

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Теория и практика перевода»

(наименование кафедры)

45.03.02 Лингвистика

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Перевод и переводоведение

(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему Сопоставительный анализ сайтов английских и немецких
автомобильных компаний в аспекте перевода

Студент

А.В. Матынян

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

К.А. Касаткина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

к.ф.н., доцент С.М. Вопяшина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Тольятти 2017

Аннотация

Актуальность выбранной темы обусловлена огромной ролью, которую играют англоязычная и немецкоязычная интернет реклама в мировом информационном пространстве в аспекте перевода.

Объектом исследования являются официальные интернет сайты автоконцернов на английском и немецком языках.

Предметом исследования являются лингвостилистические особенности текстов интернет рекламы на официальных сайтах автоконцернов *Aston Martin, BMW, Mercedes-Benz, Mazda, Jaguar, Land Rover, Cadillac, Chevrolet, Ford, Infiniti, Subaru* с позиции перевода.

Цель работы – определить приёмы перевода рекламных текстов и их слоганов посредством переводческих трансформаций и соответствий.

Материалом исследования послужили оригинальные рекламные тексты, описания автомобилей и модельный ряд на официальных сайтах автоконцернов *Aston Martin, BMW, Mercedes-Benz, Mazda, Jaguar, Land Rover, MINI Cooper* и *Cadillac, Chevrolet, Ford, Infiniti* на русском, английском и немецком языках.

Практическая значимость работы состоит в том, что полученный материал можно применять в учебных целях как на лингвистических и переводоведческих, так и журналистских факультетах и отделениях вузов.

Структура и основное содержание работы.

Логика исследования и последовательность решения поставленных задач обусловили структуру работы, которая состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Список использованной литературы включает 39 научных источников, а так же 34 источника иллюстративного материала.

Общий объем работы составляет 52 страницы.

Оглавление

	стр.
Введение	3
Глава 1. Основные положения теории формирования рекламных интернет сайтов	6
1.1. Лингвостилистические характеристики рекламных интернет сайтов автомобильных компаний	6
1.2. Структурно-композиционное построение интернет-сайтов с позиции перевода.....	16
1.3. Понятие рекламного слогана и его роль в создании рекламных интернет сайтов.....	23
Выводы по первой главе	29
Глава 2. Сопоставительный анализ Интернет-сайтов в аспекте перевода	30
2.1. Лингвостилистический аспект английских и немецких автомобильных интернет сайтов.....	30
2.2. Структурная характеристика англоязычных и немецкоязычных интернет сайтов автомобильных компаний.....	33
2.3. Сопоставительный анализ англоязычной и немецкоязычной рекламы интернет сайтов автомобилей в аспекте перевода.....	39
Выводы по второй главе	47
Заключение	50
Ссылки	53
Список использованной литературы.....	64

Введение

В 21 веке Интернет является неотъемлемой частью социализации каждого человека. Сегодня при помощи сети Интернет можно не только получить всю интересующую информацию, но и поделиться с другими. Таким образом, данный вид коммуникации привлекает всё больше людей из разных областей знаний – информатики, психологии и лингвистики.

В мире постоянно происходят различные изменения, затрагивающие все стороны автомобильной индустрии, при этом можно наблюдать возрастание роли рекламы в современной коммуникации. Мы видим, как выросло значение рекламы в наши дни. Перевод текста рекламной направленности имеет определенную специфику и несколько отличается по форме, лингвостилистическим средствам, а также ярко выраженной коммуникативной направленности. В частности, это связано с передачей в рекламном тексте новизны и актуальной информации для автолюбителей.

Таким образом, **актуальность** выбранной темы обусловлена огромной ролью, которую играют англоязычная и немецкоязычная интернет реклама в мировом информационном пространстве и необходимостью её перевода на русский язык.

Объектом исследования являются официальные интернет сайты автоконцернов на английском и немецком языках.

Предметом исследования являются лингвостилистические особенности текстов интернет рекламы на официальных сайтах автоконцернов *Aston Martin, BMW, Mercedes-Benz, Mazda, Jaguar, Land Rover, Cadillac, Chevrolet, Ford, Infiniti, Subaru* с позиции перевода.

Цель работы – описать специфику в структурно-композиционном и лингвистическом оформлении англоязычных и немецкоязычных интернет сайтов с позиции достижения адекватности при переводе на русский язык.

Задачи:

– изучить научно-теоретическую литературу по теории рекламы, переводоведению, стилистике;

– рассмотреть и проанализировать структурную организацию текстов автомобильных сайтов, представленных в сети интернет на английском, немецком и русском языках;

– выявить лингвостилистические характеристики данных текстов, их сходства и различия;

– осуществить сопоставительный лингвостилистический и структурно-композиционный анализ рекламных текстов на основе представленных сайтов на английском, немецком и русском языках;

– определить приемы адекватного перевода английских и немецких сайтов на русский язык и провести их сопоставительный анализ;

– обобщить полученные результаты.

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы исследования:**

- метод анализа и синтеза теоретической литературы;

- метод сплошной выборки языкового материала;

- сравнительно-сопоставительный метод для сравнения текстов на английском, немецком и русском языках с целью выявления сходств и различий;

- метод лингвостилистического анализа;

- метод трансформационного анализа.

Теоретической базой исследования послужили работы таких лингвистов и переводоведов как И.С. Алексеева, В.В. Виноградов, И.Р. Гальперин, Н.К. Гарбовский, В.Н. Комиссаров, Е.Е. Анисимова, Д.Э. Розенталь, И.В. Арнольд и другие.

Материалом исследования послужили оригинальные рекламные тексты на официальных сайтах автоконцернов *Aston Martin, BMW, Mercedes-Benz, Mazda, Jaguar, Land Rover, Cadillac, Chevrolet, Ford, Infiniti, Subaru* на английском и немецком языках.

Практическая значимость работы состоит в том, что полученный материал можно применять в учебных целях для расширения лингвокультурной подготовки переводчиков.

Структура и основное содержание работы.

Логика исследования и последовательность решения поставленных задач обусловили структуру работы, которая состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Во **введении** обосновывается выбор темы, ее актуальность, определяются объект и предмет исследования, ставятся цель и задачи, описываются методы исследования.

В **первой главе** «Основные положения теории формирования рекламных интернет сайтов» рассматриваются такие понятия, как: слоган, текст, а также описываются особенности перевода и лингвостилистическое своеобразие текста англоязычной и немецкоязычной рекламы.

Во **второй главе** «Сопоставительный анализ интернет сайтов в аспекте перевода» выявляются лингвостилистические характеристики интернет сайтов, осуществляется сопоставительный лингвостилистический анализ рекламных текстов, а также определяются приемы адекватного перевода англоязычных и немецкоязычных интернет сайтов на русский язык.

В **заключении** обобщаются результаты проделанной работы.

Список использованной литературы насчитывает 39 работ.

Глава 1. Основные положения теории формирования рекламных интернет сайтов

1.1 Лингвостилистические характеристики рекламных интернет сайтов автомобильных компаний

Интернет – (англ. Internet) – глобальная телекоммуникационная сеть информационных и вычислительных ресурсов. Служит физической основой для Всемирной паутины. Часто упоминается как Всемирная сеть, Глобальная сеть, либо просто Сеть. Представляет собой хаотичное объединение автономных систем, что не гарантирует качества связи, но обеспечивает устойчивость и независимость функционирования системы в целом от работоспособности какого-либо ее участка. В России почти все учебные заведения оснащены компьютерами с доступом к сети Интернет и базовыми пакетами программ.

В Интернете можно встретить довольно много классификаций сайтов по степени сложности, наполнению, структуре и назначению. Согласно следующей классификации выделяют:

- **Сайт-визитка**

«Сайт-визитка - небольшой сайт, содержащий информацию о деятельности компании/частного лица, услугах или товарах, контактах. Также есть форма обратной связи, с помощью которой можно связаться с владельцем сайта» [Словарь терминов].

- **Интернет-журнал**

Сайт, на котором размещается и периодически обновляется информация определенной тематики. Наиболее целесообразным является создание электронного журнала на основе уже существующего печатного журнала. Такой журнал уже имеет своих постоянных подписчиков, рекламодателей, штат сотрудников и т.д.

- **Сайт на основе CMS (система управления сайтом).**

Интернет-ресурс, в который можно самостоятельно вносить изменения и дополнения. Основные плюсы такого подхода: короткие сроки разработки,

невысокая стоимость относительно создания сайта с нуля, легкость смены дизайна, система внутренних анонсов и включений на страницах, большой выбор программных модулей, таких как: голосование, новости, обратная связь и т.д.

- **WAP-сайт.**

Публикация сайта для доступа с мобильных телефонов по технологии WAP (доступ в Интернет без модема, без выделенной линии). Для предпринимателей WAP-технологии это новая, сверх технологичная возможность общаться с потребителем, исследовать его и, конечно, продавать.

- **Интернет-магазин**

Сайт представляет собой систему торговли через Интернет, а так же системы сопряжения с автоматизацией учета через БД, электронный магазин позволяет:

1. Рекламирывать товары и услуги.
2. Принимать заказы на товары и услуги.
3. Предлагать разные способы оплаты товаров и услуг.
4. Предоставлять гарантию и страхование заказанных товаров и услуг.
5. Обеспечивать конфиденциальность совершаемых сделок.
6. Осуществлять оперативную доставку товаров и услуг.

«Слово Реклама происходит от французского слова “reclame”. Сама реклама, если говорить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными способами о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с публицити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнюю конкретную марку или название товара, когда он делает свой выбор. Вначале

потребитель решает из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение, на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара» [Бернадская, 2005, с. 11].

Главной задачей рекламного текста является не только информирование представления о товаре, но и формирование у аудитории четкого, запоминающегося образа продукта. Такого эффекта можно добиться использованием изобразительно-выразительных средств языка, такие ассоциации создадут у аудитории, на которую направлен текст, четкий образ рекламируемого продукта.

«Чаще всего, для создания уникального и запоминающегося образа товара, в рекламном тексте используются различные тропы. Троп – это оборот речи, в котором слово или выражение употреблены в переносном значении. Термин «троп» происходит от древнегреческого слова *tropos*, означающего в переводе «превращение». Тем самым в названии подчеркнуто, что данная группа выразительных средств придает словам не свойственное им значение, причем таким образом, что речь не утрачивает ясности, но даже напротив – увеличивает ее» [Бернадская, 2008, с.81-85].

«В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нам близкими в каком-либо отношении. Троп может быть применен в случае, только если в значениях двух слов, употребляемых вместе, есть какой-то признак» [Петров, 2004, с. 92].

Самые часто используемые средства выразительности в рекламных текстах являются метафоры, гиперболы, эпитеты, сравнения, олицетворения, и некоторые другие обороты речи. Рассмотрим наиболее используемые и эффективные тропы, встречающиеся в современной рекламе.

1. *Эпитеты* – это слова, подчеркивающие характерное свойство или качество какого-либо предмета или явления. «Рекламодатели используют эпитеты для того, чтобы придать рекламируемому товару положительную оценку. Это и есть основная задача в рекламе. Эпитеты должны заставлять увидеть продукт, почувствовать его запах, они восполняют недостаток

зрительного ряда в данном канале коммуникации, а также отсутствие прямого контакта с покупателями» [Медведева, 2003, с. 280].

2. *Сравнения* – «сопоставление двух явлений, с тем чтобы пояснить одно из них с помощью другого. Создание сравнений — это, как правило, начальный этап структурирования тропов. В некоторых случаях сравнения используются для объяснения неизвестного чем-то известным. Но в рекламе сравнения больше используются для достижения оригинального звучания» [Дмитриева, 2006, с. 168].

3. *Гипербола* – «образное выражение, преувеличивающее определенные качества какого-либо предмета или явления. В современном рекламном языке с помощью гиперболы создается более четкий и запоминающийся рекламный образ. Данный троп применяется в случае необходимости подчеркнуть особые свойства объекта, его исключительность и индивидуальность» [Дмитриева, 2006, с. 168].

4. *Метафора* – «слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе сходства в каком либо отношении двух предметов или явлений» [Дмитриева, 2006, с. 169]. «Метафора является наиболее распространенным тропом, встречающимся в рекламном тексте, так как она дает возможность применять скрытое сравнение по отношению практически любых свойств и качеств. В рекламном языке метафора также имеет и свои определенные функции.

а) является материалом для иллюстрации основной мысли, идеи. Специфика человеческой памяти в том, что идея в форме метафоры запоминается быстрее, чем при сухом рациональном изложении

б) служит подсказкой решения (сюжет может натолкнуть на нужную мысль) или побуждением к действию

в) порождает новые идеи и усиливает внутреннюю мотивацию. Воздействуя косвенно, большей частью «в обход сознания», метафора уменьшает критичность потребителя по отношению к рекламе: трудно противиться собственным мыслям или ассоциациям» [Елина, 2009, с. 130].

По мнению Ахмановой О.С. *стиль* является одной из разновидностей языка, которая наделена эмоционально-оценочными свойствами и связана с определенными сферами употребления в речи [Ахманова, 2004].

В современных развитых национальных языках существуют 3 наиболее крупных стиля языка в этом значении: а) нейтральный, б) более «высокий», книжный, в) более «низкий», разговорный (или фамильярно-разговорный, или разговорно-просторечный); или как их еще называют **аксиологический, функциональный и нормативный.**

«**Аксиологический** стиль может быть высоким (язык од, трагедий и т.п.), низким (язык анекдотов и комедий, в которых не исключено использование просторечных или разговорных единиц) и средним (нейтральные общелитературные слова). Аксиологический аспект рекламы охарактеризовать достаточно трудно, но в основном, в зависимости от целей и задач рекламного сообщения, средний стиль с использованием элементов высокого и низкого стилей» [Дмитриева, 2006, с. 165].

«**Функциональный аспект** подразумевает деление на официально-деловой, научный, публицистический, художественный и разговорный стили. В рекламе используются в основном художественный и разговорный стили (с использованием языковых средств других стилей) — языковые средства данных стилей обладают сильной эмоционально-экспрессивной окраской и позволяют сделать рекламный текст более доступным, повышают читаемость и запоминаемость. Язык рекламного сообщения должен быть приближен к устной разговорной (повседневной) речи, поэтому в рекламе часто могут использоваться различные разговорные конструкции: обиходно-бытовая лексика, эмоционально-экспрессивная лексика (частицы, междометия), вводные слова, фразеологизмы и т.п.» [Дмитриева, 2006, с. 165].

Тем не менее язык рекламного сообщения напрямую зависит от аудитории на которую направлен текст.

«**Нормативный аспект** характеризует степень соотношения стандарту изложенного материала. С одной стороны, реклама должна быть уникальной,

чтобы привлечь внимание потребителя, с другой - обычного представителя целевой аудитории интересует не языковая изобретательность создателей рекламного текста, а конкретная индивидуальная выгода от товара или услуги. Поэтому при разработке рекламного текста принципиально всегда помнить, прежде всего, о мере и целесообразности в изложении» [Дмитриева, 2006, с. 165].

После создания текста следует убедиться, что важной составляющей рекламы является товар и способ его применения, а не творческое исполнение. В основе создания рекламы лежат различные языковые средства, отличные от традиционных жанров публицистики.

Выделяют три типа жанров, используемых при создании рекламного текста: информационные, аналитические и публицистические.

Реклама всегда направлена на потребительскую аудиторию, группу людей, пользующихся тем или иным каналом коммуникации.

Эффективная рекламная деятельность предполагает выделение целевой аудитории, которую можно определить как совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающих на них влияние. Такая аудитория находится в любой из шести стадий покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки. Эффективность продвижения товара/услуги зависит от того, на какой стадии покупательской готовности и стадии жизненного цикла Т/У они используются.

«Если в качестве критерия избрать целевую аудиторию, то всю рекламу можно разделить на потребительскую и бизнес-рекламу; критерий «функции и цели» дает нам цепочку «товарная и нетоварная (институциональная) – коммерческая и некоммерческая – реклама в расчете на прямые и не прямые действия аудитории»; «охват географических областей»: «местная – региональная – общенациональная – международная реклама»; «распространение в СМИ»: «газетная – журнальная – электронная (теле-,

радио- и интернет-реклама)»; «характер информации»: «информативная – увещательная – напоминающая реклама» [Тулупов, 2011, с. 44].

Реклама имеет несколько видов и делится на две части:

Медийная реклама	Немедийная реклама
Телевизионная реклама (Television Advertising)	Печатная реклама (Direct Advertising)
Радиореклама (Radio Advertising)	Прямая реклама (Print Advertising)
Реклама в прессе (Press Advertising)	Реклама в местах продаж (Point-of-Sale Advertising)
Интернет-реклама (Internet Advertising)	Сувенирная реклама (Souvenir Advertising)
Наружная реклама (Outdoor Advertising)	Рекламные мероприятия (Promotional Activities)
Внутренняя реклама (Indoor Advertising)	
Транзитная реклама (Transit Advertising)	

По классификации К. Райс мы можем сказать, что тексты рекламы относятся к оперативным текстам. Они «создаются одним или несколькими авторами и посвящены одной определенной теме. Языковое оформление определяется прежде всего тем, какие именно средства окажут наиболее эффективное воздействие на определенную целевую группу реципиентов» [Алексеева, 2004, с. 247].

«Мир креолизованных текстов чрезвычайно многообразен. Он охватывает тексты газетно-публицистические, научно-технические, тексты инструкции, иллюстрированные художественные тексты, тексты рекламы, афиши, комиксы и т.д. Роль креолизованных текстов стремительно возрастает по мере «эскалации изображения», знаменующей собой

качественно новый процесс развития речевой коммуникации, отвечающей потребностям современного общества» [Кудзаева, 2014, с. 294]

«Целостность креолизованного текста задается когнитивной установкой адресанта (автора текста), единой темой, раскрываемой вербальными, иконическими и другими паралингвистическими средствами. Связность вербального и иконического компонентов находится в семантических связях, существующих между ними:

1. Между вербальными и иконическими знаками существует прямая денотативная соотнесенность: знаки обоих кодов обозначают одни и те же предметы объективного мира.

2. Между вербальными и иконическими знаками существует опосредованная денотативная соотнесенность, при которой знаки обоих кодов обозначают разные предметы объективного мира связанные между собой» [Тельминов, 2009, с. 300].

«Вербальные и связанные с ними непосредственно в семантическом отношении иконические элементы могут располагаться вблизи друг от друга в одном визуальном поле (находится на одном бумажном листе) или размещаться дистантно друг от друга в разных визуальных полях» [Анисимова, 2003, с. 17].

Как считает Е.Е. Анисимова, «креолизованный текст принципиально не отличается от гомогенного вербального текста, ему присущи те же текстовые категории целостности, связности, модальности, темпоральности, локативности» [Анисимова, 2003, с. 17].

К основным функциям изображения в тексте относятся:

1. Аттрактивная функция – заключается в назначении изображения привлекать внимание адресата, участвовать в организации визуального восприятия текста. Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов рассматривают аттрактивность как свойство привлечения внимания, «сигнал взаимодействия и согласования смысловых и эмоциональных полей коммуникатора и

реципиента» [Сорокин, 1990, с. 183]. Изображение притягивает внимание адресата, и заставляет обратить внимание.

2. Информативная функция – назначение изображения заключается в передаче определенной информации.

3. Экспрессивная функция – заключается в воздействии на эмоции и чувства адресата.

Данное свойство изображения, которое осознавалось и использовалось еще в глубокой древности, является, по мнению исследователей, источником сильнейших впечатлений человека, вызывает у него «чувствования высшего порядка» [Войтасик, 1981, с. 78].

4. Эстетическая функция изображения состоит в том, чтобы в наглядных, чувственно воспринимаемых образах реализовать художественный смысл автора изображения, воздействовать на эстетические чувства адресата.

Рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств. «Важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, – максимум информации при минимуме слов» [Розенталь, Кохтев, 1981, с. 27].

«В основе создания рекламных текстов лежат две тенденции: сжатость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации. В тривиальной рекламе конструирование текста сводится к упрощению грамматических структур и обилию клише-штампов при общей повторяемости и ограниченности лексики. Однако наиболее действенные рекламные тексты строятся на гораздо более сложных, чем это порой кажется, принципах. Создатели текстов в этом случае избегают прямого описания предмета рекламы, его свойств, характеристик и достоинств. Стиль рекламы многослоен, сочетает в себе черты публицистического, научного, научно-популярного, отчасти разговорного и делового стилей. Такое сочетание вытекает из самой природы рекламы, из ее основных функций – сообщения и воздействия» [Розенталь, Кохтев, 1981, с. 30]. «Чаще всего

реклама не только информирует читателя, но и формирует у него яркий рекламный образ через систему изобразительно-выразительных средств языка. Имея своей целью интенсивное концентрированное воздействие, язык рекламы постоянно требует обновления, так как выразительные средства изнашиваются, быстро распространяясь, начинают воспроизводиться механически. В результате стирается образность, а значит, снижается убедительность рекламы. Реклама использует богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях. Нередко в рекламе используются тропы. Наиболее распространенные виды тропов: аллегория, гипербола, ирония, метафора, метонимия, олицетворение, перифраза, синекдоха, сравнение, эпитет. Не менее выразительны и фразеологические обороты» [Куликова, 2008, с. 197-205]. В литературе, посвященной рекламе, подчеркивается, что в рекламе преобладают простые предложения. Употребительность простых предложений связана с динамичностью, экспрессивностью рекламного текста, который должен быстро и результативно восприниматься читателями, а также с влиянием разговорной речи. Эффективно употребление в рекламе восклицательных предложений, которые в тексте играют роль своеобразных сигналов, призывов к действию. Действительны и побудительные конструкции, которые выражают предложение, приглашение, убеждение и т.д. Они придают живость и эмоциональность высказыванию. Печатная реклама имеет в своем распоряжении графические средства: набор шрифтов, выбор цветового фона, пунктуация. Значимы восклицательные и вопросительные знаки. Эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов: изображения, звука, образа, словесной ткани. Вместе с тем, исследователи отмечают первостепенную важность именно вербального компонента рекламы – словесного текста. Проблемы соотношения вербальных невербальных (изобразительных) знаков в системе печатных текстов нашли разрешение в диссертационной работе Ю.Э. Леви «Вербальные и

невербальные средства воздействия рекламных текстов» [Леви Ю.Э., 2003, с. 21].

1.2 Структурно-композиционное построение интернет-сайтов с позиции перевода

В данной главе мы рассмотрим основные определения сферы лингвистики, а именно что такое перевод, адекватность и эквивалентность, а так же затронем основную тему нашего исследования – перевод рекламных текстов.

Основываясь на теории В.Н. Комиссарова «Перевод - это вид языкового посредничества, который всецело ориентирован на иноязычный оригинал. Перевод рассматривается как иноязычная форма существования сообщения, содержащегося в оригинале. Межъязыковая коммуникация, осуществляемая через посредство перевода, в наибольшей степени воспроизводит процесс непосредственного речевого общения, при котором коммуниканты пользуются одним и тем же языком» [Комиссаров, 2011, с. 53].

Виноградов вводит термин перевода как «вызванного общественной необходимостью процесса и результата передачи информации (содержания), выраженных в письменном или устном тексте на одном языке, посредством эквивалентного (адекватного) текста на другом языке» [Виноградов, 2001, с. 11]. При этом он уточняет, что «информацией понимается все содержание, все сведения как смыслового, так и стилистического, эмоционально-экспрессивного, функционального, оценочного, жанрового, эстетического характера, закрепленные в оригинальном тексте и подлежащие передаче при переводе на другой язык». Второе уточнение «под эквивалентностью (адекватностью) понимается наиболее полное и идентичное сохранение в тексте перевода жанрового своеобразия оригинала и всей разнообразной информации, содержащейся в тексте подлинника» [Виноградов, 2001, с. 11].

По мнению Федорова, перевод «1) процесс, совершающийся в форме психического акта и состоящий в том, что речевое произведение (текст или

устное высказывание), возникшее на одном — исходном — языке (ИЯ), пересоздается на другом — переводящем — языке (ПЯ); 2) результат этого процесса, т. е. новое речевое произведение (текст или устное высказывание) на ПЯ» [Федоров, 2002, с. 13]. При этом он дает определение процесса перевода: «перевести — значит выразить верно и полно средствами одного языка то, что уже выражено ранее средствами другого языка. (В верности и полноте передачи — отличие собственно перевода от переделки, от пересказа или сокращенного изложения, от всякого рода так называемых «адаптации»)» [Федоров, 2002, с. 10].

Обобщая данные определения, мы можем сказать, что перевод – это акт межкультурной коммуникации, в которой переводчик выступает посредником двух культур.

Термины "эквивалентность" и "адекватность" издавна используются в переводоведческой литературе. Порой в них вкладывается разное содержание, а иногда они рассматриваются как синонимы. Так, в статье Р. Левицкого "О принципе функциональной адекватности перевода" термин "адекватность" в ряде случаев оказывается взаимозаменяемым с термином "эквивалентность".

В то же время у других авторов понятия "эквивалентность" и "адекватность" противоположны друг другу, но при этом на различной основе. Так, В.Н. Комиссаров рассматривает "эквивалентный перевод" и "адекватный перевод" как понятия неидентичные, хотя и тесно соприкасающиеся друг с другом. Термин "адекватный перевод", по его мнению, имеет более широкий смысл и используется как синоним "хорошего" перевода, т.е. перевода, который обеспечивает необходимую полноту межъязыковой коммуникации в конкретных условиях. Термин "эквивалентность", как уже отмечалось выше, понимается В.Н. Комиссаровым как смысловая общность приравниваемых друг к другу единиц языка и речи.

К основным текстовым категориям относятся целостность и связность. Под целостностью понимается единство текста, его способность существовать в коммуникации как внутренне и внешне организованное целое. Связность заключается в содержательной и формальной связи частей текста.

Обращаясь к теории В.В. Комиссарова, мы рассмотрим такие переводческие понятия, как адекватность перевода и эквивалентность перевода.

«Различия в системах ИЯ и ПЯ и особенностях создания текстов на каждом из этих языков в разной степени могут ограничивать возможность полного сохранения в переводе содержания оригинала. Поэтому переводческая эквивалентность может основываться на сохранении (и соответственно утрате) разных элементов смысла, содержащихся в оригинале. В зависимости от того, какая часть содержания передается в переводе для обеспечения его эквивалентности, различаются разные уровни (типы) эквивалентности. На любом уровне эквивалентности перевод может обеспечивать межъязыковую коммуникацию» [Комиссаров, 1990, с. 51].

«Адекватным переводом называется перевод, который обеспечивает прагматические задачи переводческого акта на максимально возможном для достижения этой цели уровне эквивалентности, не допуская нарушения норм или узуса ПЯ, соблюдая жанрово-стилистические требования к текстам данного типа и соответствуя общественно-признанной конвенциональной норме перевода» [Комиссаров, 1990, с. 233].

Само понятие нормы перевода появляется вместе со становлением переводоведения как научной дисциплины. В. Н. Комиссаров определяет норму перевода как совокупность требований, которым должен отвечать перевод.

Исследование нормы перевода (НП) в диахронии подразумевает рассмотрение ее в трех измерениях, каждое из которых распадается на две составляющие:

1) ее направленность (в сторону исходной, или принимающей, культуры)

2) ее понимание / подход к ее научному описанию: прескриптивный или дескриптивный; характер исходного текста (ИТ) (например, художественный – нехудожественный).

«Первые теоретические соображения по поводу перевода относятся к I в. до н. э. и связаны с деятельностью Марка Туллия Цицерона, первым затронувшего теоретические проблемы перевода» [Алексеева, 2004, с. 58].

«Цицерон считал, что буквализм является признаком слабости переводчика, его языковой бедности. При переводе он призывал передавать не форму, а смысл, ориентируясь при этом на «конкретного получателя», сообразно с законами переводящего языка. Для этого нужно было переводить не отдельные слова, а попытаться передать их «силу и впечатление» [Алексеева, 2004, с. 58].

«Жанрово-стилистическую норму перевода можно определить как требование соответствия перевода доминантной функции и стилистическим особенностям, типа текста, к которому принадлежит перевод. Выбор такого типа определяется характером оригинала, а стилистические требования, которым должен отвечать перевод - это нормативные правила, характеризующие тексты аналогичного типа в языке перевода. Жанрово-стилистическая норма во многом определяет как необходимый уровень эквивалентности, так и доминантную функцию, обеспечение которой составляет основную задачу переводчика и главный критерий оценки качества его работы» [Комиссаров, 1990, с. 229].

В первую очередь еще раз следует отметить, что структура Интернет-текстов вне зависимости от тематики сайта соответствует определенным правилам. В основе этих правил лежит не только общее оформление.

Для того чтобы подтвердить доводы, изложенные в этой части бакалаврской работы, было решено обратиться к нескольким официальным Интернет-сайтам автомобильных компаний (таких как *Aston Martin*, *Jaguar*,

Land Rover, BMW, Mercedes-Benz, Opel, Volkswagen, Porsche и т.д.) Рассмотрению подлежали англоязычные, немецкоязычные и русскоязычные версии указанных сайтов. В качестве иллюстративного материала были отобраны статьи рекламного содержания с описанием модельного ряда производимых в настоящее время автомобилей. В первую очередь необходимо отметить, что перевод сайта связан с техническими аспектами. Он подразумевает под собой не только передачу формы и содержания текста, но и сохранение формата Интернет-страницы. Поэтому русскоязычные версии официальных англоязычных сайтов автомобильных компаний полностью идентичны оригинальным версиям по структуре, формату, расположению текста и наличию ссылок.

В ходе исследования нам удалось выяснить, что текстовая структура интернет сайтов автомобильных компаний указанных выше имеет следующую структуру:

- 1) Заголовок статьи, представляющий собой название описываемой модели автомобиля;
- 2) Рекламный слоган, отмечающий уникальные особенности представленного автомобиля;
- 3) Фотография описываемого автомобиля, которая является графическим дополнением и сопровождением заголовка. Часто включает в себя гиперссылки, при помощи которых можно изменять цветовую вариацию выбранной модели;
- 4) В верхней части Интернет-страницы рядом с представленной моделью автомобиля размещаются гиперссылки, которые переправляют пользователя на страницы с описанием технических данных, конфигураций, цен, а также фото- и видео галерею;
- 5) Далее следует основной текст статьи, поделенный на несколько тематических групп. Чаще всего они касаются внешнего вида автомобиля, двигателя и прочих технических инноваций, экстерьера и интерьера, а также уровня комфорта и безопасности. Все подразделы сопровождаются

фотографиями и ссылками, позволяющими получить более подробную информацию;

б) В нижней части страницы помещается информация о ценах и конфигурации, а также адреса и телефоны дилеров и сервисных центров.

Для начала следует отметить, что после того, как открывается главная страница сайта той или иной автомобильной компании, полный модельный ряд представляется вниманию не сразу. Чаще всего в самой верхней части домашней страницы посетителю предлагаются ссылки, с помощью которых он может перейти к интересующей его модели автомобиля.

Попадая на страницу с описанием выбранного автомобиля, пользователь сразу же видит заголовок размещающейся ниже статьи, чаще всего выделенный заглавными буквами без использования каких-либо дополнительных приемов. Роль заголовка на всех сайтах, исследование которых было проведено в настоящей бакалаврской работе, выполняет название автомобиля, а именно вариант его исполнения.

К примеру, на сайте британской автомобильной компании *Aston Martin* после перехода по ссылке на модель *Vantage*, вниманию пользователя представляются различные варианты этой модели: *V12 VANTAGE S*, *V12 VANTAGE S ROADSTER*, *V8 VANTAGE S*, *V8 VANTAGE S ROADSTER*, *VANTAGE GT12*, *VANTAGE GT8* [Aston Martin]. Далее осуществляется переход на саму статью, где первое, что помещено на странице и есть название выбранного варианта автомобиля.

На русскоязычных версиях сайтов названия автомобилей переводятся переносятся на английском языке.

Помимо единичной компании-производителя в число исследуемых сайтов вошел Интернет-сайт объединенной корпораций: *Jaguar & Land Rover*. После того, как пользователь выбирает определенную марку автомобиля, происходит перенаправление на сайт непосредственно самой компании-представителя. В России каждая марка автомобиля указанного производителя изначально имеет свой отдельный Интернет-сайт, который

повторяет структуру англоязычной версии, допуская лишь незначительные изменения.

В целом следует сказать о том, что рекламный слоган на сайтах автомобильных компаний является неотъемлемой частью текста. Он представляет уникальность автомобиля и его техническую новизну. Чаще всего слоган затрагивает такие аспекты, как дизайн или обновленные технические возможности. Благодаря особенностям использования лексики и простой синтаксической структуре, слоган привлекает внимание пользователя, побуждая его тем самым продолжить чтение статьи.

Формат рекламного слогана, его структура и положение на странице остается неизменным почти на всех версиях сайтов компаний. Единственную значительную разницу составляет лексическое и часто даже тематическое содержание слогана.

Что касается основной фотографии модели автомобиля, выбранной пользователем при посещении официального сайта компании, то данная мультимедийная единица всегда располагается в верхней части страницы и предшествует тексту. В разном порядке на ней размещены рекламный слоган и различные гиперссылки. В некоторых случаях такие ссылки чаще всего созданы для цветовых модификаций. Таким образом, пользователю предоставляется возможность изменить цвет автомобиля прямо на картинке и выбрать наилучшее на его взгляд цветовое решение.

Сразу за вводной частью следуют гиперссылки, которые могут располагаться ниже или по правой или левой стороне страницы. На сайтах они используются с целью экономии пространства и размещаются для большего удобства работы. Во-первых, при помощи таких ссылок пользователь сразу может перейти к интересующему его разделу. Во-вторых, основная статья не кажется такой громоздкой: это в свою очередь является своеобразным гарантом того, что посетитель сайта дочитает ее до конца. Согласно принятым стилистическим характеристикам структуры Интернет-текста, сам текст не должен быть слишком большим, даже несмотря на

использование коротких предложений. Краткость изложения является основной характеристикой любого текста Интернет-сайта.

Сами гиперссылки чаще всего представляют собой следующие разделы, которые встречаются в описании характеристик каждой модели любого из автомобильных производителей: *Models, Photos & Videos, Interior, Exterior, Safety & Security, Configure, Owners, Accessories and Price*.

После вводной части на сайтах обычно размещается основной текст, в некотором роде представляющий собой рекламу автомобиля. Прежде всего, такой текст имеет вводную часть, которая в нескольких предложениях описывает представленную модель: *Vantage GT8 has an intensity and agility born in the heat of competition. Sculpted from lightweight carbon fibre, shaped by the quest for ultimate aerodynamic efficiency, powered by our race-proven V8 engine and limited to just 150 Coupes, Vantage GT8 captures the unalloyed thrills of competition to deliver a uniquely authentic sports car experience.* [Aston Martin].

1.3 Понятие рекламного слогана и его роль в создании рекламных интернет сайтов

Понятие «слоган» в международной рекламной практике сводится к следующему:

«Слоган — это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании» [Морозова, 2007, с. 5]. Для русскоговорящего населения само слово «слоган» – явление сравнительно новое. Не так давно, в русском языке прочно занимало место немецкое слово лозунг, однако этот термин уступает английскому понятию – slogan. Немецкое слово Losung – изначально имело значение как военный пароль. У лозунга хорошая родословная – люди всегда пытались найти для выражения своих мыслей компактную, запоминающуюся форму и придумывали меткие слова и афоризмы.

Слоган несёт большую функциональную нагрузку. Он, в той или иной степени, заостряет внимание на главном рекламном аргументе, кроме того, он придаёт рекламному тексту завершённость.

Слоганы автоконцернов относятся к так называемым «товарным слоганам». Лутц определяет товарный слоган как «слоганы направлены на скорейшее увеличение продаж, а, следовательно, чаще апеллируют к уникальному торговому предложению продукта, поэтому чаще несут в себе элементы языковой игры» [Лутц, 1999, с. 34].

Реклама доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важную информацию и факты о предприятиях и их продуктах. Таким образом, слоган является неотъемлемой частью любой рекламы, эти слова содержат в себе основную идею и отражают образ и характеристику товаров и услуг. Один из читателей журнала «Индустрия рекламы» сказал: «Слоган - это отдельный, очень важный вид рекламного искусства. Он не только продаёт товар, но и формирует образ компании в головах потребителей». Важным плюсом слоганов является то, что они могут привлечь внимание и выделить рекламное сообщение из массы непримечательных фраз. Кроме того, заголовки и слоганы читают в пять раз больше, чем основной текст. «Слоган можно рассматривать как краткое, выраженное одним предложением содержание рекламной кампании. Именно поэтому традиционное место слогана — в конце рекламного сообщения. Он подводит итог всему сказанному и показанному в рекламе. Он подсказывает потребителю правильный вывод, который тот должен сделать из рекламы» [Морозова, 1998, с. 17].

И. Имшинецкая делит слоганы на области применения:

1. «Слоганы широкого применения – разработаны для длительных рекламных кампаний, которые включают множество различных форм рекламного воздействия (телевидение, радио, наружная и печатная реклама).

2. Слоганы узкого применения – рассчитаны на гораздо меньший диапазон воздействия и срок действия. В основном это или наружная реклама или реклама на радио.

Слоганы широкого применения должны быть универсальны. Они должны в одинаковой степени эффектно выглядеть и воздействовать, не смотря на формат.

Слоганы узкого применения сильно зависят от изображения и без него практически не могут существовать, поэтому существуют только в печатной форме.

Также слоганы можно классифицировать по типу рекламируемого продукта. Товары могут быть могут быть рациональными и эмоциональным.

Практически все высокотехнологичные товары относятся к первой группе» [Имшинецкая, 2004, с. 36-37].

«Следует выделить ещё одну классификацию: по длительности использования рекламные слоганы делятся на стратегические и тактические. Первые рассчитаны на долгий срок или даже на всё время, до тех пор, пока существует бренд. В свою очередь тактические слоганы связаны с сезонными изменениями: распродажи, новые коллекции, выставки» [Морозова, 1998 с. 92-96].

Уточним, что рекламный слоган – это краткая фраза и ёмкая фраза, которая в сжатом виде передаёт рекламное сообщение и демонстрирует товары или услуги кампании.

Слоган выполняет следующие функции:

- привлечение внимания целевой аудитории к товару;
- формирование определённого эмоционального образа;
- обеспечение запоминания послания, которое содержится в рекламном сообщении;
- отображение преимуществ продукта и фирмы.

Следует отметить то, что с течением временем слоганы стали короче, проще и лаконичнее.

На сегодняшний день невозможно представить современный мир без рекламы. Она окружает нас везде: дома, когда мы смотрим телевизор, слушаем радио, сидим в Интернете, на улице в виде афиш и стендов, в газетах, журналах и даже книгах, которые мы читаем. Жизнь современного человека напрямую связана со средствами массовой информации и, в частности, с рекламой. Она не только способствует продвижению товаров на международном рынке, но и отражает состояние культуры стран, образ и стиль жизни людей.

Механизм работы слогана включает в себя три основных этапа:

- восприятие;
- запоминание;
- вовлечение.

I. Восприятие.

Под восприятием понимается факт обращения внимания на слоган. Причем, важно восприятие не всеми, а именно той целевой аудиторией, которой адресовано рекламное сообщение. Мало обратить внимание потенциального потребителя на сам слоган, важно суметь связать в его сознании слоган и рекламируемый продукт.

На особенности восприятия определенной целевой группы влияют следующие факторы:

- стереотипы целевой аудитории именно в отношении продвигаемого объекта (субъекта). Если слоган (или все рекламное обращение) попадает в отрицательный стереотип, который не скорректирован, коммуникация изначально обречена на провал.

- потребности целевой аудитории. Следует предложить способ удовлетворения потребностей с помощью рекламируемого объекта.

II. Запоминание.

«Предполагается, что слоган не просто единожды сформирует в сознании потребителя определенный образ, но и закрепит его в памяти. Наиболее эффективным решением проблемы запоминания является

повторение, то есть потребитель должен как можно чаще видеть и слышать слоган» [Виноградов, 2001, с. 14].

«Однако если компания находится на рынке уже давно, она может позволить себе слоган, не содержащий имя бренда или свое собственное» [Алексеева, 2004, с. 16].

III. Вовлечение.

«Самый сложный этап. Он в большей степени, чем предыдущие два, требует обращения к подсознанию. Здесь важно не просто вызвать положительные эмоции, а сформировать тот или иной мотив, в зависимости от целей рекламной компании. Вовлечение через слоган означает, что потребитель осознает, что слоган обращен именно к нему и начинает причислять себя к целевой аудитории компании, даже если ранее он к ней не принадлежал. Способствуют вовлечению использование местоимения “мы”, прямое обращение «ты», притяжательные местоимения “твой”, “ваш”» [Алексеева, 2004 с. 8-10].

Основным критерием понимания характерных черт рекламного подъязыка является способность правильно воспринимать и адекватно оценивать рекламные тексты и названия торговых марок.

Лев Константинович Латышев выделил четыре основных концепции эквивалентности, которые используются при переводе:

«Во-первых, концепция нормативно-содержательного соответствия, когда эквивалентность представляет собой баланс точной передачи элементов содержания исходного текста, с соблюдением норм переводящего языка. Для рекламных текстов нормативность языковых средств, конечно, желательна, но не является сверхзадачей. Поэтому, чем полноценнее перевод передает эмоциональный посыл, заложенный создателем рекламы в текст, тем более качественным его можно считать.

Во-вторых, концепция формального соответствия, когда передается все, что поддается передаче, вплоть до структуры исходного текста. Этот принцип применим только для транскрибирования или транслитерации

названий торговых марок и стран, но не для целостного перевода слоганов» [Гальперин, 1981, с. 6].

«Концепция полноценного (адекватного) перевода. Авторы данной концепции А. В. Федоров и Я. И. Рецкер определили следующие качества адекватного перевода:

- 1) исчерпывающая передача смыслового содержания текста;
- 2) передача содержания равноценными (то есть выполняющих функцию, аналогичную выразительной функции языковых средств подлинника) средствами» [Гетмогенова, 1994, с. 85].

«Концепция динамической эквивалентности. Концепция динамической эквивалентности была сформулировано в конце 1950-х гг. американским ученым Юджином Найдой. Ю. Найда предлагает устанавливать эквивалентность не путем сравнения текста оригинала и текста перевода, а путем сравнения реакции получателя исходного текста на родном языке и реакции получателя того же текста через переводчика - на языке перевода. Если эти реакции в интеллектуальном и эмоциональном плане совпадают, значит, перевод эквивалентен оригиналу. Под эквивалентностью реакций понимается их сходство, а не тождество» [Гальперин, 1974, с. 90].

Большинство рекламных слоганов можно перевести на русский язык используя следующие переводческие трансформации:

Лексические трансформации	Грамматические трансформации
транскрипция и транслитерация	синтаксическое уподобление
Калькирование	членение предложения
лексико-семантические замены	объединение предложений
Конкретизация	чисто грамматические замены
Генерализация	антонимический перевод
модуляция или смысловое развитие	экспликация или описательный перевод
	компенсация

Е. Л. Головлева говорит: К«“Надо переводить дух и контекст рекламного сообщения, а не просто слова”. Только в этом случае реклама будет эффективно выполнять свою роль языка общения производителя со своей целевой аудиторией» [Порческу, 2006, с. 3]. Только тогда реклама будет эффективно выполнять свою роль языка общения.

Выводы по первой главе

В первой главе были рассмотрены лингвостилистические характеристики рекламных интернет текстов, даны определения понятия интернет, а так же приводится классификация интернет сайтов по их назначению, а именно: Сайт-визитка, Интернет-журнал, сайт на основе CMS (система управления сайтом), Wap-сайт, интернет-магазин, портал.

Далее дается определение понятия «реклама», её характеристики и роль в мире, при этом также рассматривается необходимость присутствия рекламы на современном автомобильном рынке, затем приводится определение креолизации текста и функции изображения в тексте.

При изучении такого понятия как интернет реклама, удалось определить некоторые стилистические особенности данного типа текстов. К нему относятся: простые и понятные заголовки, использование нейтрального языка и стандартной терминологии, отведение отдельного абзаца для каждой идеи и визуальное членение с помощью заголовков, использование исходящих гипертекстовых ссылок, ключевых слов и, наконец, разнообразные графические и медийные элементы.

Проанализировав теоретический материал, можно сделать вывод о том, что проблема изучения как текстов в целом, так и их типов и жанрово-стилистических характеристик в частности, является достаточно актуальной, особенно в аспекте перевода.

Глава 2. Сопоставительный анализ Интернет-сайтов в аспекте перевода

2.1 Лингвостилистический аспект английских и немецких автомобильных интернет сайтов

Для того чтобы обозначить лингвистическое своеобразие текстов англоязычных автомобильных сайтов мы провели стилистический анализ на основе аутентичных текстов. Как мы уже описывали в теоретической части бакалаврской работы: реклама пользуется широким спектром средств выразительности на всех языковых уровнях. Нередко в рекламе используются тропы. Наиболее распространенные виды тропов: гипербола, метафора, олицетворение, сравнение, эпитет.

В работе «Текст в рекламе» Бернадской Ю.С. выделены несколько стилиевых принципов, которым должен соответствовать рекламный текст:

1. Краткость.
2. Конкретность и точность.
3. Логичность.
4. Убедительность.
5. Простота и доходчивость.
6. Оригинальность.
7. Выразительность.
8. Соответствие товару.

Выделяются три типа товаров - дорогостоящие, повседневные и престижные. Стиль написания должен соответствовать товару и тому образу, который рекламодатель хочет придать товару: утилитарный, интеллектуальный, оригинальный, академичный и т.п. [Бернадская, 2008].

Следовательно, рекламный интернет текст располагает избытком стилистических средств или тропов. Выделим часто употребляемые и подкрепим наше исследование примерами:

1. Метафоры (в рекламе метафора чаще всего призвана дать предмету или явлению более привлекательный вид посредством

употребления слов или выражений в переносном значении на основе аналогии, сходства или сравнения):

Born to perform [Jaguar];

Power, Beauty and Soul [Aston Martin];

Engineered to move the human spirit [Mercedes-Benz];

...its DNA echoing the iconic DB GT models of its lineage [Aston Martin].

2. Олицетворение (перенесение свойств и признаков одушевлённых предметов на неодушевлённые), например:

Unleash a Jaguar [Jaguar];

Mut als Antrieb [Porsche];

See the USA... in your Chevrolet [Chevrolet];

Every Jaguar can do [Jaguar];

The Heartbeat of America [Cadillac].

3. Эпитеты (образное определение), например:

The Life is Sport. We are the Utility [Ford],

Ford. Feel the difference [Ford]

Drive mountains like plains [Subaru];

Mitten im Sport [Porsche].

В данных примерах эпитеты придают слоганам оценочную окраску. Эпитет – определение при слове, чаще выражается прилагательным, влияет на выразительность и насыщенность произношения

4. Эллипс (заключается в опущении некоторых структурных элементов в рамках высказывания):

Ungezähmt [Mercedes-Benz],

Fasterpiece [BMW];

Aerodynamite [BMW];

Small but tough. Polo [Volkswagen].

5. Гиперболы (преувеличение), например:

A whole lot to love [Subaru];

The Aston Martin DB9 GT is the most elegant expression of a sports grand tourer... [Aston Martin].

«Гипербола тоже в основе своей имеет сравнение (скрытое или явное), но в преувеличенном масштабе, форме, числе. Обращаясь к данному стилистическому приему, рекламисты апеллируют к человеческому сознанию, которому издревле присуще мыслить гиперболой» [Курганова, 2004, С. 66]

6. Односоставные предложения с одним главным членом только сказуемым или только подлежащим).

Данный вид стилистического средства является одним из самых употребительных:

Chevrolet. An American Revolution [Chevrolet];

Creating a Higher Standard [Cadillac];

Drool sideways [Subaru];

Love where it takes you [Subaru];

Tradition. Zukunft [Porsche].

Данные слоганы являются назывными предложениями. В них отсутствует тот или иной главный член предложения. Такие пропуски не существенны для смысла выражения, а наоборот облегчают текст, и тем самым благотворно влияют на его запоминаемость.

7. Парцелляции (намеренное расчленение связанного текста на несколько самостоятельных отрезков). Такое деление придает ритмичность тексту, например:

Ford. Designed for living Engineered to last [Ford];

Subaru. Think. Feel. Drive [Subaru];

It's not just a sedan. It's a Subaru [Subaru)].

8. Параллельные конструкции (это синтаксические конструкции, близкие по значению, но выраженные различными синтаксическими единицами), например:

Don't dream it. Drive it! [Jaguar];

Talks inside. Shouts outside [Ford].

9. Риторический вопрос (вопрос, который не требует ответа), например:

Have you driven a Ford lately? [Ford].

10. Сарказм (это насмешка, которая может открываться позитивным суждением, но в целом всегда содержит негативную окраску и указывает на недостаток человека, предмета или явления), например:

The Penalty of Leadership [Cadillac].

11. Рифма (используется в текстах для того, чтобы оказать воздействие на реципиента путём лёгкого запоминания слогана того или иного производителя, чтобы в дальнейшем он воспользовался их услугами), например:

For your every action, an immediate reaction [Subaru];

Eye it - try it - buy it! [Chevrolet];

Everything We Do is Driven By You [Ford].

12. Инверсия (перестановка слов или словосочетаний (как явление грамматики или как стилистический приём), например:

More than a car, it's a Subaru [Subaru]

Анализ показал, что наиболее часто употребляемыми являются метафорические слоганы.

2.2. Структурная характеристика англоязычных и немецкоязычных интернет сайтов автомобильных компаний

В первую очередь еще раз следует отметить, что структура Интернет-текстов вне зависимости от тематики сайта соответствует определенным правилам. В основе этих правил лежит не только общее оформление, но и краткость, понятность изложения и структурированность.

Для того чтобы подтвердить доводы, изложенные в теоретической части бакалаврской работы, было решено обратиться к нескольким официальным Интернет-сайтам автомобильных компаний (таких как Aston

Martin, Jaguar, Land Rover, BMW, Mercedes, Opel, Volkswagen и др.). Рассмотрению подлежали англоязычные, немецкоязычные и русскоязычные версии указанных сайтов. В качестве иллюстративного материала были отобраны статьи рекламного содержания с описанием модельного ряда производимых в настоящее время автомобилей. В первую очередь необходимо отметить, что перевод сайта связан с техническими аспектами. Он подразумевает под собой не только передачу формы и содержания текста, но и сохранение формата Интернет-страницы. Поэтому русскоязычные версии официальных англоязычных и немецкоязычных сайтов автомобильных компаний полностью идентичны оригинальным версиям по структуре, формату, расположению текста и наличию ссылок.

В ходе исследования удалось выяснить, что текстовая организация на рекламного раздела сайта любого производителя схожа по своей структуре, а именно:

- 1) Заголовок статьи, представляющий собой название описываемой модели автомобиля;
- 2) Рекламный слоган, отмечающий уникальные особенности представленного автомобиля;
- 3) Фотография описываемого автомобиля, которая является графическим дополнением и сопровождением заголовка. Часто включает в себя гиперссылки, при помощи которых можно изменять цветовую вариацию выбранной модели;
- 4) В верхней части Интернет-страницы рядом с представленной моделью автомобиля размещаются гиперссылки, которые переправляют пользователя на страницы с описанием технических данных, конфигураций, цен, а также фото- и видео галерею;
- 5) Далее следует основной текст статьи, поделенный на несколько тематических групп. Чаще всего они касаются внешнего вида автомобиля, двигателя и прочих технических инноваций, экстерьера и интерьера, а также уровня комфорта и безопасности. Все подразделы сопровождаются

фотографиями и ссылками, позволяющими получить более подробную информацию;

б) В нижней части страницы помещается информация о ценах и конфигурации, а также адреса и телефоны дилеров и сервисных центров.

Для начала следует отметить, что после того, как открывается главная страница сайта той или иной автомобильной компании, полный модельный ряд представляется вниманию не сразу. Чаще всего в самой верхней части домашней страницы посетителю предлагаются ссылки, с помощью которых он может перейти к интересующей его модели автомобиля.

Попадая на страницу с описанием выбранного автомобиля, пользователь сразу же видит заголовок размещающейся ниже статьи, чаще всего выделенный заглавными буквами без использования каких-либо дополнительных приемов. Роль заголовка на всех сайтах, исследование которых было проведено в настоящей бакалаврской работе, выполняет название автомобиля, а именно вариант его исполнения.

К примеру, на сайте британской автомобильной компании Aston Martin после перехода по ссылке на модель Vantage, вниманию пользователя представляются различные варианты этой модели: V12 VANTAGE S, V12 VANTAGE S ROADSTER, V8 VANTAGE S, V8 VANTAGE S ROADSTER, VANTAGE GT12, VANTAGE GT8 [Aston Martin]. Далее осуществляется переход на саму статью, где первое, что помещено на странице и есть название выбранного варианта автомобиля.

На русскоязычных и немецкоязычных версиях сайтов названия автомобилей переносятся на английском языке.

В целом следует сказать о том, что рекламный слоган на сайтах автомобильных компаний является неотъемлемой частью текста. Он представляет уникальность автомобиля и его техническую новизну. Чаще всего слоган затрагивает такие аспекты, как дизайн или обновленные технические возможности. Благодаря особенностям использования лексики и

простой синтаксической структуре, слоган привлекает внимание пользователя, побуждая его тем самым продолжить чтение статьи.

Формат рекламного слогана, его структура и положение на странице остается неизменным почти на всех версиях сайтов компаний. Единственную значительную разницу составляет лексическое и часто даже тематическое содержание слогана.

Что касается основной фотографии модели автомобиля, выбранной пользователем при посещении официального сайта компании, то данная мультимедийная единица всегда располагается в верхней части страницы и предшествует тексту. В разном порядке на ней размещены рекламный слоган и различные гиперссылки. В некоторых случаях такие ссылки чаще всего созданы для цветовых модификаций. Таким образом, пользователю предоставляется возможность изменить цвет автомобиля прямо на картинке и выбрать наилучшее на его взгляд цветовое решение.

Сразу за вводной частью следуют гиперссылки, которые могут располагаться ниже или по правой или левой стороне страницы. На сайтах они используются с целью экономии пространства и размещаются для большего удобства работы. Во-первых, при помощи таких ссылок пользователь сразу может перейти к интересующему его разделу. Во-вторых, основная статья не кажется такой громоздкой: это в свою очередь является своеобразным гарантом того, что посетитель сайта дочитает ее до конца. Согласно принятым стилистическим характеристикам структуры Интернет-текста, сам текст не должен быть слишком большим, даже несмотря на использование коротких предложений.

Сами гиперссылки чаще всего представляют собой следующие разделы, которые встречаются в описании характеристик каждой модели любого из автомобильных производителей: Models, Photos & Videos, Interior, Exterior, Safety & Security, Configure, Owners, Accessories and Price.

После вводной части на сайтах обычно размещается основной текст, в некотором роде представляющий собой рекламу автомобиля. Прежде всего,

такой текст имеет вводную часть, которая в нескольких предложениях описывает представленную модель:

- Vantage GT8 has an intensity and agility born in the heat of competition. Sculpted from lightweight carbon fibre, shaped by the quest for ultimate aerodynamic efficiency, powered by our race-proven V8 engine and limited to just 150 Coupes, Vantage GT8 captures the unalloyed thrills of competition to deliver a uniquely authentic sports car experience [Aston Martin],

- Vantage GT8: Bringt den V8 Vantage zu Höchstleistungen [Aston Martin].

На русскоязычных версиях сайтов структура расположения гиперссылок для перехода сохраняется практически в неизменном виде. Меняться может только порядок, в редких случаях наблюдается наличие или отсутствие некоторых ссылок. Ссылки сохраняют свое формальное содержание: Дизайн, Галерея, Безопасность, Конфигурации, Спецификации, Обзор и т.д. Возможность сравнения с другими исполнениями выбранной модели, а также с другими моделями производителя есть на всех русскоязычных версиях сайтов. Кроме того, добавляется возможность ценового сравнения, и прилагаются файлы для скачивания на компьютер пользователя. Ни один из официальных сайтов американских и британских автомобильных компаний такой возможности посетителю сайта не предоставляет.

После вводной части на сайтах обычно размещается основной текст, в некотором роде представляющий собой рекламу автомобиля. Прежде всего, такой текст имеет вводную часть, которая в нескольких предложениях описывает представленную модель:

- XJ redefines what a luxury car should be. It's a dramatic combination of beauty, luxury and power. It provides agility and delivers a refreshingly dynamic driving experience. For the passenger, the cabin is built for stretching out and relaxing. XJ features full LED headlights and tail lights as well as InControl

Touch Pro as standard, along with a range of other enhancements both inside and out. No car looks, or feels, like XJ [Jaguar XJ];

- Der Jaguar XJ definiert die Luxusklasse neu. Er ist eine aufregende Kombination aus Kraft, Schönheit und Fahrkomfort. Zudem überzeugt er durch seine ausgezeichnete Agilität und bietet somit ein überaus dynamisches Fahrerlebnis. Im Innenraum verwöhnt er die Fahrgäste mit einem großzügigen Platzangebot und garantiert so eine entspannte Fahrt. Der Jaguar XJ ist serienmäßig mit LED-Scheinwerfern und -Heckleuchten sowie mit dem InControl Touch Pro System ausgestattet. Hinzu kommen zahlreiche Neuerungen im Interieur und Exterieur. Der Jaguar XJ – einzigartiges Design, unvergleichliche Fahrleistung [Jaguar XJ];

- XJ устанавливает стандарты роскошного автомобиля. Он представляет собой впечатляющее сочетание красоты, роскоши и мощности. Автомобиль отличается маневренностью и гарантирует неповторимые эмоции от управления. Размеры салона позволяют пассажиру вытянуться и расслабиться. В стандартное оборудование XJ теперь включены полностью светодиодные головные фары и задние фонари, а также система InControl Touch Pro и целый ряд других новшеств. Ни один автомобиль не выглядит так, как XJ, и не дает таких ощущений [Jaguar XJ].

- Многие русскоязычные сайты в свою очередь пытаются представить максимально возможную информацию обо всех усовершенствованиях автомобиля сразу же после перехода по ссылке на выбранную модель. В этой связи русскоязычные тексты большие, содержат много информации сразу по нескольким разделам, отчего зачастую меняется и структура предложений:

- Яркое выражение незаурядного характера - компактный и маневренный BMW 1 серии со спортивным и современным дизайном. Длинный капот с характерной двойной решеткой радиатора и элегантные светодиодные фары BMW 1 серии подчеркивают его спортивный характер. В задней части обращают на себя внимание двусоставные L-образные

светодиодные фонари. Эргономичный салон позволяет с удобством разместить все, что Вы хотите взять в собой в дорогу. Динамичные и при этом экономичные двигатели BMW TwinPower демонстрируют впечатляющую мощность и невероятно низкий уровень расхода топлива и вредных выбросов. Линии отделки Urban Line, Sport Line и M Спорт пакет позволяют придать этому автомобилю еще больше индивидуальности. А благодаря услугам и приложениям BMW ConnectedDrive всегда можно оставаться на связи в пути. Все эти качества BMW 1 серии доставляют истинное удовольствие за рулем [BMW].

Основной текст на англоязычных, немецкоязычных и на большинстве русскоязычных версиях сайтов автомобильных компаний обычно делится на несколько разделов. Их главная цель – кратко изложить информацию, касающуюся тех или иных особенностей представленной модели. Чаще всего тексты подразделов касаются технических характеристик, дизайна, комфорта, безопасности, экологичности, инноваций и возможностей автомобиля (например, проходимость у внедорожников).

Для того, чтобы обозначить лингвистическое своеобразие текстов англоязычных и немецкоязычных автомобильных сайтов мы провели стилистический анализ на основе аутентичных текстов. Как мы уже описывали в теоретической части бакалаврской работы: «реклама использует богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях. Нередко в рекламе используются тропы. Наиболее распространенные виды тропов: аллегория, гипербола, ирония, метафора, метонимия, олицетворение, перифраза, синекдоха, сравнение, эпитет, антипация. Не менее выразительны и фразеологические обороты» [Куликова, 2008, с. 197-205].

2.3 Сопоставительный анализ англоязычной и немецкоязычной рекламы интернет сайтов автомобилей в аспекте перевода

В наши дни в Германии все большее число компаний выбирают английский язык в качестве языка для лозунгов своего бренда, в целях

международного ориентирования и глобального позиционирования товара. Особенно ярко это проявляется в рекламе автомобильных брендов *BMW, Porsche, Mercedes-Benz*.

Если говорить о переводе, то под переводом обычно понимают создание текста перевода, т.е. действия переводчика или результат создания, т.е. сам текст перевода. При возникновении лингвистической теории перевода многие её создатели считали, что процесс перевода должен быть основой изучения этой научной дисциплины. Далее перевод стал рассматриваться в рамках межкультурной коммуникации и в сферу переводоведения были включены процесс, результат и все участники коммуникации, а так же все факторы влияющие на процесс и результат перевода.

Как отмечает Комиссаров В. Н., «наиболее разработанным методом изучения переводческого процесса является создание теоретических моделей перевода и описание различных типов преобразований (трансформаций), с помощью которых возможен переход от отрезка текста оригинала к отрезку текста перевода» [Комиссаров, 1999].

Переводческая трансформация – такой процесс перевода, в ходе которого система смыслов, заключенная в речевых формах исходного текста, воспринятая и понятая переводчиком в силу его компетентности, трансформируется естественным образом вследствие межъязыковой асимметрии в более или менее аналогичную систему смыслов, облакаемую в формы языка перевода.

При переводе англоязычных рекламных слоганов, в некоторых случаях не переводят исходное предложение, а дают его «семантический эквивалент» [Тюрина, 2009, с. 67].

Переводческие трансформации делятся на 3 группы:

- лексические;
- грамматические;
- лексико-грамматические.

Лексические трансформации хорошо заметны в слоганах ввиду их краткости. Среди формальных преобразований основными приемами перевода являются переводческая транскрипция/транслитерация:

- *The soul of formula M: reloaded. The BMW 3 Coupe* [BMW],
- *Das BMW M3 Coupe. Mehr M als je zuvor* [BMW],
- *BMW M3 купе. Восторг создаёт эталоны* [BMW].

Автомобильный слоган компании BMW в оригинале и английском варианте направлен на специального реципиента, а в русском на усреднённого реципиента, целевой аудиторией являются люди, у которых есть семья и им соответственно необходимо много пространства в автомобиле. Целевая аудитория – это термин, используется в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединенных общими признаками или определенная ради какой-либо цели или задачи. В рекламе целевой аудиторией называют группу лиц, на которую направлено рекламное сообщение и рекламные мероприятия. Основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Подавляющее большинство целевой группы или аудитории – потенциальные покупатели рекламируемого товара, сегментом которой являются в данном примере покупатели, предпочитающие быструю езду и проверенное качество. Для достижения *прагматической адаптации* в этом случае в русском варианте был создан *параллельный текст*, который учитывает предпочтения российских покупателей.

- *Make the best of every terrain* [Mercedes-Benz],
- *Auf jedem Gelände in ihrem Element* [Mercedes-Benz],
- *Быть лучшим на любой дороге!* [Mercedes-Benz].

Рекламный слоган компании Mercedes-Benz в немецком и в русском вариантах направлен на усредненного реципиента, а английский вариант на специального, так как не указана модель автомобиля, которая соответствует данному классу. Английский вариант рекламного слогана – параллельный

текст, который учитывает предпочтения европейских покупателей, а именно, автомобили представленного класса не нуждаются в изящном дизайне автомобиля, основным их показателем являются технические характеристики.

Этот слоган направлен на целевую аудиторию, сегментом которого являются покупатели, предпочитающие классические немецкие автомобили, которые отличаются превосходным качеством.

Прием транскрипции предполагает воспроизведение звуковой формы, в то время как, при транслитерации происходит передача графической формы. Транскрипция широко применяется при переводе имен собственных, географических названий, названий фирм и т.д.

Переводческое калькирование:

- *BMW 325Xi. Four-wheel drive and all under the control [BMW],*
- *Der volle Antrieb und allen unter der Kontrolle [BMW],*
- *BMW 325Xi. Полный привод и все под контролем [BMW].*

Рекламный слоган компании BMW направлен на усредненного реципиента во всех трёх вариантах. Целевой аудиторией являются покупатели, для которых важно держать ситуацию на дороге под контролем имея в своем арсенале полный привод.

Прием калькирования состоит в том, что переводчик выполняет перенос слов и выражений на ПЯ посредством точного воспроизведения морфемной структуры.

Следующую группу лексических трансформаций составляют *лексико-семантические замены*, применение которых связано с модификацией значений лексических единиц. К основным приемам этой группы относятся *конкретизации*:

- *Mazda 6 Saloon with advanced technology and exceptional fuel consumption [Mazda],*

- Der Mazda 6 präsentiert sich im Modelljahr 2017 komfortabler und sicherer denn je [Mazda],

- Мощный седан с передовыми технологиями и премиальным качеством [Mazda].

В немецком тексте создается параллельный текст, для того чтобы достичь необходимого коммуникативного эффекта, а именно продажа автомобилей Mazda в немецко-говорящих странах.

Прием смысловой *конкретизации* применяется в переводе, когда значение слова с широким значением в ИЯ заменяется на более узкое в ПЯ.

Генерализация:

- *The CLS-Klass. Infatuation quickly becomes unwavering devotion.* [Mercedes-Benz],

- *Das CLS-Klasse Coupe. Die Technik der Verführung* [Mercedes-Benz],

- *CLS-Класс купе. Технология соблазна* [Mercedes-Benz].

Целевой аудиторией этого автомобильного слогана являются покупатели, для которых основным критерием при выборе автомобиля является дизайн, т.е. можно предположить что это деловые люди.

Прием *генерализации* полная противоположность *конкретизации*.

Модуляция:

- *The CL-Class. Limited only with respect to the number we make* [Mercedes-Benz],

- *Das CL-Klasse Coupe. Das Meisterstück von Mercedes-Benz* [Mercedes-Benz],

- *CL-Класс купе. Технология комфорта* [Mercedes-Benz].

Целевой аудиторией являются покупатели, которые при выборе автомобиля руководствуются принципом повышенного комфорта, т.е. основным критерием для них является, то насколько комфортно управлять

автомобилем и насколько комфортно чувствуют себя пассажиры автомобиля, так же это могут быть люди с детьми, деловые люди и др.

- *Porsche Panamera, Zero compromises* [Porsche],
- *Porsche Panamera. Die neue Leistungsdimension* [Porsche],
- *Porsche Panamera. Новые масштабы высоких достижений* [Porsche].

Модуляцией или смысловым развитием называется замена слова или словосочетания ИЯ единицей ПЯ, значение которой логически выводится из значения исходной единицы. Наиболее часто значения соотнесенных отрезков в оригинале и переводе оказываются при этом связанными причинно-следственными отношениями [Комиссаров, 1990, с. 137].

К *грамматическим трансформациям* относятся:

Дословный перевод:

- *BMW. The company of ideas* [BMW],
- *BMW. Die Gesellschaft der Ideen* [BMW],
- *BMW – компания идей* [BMW].

Целевой аудиторией являются покупатели, которые предпочитают прогресс и новые технологии не только в дизайне автомобиля, но и в технических характеристиках. Сегмент данной целевой аудитории намного шире, чем в предыдущих примерах, т.к. это является рекламным слоганом компании в целом, а не определенной модели этой компании.

- *BMW. Your Ample opportunities* [BMW],
- *BMW. Die umfassenden Möglichkeiten* [BMW],
- *BMW – автомобиль с широкими возможностями* [BMW].

Данный автомобильный слоган направлен на покупателей, которые предпочитают автомобили с широкими возможностями, т.е. это могут быть и покупатели, у которых есть семья, следовательно, им нужен автомобиль, в котором будет удобно как детям, так и родителям, а так же деловым людям.

Дословный перевод (нулевая трансформация) – это способ перевода, при котором синтаксическая структура ИЯ заменяется аналогичной структурой ПЯ. При этом необходимо четко отличать этот прием от уже известного нам буквального перевода, который так же передает оригинал «слово в слово», но при этом искажает его смысл или нарушает нормы языка перевода.

Во многих случаях переход от оригинала к переводу происходит при помощи различных грамматических замен, что подразумевает отказ от использования в переводе аналогичных грамматических форм. Замене может подвергаться грамматическая категория, часть речи, член предложения, предложение определенного типа.

Весьма распространенным видом грамматической замены при переводе является замена части речи. Для англо-русских переводов наиболее характерны замены глагола существительным:

- *Porsche 911. Only three figures describe this feeling* [Porsche],
- *Porsche 911. Nur drei Ziffern beschreiben dieses Gefühl* [Porsche],
- *Porsche 911. Описание чувств в 3-х цифрах* [Porsche].

Глагол сохраняется в английском и в немецком вариантах, но в русском глаголы заменяются существительными. Целевой аудиторией этого слогана являются покупатели, которые отдают предпочтение автомобильной компании Porsche, а именно модели 911 Carrera S Cabriolet, т.е. это люди которые могут позволить себе достаточно дорогой автомобиль.

- *We are driving excitement* [Alfa Romeo],
- *Das Auto für die charakteristischen Männer* [Alfa Romeo],
- *Автомобиль для мужчин с характером* [Alfa Romeo].

В приведенном примере глагол в русском и немецком языка передается при помощи существительного, так же в английском варианте отсутствует указание на половую принадлежность, но в переводах слогана, присутствует

указание на мужской пол. Целевой аудиторией являются преимущественно мужчины.

Замена прилагательного существительным:

- *Creating a Higher Standard* [Cadillac],
- *Das Auto der höchsten Klasse* [Cadillac],
- *Cadillac. Дорогу королю* [Cadillac].
- *Infiniti. Inspired performance* [Infiniti],
- *Inspirierte Perfomance des Infiniti* [Infiniti],
- *Infiniti. Сила вдохновения* [Infiniti].

Особую группу переводческих трансформаций составляют приемы перевода, с помощью которых преобразуется и лексика, и синтаксические структуры оригинала. Наиболее распространенными лексико-грамматическими трансформациями являются приемы *антонимического перевода*:

- *Porsche Cayenne Turbo S. Confident* [Porsche],
- *Porsche Cayenne Turbo S. Souverän* [Porsche],
- *Porsche Cayenne Turbo S. Вне всякого сомнения* [Porsche].

При анализе выше приведенного рекламного слогана, можно сказать, что он направлен на усредненного реципиента. Целевой аудиторией является достаточно широкий круг потребителей.

При *антонимическом переводе* происходит замена утвердительной формы ИЯ на отрицательную форму ПЯ или наоборот, отрицательной на утвердительную.

Описательный перевод:

- *Infiniti FX. It challenges every notion of what luxury can be. It defiles every expectation of what performance should be. From its visionary design, to its commanding horsepower. It is nothing less than the definitive luxury performance crossover* [Infiniti].

- *Leistung ist nicht ohne Anmut. Eine nahtlose Kombination aus Kraft, Drehmoment, Kompromisslosem Handlung und muskulösem Stil: Erleben Sie Ultimatives Crossover – der Infiniti FX [Infiniti].*

- *Дерзкий внешне. Сила мощнейших двигателей. Не упущена ни одна деталь. Infiniti FX. Признанный лидер [Infiniti].*

Описательный перевод – это лексико-грамматическая трансформация, данный вид перевода применяется только в том случае, когда невозможно передать языковую единицу вследствие отсутствия эквивалентов или аналогов ИЯ.

Выводы по второй главе

Подводя итоги второй главы, следует указать, что для работы по сопоставлению текстов сайтов автомобильных компаний, выявлению средств достижения адекватности при переводе и определению влияния лингвостилистических характеристик текста на адекватность было предпринято обращение к официальным интернет сайтам английских и немецких авто производителей, а также к их русскоязычным версиям.

В начале настоящей главы были рассмотрены и сопоставлены структурные характеристики интернет текстов, представляющих собой описание моделей автомобилей. В ходе анализа было выявлено, что структура текстов англоязычных, немецкоязычных и русскоязычных версий сайтов подчиняется единым правилам и не имеет видимых различий. Также были выявлены основные структурные элементы, согласно которым текст и сопровождающие его графические элементы и гиперссылки располагаются на интернет странице.

Далее были рассмотрены и сопоставлены лексико-грамматические и характеристики текстов сайтов английских и немецких автомобильных компаний и их русскоязычных версий. В ходе сравнительного анализа был выявлен ряд отличий в использовании лексики и в способах построения предложений. Кроме того, удалось определить, что некоторые тексты были, не просто переведены, а написаны заново.

Проанализировав весь материал, можно сделать вывод, что в целом структурное построение текстов интернет сайтов не зависит от того, на каком языке создан сайт: на английском, немецком или на русском. Композиция текста подчиняется общим правилам. При сопоставлении текстов на английском, немецком и русском языках не было выявлено значительных различий лексического плана. Однако грамматическая и синтаксическая структуры имели свои отличия. При этом, делая общий вывод, невозможно говорить о том, что переводные тексты не соответствуют текстам оригинала. Адекватность при переводе рекламных слоганов достигалась не только за счет использования переводческих трансформаций, но и за счет определения цели создания текста.

Для достижения адекватного перевода были использованы следующие переводческие трансформации:

1. Лексические:
 - калькирование,
 - транслитерация.
2. Грамматические:
 - генерализация,
 - конкретизация,
 - модуляция.
3. Лексико-грамматические:
 - нулевая трансформация,

Выбор того или иного приема перевода зависит от многих факторов и аудитории потребителя рекламной продукции. Всё зависит от каждого конкретного случая.

Из сказанного выше следует, что рекламный слоган в силу своей специфики никогда не следует переводить дословно, так как в этом случае он может претерпеть изменения в смысле и силе своего воздействия на целевую аудиторию. Необходимо учитывать лингвокультурный аспект конечного

потребителя, специфику и культуру страны, для которой данный слоган предназначен.

В целом же, интернет сайты на русском, немецком и английском языках обращают внимание потенциальных покупателей на свои разработки так, чтобы современный автомобиль максимально отвечал требованиям потенциального покупателя, и создают все условия для того, чтобы владелец получал удовольствие от вождения.

Заключение

В представленной бакалаврской работе было проведено исследование по достижению адекватности при переводе текстов интернет сайтов. В качестве примеров были взяты тексты интернет сайтов английских и немецких автомобильных компаний на английском, немецком и русском языках.

Говоря о тексте как о единице перевода и объекте исследования, необходимо отметить, что в лингвистике до сих пор еще не существует единого мнения о том, что называть текстом. Разные исследователи дают свои определения данному понятию, исходя из различных характеристик и функций текста. И поскольку теория текста как самостоятельная наука появилась относительно недавно, ученые выявляют множество классификаций текстов. Кроме того, учитывая стремительно развивающуюся электронную коммуникацию и выделение интернет текстов как отдельной ветви, на сегодняшний день пока еще сложно отнести интернет тексты к какой-либо из уже существующих классификаций. Несмотря на обширные исследования в этой области, ученым-лингвистам еще только предстоит углубиться в суть проблемы.

Для иллюстрации проблем перевода текста интернет сайтов было предпринято обращение к сайтам английских и немецких автомобильных компаний и их русскоязычных версий. В первую очередь исследовались лингвостилистические характеристики интернет текстов. Так, основными структурными элементами англоязычных, немецкоязычных и их перевода на русский язык официальных интернет сайтов автомобильных компаний являются:

- заголовок статьи, представляющий собой название описываемой модели автомобиля;
- рекламный слоган, маркирующий уникальные особенности автомобиля;
- фотографии и гиперссылки;

- основной текст статьи, поделенный на подтемы;
- информация о ценах и конфигурации, а также адреса и телефоны дилеров и сервисных центров.

Стоит отметить, что англоязычный сайт, являясь интернациональным немного отличается от представленных официальных сайтов на немецком и русском языках.

Кроме того, в ходе исследования было установлено, что на лексическом уровне особых различий между текстами оригинала и перевода не наблюдалось, однако в грамматическом аспекте различия текстов были в большей степени значительными, и заключались в характере построения предложений, использовании различных временных и залоговых категорий, обособлении причастными и деепричастными оборотами. Были выявлены различия в синтаксисе, прослеживалась специфика употребления средств художественной выразительности, а так же прослеживаются различия в структуре некоторых англоязычных сайтов, являясь интернациональными, они рознятся с представленными немецкими версиями.

Во многих случаях переход от оригинала к переводу происходит при помощи различных грамматических замен, что подразумевает отказ от использования в переводе аналогичных грамматических форм. Например, глагол сохраняется в английском и немецком слогане, а в русском варианте заменяется на существительное.

Стоит отметить, что ввиду краткости и лаконичности слоганов самыми частотными приемами перевода являются лексические и грамматические трансформации.

Несмотря на разницу в построении слогана и использовании языковых средств, удалось определить, что перевод представляет собой максимально точное соответствие оригиналу, как словесное, так и целевое содержание, таким образом нельзя говорить о том, что переводы не достаточно адекватны или далеки от оригинала. Прагматический потенциал данных слоганов

сохранен в полной мере. Из этого следует вывод, что переводчик справился со своей задачей.

Таким образом, результаты проведенного исследования позволяют утверждать как о наличии универсальных черт в структурном и лингвистическом оформлении англоязычных и немецкоязычных интернет сайтов автомобильных компаний, так и о присутствии специфических для немецкого языка элементов, что, безусловно, находит свое выражение в достижении адекватного перевода.

Ссылки

1. Словарь терминов. Сайт-визитка. URL: <https://sm.su/help/glossary/> (дата обращения: 17.05.2017).
2. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Основы рекламы. М. : Наука, 2005. С. 11.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Юнити, 2008. С. 81-85.
4. Петров О.В. «Риторика». М. : Проспект, 2004. С. 92.
5. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М. : Едиториал УРСС, 2003. С. 280
6. Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М. : Экономист, 2006. С. 168.
7. Там же, С. 168.
8. Там же, С. 169.
9. Елина, Е.А. Семиотика рекламы. М. : Дашков и Ко, 2009. С. 130
10. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М. : Едиториал УРСС, 2004.
11. Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М. : Экономист, 2006. С. 165.
12. Там же, С.165.
13. Там же, С.165
14. Тулупов В. Реклама: теория и практика. Воронеж. : Издательство Воронежского университета, 2011. С. 44.
15. Алексеева И.С. Введение в переводоведение. М. : Академия, 2004. С. 247.
16. Кудзаева А.Г. Семантическая и функциональная нагрузка фотокомментариев в креолизованном тексте. // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. № 12. С. 294.
17. Тельминов Г.Н. Интернет-реклама как вид креолизованного текста // Вестник ННГУ. 2009. №5 С. 300.

18. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М. : Академия, 2003. С. 17.
19. Там же, С. 17.
20. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. М. : Высшая школа, 1990. С. 183.
21. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. М. : Прогресс, 1981. С. 78.
- 22.
23. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М. : Высш. школа, 1981. С. 27.
24. Там же, С. 30.
25. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса. Вестник ННГУ. 2008. №4. С.197-205.
26. Леви Ю.Э. Вербальные и невербальные средства ответственности рекламных текстов. М. : МГЛУ, 2003. С. 21.
27. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение: Учебное пособие. М.: Валент, 2011. С. 53.
28. Виноградов В.С. Введение в переводоведение. Общие и лексические вопросы. М. : Изд-во ИОСО РАО, 2001. С. 11.
29. Там же, С. 11.
30. Федоров А.В. Основы общей теории перевода. М. : ООО «Издательский Дом «ФИЛОЛОГИЯ ТРИ», 2002. С. 13.
31. Там же, С. 10.
32. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М. : Высш. шк., 1990. С. 51.
33. Там же, С. 233.
34. Алексеева И.С. Введение в переводоведение. М. : Академия, 2004. С. 58.
35. Там же, С. 58.

36. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М. : Высш. шк., 1990. С. 229.
37. Aston Martin. Vantage Range. URL: www.astonmartin.com/cars/the-vantage-range (дата обращения: 17.05.2017).
38. Aston Martin. Vantage GT8. URL: <https://www.astonmartin.com/en/cars/the-vantage-range/vantage-gt8> (дата обращения: 17.05.2017).
39. Морозова И. Слагая слоганы. М. : РИП-Холдинг, 2007. С. 5.
40. Там же, С. 17.
41. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М. : РИП-Холдинг, 2004. С. 36-37.
42. Морозова И. Слагая слоганы. М. : РИП-Холдинг, 2007. С. 92-96.
43. Виноградов В.С. Введение в переводоведение. Общие и лексические вопросы. М. : Изд-во ИОСО РАО, 2001. С. 14.
44. Алексеева И.С. Введение в переводоведение. М. : Академия, 2004. С. 16.
45. Там же, С. 8-10.
46. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение: Учебное пособие. М.: Валент, 2011. С. 19.
47. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М. : Наука, 1981. С. 6.
48. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М. : Рус Партнер ЛТД, 1994. С. 85.
49. Гальперин И.Р. О понятии «текст». М., 1974. С. 90.
50. Порческу Г.В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода. СПб., 2006. С. 3.
51. Куликова Е.В. // Лингвистические парадигмы и лингводидактика: Материалы XII Междунар. научно-практич. конф. Иркутск, 13–15 июня 2007 г. С. 83–88.

52. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Юнити, 2008.
53. Jaguar. URL: <http://adland.tv/commercials/jaguar-born-perform-closest-thing-2003-060-usa> (дата обращения 18.05.2017).
54. Aston Martin. URL: <http://www.ozon.ru/context/detail/id/4233838/> (дата обращения 18.05.2017).
55. Mercedes-Benz. URL: <http://superslogans.nl/slogandetail/998/engineered-to-move-the-human-spirit/> (дата обращения 18.05.2017).
56. Aston Martin. URL: <http://m.astonmartin.com/cars/db9gt> (дата обращения 18.05.2017).
57. Jaguar. URL: <https://www.jaguar.com/new-jaguar-xe/index.html> (дата обращения 18.05.2017).
58. Porsche. URL: <http://www.porsche.com/microsite/panamera-sport-turismo/swiss-de.aspx> (дата обращения 18.05.2017).
59. Chevrolet. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=boertpylKOM> (дата обращения 18.05.2017).
60. Jaguar. URL: <https://www.yumpu.com/en/document/view/26145244/vision-action-service-ama-wa/35> (дата обращения 18.05.2017).
61. Cadillac. URL: <http://www.nbcnews.com/id/31017823/ns/business-autos/t/iconic-gm-was-once-heartbeat-america/> (дата обращения 18.05.2017).
62. Ford. URL: https://social.ford.com/en_US/story/lost/article/life-is-a-sport-we-are-the-utility-be-unstoppable-.html (дата обращения 18.05.2017).
63. Ford. URL: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/ford-feel-the-difference> (дата обращения 18.05.2017).
64. Subaru. URL: <https://www.behance.net/gallery/19179501/SUBARU-FORESTER-Drive-mountains-like-plains> (дата обращения 18.05.2017).
65. Porsche. URL: <http://www.porsche.com/microsite/718/swiss-de.aspx> (дата обращения 18.05.2017).

66. Mercedes-Benz. URL: <https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/fahrzeuge/personenwagen/cla-klasse/ungezaehmt-der-neue-cla-video/> (дата обращения 18.05.2017).

67. BMW. URL: <http://blog.billjacobsbmw.com/bmw-a-true-fasterpiece/> (дата обращения 18.05.2017).

68. BMW. URL: https://www.bmw-syndikat.de/bmwsyndikatforum/bmw_news_blog_t314912_Neue_BMW-Werbekampagne_Aerodynamite_Designed_for_Driving_Pleasure_Automobil-und_BMW_News-Blog.html (дата обращения 18.05.2017).

69. Volkswagen. URL: <http://www.vw.com/> (дата обращения 18.05.2017).

70. Subaru. URL: http://www.subaru.com/guides/forester/my17/mobile/assets/individual_pdfs/S-18269_17FORmb_tiles_rX.pdf (дата обращения 18.05.2017).

71. Aston Martin. URL: <http://m.astonmartin.com/cars/db9gt> (дата обращения 18.05.2017).

72. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. Воронеж, 2004. С. 66.

73. Chevrolet. URL: <http://content.usatoday.com/communities/driveon/post/2010/02/chevrolet-dumps-its-an-american-revolution-ad-theme/1#.WS6XBuvyJIU> (дата обращения 18.05.2017).

74. Cadillac. URL: https://books.google.ru/books?id=L39FUG-zDswC&pg=PA149&lpg=PA149&dq=cadillac+creating+a+higher+standard&source=bl&ots=KsdXpHAp3z&sig=AmFN4xHTfDLrKWAr06-FoBBDpE&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwiPn73Q9JnUAhUDIp0KHcdTD_8Q6AEIRzAF#v=onepage&q=cadillac%20creating%20a%20higher%20standard&f=false (дата обращения 18.05.2017).

75. Subaru. URL: http://rally-america.com/VenueFiles/STPR_2014_Guide_web.pdf (дата обращения 18.05.2017).
76. Subaru. URL: <https://www.subaru.com/vehicles/crosstrek/index.html> (дата обращения 18.05.2017).
77. Porsche. URL: <http://www.porsche.com/microsite/911/germany.aspx#overview> (дата обращения 18.05.2017).
78. Ford. URL: <http://www.eastcoastmotorcompany.co.uk/aftersales.php> (дата обращения 18.05.2017).
79. Subaru. URL: <http://www.major-subaru.ru/about/about-subaru-new/success/2000/think-feel-drive/> (дата обращения 18.05.2017).
80. Subaru. URL: <http://dbrochure.subaru.com/brochures/legacy/#!2015-Cover> (дата обращения 18.05.2017).
81. How Ideas Change Markets. URL: https://books.google.ru/books?id=W6LCDQAAQBAJ&pg=PA6&lpg=PA6&dq=Don%27t+dream+it.+Drive+it!&source=bl&ots=cKTX_h_mM2&sig=wBjYc6UbyoXAJW8lrnlEICzSG9o&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwjky_DF-JnUAhVJCiwKHdXtBac4FBD0AQgjMAA#v=onepage&q=Don't%20dream%20it.%20Drive%20it!&f=false (дата обращения 18.05.2017).
82. Ford. URL: www.ford.com (дата обращения 18.05.2017).
83. Ford. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WGRB3pPHyDg> (дата обращения 18.05.2017).
84. Cadillac. URL: <http://mascola.com/insights/retro-ad-of-the-week-cadillac-1915-the-penalty-of-leadership/> (дата обращения 18.05.2017).
85. Subaru. URL: <https://www.subaru.com/2017-brz> (дата обращения 18.05.2017).
86. Chevrolet. URL: http://library.duke.edu/digitalcollections/rcmaxwellco_XXH0288/ (дата обращения 18.05.2017).

87. Ford. URL: <http://www.fordcountryhenderson.com/dealership/about.htm> (дата обращения 18.05.2017).
88. Subaru. URL: <https://www.subaru.com/vehicles/impreza/index.html> (дата обращения 18.05.2017).
89. Aston Martin. Vantage Range. URL: www.astonmartin.com/cars/the-vantage-range (дата обращения: 17.05.2017).
90. Aston Martin. Vantage Range. URL: <https://www.astonmartin.com/de/cars/the-vantage-range/vantage-gt8> (дата обращения: 17.05.2017).
91. Jaguar XJ. URL: <https://www.jaguar.com/jaguar-range/xj/index.html> (дата обращения: 17.05.2017).
92. Jaguar XJ. URL: <http://www.jaguar.de/jaguar-modelle/xj/index.html> (дата обращения 17.05.2017).
93. Jaguar XJ. URL: <http://www.jaguar.ru/jaguar-range/xj/index.html> (дата обращения: 17.05.2017).
94. BMW. URL: <http://www.bmw.ru/ru/all-models/1-series/5-door/2015/at-a-glance.html> (дата обращения: 17.05.2017).
95. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса. Вестник ННГУ. 2008. №4. С.197-205.
96. Cadillac. URL: https://www.cadillac.com/content/dam/Cadillac/Global/master/nscwebsite/en/home/Help_Center/Download_Brochure/01_images/2014_CTSng_catalog.pdf (дата обращения: 17.05.2017).
97. Jaguar XJ. URL: <http://jaguarlandrover.co.id/en/model/detail/21/new-jaguar-xj> (дата обращения 17.05.2017).
98. Land Rover Freelander 2. URL: <http://www.landrover.com.au/suv/compact-luxury-suvs.html> (дата обращения: 17.05.2017).

99. Land Rover Freelander 2. URL: <http://www.landrover.com/ru/suv/compact-luxury-suvs.html> (дата обращения: 17.05.2017).
100. Ford. URL: https://secure.ford.co.uk/cs/ContentServer?cid=1204903585609&pagename=0_Wrapper&childpagename=UKEN_ENGINe%2FLayout4&c=Page (дата обращения: 17.05.2017).
101. Ford. URL: <http://www.ford.ru/Cars/Mondeo/mdp=i1204976064950> (дата обращения: 17.05.2017).
102. MINI. URL: <http://www.mini.com.sg/why-mini/> (дата обращения: 17.05.2017).
103. MINI. URL: http://mini-lahta.ru/mini/cooper_s/safety/index.html (дата обращения: 17.05.2017).
104. BMW. URL: <http://www.bmw-nigeria.com/ng/en/newvehicles/mseries/m3coupe/2007/introduction.html> (дата обращения: 17.05.2017).
105. BMW. URL: <http://www.bmw.at/de/neufahrzeuge/M/m3coupe/2007/start.html> (дата обращения: 17.05.2017).
106. BMW. URL: www.m.bmw.com/m/mobi/ru/ru/newvehicles/3series/coupe/index.cml (дата обращения: 17.05.2017).
107. Mercedes-Benz. URL: http://suv.mercedes-benz.com/en_com/intro.html?pid=wsp_suv_campaign_2015 (дата обращения: 17.05.2017).
108. Mercedes-Benz. URL: http://suv.mercedes-benz.com/de_de/intro.html (дата обращения: 17.05.2017).
109. Mercedes-Benz. URL: http://suv.mercedes-benz.com/ru_ru/intro.html (дата обращения: 17.05.2017).

110. BMW. URL: <http://www.bmw.com/en/index.html> (дата обращения 17.05.2017).
111. BMW. URL: <http://www.bmw.de/de/home.html> (дата обращения: 17.05.2017).
112. BMW. URL: <http://www.bmw.ru/ru/index.html> (дата обращения: 17.05.2017).
113. Mazda. URL: <https://www.mazda.co.uk/cars/2017-mazda6-saloon/> (дата обращения 17.05.2017).
114. Mazda. URL: <http://www.mazda.de/modelle/mazda6-4tuerer/> (дата обращения 17.05.2017).
115. Mazda. URL: <http://www.mazda.ru/cars/2015-mazda6-sedan/sedan/overview/> (дата обращения: 17.05.2017).
116. Mercedes-Benz. URL: <https://www.mercedes-benz.com/en/> (дата обращения: 12.05.2017).
117. Mercedes-Benz. URL: http://www.mercedes-benz.de/content/germany/mpc/mpc_germany_website/de/home_mpc/passengercars.html (дата обращения: 12.05.2017).
118. Mercedes-Benz. URL: http://www.mercedes-benz.ru/content/russia/mpc/mpc_russia_website/ru/home_mpc/passengercars.html (дата обращения: 12.05.2017).
119. Mercedes-Benz. URL: <https://www.mercedes-benz.com/en/> (дата обращения: 12.05.2017).
120. Mercedes-Benz. URL: http://www.mercedes-benz.de/content/germany/mpc/mpc_germany_website/de/home_mpc/passengercars.html (дата обращения: 12.05.2017).
121. Mercedes-Benz. URL: http://www.mercedes-benz.ru/content/russia/mpc/mpc_russia_website/ru/home_mpc/passengercars.html (дата обращения: 12.05.2017).
122. Porsche. URL: <http://www.porsche.com/microsite/panamera-4/australia.aspx> (дата обращения: 12.05.17).

123. Porsche. URL: http://www.porsche-frankfurt.de/fnp_panamera_de_fra.html (дата обращения: 17.05.2017).
124. Porsche. URL: <http://www.porsche.com/russia/models/panamera/panamera/> (дата обращения: 17.05.2017).
125. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М.: Высш. шк., 1990. С. 137.
126. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. М., 2009. С. 67
127. BMW. URL: <http://www.bmw.com/en/index.html> (дата обращения: 17.05.2017).
128. BMW. URL: <http://www.bmw.de/de/home.html> (дата обращения: 17.05.2017).
129. BMW. URL: <http://www.bmw.ru/ru/index.html> (дата обращения: 17.05.2017).
130. BMW. URL: <http://www.bmw.com/en/index.html> (дата обращения: 17.05.2017).
131. BMW. URL: <http://www.bmw.de/de/home.html> (дата обращения: 17.05.2017).
132. BMW. URL: <http://www.bmw.ru/ru/index.html> (дата обращения: 17.05.2017).
133. Porsche. URL: <http://www.porsche.com/uk/models/911/911-carrera/> (дата обращения: 17.05.2017).
134. Porsche. URL: <http://www.porsche.com/germany/models/911/911-carrera/> (дата обращения: 17.05.2017).
135. Porsche. URL: <http://www.porsche.com/russia/models/911/911-carrera/> (дата обращения: 17.05.2017).
136. Alfa Romeo. URL: <https://www.alfaromeousa.com/> (дата обращения: 17.05.2017).

137. Alfa Romeo. URL: <http://www.alfaromeo.de/> (дата обращения 17.05.2017).
138. Alfa Romeo. URL: <http://www.alfaromeo.rolf.ru/> (дата обращения 17.05.2017).
139. Cadillac. URL: <http://www.cadillac.com/> (дата обращения: 17.05.2017).
140. Cadillac. URL: <http://www.cadillac.de/> (дата обращения: 17.05.2017).
141. Cadillac. URL: <http://www.cadillac.ru/> (дата обращения: 17.05.2017).
142. Infiniti. URL: https://www.infiniti.ru/infiniti-now/infiniti_10/design/history.html (дата обращения 18.05.2017).
143. Infiniti. URL: <https://www.infiniti.de/cars/new-cars.html> (дата обращения 18.05.2017).
144. Infiniti. URL: https://www.infiniti.ru/infiniti-now/infiniti_10/design/history.html (дата обращения 18.05.2017).
145. Porsche. URL: <http://www.porsche.com/> (дата обращения 18.05.2017).
146. Porsche. URL: <https://presskit.porsche.de/specials/de/winter-performance-drive-2016/topic/at-home-on-any-terrain-porsche-cayenne-and-macan.html> (дата обращения 18.05.2017).
147. Porsche. URL: <http://www.porsche.com/russia/> (дата обращения: 18.05.2017).
148. Infiniti. URL: <https://www.infiniti.com/> (дата обращения: 18.05.2017).
149. Infiniti. URL: <https://www.infiniti.ru/> (дата обращения: 18.05.2017).

Список использованной литературы

1. Алексеева, И.С. Введение в переводоведение [Текст] : учебное пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений / И.С. Алексеева. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Академия, 2004. – 352 с.
2. Алешина В.В. Лингвистические особенности англоязычных рекламных слоганов [Текст] / В.В. Алешина // Современная филология: материалы III междунар. науч. конф. (г. Уфа, июнь 2014 г.). – Уфа: Лето, 2014. – С. 103-108.
3. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) [Текст] : учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
4. Баскакова, Е.С. Особенности перевода рекламного текста с английского языка на русский [Текст]/ Е.С. Баскакова, Н.П. Буйновская // Вестник ЧГПУ. – 2015. – №2. – С.194-202.
5. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления [Текст] / С.Н. Бердышев – М. : Дашков и Ко, 2008. – 280 с.
6. Бернадская Ю.С. Основы рекламы [Текст] : учеб. пособие для вузов / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотровая ; Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
7. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе [Текст] : учеб. пособие для вузов. / Ю.С. Бернадская. – М. : Юнити, 2008. – 288 с.
8. Виноградов В.С. Введение в переводоведение. Общие и лексические вопросы [Текст] / В.С. Виноградов – М. : Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. — 224 с.
9. Войтасик Л. Психология политической пропаганды [Текст] / Л. Войтасик – М. : Прогресс, 1981. – 278 с.
10. Волобуев, И.В. Эпитет в рекламном слогане на основе русского и английского языков [Текст] / И.В. Волобуев // Вестник Адыгейского

государственного университета. – Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2013. – №2 (121). – С.46–49.

11. Гальперин И.Р. О понятии «текст» [Текст] / И.Р. Гальперин // Вопросы языкознания – М. : 1974. № 6.

12. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвостилистического исследования [Текст] / И.Р. Гальперин – М. : Наука, 1981. – 185 с.

13. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации [Текст] / Л.Ю. Гермогенова – М. : Рус Партнер ЛТД, 1994. – 252 с.

14. Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] / Л.М. Дмитриева. – М. : Экономист, 2006. – 639 с.

15. Елина Е.А. Семиотика рекламы [Текст] / Е.А. Елина. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 136 с.

16. Имшинецкая И. Креатив в рекламе [Текст] / И. Имшинецкая – М. : РИП-Холдинг, 2004. – 172 с.

17. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение [Текст] : учебное пособие / В.Н. Комиссаров – М. : Валент, 2011. – 408 с.

18. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. Курс лекций [Текст] / В.Н. Комиссаров – М. : «ЭТС», 1999.

19. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) [Текст] / В.Н. Комиссаров – М. : Высш. шк., 1990. – 253 с.

20. Кудзаева А.Г. Семантическая и функциональная нагрузка фотокомментариев в креолизованном тексте [Текст] / А.Г. Кудзаева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2014. – № 12. – С. 292-294.

21. Кузьмина, Е.К. Содержательное соотношение оригинала и перевода рекламного текста [Текст] / Е.К. Кузьмина // Вестник ТГГПУ. – 2011.– №26. – С.190–193.

22. Куликова, Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса [Текст] / Е.В. Куликова // Вестник ННГУ. – 2008. – №4 – С.197-205.
23. Курганова, Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. [Текст] / Е.Б. Курганова – Воронеж. – 2004. – 121 с.
24. Леви, Ю.Э. Вербальные и невербальные средства воздействия рекламных текстов [Текст] : Автореферат дис. ... канд. филол. наук. : 10.02.19 / Леви Юлия Эдуардовна. – М., 2003. – 256 с.
25. Матвеева Е. О. Лингвостилистические особенности текстов современной рекламы [Текст] // Современная филология: материалы IV междунар. науч. конф. (г. Уфа, март 2015 г.). — Уфа: Лето, 2015. — С. 100-102.
26. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация [Текст] / Е.В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
27. Морозова И. Слагая слоганы [Текст] / И. Морозова – М. : РИП-Холдинг, 2007. – 172 с.
28. Овруцкий А.В. Анатомия рекламного образа [Текст] / А.В. Овруцкий, А.М. Пономарева, И.Р. Тищенко и др.; под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб. : Питер, – 2004. – С. 5 – 47.
29. Петров, О.В. Риторика [Текст] / О.В. Петров. – М. : Проспект, 2004. – 424 с.
30. Порческу Г.В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода [Текст] / Г.В. Порческу – СПб. : 2006. – 3 с.
31. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов [Текст] / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М. : Высш. школа, 1981. – 127 с.
32. Рябчук, Ю.М. Особенности перевода рекламных текстов: сохранение эстетической функции и динамическая эквивалентность [Текст] Ю.М.Рябчук // Вестник ВолГУ. Серия 9: Исследования молодых ученых. – 2012. – №10. – С.175–177.

33. Сорокин Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Текст] / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Высшая школа, 1990. – С. 180-186.

34. Тельминов Г.Н. Интернет-реклама как вид креолизованного текста [Текст] / Г.Н. Тельминов // Вестник ННГУ. – 2009. – №5. – С.300-304.

35. Тулупов, В. Реклама: теория и практика [Текст] / В. Тулупов. – Воронеж: издательство Воронежского университета, 2011. – 400 с.

36. Федоров А.В. Основы общей теории перевода [Текст] / А.В. Федоров – М. : ООО «Издательский Дом «ФИЛОЛОГИЯ ТРИ», 2002. – 416 с.

37. Апетян, М. К. Особенности перевода слоганов англоязычных реклам на русский язык [Текст] / М.К. Апетян // Молодой ученый. – 2014. – №1. – С. 668-669.

38. Лутц И. Рождение слогана. Рекламные технологии [Текст] / И. Лутц — М., 1999. – 357 с.

39. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст [Текст] / С.Ю. Тюрина — М., 2009. – 285 с.

Словари и энциклопедии

40. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов [Электронный ресурс]. – М. : Издательство «Советская энциклопедия», 1969.

– URL:
<http://www.classes.ru/grammar/174.Akhmanova/source/worddocuments/m.htm>
(дата обращения: 18.05.2017).

Иллюстративный материал

41. Alfa Romeo [Электронный ресурс]. – URL :
<http://www.alfaromeo.com/> (дата обращения 18.05.2017).

42. Alfa Romeo [Электронный ресурс]. – URL :
<http://www.alfaromeo.de/> (дата обращения 18.05.2017).

43. Alfa Romeo [Электронный ресурс]. – URL :
<http://www.alfaromeo.ru/ru/static-home> (дата обращения 18.05.2017).

44. Aston Martin [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.astonmartin.com/en/aston-martin> (дата обращения 18.05.2017).
45. Aston Martin [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.astonmartin.com/de> (дата обращения 18.05.2017).
46. Aston Martin [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.astonmartin.ru/> (дата обращения 18.05.2017).
47. BMW [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.bmw.com/en/index.html> (дата обращения 18.05.2017).
48. BMW [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.bmw.de/de/home.html> (дата обращения 18.05.2017).
49. BMW [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.bmw.ru/ru/index.html> (дата обращения 18.05.2017).
50. Cadillac [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.cadillac.com/> (дата обращения 18.05.2017).
51. Cadillac [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.cadillac.de/> (дата обращения 18.05.2017).
52. Cadillac [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.cadillac.ru/> (дата обращения 18.05.2017).
53. Ford [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.ford.com/> (дата обращения 18.05.2017).
54. Ford [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.ford.de/> (дата обращения 18.05.2017).
55. Ford [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.ford.ru/> (дата обращения 18.05.2017).
56. Infiniti [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.infiniti.com/> (дата обращения 18.05.2017).
57. Infiniti [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.infiniti.de/> (дата обращения 18.05.2017).
58. Infiniti [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.infiniti.ru/> (дата обращения 18.05.2017).

59. Jaguar [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.jaguar.ru/index.html> (дата обращения 18.05.2017).
60. Jaguar [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.jaguar.com/index.html> (дата обращения 18.05.2017).
61. Jaguar [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.jaguar.de/index.html> (дата обращения 18.05.2017).
62. Land Rover [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.landrover.ru/index.html> (дата обращения 18.05.2017).
63. Land Rover [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.landrover.com/index.html> (дата обращения 18.05.2017).
64. Mazda [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.mazda.com/> (дата обращения 18.05.2017).
65. Mazda [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.mazda.de/> (дата обращения 18.05.2017).
66. Mazda [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.mazda.ru/> (дата обращения 18.05.2017).
67. Mercedes-Benz [Электронный ресурс]. – URL : http://www.mercedes-benz.de/content/germany/mpc/mpc_germany_website/de/home_mpc/passengercars.html (дата обращения 18.05.2017).
68. Mercedes-Benz [Электронный ресурс]. – URL : http://www.mercedes-benz.ru/content/russia/mpc/mpc_russia_website/ru/home_mpc/passengercars.html (дата обращения 18.05.2017).
69. Mercedes-Benz [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.mercedes-benz.com/en/> (дата обращения 18.05.2017).
70. MINI [Электронный ресурс]. – URL : https://www.mini.co.uk/en_GB/home.html (дата обращения 18.05.2017).

71. MINI [Электронный ресурс]. – URL : https://www.mini.ru/ru_RU/home.html?cm=mcom_forward_direct (дата обращения 18.05.2017).

72. Porsche [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.porsche.com/> (дата обращения 18.05.2017).

73. Porsche [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.porsche.com/germany/> (дата обращения 18.05.2017).

74. Porsche [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.porsche.com/russia/> (дата обращения 18.05.2017).