

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 Стратегия перевода рекламных текстов сайта сети отелей «Four Seasons» с английского языка на русский

Студент

Я.В. Ярыгина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

С.М. Вопяшина

(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 работы состоит в том, что на сегодняшний день недостаточно изучены пути достижения адекватности и стратегии при переводе рекламных текстов сетей отелей, как нового направления в рекламе.

Объектом исследования настоящей работы является рекламный текст сайта сети отелей «Four Seasons», предметом – перевод рекламного текста сети отелей «Four Seasons» с английского на русский язык.

Цель настоящей работы состоит в изучении способов достижения адекватности при переводе английских рекламных текстов сети отелей «Four Seasons» на русский язык.

Реализация вышеперечисленных целей определяет решение следующих **задач**: дать общую характеристику рекламного текста; выявить и проанализировать наиболее характерные особенности языкового оформления рекламных текстов интернет-рекламы; определить понятие стратегии перевода; определить особенности перевода при локализации сайта; рассмотреть экстралингвистические факторы рекламных текстов.

Материалом исследования для данной работы послужила интернет-реклама, размещенная на веб-сайте сети отелей «Four Seasons».

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы исследования**: общенаучные методы анализа и синтеза; метод лингвостилистического анализа; описательно-аналитический метод; сравнительно-сопоставительный метод.

Практическая значимость работы состоит в том, что ее материалы и результаты могут быть использованы на теоретических и практических занятиях по теории и практике перевода.

Структура. Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, ссылок, списка использованной литературы.

Список использованной литературы включает 52 наименования.

Общий объем работы составляет 46 страниц.

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы исследования.....	6
1.1. Определение понятия «рекламный текст». Общелингвистическая характеристика рекламного текста.....	6
1.2. Определение понятия «стратегия перевода».....	15
1.3. Особенности перевода текста при локализации сайта.....	20
Выводы по первой главе.....	23
Глава 2. Стратегия перевода рекламных текстов сайта сети отелей «Four Seasons».....	25
2.1. Предпереводческий анализ рекламных текстов сайта сети отелей «Four Seasons».....	25
2.2. Анализ стратегии перевода текста сайта сети отелей «Four Seasons».....	33
Выводы по второй главе.....	44
Заключение.....	46
Ссылки.....	48
Список использованной литературы.....	51

Введение

Значительный прогресс СМИ и их воздействие на деятельность человека делает актуальным исследование стратегии перевода в рекламе. На сегодняшний день нельзя не принять во внимание значение СМИ в современном обществе. Они осведомляют нас о грядущих событиях, а также формируют модель поведения, точки зрения на происходящее, образа жизни.

Одной из главных разновидностей СМИ является реклама, которая олицетворяет социально - экономическое развитие общества, служит средством продвижения на рынок товаров и услуг, но и влияет на сознание, поведение человека, создание стереотипов, является источником обогащения наших знаний и представлений о мире.

Актуальность работы состоит в том, что язык рекламы занимает особое место среди тех функционально-стилевых образований, которые относятся к массовой информации. На сегодняшний день недостаточно изучены пути достижения адекватности и стратегии при переводе рекламных текстов сетей отелей, как нового направления в рекламе.

Объектом рассмотрения настоящей работы является рекламный текст как особая информационно-коммуникативная единица, представляющая собой одну из составляющих единого комплекса коммуникативно-прагматических средств, обеспечивающих успешную реализацию рекламного сообщения.

Предметом рассмотрения настоящей работы является перевод рекламного текста сети отелей «Four Seasons» с английского на русский язык.

Цель настоящей работы состоит в изучении способов достижения адекватности при переводе английских рекламных текстов сети отелей «Four Seasons» на русский язык;

Реализация вышеперечисленных целей определяет решение следующих **задач**:

- дать общую характеристику рекламного текста;
- выявить и проанализировать наиболее характерные особенности языкового оформления рекламных текстов интернет-рекламы;

- определить понятие стратегии перевода;
- определить особенности перевода при локализации сайта
- рассмотреть экстралингвистические факторы, определяющие общую специфику прагматической установки рекламных текстов и их взаимодействие с вербальными средствами.

Материалом для данной работы послужила интернет-реклама, размещенная на веб-сайте сети отелей «Four Seasons».

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

- общенаучные методы анализа и синтеза, с помощью которого был собран и обобщен теоретический материал по исследуемой теме, а также подведены итоги исследования;

- метод лингвостилистического анализа, позволивший выявить основные особенности текстов туристической рекламы на прагматическом, лингвистическом и стилистическом уровнях;

- описательно-аналитический метод, давший возможность обработать отобранный материал;

- сравнительно-сопоставительный метод, позволивший сравнить наблюдения, полученные при анализе текстов рекламы сети отелей «Four Seasons» и их переводов.

Методологической основой исследования послужили труды по:

- 1) теории текста (Н.С. Валгина, И.Р. Гальперин, О.Л. Каменская, Е.С. Кубрякова, Дж. Виллис)

- 2) теории переводческой стратегии (В.В. Виноградов, Г.О. Винокур, Дж. Кэтфорд, Х. Крингс, В.Н. Комиссаров, Э. Честерман и др.).

Практическая значимость работы состоит в том, что ее материалы и результаты могут быть использованы на теоретических и практических занятиях по теории и практике перевода.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, ссылок, списка использованной литературы.

Во **введении** представлены актуальность исследования, объект и предмет, цель и задачи исследования.

В **первой** главе “Теоритические основы исследования” рассматривается проблема определения понятия «рекламный текст», основные черты, структура и лингвостилистические особенности рекламного туристического текста, определены функции рекламы, а так же выявлен реципиент рекламного текста сферы туризма.

Вторая глава “ Стратегия перевода рекламных текстов сайта сети отелей «Four Seasons»” посвящена рассмотрению способов достижения адекватности и стратегии при переводе рекламных текстов с английского языка на русский (на примере рекламы сети отелей «Four Seasons»).

В **заключении** обобщаются результаты исследования. Список использованной литературы состоит из трудов ведущих учёных в области лингвистической науки.

Список использованной литературы включает 52 наименования.

Глава 1. Теоретические основы исследования

1.1. Определение понятия «рекламный текст». Общелингвистическая характеристика рекламного текста.

Вначале при рассмотрении вопроса о языковых особенностях рекламного текста, следует выявить определение понятию «текст» как единице языка. С точки зрения большинства лингвистов, определение понятия «текст» не может быть выявлено только лингвистическим путем. Прежде всего, текст – это коммуникативное понятие, направленное на изучение специфики некоторого рода деятельности. С функциональной стороны текст понимается как письменная реализация авторского замысла и коммуникативная единица высшего уровня, используемая как в письменной, так и в устной форме.

Попытку отразить в одном определении многоаспектность текста предпринял И.Р. Гальперин: «текст – это произведение речетворческого процесса, обладающего завершенностью, объективированное в виде письменного документа; произведение, состоящее из названия и ряда особых языковых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, стилистической связи, имеющих определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин, 2007, с. 27]. Очевидно, что автор считает, что текст может быть реализован только в письменной форме. Эту точку зрения разделяет и З.Я. Тураева.

Тем не менее, большинство лингвистов, такие как О.И. Москальская, Е.С. Кубрякова, К.А. Филиппов, Е.А. Реферовская, называет текстами любые речевые произведения не только письменной, но и устной (в том числе спонтанной) речи.

Некоторые зарубежные лингвисты рассматривают понятие текста с другой точки зрения. По мнению Хеллидея, текст это основная единица

семантики и ее нельзя определить, как своего рода сверх предложение. Конкретизируя это немного общее определение, Хеллидей приходит к мнению, что «текст представляет собой актуализацию потенциального» [Хеллидей, 1980, с. 86]. С позиций порождающей семантики к проблеме текста подходит А. Греймас. Для него «текст – это единство, которое расщепляется на высказывания и не является результатом их сцепления» [Греймас, 2004, с. 96].

Текст характеризуется набором определенных категорий. И.Р. Гальперин в своей монографии «Текст как объект лингвистических исследований» дает наиболее полную классификацию категорий текста. Он выделяет 8 категорий текста, а именно: «информативность, когезию, континуум, автосемантию, ретроспекцию/проспекцию, модальность, интеграцию и завершенность» [Гальперин, 2007, с. 27].

Некоторые из исследователей считают основными текстовыми категориями структурную связность (когезию) и содержательную (когеренцию), при этом, однако, они подчеркивают условность такого деления [Тураева, 1986, с. 81].

Средства когезии можно подразделить на различные признаки. Помимо традиционно грамматических, имеющих текстообразующую функцию, их можно подразделить на логические, ассоциативные, образные, композиционно – структурные, стилистические и ритмико – образующие. К традиционно – грамматическим признакам можно отнести союзы и союзные речения, местоимения, причастные обороты. Наличие традиционно – грамматических признаков в тексте О.И. Москальская называет структурной целостностью, Н.С. Валгина – локальной и глобальной связностью текста, а З.Я. Тураева поверхностной структурой текста [Москальская 1981, Тураева 1986, Валгина 2003].

«Графические формы перечисления, использование вводных слов, а также наречий, указывающих на временные рамки и на расположение

каких – либо объектов, относятся к логической когезии» [Гальперин, 2007, с. 34].

В основе ассоциативной когезии или, согласно классификации З.Я. Тураевой: «глубинной структуры текста, которая характерна в основном для художественного текста, лежат другие особенности текста, а именно коннотация, ретроспекция, субъективно – оценочная модальность» [Тураева, 1986, с. 46].

Под образной когезией понимаются такие виды связи, которые, имеют сходство с ассоциативными, внушающих представления о чувственно воспринимаемых объектах действительности. Одной из самых известных форм когезии – это развернутая метафора. Особенностью данной формы когезии является то, что автор связывает образы, а не явления или предметы действительности.

К композиционно – структурным формам когезии относятся такие, которые нарушают последовательную логичную организацию сообщения с помощью отступлений, вставками, пространственными или временными описаниями явлениями. Такие явления представляют собой второй план сообщения.

«Стилистические формы когезии выявляются в такой организации текста, в которой стилистические особенности последовательно повторяются в структурах сверх – фразового единства и абзацев. Если в одном абзаце текста мы находим структуру, которую можно определить как развертывающуюся от причины к следствию, то такое же развертывание структуры во втором или третьем абзаце будет одной из форм когезии. Сюда также относится повторение одного и того же стилистического приема. Ритмикообразующие формы когезии, которые характерны для поэзии, труднее всего поддаются восприятию» [Гальперин, 2007, с. 84].

С точки зрения, Н.С. Валгиной и О.И. Москальской, когезия заключается также в единстве темы – микротемы, макротемы, темы всего речевого произведения. Единство темы образуется благодаря повторам

ключевых слов через подбор синонимов. Единство темы достигается благодаря соотношению слов с одним и тем же предметом изображения. Наконец, с единством темы, тесно связано явление импликации, которое основано на ситуативных связях. Присутствие одних предметов подразумевает наличие и других, которые ситуативно связаны с ними [Москальская 1981, Валгина 2003].

И.Р. Гальперин выделяет также такую категорию текста, как континуум. В терминологии Н.С. Валгиной и в соответствии с точкой зрения авторов «Краткой энциклопедии. Немецкий язык», приведенной в курсе лекций К.А. Филиппова, подобная категория называется категорией времени и пространства. З.Я. Тураева называет эту категорию категорией художественного времени или темпоральной структурой текста. Будучи непрерывным в последовательной смене временных и пространственных событий, континуум в тексте делится на отдельные части, но возможность воспринимать текст как процесс дает наличие категории когезии. В действительности континуум как грамматическая категория текста – это целостность когезии и прерывности [Тураева 1986, Валгина 2003, Филиппов 2003, Гальперин 2007].

С точки зрения И.Р. Гальперина существует также такая категория текста как автосемантия. Под этим понятием лингвист понимает формы зависимости и относительной независимости отрезков текста по отношению к содержанию текста.

И.Р. Гальперин выделяет также такую категорию текста как модальность. «Отношение говорящего (пишущего) к действительности, постулируемое как основной признак модальности, в той или иной мере характерно для всякого высказывания. Поскольку отношение говорящего (пишущего) к действительности может быть выражено различными средствами – формально грамматическими, лексическими, фразеологическими, синтаксическими, интонационными, композиционными, стилистическими — модальность оказывается категорией, присущей языку в

действии, т.е. речи, и поэтому является самой сущностью коммуникативного процесса» [Гальперин, 2007, с. 113]. Таким образом, модальность реализуется на лексическом, грамматическом и интонационном уровне.

Интеграция как категория текста задана самой системой текста и появляется в нем по мере его развертывания. «Интеграция – это объединение всех частей текста в целях достижения его целостности. Она может осуществляться средствами когезии, но может и строиться на ассоциативных отношениях» [Гальперин, 2007, с. 125].

«Завершенность текста – функция замысла, положенного в основу произведения и развертываемого в ряде форм коммуникативного процесса» [Гальперин, 2007, с. 131].

С точки зрения Н.С. Валгиной и З.Я. Тураевой целостность и связность отражают структуру и содержание текста. В то же время исследователи различают локальную связность и глобальную связность. «Локальная связность – это связность линейных последовательностей (высказываний, межфразовых единств). Глобальная связность – это то, что обеспечивает единство текста как смыслового целого, его внутреннюю цельность» [Валгина, 2003, с. 29].

Таблица 1
Категории текста

И.Р. Гальперин	Н.С. Валгина	З.Я. Тураева	Авторы «Краткой энциклопед ии. Немецкий язык»	О.И. Москальская	de Beaugran de Robert – Alain de Beaugran de, Wolfgang Dressler
когезия	Целост- ность	Поверхностн ая структура	Когерент- ность	Смысловая целостность	когезия
Информативн ость	связность	Глубинная структура	Завершен- ность	Коммуникати вная целостность	когерентность
континуум	категори я	Темпораль- ная структура	Соотнесенн ость с	Структурная целостность	Интенциональ- ность

	времени и простран- ства	текста	действитель- -ностью		
модальность	модально- сть	Информативн- ость	Количествен- ный признак		приемлемость
ретроспекция / проспекция	образ автора				информативнос- ть
автосемантия					ситуативность
интеграция					интертекстуаль- ность
завершенност- ь					

Таким образом, понятие «текста» многоаспектно, единого определения которого не существует. В понимании одних лингвистов только произведения письменной речи могут быть рассмотрены как текст, в то время как другие ученые считают, что текст может быть реализован и в устной и в письменной речи. Анализируя типологии категорий текста, необходимо отметить, что они неоднородны, что свидетельствует о неразработанности данной области знаний. Типология текстовых категорий, описанная И.Р. Гальпериным, является самой подробной. Количество категорий текста в разных классификациях варьируется от 3 до 8, но такие категории текста, как целостность и связность, являются основополагающими характеристиками.

Как известно, важной составляющей рекламного средства является текст, который будет раскрывать основной замысел и идею рекламы.

Хотя, понятие “рекламный текст” является весьма объемным, работая с рекламными текстами, некоторые лингвисты предлагают рабочие определения этого термина. Например, А.Д. Кривоносов считает, что: «Рекламный текст – это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для определенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам,

идеям, начинаниям; и наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний» [Кривоносов, 2002, с.32].

Также, Т.И. Краско предлагает свое определение рекламного текста, пытаясь совместить в нем несколько идей: «Рекламный текст квалифицируют как сложный жанр волюнтаривно – информационного вида, а именно как апеллятивно – репрезентативный жанр, в котором соединяются апеллятивно – эмоциональные функции, свойства (прагматически заинтересованное обращение к адресату), репрезентативные (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие – покупку, приобретение, вклад, обращение и т. п.)» [Краско, 2010, с.115].

Из данных дефиниций видно, что обращаясь к рекламному тексту необходимо учитывать, что пока нет четкого общепринятого определения рекламного текста как своеобразной коммуникативной единицы. Это и объясняет отсутствие единого данного понятия.

В рамках лингво – прагматического подхода определение *рекламы* звучит так: «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно – образные, экспрессивно – суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку» [Виноградов, 2001, с.142].

Отсюда следует, что термин «реклама» можно приравнять к термину «рекламный текст». Иногда данный термин используют в качестве синонима таких понятий, как рекламное объявление, рекламный текст, рекламный ролик, рекламное сообщение, то есть для обозначения продукта рекламного текста.

Принято считать, что в рекламе смысловая и психологическая нагрузки равно распределяются между двумя компонентами – вербальным и невербальным рядами. Вследствие этого, рекламные тексты наделяют названием – *креолизированными*. Под термином **креолизированный текст** понимается текст, «фактура которого состоит из двух негомогенных частей:

вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, 1990, с. 180-181].

Известно, что по своей вербальной структуре рекламный текст состоит из пяти основных компонентов, которые встречаются почти в каждой рекламе:

- 1) заголовок;
- 2) подзаголовок;
- 3) основной текст;
- 4) подписи и комментарии;
- 5) рекламный лозунг.

Заголовок – это самая наиважнейшая часть рекламы. Он содержит в себе суть рекламного обращения и главный рекламный аргумент. Заинтересованность и внимание к тексту покупателя является основной функцией заголовка. Заголовок – основа рекламы и наиболее важное обращение к покупателю. Поэтому необходимо создать заголовок мощным по воздействию и ясным по смыслу.

Подзаголовок соединяет заголовок с основным текстом. Если клиента заинтересован заголовком, то подзаголовок даёт дополнительную возможность заинтересовать его в покупке.

Основной текст содержит объяснение заголовка. Текст является наиболее важной частью рекламного сообщения. Он раскрывает основную суть содержания рекламы. [Медведева, 2003, с. 11].

Наиболее результативным инструментом продажи в рекламе могут стать фотографии, иллюстрации, подписи и комментарии. Они привлекают внимание, предоставляя возможность для расположения в этом месте краткого, содержательного текста.

Реклама имеет все признаки текста, в том числе и жанровую отнесенность. Под речевым жанром мы понимаем «единицу речи, представляющую собой типовую модель, объединенную единством цели, темы и композиции, воплощенную в одном или множестве текстов,

реализованную с помощью вербальных и невербальных средств и состоящую из одного или нескольких речевых актов» [Косицкая, 2006, с. 101].

Для речевого жанра рекламно – туристического направления характерны такие черты, как представление избыточной информации (уточнения, повторы). Так же используются прецизионная и субъективно – оценочная лексика. Для передачи оценочности используют прилагательные в превосходной степени, наречия.

В рекламном тексте используется максимально большое число языковых средств. В построении рекламного текста можно выявить такие языковые закономерности:

а) упрощение синтаксиса – использование простых нераспространенных предложений, и фраз, носящих номинативный характер.

б) в лексическом плане повышается роль высокочастотных лексических знаков, обладающих высоко эмоциональным содержанием.

В основном создание рекламы строится на использовании упрощенных грамматических структур и наличию клише, повторов и ограниченной лексики. Хотя наиболее воздействующие рекламы основываются на гораздо более сложных принципах. Авторы текстов тщательно продумывают графической и лингвистическое оформление рекламы, ассоциируя товар, как некоторый символ, обладающий престижностью.

Такой текст воздействует на существующую у каждого человека систему ценностей, формируя скрытое внушение.

Таким образом, мы можем сделать заключение, что рекламный текст – нестандартный текст и является законченным текстовым единством, в котором сочетаются факторы лингвистического и экстралингвистического характера и реализуется позитивная прагматическая направленность. Реклама расценивается как вид социальной коммуникации, основными функциями которой являются передача информации, способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию, способную воздействовать на получателя. Рекламные тексты мы отнесли к внестилевым

текстам, так как они не соотносятся с какими – либо известными функциональными стилями и являются саморазвивающимися системами.

1.2. Определение понятия «стратегия перевода»

Сегодня переводоведение представляет собой одну из динамично формирующихся отраслей знания, которая решает многообразные теоретические и методологические проблемы. Актуальные исследования в переводоведении посвящены вопросам сопоставления слова и понятия, слова и концепта, изучающего перевод с точки зрения процесса достижения языковой эквивалентности, изучают его как разновидность когнитивной деятельности человека, которая направлена на понимание и передачу результата понимания первоначального знания в переводной текст.

Сам термин стратегии перевода не представляется новым для теории переводоведения. Не смотря на это, в отечественных исследованиях таких авторов, как Я.И. Рецкер, Л.Н. Федорова, А.Д. Швейцер, И.С. Алексеева и др, изучающие переводческие проблемы, данное понятие не использовалось, а употреблялся термин «действия переводчика». Значение этого термина заключалось в употреблении переводчиком отдельных приемов перевода. Не существовало и не существует единого мнения на этот счет и у зарубежных лингвистов. Так, например, Ж. П. Вине и К. Дальберне в своих научных трудах используют такое понятие как «методы перевода» (*methods of translation*), М. Шрайбер – о «классификации переводческого порядка действий для достижения дидактических целей» (*a classification of translation procedure for didactic purposes*), а П. Ньюмарк говорит о «порядке действий» (*procedure*).

Переводческая стратегия – это «потенциально осознанные планы переводчика, направленные на решение конкретной переводческой проблемы в рамках конкретной переводческой задачи» [Крингс, 1986, с. 18].

В. Н. Комиссаров в работе «Современное переводоведение» дает определению стратегии как «своеобразное переводческое мышление, которое

лежит в основе действий переводчика» [Комиссаров, 2002, с. 356]. Стратегию переводчика нельзя сформулировать с помощью исследования каких-то правил. Не смотря на это, она основывается на нескольких исходных правилах: о вторичности характера труда переводчика, пристальном отношении к своим действиям, внимании к тексту оригинала, выявлении цели и условий выполнения перевода. Одним из этапов осуществления переводческой стратегии рассматривается определение типа переводимого текста как основы выбора «доминанты перевода – основных элементов текста оригинала, на точное воспроизведение которых переводчик будет обращать особое внимание» [Комиссаров, 1997, с. 209]. В стратегию перевода, которая «во многом определяется личностными особенностями переводчика», В.Н. Комиссаровым включаются также «оценка стиля ИЯ, знакомство с предметом исходного сообщения, выписывание значений незнакомых слов, дословный перевод, выделение последовательных отрезков текста и ряд других действий» [Комиссаров, 1997, с. 209].

Согласно классификации Э. Честермана, «существует **три типа переводческих стратегий**:

1. Прагматические стратегии – это стратегии выбора информации в ПТ. Выбор переводчика определяется потенциальным читателем ПТ (реципиентом).

2. Семантические стратегии – стратегии, полностью или частично меняющие значения слов на уровне слова, фразы, предложения, текста.

3. Синтаксические стратегии влияют на форму текста, если сравнивать ИТ и ПТ. Кроме того, отмечаются изменения в грамматических формах» [Честерман, 1997, с. 57].

Процесс работы переводчика В. Коптилов разделял условно на «три этапа: 1) всесторонний анализ текста, 2) поиски в языке перевода и в традиции литературы на данном языке эквивалентных средств воссоздания черт оригинала и 3) этап синтеза в новое целое черт, выделенных в оригинале и трансформированных в соответствии с особенностями данного языка

перевода и множеством других условий» [Коптилов, 1971, с. 148]. За этими тремя этапами следует анализ собственного перевода и текста. На втором этапе главное – «определение пути, по которому пойдет переводчик, выбор средств, которые он использует на завершающей стадии своей работы» [Коптилов, 1971, с. 148]. Таким образом, разница в содержании первых двух этапов оказывается нечетко очерченной (на первом этапе всесторонний анализ, на втором – сопоставительная стилистика), номенклатура и последовательность переводческих операций остается неопределенной.

По мнению А.Д. Швейцера, «перевод как процесс решения складывается из двух основных этапов: 1) из выработки стратегии перевода и 2) из определения конкретного языкового воплощения этой стратегии. В выработку стратегии перевода (в особенности художественного) входит и принятие решения относительно аспектов оригинала, которые должны быть в первую очередь отражены в переводе. Исчерпывающая и в равной мере адекватная передача всех аспектов оригинала не всегда оказывается возможной. Некоторые потери в переводе порой неизбежны. Переводчик должен заранее установить шкалу приоритетов» [Швейцер, 1988, с. 87].

По мнению Л.С. Бархударова, процесс перевода также следует делить на два основных этапа: этап анализа и этап синтеза. «Сущность этапов анализа и синтеза определяется как понимание переводчиком значения (суммы или системы значений) исходного текста и выражения того же значения (той же суммы или системы значений) средствами переводящего языка» [Бархударов, 1975, с. 233].

Согласно точке зрения И.С. Алексеевой, «в методических целях следует делить переводческий анализ на четыре этапа:

1) предпереводческий анализ, включающий в себя выявление системы художественных средств, ее архитектоники, места и количественного соотношения отдельных средств в системе целого, их иерархию;

2) аналитический вариантный поиск, в ходе которого происходит определение полноценных адекватных соответствий;

3) анализ результатов выполненного перевода, включающий в себя как литературное редактирование, так и проверку полноты передачи черт, выявленных на первом этапе;

4) сопоставление полученного текста с готовым опубликованным переводом на основе всех выводов, полученных на первых трех этапах» [Алексеева, 2000, с. 325].

Когда переводчик выбирает общий тип стратегии, он сначала анализирует ситуацию, сознательно или произвольно с опорой на свой предыдущий опыт, проводя «предпереводческий анализ текста» (макростратегия).

В известных научных работах отечественных теоретиков перевода часто затрагивалась тема о «предпереводческом анализе», который входит в понятие «общей стратегии перевода», по мнению В.С. Комиссарова. В некоторых лингвистических трудах выделяется различное количество этапов предпереводческого анализа.

Многие ученые понимают термин «предпереводческий анализ текста» под переводом, которому предшествовал анализ, по преимуществу процесса текстопорождения. В частности, анализ текста противопоставлял переводу Я.И. Рецкер. Но уже Б.А. Ларин выделял анализ текста как определенную стадию перевода. Он писал: «Всякий перевод должен начинаться с филологического анализа текста, сделанного во всеоружии лингвистической подготовки, и завершаться литературным творчеством» [Федоров, 1983, с. 109].

При разработке стратегии переводчику следует решить, какие потери для выполнения перевода можно допустить, а какие – нет. Процесс перевода состоит из нескольких этапов. На первом этапе переводчику необходимо выбрать стратегию перевода. К примеру, выбор может быть отдан текстуально точному, почти буквальному переводу или, напротив, переводу, который сильно отличается от формальной структуры оригинала, приближенный к вольному. В этом решении главную роль может сыграть

жанр текста, социальная норма перевода, которая характерна для определенной эпохи и цель перевода.

Отличительными чертами стратегии перевода являются ее гибкость и универсальность, вариативность применения элементов стратегии.

Весь процесс перевода как целенаправленную деятельность можно разделить на *макро* – и *микростратегии* [Chesterman 1997, Krings 1987]. Последовательные мыслительные процессы – контролируемые и неконтролируемые – называются макростратегией, а под микростратегией понимают точные переводческие стратегии для решения данной переводческой проблемы на лексическом и синтаксическом уровнях переводящего текста. Так же, следует принять во внимание, что решения, которые определяют переводческую проблему, в основном связаны с функциональностью перевода, согласованиями жанра текстов и реципиентом [Kvedyte, Baranauskiene 2005].

При переводе с иностранного языка на переводящий язык главной стратегией переводчика, по словам Х. Крингса, является перевыражение основного эквивалента ПЯ для поиска наиболее употребляемого варианта. Эквивалентность терминов иностранного языка и переводящего языка, содержащих основной объем информации рецептору специального текста, необходима для обеспечения полноты и точности передачи содержащейся в тексте информации при переводе. «Макростратегия перевода заключается в следующем:

- 1) переводчик определяет цель перевода, т.е. для кого и в какой форме он выполняется (так называемый медиум);
- 2) переводчик определяет, какие субъективные ассоциации вызывает весь текст и его отдельные компоненты;
- 3) переводчик определяет, как объективизировать свои субъективные ассоциации и расширить знания о данном предмете;
- 4) переводчик определяет, какую структуру имеет исходный текст с учетом всего вышеназванного, в каких отношениях находятся отдельные

компоненты текста к его теме, автору и медиуму текста» [Hans Hönl, 1997, с. 55].

Следовательно, стратегия применима только когда переводчик не может сразу определить необходимое переводческое решение для единицы иностранного языка. Отсутствие логики в последовательности процессов, которые приводят к применению готовых решений, предполагает, что переводческие стратегии помогают в случаях с неконтролируемыми процессами.

1.3. Особенности перевода при локализации сайта

Из-за постоянно увеличивающегося числа владельцев и пользователей компьютеров и веб-сайтов, Интернет становится основным источником получения информации, услуг и приобретения товаров по всему миру. Одной из важных задач для любых компаний является формирование международных отношений и образование новых рынков сбыта продукции. Главными условиями продуктивного международного сотрудничества является уважение культуры партнеров по коммуникации и взаимопонимание. Благодаря этому не вызывает сомнений актуальность всех задач, которые связаны с межкультурной коммуникацией.

Как пишет Г.А. Антипов в своей работе «Текст как явление культуры»: «языковой барьер – не единственное препятствие на пути к взаимопониманию. Национально – специфические особенности самых разных компонентов культур – коммуникантов (особенности, которые делают возможной реализацию этими компонентами этнодифференцирующей функции) могут затруднить процесс межкультурного общения» [Антипов, 1989, с. 75].

Локализация представляет собой одну из актуальных форм межкультурной коммуникации, осуществляемой переводчиком. Международная ассоциация стандартизации в области локализации (The Localization International Standards Association – LISA) дает следующее

определение: «Localization involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale (country/region and language) where it will be used and sold» [LISA (Localization Industry Standards Association)].

Локализация (перевод) сайта – это перевод веб-сайта на язык определенной страны учитывая национальные обычаи и традиции. Это процесс, который требует особого внимания специалистов различного профиля: от экспертов по программированию до лингвистов/культурологов. Перевод информационного содержания сайта отличается от устоявшегося перевода, так как информация должна быть адаптирована, учитывая специфику рынка (целевую аудиторию, которую необходимо заинтересовать). Кроме того, текст должен быть написан для данного бизнеса и страны в соответствии с общепринятыми нормами.

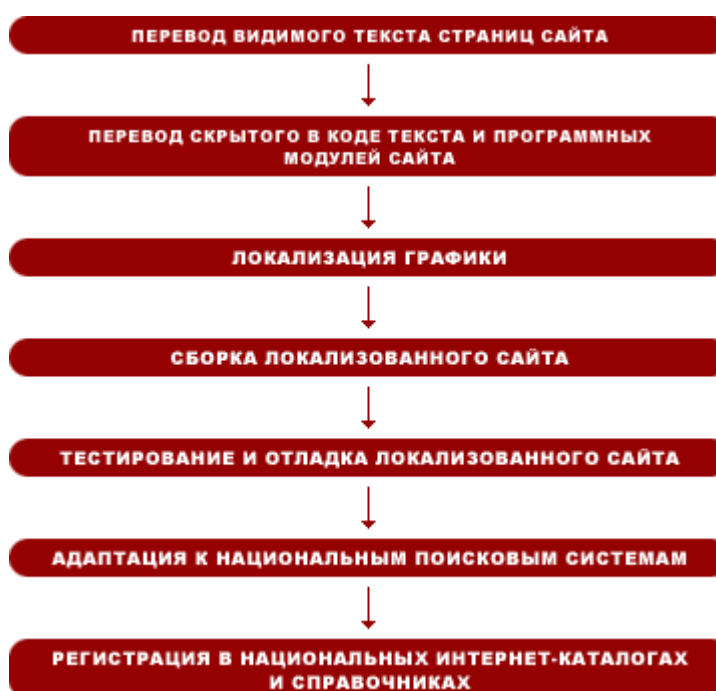
Необходимо рассмотреть выбор стиля языка в зависимости от целевой аудитории. Если последняя будет включать специалистов в сфере туризма, это должно найти отражение в подборе лексики, использовании средств выразительности, более разговорного языка. Должное внимание необходимо отдать цветовому оформлению, так как значение цветов может значительно отличаться в разных странах. Так же, прежде чем воссоздавать символы присутствующих на странице на новом сайте важно обратить внимание на их значение, так как они могут вызывать различную реакцию у реципиентов.

Кроме **перевода текста сайта**, следует также локализовать все элементы интерфейса, графические и динамические объекты: кнопки, меню, флеш – заставки, а также код сайта, невидимый для пользователя: заголовки, мета – теги и пр.

Адаптация текста осуществляется так, чтобы сохранить единое информационное наполнение и корпоративный стиль дизайна. Как правило, локализация сайта осуществляется в несколько **этапов**.

Таблица 2

Этапы локализации веб – страниц



На протяжении всех этапов учитываются особенности восприятия информации иностранного реципиента. Если на сайте имеются аудио или видео материалы, их тоже необходимо перевести и озвучить, при помощи специалистов.

Однако грамотно переведенные страницы не могут гарантировать хорошую локализацию сайта. Важную роль также играет оптимизация сайта. Оптимизация сайта – это его создание для заинтересованных пользователей в национальных поисковых системах, каталогах и других релевантных ресурсах. Смысл оптимизации состоит в том, чтобы при классификации результатов поиска по конкретным ключевым словам оптимизированный сайт был на одной из первых позиций в списке.

Перевод и локализация сайта считается хорошей только тогда, когда перевод сайта выполнен квалифицированным переводчиком, отлично разбирающимся в указанной тематике, выполнена оптимизация сайта под целевую аудиторию и страницы сайта появляются на первых местах по результатам поиска.

Локализация сайта помогает выполнить следующие **задачи**:

- овладеть современными рынками не используя большие финансовые вложения;
- увеличить рынок сбыта продукции или услуг;
- повысить число пользователей, интересующихся сайтом;
- создать образ крупной и серьезной компании, которая не ограничена одной страной и может смело развиваться для разной целевой аудитории.

Подводя итоги необходимо подчеркнуть, что локализация сайта – это задача, которая требует творческого подхода. В процессе локализации сайта принимают участие различные специалисты: переводчики, дизайнеры, разработчики.

На протяжении создания этапов локализации сайта важно принимать во внимание особенности восприятия информационного материала выбранной иностранной аудиторией, оптимизацию сайта и другие важные элементы. Локализация сайта является формой межкультурной коммуникации, и ее создание возможно только принимая во внимание социокультурные компоненты реципиентов.

Выводы по первой главе:

В первой главе “Теоритические основы исследования” мы рассмотрели проблему определения понятия «рекламный текст», основные черты, структуру и лингвостилистические особенности рекламного туристического текста, определили функции рекламы, а так же выявили реципиента рекламного текста сферы туризма.

Мы пришли к выводу, что текст – это информационно самостоятельное речевое сообщение с ясно оформленным целеполаганием и ориентированное по своему замыслу на своего адресата. При этом подчеркивается многообразие типов текстов – они могут быть устными, письменными, рекламными, информирующими, призывающими и др.

Именно поэтому виды информации, доминирующие в каждом типе текста, разные. Это может быть фактологическая или когнитивная информация, эстетическая, экспрессивная, инструктивная, подтекстовая и т.д.

Рассматривая рекламный процесс как коммуникативный акт между рекламодателем и потребителями, мы отмечаем, что рекламный текст представляет собой сообщение, служащее посредником между адресантом и адресатом и передающее как вербальную, так и невербальную — образную, метафорическую - информацию для оказания на адресата необходимого запланированного воздействия.

Понятие стратегии перевода рассматривалось в работах многих отечественных и зарубежных лингвистов. В глобальном смысле переводческую стратегию можно рассматривать как потенциально осознанный порядок действий для решения переводческой проблемы, с которой сталкивается переводчик при переводе с иностранного языка на переводящий язык.

Стратегия строится из нескольких шагов, помогающих осуществить адекватный перевод на нужном уровне эквивалентности. Она отличается гибкостью, так как адаптируется под решение конкретной переводческой задачи и может варьироваться в зависимости от особенностей мыслительных процессов переводчика. Стратегии делят на макро- и микростратегии в зависимости от того, на каком уровне будет проведен анализ текста.

Стратегия перевода варьируется в зависимости от типа текста, его функций, так как вид необходимого анализа будет отличаться. В данном исследовании рассматривается переводческая стратегия в рамках локализации сайта.

Локализация сайта – это создание версии веб-сайта на языке конкретной страны с учетом национальных особенностей и традиций. Это многоступенчатый процесс, одним из этапов которого является перевод гипертекста. От правильного понимания переводчиком межкультурной коммуникации зависит успех сайта на новом рынке.

Глава 2. Стратегия перевода рекламных текстов сайта сети отелей «Four Seasons»

2.1. Предпереводческий анализ рекламных текстов сайта сети отелей «Four Seasons»

Сеть отелей «Four Seasons» представляет собой сеть фешенебельных гостиниц, расположенных в 34 странах мира. Она уже более пятидесяти лет лидирует в сфере отелей класса «люкс», завоевала всемирное признание и неоднократно получала международные награды.

Как показывает практика, сфера туризма на сегодняшний день является одним из крупнейших рекламодателей. Изучая работу зарубежных туристских фирм можно сделать вывод, что в среднем 5 – 6% доходов от своей деятельности отводится на рекламу туристских поездок.

Главной проблемой при создании рекламы является разработка образа готового туристского продукта. Но, мода на туристские поездки и экскурсии постоянно меняется, как и в других потребительских товарах и услугах. По этой причине необходимо тщательно изучить потребности целевой аудитории и выявить такие привлекательные стороны товара, которые бы увеличили новизну и уникальность предложения, чтобы оно выгодно отличалось от предложений конкурентов и привлекало внимание потенциальных клиентов.

Обратим внимание на структурно - композиционные особенности текстов сайта. Прежде всего, все они должны предоставить подробную информацию о той или иной стране и отелях, которые в ней находятся. В данном случае реципиентом выступает человек, который хочет посетить другую страну и остановиться в хорошем комфортном отеле, т. е. турист, о чём свидетельствуют многочисленные упоминания в самом тексте: Four Seasons invites you to dream bigger with our collection of over – the – top, out – of – the – box Maui activities. Let us help you check off the most thrilling

items on your personal bucket list – or maybe add some new experiences...., Enjoy a three – day weekend of discovery in Bogota. Our sample itinerary recommends a variety of things to do while in Colombia's capital. Необходимо отметить, что реципиентом является носитель английского языка или знает его на очень хорошем уровне. Доказательство этому можно найти в разделе «Hawaii, Maui»: Serious coffee aficionados are always on the search for the perfect brew, and many would argue that Kona coffee holds the title of World's Best. So why just bring home a bag of beans when you can have an authentic *farm – to – cup* experience?

Имя автора в текстах не указывается, что очень характерно для туристических текстов, составители которых обычно бывают анонимными. Каждая веб - страница посвящена определённой стране, отелю в ней и списком услуг. Большинство страниц одинаковы по своей структуре, которая включает название страны, красочное описание данной страны и разделов, которые посвящены определенным темам. Начало статьи помогает предоставить читателю общее представление об отеле в данной стране. В нём представлена информация о культуре страны, описание отеля, предоставляемых услуг, реклама программ отеля.

Первый раздел «Find a Hotel or Resort» содержит в себе активные ссылки, содержащие в себе информацию о странах, в которых находится отели «Four Seasons». В начале каждой станицы можно найти информацию, которая может помочь гостям легче ориентироваться в городе, на территории и в здании гостиницы, информировать их об удобствах и предоставляемых услугах, о месте нахождения и времени работы различных звеньев обслуживания (ресторана, бара, парикмахерской, почты, киосков, пунктов проката).

Следующий раздел «Plan an Event» предлагает вниманию реципиента множество возможностей для вдохновения на путешествие, помогает подобрать нужный отель, рассказывает о спец предложениях и акциях, о предстоящих событиях в городе и т.д.

Далее следует раздел «Residents», в котором турист может найти для себя подходящее приватное жилье, если ему не подошел выбор отелей. Сеть отелей «Four Seasons» предлагает почувствовать себя как дома и уединиться в комфортной квартире, в которой есть все преимущества и функции отеля: «Wholly owned properties, designed and built to Four Seasons standard. In sought – after city and resort destinations, your luxury residence includes access to renowned Four Seasons service and amenities. With a promise of effortless hotel/resort – style living, daily life is enhanced by feelings of relaxation, efficiency and exclusivity. Explore our list of existing destinations below».

При разработке рекламы необходимо изучить потребности целевой аудитории и найти привлекательные стороны товара, которые помогут бы придать предложению уникальность. Так, например в следующем разделе «Experience Four Seasons» мы можем узнать, что сеть отелей «Four Seasons» издавна славится фирменными кроватями, и тысячи путешественников ежегодно приобретают матрасы, используемые в отелях, чтобы воссоздать высочайшее качество сна, которое «Four Seasons» обеспечивает всем своим гостям. В ряде отелей сети доступны для покупки фирменные кровати «Four Seasons». С введением уникальной концепции полностью настраиваемых по индивидуальным требованиям кроватей, бренд продолжает вносить инновации в сферу гостеприимства, делая отдых в отелях сети еще более комфортным. Можно сделать вывод, что образ товара в рекламе отражает его потребительские свойства, внушает уверенность в надежном и качественном путешествии.

Принимая во внимание, что тексты, подвергшиеся анализу, имеют большое количество разделов и подразделов, в которых излагается определённый аспект, можно говорить о многообразии тем, которое присуще любому туристическому тексту.

Изучение текстов рекламы также связано и с решением целого ряда вопросов, связанных с его построением, его прагматическими, лексико –

семантическими и синтаксическими особенностями, а также концептуальной организацией.

«**Прагматика** – (от греч. *Pragma* – дело, действие) представляет собой широкую область лингвистики. Основная идея прагматики заключается в том, что язык может быть понят и объяснен только в широком контексте его использования, т.е. через его функционирование» [Колшанский, 1984, с.26].

Понятие функциональности является базовым в прагматическом подходе к языку, как в зарубежном, так и отечественном языкознании. «Прагматика изучает все те условия, при которых человек использует языковые знаки, при этом под условиями использования понимаются условия адекватного выбора и употребления языковых единиц с целью достижения конечной цели коммуникации – воздействия на партнеров в процессе их речевой деятельности» [Колшанский, 1984, с. 87].

Как было обозначено выше, первым этапом на пути создания прагматики текста является возникновение у автора побуждения создать определённый текст, т.е. появление замысла, затем замысел переходит в интенцию. По мнению В.Л. Наера, интенция относится к явлению довербальному и получает своё вербальное воплощение в тексте через его прагматическую установку. **Прагматическая установка** трактуется им как «материализованное в тексте осознанное намерение отправителя сообщения, оказать соответствующее воздействие на получателя» [Наер, 1985, с. 16].

Для оказания на адресата необходимого запланированного воздействия, Е.В. Медведева рассматривает рекламный процесс, как коммуникативный акт между рекламодателем и потребителями, и отмечает, что «рекламный текст представляет собой сообщение, служащее посредником между адресантом и адресатом и передающее как вербальную, так и невербальную – образную или метафорическую информацию». Из этого следует, что «коммуникация считается состоявшейся лишь в том случае, если между участниками коммуникативного акта – адресантом и

адресатом – существует взаимопонимание, т.е. намерение адресанта отвечает ожиданиям адресата, а использованные адресантом языковые средства адекватно интерпретируются адресатом, и между способами восприятия действительности обоих участников коммуникативной ситуации не возникло противоречий» [Медведева, 2003, с.34].

Как мы можем заметить, коммуникатор вступает в диалог с потенциальным клиентом рекламируемого товара, используя все доступные, как эксплицитные, так и имплицитные средства воздействия. На сегодня накоплен большой опыт коммуникативного анализа в различных сферах человеческого бытия. В области рекламы, маркетинга и массовых коммуникаций этот опыт аккумулирован в работах западных ученых: Р. Якобсона, В. Проппа, Ч. Морриса и др. Георгий Почепцов выделяет несколько моделей интерпретации рекламного текста. Анализ рекламных текстов сайта сети отелей «Four Seasons» позволил нам выявить две наиболее важные базовые модели интерпретации текста рекламы: *коммуникативную* и *аффективную*.

Выделенные модели анализировались на материале текстов, основной целью которых являлась реклама сети отелей «Four Seasons».

Проанализируем каждую из установленных моделей, описывая вкратце её композиционно-стилистические и языковые особенности. Одной из известных моделей рекламного текста является коммуникативная модель.

«Коммуникативная модель рекламного текста представляет собой имплицитный диалог автора и реципиента, коммуникативно – прагматическая структура которого представлена цепочкой вопросительных высказываний, управляющих данным коммуникативным процессом посредством постановки проблемы через коммуникативно – запрашивающие конструкции» [Дедюхин, 2006, с. 10]. Например:

- NEED ASSISTANCE WITH YOUR WEDDING PLANNING?
- WHERE WILL YOU HOST YOUR NEXT MEETING?

Ответ на эти вопросы не должен требовать от получателя информации каких-либо долгих раздумий и длинного ответа. От него вполне достаточно услышать односложный положительный ответ: Да! Или предоставить возможность выбрать среди отелей и уже предполагает положительный ответ в пользу компании. Именно это решение необходимо коммуникатору.

Вторая модель рекламного текста, наполненная яркими и емкими лексическими единицами, помогающая создать исключительно уникальные образы рекламируемого товара, является аффективная модель.

Аффективная модель имеет цель создать, благодаря эмоциональным и лексическим концептам, характерные для определённой лингвистической и культурологической специфики, определённую эмоциональную ситуацию, которая позволила бы автору вызвать у реципиента необходимую для него эмоциональную реакцию. Здесь основной информацией является вербальная информация, насыщенная эмоционально-оценочной лексикой. Именно экспрессивные лексемы позволяют адресанту создать определённую ментальную схему манипулирования сознанием адресата благодаря языковыми средствами. Приведем пример:

- **Extraordinary Exclusives and Buyouts** reward your group with the **highest** level of appreciation and **VIP** status.
- Let us create the **exact facilities you need** for your event – enjoying **more flexibility** and access without other guests in house.
- Your group **enjoys complete privacy, total access** to amenities and services, and **greater freedom** in branding opportunities.
- **EXCLUSIVES** provide a **complete takeover** of the hotel or resort – with no outside use of any areas of the property.

Исходя из вышесказанного, рекламный текст нацелен на получение наивысшего прагматического эффекта, то есть его главная задача - это воздействовать на реципиента, чтобы побудить его совершить нужное действие, а именно: посетить отель. Адресант должен внимательно относиться

к лексическому оформлению рекламного текста, чтобы правильно воздействовать на аудиторию.

С коммуникативно-прагматическими установками непосредственно связан директивный компонент, которым обладает рекламный текст, так как в большинстве случаев он выступает прагматическим центром рекламной коммуникации. Необходимый результат для текстов интернет-рекламы также связан с дополнительным действием: с переходом по ссылке на сайт рекламодателя.

В функции эффективной рекламы сайта сети отелей «Four Seasons» входит как подача информации для предполагаемого клиента об отелях посредством различных методов, так и привлечение потребителей, побуждение их конечного выбора в пользу конкретного отеля.

Эффективная реклама, которая на психологическом уровне побуждает потребителей к выбору данной сети отелей, должна реализовать следующие основные задачи:

1) информирование потенциальных клиентов об услугах, методах применения данных услуг:

- Room rates provide the most flexible access to your choice of luxurious accommodations, subject to availability.
- Experience the privacy and personal attention of our Bed and Breakfast package, in the heart of Harbor East, the city's hippest district. Unwind amidst luxury and elegance and allow our staff to pamper you.

2) создание положительного мнения о данном отеле, появление к нему интереса:

- Four Seasons is a wonderful home base from which to enjoy Baltimore kids activities – we go out of our way to make our youngest guests feel welcome.
- Imagine your Baltimore wedding with the shimmering waters of the Harbour as your romantic backdrop, and unparalleled Four

Seasons service at each turn. Your dream Baltimore wedding awaits.

3) формирование особого, уникального имиджа сети отелей, который будет выгодно отличать его от конкурентов:

- Discover the style and vibe of today's Japan with an 800 – year – old *ikeniwa* (pond garden) at its heart – intimate, contemporary Four Seasons Hotel Kyoto, in the scenic district of temples.
- Imagine having your own five – acre playground in a dazzling and undisturbed UNESCO ocean territory, which is off limits to everyone but you.
- In a landmark of power and prestige – the 1922 headquarters of the Port of London Authority – Four Seasons Hotel London at Ten Trinity Square provides a central City location, near the Tower of London, Tower Bridge and the River Thames. This intimate five – star hotel features just 100 accommodations, including 11 spacious suites. A new culinary landmark, the Hotel features the first UK restaurant by Chef Anne – Sophie Pic – the only current French female chef to be awarded three Michelin stars – as well as a sleekly designed Asian restaurant and The Rotunda lobby lounge.

4) постоянное напоминание клиентам о возможностях воспользоваться услугами отеля, а также о месте территориального предоставления данных услуг и о возможных выгодах, связанных с выбором данного отеля:

- Choose a gift that will surpass even the highest expectations: The opportunity to discover a memorable experience with Four Seasons.
- Experience our Signature Sleep even after you check out. Take home the new Four Seasons bed

б) сохранение и постоянное усиление уже появившегося интереса к конкретному отелю при помощи психологических факторов восприятия и инструментов воздействия:

- For the most unforgettable vacation, rent a Four Seasons Residence. Enjoy the additional space, privacy and convenience of a private home – enriched by the personalized services and amenities of Four Seasons.
- Wholly owned properties, designed and built to Four Seasons standard. In sought – after city and resort destinations, your luxury residence includes access to renowned Four Seasons service and amenities.

Анализируя тексты рекламы, мы пришли к выводу, что для рекламных текстов характерна определенная коммуникативно-прагматическая направленность. С коммуникативной точки зрения рекламный текст – это коммуникативная модель, где участники - это компания или адресант и целевая аудитория или адресат, а с прагматической точки зрения, реклама – это сообщение, которое направлено на воздействие, прибегает к коммуникативным стратегиям, чтобы усилить воздействие на целевую аудиторию.

Итак, реклама сети отелей будет эффективной лишь в том случае, если она будет полностью сочетать в себе все необходимые коммуникативно – прагматические аспекты. Подобным образом для рекламы необходимо сформулировать и поставить цель, которая будет определяться в зависимости от выбранной целевой аудитории. Наличие рекламы и информации об отеле в Интернете в наше время является неотъемлемой частью имиджа любой сети отелей.

2.2 Анализ стратегии перевода текста сайта сети отелей «Four Seasons»

В данной работе анализируется оригинальная англоязычная версия сайта «Four Seasons» и ее перевод на русский язык. Наша цель –

сформулировать единую общую стратегию для перевода сайта отеля «Four Seasons». Как было установлено выше, макро – и микростратегии нельзя применять изолировано друг от друга, поскольку макростратегия определяет микростратегию.

Проведя предварительный анализ текста на иностранном языке и определив его общие цели для перевода на переводящий язык, следует перейти к микростратегии, т.е. в рамках макростратегии выбрать подходящие приемы перевода отдельных единиц для достижения адекватности при максимально возможном уровне эквивалентности.

На сайте представлено небольшое число фактологической информации. **Фактологическая** информация представляется прецизионной лексикой, то есть именами собственными, числами, терминами, составляет небольшую часть в тексте данного сайта и переведена на третьем, четвертом и пятом уровнях эквивалентности. Этот тип информации является ключевым для разделов, написанных исключительно официально-деловым стилем («*About us*», «*Legal notice*», «*Privacy Policy*»). Проанализировав перевод имен собственных, можно сделать вывод, что использовались следующие типологические трансформации.

1. Перестановка (*Georgiopolis Beach* – пляж Георгиуполис; *Almyros Bay* – бухта Алмирос; *Agia Triada monastery* – Монастырь Агия Триада; *Trattoria Italian restaurant* – итальянский ресторан Трактория, *Kournas Lake* – озеро Курнас).

2. Транскрипция + транслитерация (*Chania and Rethymnon* – Ханья и Ретимно; *flip chart* – флип чарт; *podim* – подиум; *Autonomous Air conditioning* – Автономное кондиционирование; *Lobby bar* – лобби – бар). Вышеуказанные переводческие трансформации используются при переводе географических названий, имен собственных, элементов оборудования, которые не имеют русскоязычных соответствий и в том числе, которые имеют перевод (*flip chart* – лекционный плакат с рейкой), цель такого перевода завлечь читателя иноязычным звучанием слова.

3. Калькирование (*Greek night – греческая ночь*(развлекательный вечер); *cocktail bar – коктейль бар*).

4. Модуляция+грамматическая замена части речи (*wake – up service – услуга "будильник"*; *slides projector – видеопроектор*; *Hydro massage Column – ванна с гидромассажем*; *Personal Telephone messenger – услуга персонального оповещения*; *Health club – оздоровительный комплекс*; *Wellness – оздоровительный комплекс*; *resort provides relaxing refuge of health, beauty and fitness – отель поможет Вам обрести здоровье, красоту и стройность*; *Bridge room – холл для бриджа*).

5. Прямые заимствования (*Natura 2000, Four Seasons Jet, Daskalojannis Airport; Olympic Airways, Aegean airlines, Condor*). Этот вид перевода использован для понятий, которые являются реалиями, то есть понятиями, отсутствующими в принимающем языке. Этот прием перевода часто использовался переводчиком, так как при переводе фактологической информации важно не исказить данные. Кроме того, такие названия, как наименования авиалиний, наград и организаций являются интернациональными понятиями. Эти понятия в принципе не подлежат переводу, также как и названия газет или журналов.

6. Частичный перевод + прямое заимствование + перестановка (*Kronos Restaurant – ресторан Kronos, Dionysos Bar – бар Dionysos, Aura Coctail Bar – Коктейль бар Aura, Ariadni Restaurant – ресторан Ariadni*). Частичный перевод выполнен для компонентов, которые знакомы реципиенту, таким образом, позволяя читателю понять о каком виде заведения идет речь. Заимствование второго компонента вызвано желанием переводчика сохранить местный колорит и очарование заведений.

7. Добавление+транслитерация (*Family Junior Suites – Семейные джуниор номера с видом на бассейн, Deluxe Panorama Suites – Делюкс Панорама Номера с видом на бассейн, Superior bungalows – Супериор бунгало с видом на бассейн или на сад*). Очевидно, что при переводе названий номеров отеля переводчик воспользовался сочетанием транслитерации и

транскрипции с элементами описания. Другими способами перевода названий апартаментов в гостинице являются добавление в комплексе с заимствованием (*Presidential Suite – Апартаменты Presidential Suite, Ambassador Suite – Апартаменты Ambassador Suite*); перестановка, модуляция одного компонента и заимствование второго компонента (*Deluxe Room – Номер Deluxe, Superior room – номер Superior*). Вероятно, это вызвано тем, что английское слово для представителя русскоязычной аудитории несет в себе свежесть, новизну и загадку. Такое название сразу же сообщит потребителям о глобальности «бренда». Добавление элементов описания обусловлено тем, что само название номера отеля, переведенное с помощью транслитерации, не несет в себе смысла для человека, не владеющего английским языком. Необходимо вызвать визуализацию в воображении человека, просматривающего особенности размещения в отеле, иначе увидев название, которое не вызывает никаких эмоций, пользователь не заинтересуется этим разделом и не станет его открывать, не смотря на то, что в самом разделе подробно описаны все удобства доступные в этом типе номера. Таким образом, необходимо, чтобы название апартаментов приковывало внимание с первого взгляда.

8. Перевод с помощью словарных соответствий (*Aegan sea – Эгейское море, White Mountains – Белые горы, Cretan sea – Критское море, safety deposit box – сейф для хранения ценностей; electric supply – подача электроэнергии; floodlight – свет прожекторов*).

Далее в таблицы помещена информация, представленная в этом разделе в оригинальной и переводной версии. Курсивом выделены те части, сведения в которых не присутствуют в оригинальной версии или частично изменены.

Таблица 3. Объем фактологической информации в оригинале и переводе на примере раздела «*Wedding*»

DAY 1: AWAY-FROM-IT-ALL	ДЕНЬ 1: И ПУСТЬ ВСЬ МИР
--------------------------------	--------------------------------

ROMANCE

An ideal way to spend the first day at the Resort is to relax with your partner. End a perfect Four Seasons day exploring signature wine and cocktail selections at KOH Bar, followed by authentic Thai menus at KOH Thai Kitchen & Bar.

DAY 2: CRUISING IN THE SUN

Enjoy a whole day of sun and fun, spiced with a touch of adventure, all while comfortably on board the Resort's private cruiser. Follow the trip with an exclusive, unforgettable Once – in – a – Blue – Moon dinner on our private beach.

With its away – from – it – all charm, Four Seasons Resort Koh Samui is a paradise for couples. Whether you're here for your honeymoon or a milestone anniversary, we make your celebration in Koh Samui, Thailand, seamless and inspiring. Savour special moments together in the privacy of your villa or residence overlooking the breathtaking Gulf of Thailand, and indulge in signature Four Seasons comforts, including exquisite amenities and romantic touches at

ПОДОЖДЕТ

Идеальный вариант для первого курортного дня — расслабиться вместе с любимым человеком в *сна – салоне*. Достойным завершением идеального дня в Four Seasons станет дегустация фирменных вин и коктейлей в KOH Bar и аутентичных *тайских блюд* в KOH Thai Kitchen & Bar.

ДЕНЬ 2: СОЛНЕЧНЫЙ КРУИЗ

Сочетание солнца, веселья и приключений на борту комфортной частной яхты. После круиза вас ждет эксклюзивный незабываемый ужин Once – in – a – Blue – Moon на частном пляже.

Исследуйте морской национальный парк Анг – Тонг на борту частной яхты.

Чарующий своей уединенностью и природной красотой, Four Seasons Resort Koh Samui — настоящий рай для влюбленных. *Приезжайте на романтический остров Самуи в Таиланде*, чтобы провести медовый месяц или отметить годовщину свадьбы. *Мы позаботимся о том, чтобы отдых у нас запомнился вам*

every	turn.	<i>как волшебная сказка.</i>
http://www.fourseasons.com/kohsamui/destination/sample_itineraries/couples_itinerary/		Наслаждайтесь уединением и непревзойденным сервисом Four Seasons в собственной роскошной вилле или резиденции с видом на Сиамский залив. http://www.fourseasons.com/ru/kohsamui/destination/sample_itineraries/couples_itinerary/

Таким образом, в данной таблице проиллюстрировано, как обогащается контент раздела за счет описательных элементов, то есть эстетической информации: (*«иследуйте морской национальный парк Анг – Тонг на борту частной яхты, мы позаботимся о том, чтобы отдых у нас запомнился вам как волшебная сказка»*) и за счет объективных данных – фактологической информации (*сна – салоне, парк Анг – Тонг*), благодаря которым указываются подробности и отмечаются всевозможные плюсы и достоинства. Можно предположить, что текст в англоязычной версии является более лаконичным. В общем, полученную информацию в русскоязычном тексте не следует строго делить на эстетическую или фактологическую, поскольку они тесно переплетаются.

Эмоционально-эстетическая информация составляет большую часть текста сайта сети отелей «Four Seasons» и выражена эпитетами, метонимией, развернутыми метафорами. Такой тип информации необходим для перевода разделов, написанных в публицистическом и художественном стиле. Такой вид перевода имеет третий и четвертый уровень эквивалентности. Главной функцией эстетической информации является создание у читателя ярких ассоциаций, поэтому для большинства разделов она является ключевой. Она преимущественно способствует реализации рекламной функции, поэтому

переводчик решил уделить внимание этому типу информации при создании русскоязычной версии сайта.

При переводе используются следующие приемы:

1. Модуляция (*stunning seawater* – лазурные воды; *warm atmosphere* – уникальная атмосфера; *resort's friendly village atmosphere* – особая дружелюбная атмосфера курорта в стиле критской деревни; *wonderful sea views* – виды на бирюзовую гладь критского моря; *panoramic view* – великолепные виды; *world of luxury* – мир комфорта; *beautiful panoramic view* – незабываемые панорамные виды; *remarkable infrastructure* – уникальная инфраструктура; *blessed environment* – уникальная природа острова; *cosmopolitan atmosphere* – необходимая атмосфера; *artistic presentation* – специальные представления; *distinctive restaurants, welcoming bars* – разнообразные просторные рестораны и бары, *lovely gardens* – цветущие сады).

Рассмотрев перевод эпитетов, мы можем выделить две стратегии, которые использовал переводчик: первая – это усиление первоначального эпитета и вторая – снижение эмоциональной окраски в англоязычном тексте. Проанализировав перевод, можно сделать вывод, что у переводчика была определенная свобода при переводе, и вероятно, достаточно вольное обращение с эпитетами вызвано именно этим, так как в большинстве случаев было возможно сохранить такой же коммуникативный потенциал, как в оригинале. Вероятно, переводчик старался разнообразить слегка однообразные английские эпитеты (*lovely, remarkable, warm*).

2. Дифференциация значения (*glorious setting* – великолепное окружение, *brehtaking scenery* – живописные пейзажи; *pleasurable and relaxing stay* – приятный и спокойный отдых; *resort captures the atmosphere* – отель пленяет атмосферой; *warm hospitality* – радушный прием; *latest technologies* – современные технологии). Данная трансформация использована переводчиком для того, чтобы расширить палитру эпитетов, использованных в оригинале.

3. Грамматические замены (*king – size bed – кровать королевского размера; luxurious décor – уникально декорированы; relaxing holiday living – полное расслабление и наслаждение изысканным отдыхом; superior restaurants – рестораны высшего уровня; lagoon – shaped swimming pool – Бассейн необычно оформлен в виде лагуны; naturally lit area – площади с естественным освещением; beach-like grass-covered area – напоминающая пляж, окруженная зеленым газоном территория*). Переводчик использует грамматические замены, чтобы упростить синтаксические конструкции оригинала, а также, если в русском языке нет возможности сохранить подобную конструкцию.

4. Модуляция+грамматическая замена (*imaginative cocktails – разнообразный выбор коктейлей; state of the art conference facilities – современный конференц – центр; most desirable meeting destinations – одним из самых востребованных направлений проведения встреч; noted for its glowing history, rich culture – знаменитый своей богатой историей, уникальной культурой*). Использование большинства модуляций обусловлено тем, что перед переводчиком, очевидно, была поставлена задача максимально «приукрасить» оригинал.

5. Опущение (*stylishly appointed living room – стильная гостиная; lovely outdoor lounge area – открытая терраса; tapestry of architectural styles – архитектурные стили; dotted with marvelous pools – с красивыми бассейнами; The freeform, main swimming pool – Центральный бассейн отеля*).

Часть опущений, сделанных переводчиком, вызваны смысловой избыточностью или несоответствием языковых конструкций в двух языках. Однако в некоторых случаях опущенные значения могут быть компенсированы далее по тексту.

Объем эмоционально – эстетической информации в оригинале также не соответствует объему эстетической информации в переводе. Рассмотрим это на примере раздела «Wedding» (см. Таблица 3). Курсивом отмечены

элементы, которые были добавлены переводчиком. Как правило, в оригинальной версии встречается просто название номера, ресторана или места с одним или двумя эпитетами, которые его характеризуют. В переводной версии в таком случае переводчик всегда дополняет эти предложения описательными элементами, называет услуги, которые предоставляют отель, описывает окружение этого места. Все это необходимо для того, чтобы у читателя сложился целостный образ места его будущего отдыха.

Таблица 4. Сопоставление объемов эмоционально – эстетической информации на примере раздела «Wedding»

<p>1) Imagine your fantasy Cote d’Azur honeymoon and let us make it a reality – more beautiful than you could ever dream. Together we will custom – tailor every unforgettable detail, balancing time for romantic seclusion with unforgettable adventures you will cherish for a lifetime. http://www.fourseasons.com/capferrat/weddings/honeymoon/</p>	<p>1) Four Seasons <i>знает рецепт идеального медового месяца.</i> Праздник только для двоих или в большой компании — каковы бы ни были ваши предпочтения, мы позаботимся о том, чтобы ваша свадьба и медовый месяц прошли безупречно. <i>Для первой брачной ночи мы приготовили для вас уютное «любовное гнездышко», где вы сможете скрыться ото всех и насладиться обществом друг друга, чтобы наутро отправиться в свадебное путешествие свежими и отдохнувшими. А если вы захотите провести медовый месяц у нас, мы продумаем ваш отдых вплоть до мелочей.</i></p>
<p>2) With 103 spacious luxury villas spread across a remote jungle wilderness in the Baa Atoll UNESCO World Biosphere Reserve, Four Seasons Resort Maldives at Landaa Giraavaru combines impeccable service, five – star facilities and world – class cuisine with a real sense of discovery. http://www.fourseasons.com/</p>	

maldiveslg/

<http://www.fourseasons.com/ru/capferrat/weddings/honeymoon/>

2) Сочетание инноваций, заботы о здоровье и сохранении природы — Landaa Giraavaru — это райский островок площадью 17,8 га, на котором расположено 103 виллы. Он входит в атолл Баа и является биосферным заповедником ЮНЕСКО, расположенным в 30 минутах полета на гидроплане от Мале. *К югу от острова расположен другой курорт сети, Kuda Nira — очаровательный зеленый островок, на котором вас ждут спа – салон Island Spa, а также инструкторы и специалисты по серфингу из Tropicsurf. Между островами курсирует роскошный катамаран Four Seasons Explorer. Предлагаем вам отправиться на нем в круиз продолжительностью 3, 4 и 7 ночей, где вас ждет частный отдых, занятия серфингом и наблюдение за скатами манта на специально арендованном*

	<p><i>судне. Наша сеть на Мальдивских островах расширяется: <u>Four Seasons Private Island Maldives</u> на острове Воава, атолл Баа, открылся в декабре 2016 г. Это первый частный остров сети с эксклюзивным правом пользования: доступ на остров закрыт для всех, кроме вас.</i></p> <p>http://www.fourseasons.com/ru/maldiveslg/</p>
--	---

Переводчик использует добавления, чтобы как можно чаще подчеркнуть уникальность гостиничного комплекса и природы. Возможно, переводчик также руководствовался тем, что при неоднократном повторении информация оказывает более глубокое влияние на читателя и лучше запоминается.

Инструктивная информация немногочисленна на данном сайте и составляет меньшую часть, она характерна для разделов «Contact us», «Reservation», ее необходимо передать при переводе, чтобы сохранить официально – деловой стиль повествования. Перевод осуществляется на третьем уровне эквивалентности, с помощью комплексных трансформаций (*please don't hesitate to contact us – присылайте Ваши сообщения без колебаний, it is necessary that you fill in your name and e-mail address correctly – необходимо, чтобы Вы правильно указали Ваше имя и e-mail*).

Таким образом, переводчик следовал макро и микро переводческой стратегии, чтобы выполнить адекватный перевод в рамках локализации данного сайта. Благодаря этому ему удалось сохранить функцию сайта,

передать ключевую категорию информативности и воспроизвести стилевое своеобразие.

Выводы по второй главе:

Понятие стратегии перевода рассматривалось в работах многих отечественных и зарубежных лингвистов. В глобальном смысле переводческую стратегию можно рассматривать как осмысленную систему действий для решения переводческой проблемы, с которой встречается переводчик при переводе с иностранного языка на переводящий язык. Стратегия строится из нескольких шагов, помогающих осуществить адекватный перевод на нужном уровне эквивалентности. Она отличается гибкостью, так как адаптируется под решение конкретной переводческой задачи и может варьироваться в зависимости от специфики умственных процессов переводчика. Стратегии делят на макро- и микростратегии исходя из того, на каком уровне эквивалентности будет проводиться анализ текста.

Стратегия перевода варьируется в зависимости от типа и функций текста, поскольку вид переводческого анализа может отличаться. В этой работе так же анализируется переводческая стратегия в рамках локализации сайта. Локализация сайта – это создание веб – сайта на языке определенной страны, учитывая национальные особенности и традиции. Это многоступенчатый процесс, одним из этапов которого является перевод гипертекста. От верного анализа переводчика межкультурной коммуникации зависит востребованность сайта на новом рынке.

Рассматривая перевод гипертекста сайта «Four Seasons» можно выявить этапы макро и микро стратегий.

Определяется стиль речи, преобладающий тип информации и требующийся переводческий прием. Соблюдение этих стратегий помогает переводчику на адекватном уровне передать информацию оригинала, а также усилить эмоциональное воздействие на читателя.

Эффективное воздействие на реципиента в конкретной ситуации общения между рекламодателем и аудиторией происходит с помощью воздействия, которое реализуется с помощью прагматической установки рекламного текста с использованием языковых и стилистических средств национального языка.

Рекламный процесс, определяется, как коммуникативный акт между рекламодателем и потребителями. Анализ рекламных информации о разнообразном ассортименте услуг сети отелей «Four Seasons» позволил нам выявить две наиболее важные базовые модели интерпретации текста рекламы: коммуникативную и аффективную. Коммуникативная модель рекламного текста представляет собой имплицитный диалог автора и реципиента, коммуникативно-прагматическая структура которого представлена цепочкой вопросительных высказываний. Аффективная модель имеет своей целью создать определённую эмоциональную ситуацию, позволяющую автору сформировать эмоциональную реакцию реципиента в необходимом для него ракурсе.

Также с коммуникативно-прагматическими установками непосредственно связан и директивный компонент, которым обладает рекламный текст, так как в большинстве случаев он выступает прагматическим центром рекламной коммуникации.

Заключение

Мы пришли к выводам, что прежде всего, текст – это коммуникативное понятие, направленное на изучение специфики некоторого рода деятельности. С функциональной стороны текст понимается как письменная реализация авторского замысла и коммуникативная единица высшего уровня, используемая как в письменной, так и в устной форме.

Понятие «текст» многоаспектно и многогранно, так как тексты отличаются по определенным признакам: по форме речевой репрезентации, по объему, по выполняемым функциям, по стилю и т.д. Вместе с тем, если языковые или речевые знаки обладают такими категориями как когерентность, когезия (грамматическая, образная, логическая, стилистическая), цельность, членимость, автосемантия, модальность, локально-временной континуум, то их можно рассматривать как текст. Исходя из этого, мы можем согласиться с И.Р. Гальперином: «Текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа; произведение, состоящее из названия и ряда особых языковых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, стилистической связи, имеющих определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин, 2007, с. 27].

По мнению некоторых ученых, рекламный текст представляет собой контаминацию различных стилей, жанров и разновидностей речевой деятельности, а также различных способов аргументации.

В отличие от многих других текстов, одними из основных функций рекламного текста в первую очередь являются коммуникативные функции: воздействие и взаимодействие. В соответствии с функциями, осуществляемыми в процессе рекламной коммуникации, ее неотъемлемым участником является потребитель или реципиент рекламы.

На каждый вид потребителей, создается определенный вид информации, в которой задействованы необходимые средства на лексическом и грамматическом уровнях воздействия.

Таким образом, правильное выделение целевой аудитории чрезвычайно важно, т.к. позволяет адекватно, доходчиво и более индивидуально обращаться к потенциальному потребителю, что намного увеличит эффективность рекламной компании.

Эффективное воздействие на реципиента в конкретной ситуации общения между рекламодателем и аудиторией происходит с помощью воздействия, которое реализуется с помощью прагматической установки рекламного текста с использованием языковых и стилистических средств национального языка.

Рекламный процесс, определяется, как коммуникативный акт между рекламодателем и потребителями. Анализ рекламных текстов сайта сети отелей «Four Seasons» позволил нам выявить две наиболее важные базовые модели интерпретации текста рекламы - коммуникативную и аффективную. Коммуникативная модель рекламного текста является скрытым диалогом между автором и адресатом, коммуникативно-прагматическая структура которого представлена в виде цепочки вопросительных высказываний. Аффективная модель создает определенную эмоциональную ситуацию, которая позволяет переводчику сформировать необходимую эмоциональную реакцию адресата.

Подводя итоги результатов проведенного анализа можно сделать вывод, что рекламному тексту присущи такие стилистические черты, как яркость, эмоциональность и информативность. Пути достижения адекватности рекламных текстов реализуются при помощи комплексного использования всех лингвистических и экстралингвистических средств воздействия.

Ссылки

1. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвостилистического исследования. М. : КомКнига, 2007. С. 27.
2. Хеллидей М.А.К. Лингвистическая функция и литературный стиль. М., 1980. С. 86.
3. Греймас А. Структурная семантика. Поиск метода. М. : Академический проект, 2004. С. 96.
4. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвостилистического исследования. М. : КомКнига, 2007. С. 27.
5. Тураева З.Я. Лингвистика текста. М. : Просвещение, 1986. С. 81.
6. Москальская О.И. Грамматика текста. М. : Высшая школа, 1981.
7. Тураева З.Я. Лингвистика текста. М. : Просвещение, 1986.
8. Валгина Н.С. Теория текста. М. : Логос, 2003.
9. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвостилистического исследования. М. : КомКнига, 2007. С. 34.
10. Тураева З.Я. Лингвистика текста. М. : Просвещение, 1986. С. 46.
11. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвостилистического исследования. М. : КомКнига, 2007. С. 84.
12. Москальская О.И. Грамматика текста. М. : Высшая школа, 1981.\
13. Валгина Н.С. Теория текста. М. : Логос, 2003.
14. Тураева З.Я. Лингвистика текста. М. : Просвещение, 1986.
15. Валгина Н.С. Теория текста. М. : Логос, 2003.
16. Филиппов
17. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвостилистического исследования. М. : КомКнига, 2007.
18. Там же, С. 113.
19. Там же, С. 125.
20. Там же, С. 131.
21. Валгина Н.С. Теория текста. М. : Логос, 2003. С. 29.

22. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. С. 32
23. Там же, с. 32
24. Краско Т.С. Психология рекламы. Харьков : Студцентр, 2010. С. 115.
25. Виноградов В.С. Введение в переводоведение. Общие и лексические вопросы. М. : Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. С. 142.
26. Сорокин Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. М. : Высшая школа, 1990. С. 180-181.
27. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М. : Едиториал УРСС, 2003. С. 11.
28. Косицкая Ф.Л. Речевой жанр как единица контрастивного анализа. Вестн. Томского гос. пед. ун-та : 2006. С. 101.
29. Krings H.P. Was in den Köpfen von Übersetzern vorgeht : Eine empirische Untersuchung zur Struktur des Übersetzungsprozesses an fortgeschrittenen Französischlernern. Tübingen : Narr, 1986. S. 18.
30. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. М. : Валент, 2011. С. 356.
31. Там же. С. 209
32. Там же. С. 209.
33. Chesterman, A. The Memes of Translation. The Spread of Ideas in Translation Theory. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1997. P. 57.
34. Коптилов, В. Этапы работы переводчика. М. : Худож. лит-ра, 1971. С. 148.
35. Там же. С. 148.
36. Швейцер, А.Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты. М. : Наука, 1988. С. 87.
37. Бархударов, Л.С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода. М. : Международные отношения, 1975. С. 233.

- 38.Алексеева И.С. Профессиональный тренинг переводчика. СПб. : Союз, 2000. С. 352.
- 39.Федоров А.В. Основы общей теории перевода (Лингвистические проблемы). М. : Высш. школа, 1983. С.109.
- 40.Chesterman, A. The Memes of Translation. The Spread of Ideas in Translation Theory. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 1997.
- 41.Krings, Hans P. The use of introspective data in translation. Færch and Kasper, 1987.
- 42.Kvèdytè, V. Translation Strategies in the Process of Translation: a Psycholinguistic Investigation Publication. English Subject : Philology, Linguistics Issue, 2005.
- 43.Hönig, H. Konstruktives Übersetzen. Stauffenburg Verlag, 1997. S. 55.
- 44.Антипов, Г.А. Текст как явление культуры. Новосибирск : Сиб. отделение, 1989. С. 75.
- 45.LISA (Localization Industry Standards Association). URL: <https://www.gala-global.org/resources/industry-standards> (дата обращения 23.05.2017).
- 46.Колшанский Г.В. Контекстная семантика. М. : Наука, 1984. С. 26.
- 47.Там же, С. 87
- 48.Наер В.Л. Прагматика научных текстов (вербальный и невербальный аспекты). М. : Наука, 1985. С. 16.
- 49.Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М. : Едиториал УРСС, 2003. С. 34.
- 50.Дедюхин, А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы. Краснодар, 2006. С. 10
- 51.Гальперин И.Р. Текст как объект лингвостилистического исследования. М. : КомКнига, 2007. С. 27.

Список использованной литературы

1. Алексеева, И.С. Профессиональный тренинг переводчика [Текст]: учебное пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей / И.С. Алексеева. – СПб. : Союз, 2001. – 278 с.
2. Антипов, Г.А. Текст как явление культуры [Текст] / Г.А. Антипов, О.А. Донских, И.Ю. Марковина, Ю.А. Сорокин. – Новосибирск : Сиб. отд-ние, 1989. – 194 с.
3. Бархударов, Л.С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода [Текст] / Л.С. Бархударов. – М. : Международные отношения, 1975. – 240 с.
4. Валгина, Н.С. Теория текста [Текст] : учебное пособие / Н.С. Валгина. – М. : Логос, 2003. – 233 с.
5. Вине, Ж.–П. Технические способы перевода [Текст] / Ж. –П. Вине, Ж. Дарбельне // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – М., 1978. – С. 157-167.
6. Виноградов, В.С. Введение в переводоведение. Общие и лексические вопросы [Текст] / В.С. Виноградов. – М. : Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. — 224 с.
7. Винокур, Г.О. Филологические исследования [Текст] / Г.О. Винокур. – М., 1990.
8. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвостилистического исследования [Текст] / И.Р. Гальперин. – М. : КомКнига, 2007. – 144 с.
9. Греймас, А. Структурная семантика. Поиск метода [Текст] / А. Греймас. – М. : Академический проект, 2004. – 368 с.
10. Дедюхин, А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.А. Дедюхин. – Краснодар, 2006. – 27 с.
11. Каменская, О.Л. Текст и коммуникация [Текст] / О.Л. Каменская. – М. : Высш. шк., 1990. — 152 с.

12. Катфорд Дж.К. Лингвистическая теория перевода: Об одном аспекте прикладной лингвистики [Текст] / Дж.К. Катфорд. – М. : УРСС Эдиториал, 2004. – 208 с.
13. Колшанский, Г.В. Контекстная семантика [Текст] / Г.В. Колшанский. – М. : Наука, 1984. – 154 с.
14. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение [Текст] : учебное пособие / В.Н. Комиссаров. – М. : Валент, 2011. – 408 с.
15. Комиссаров, В.Н. Теоретические основы методики обучения переводу [Текст] / В.Н. Комиссаров. – М. : Рема, 1997. – 111 с.
16. Коптилов, В. Этапы работы переводчика [Текст] / В. Коптилов // Вопросы теории художественного перевода: сборник науч. статей. – М. : Худож. лит-ра, 1971. – С. 148-166.
17. Косицкая Ф.Л. Жанровая палитра французского туристического дискурса [Текст] / Ф.Л. Косицкая // Вестник ТГПУ. 2013. №3 (131). – С. 192-195.
18. Косицкая, Ф.Л. Речевой жанр как единица контрастивного анализа [Текст] / Ф.Л. Косицкая // Вестн. Томского гос. пед. ун-та 2006. Вып. 4 (55). – С. 101–105.
19. Краско, Т.С. Психология рекламы [Текст] / Т.С. Краско. – Харьков : Студцентр, 2010. – 212 с.
20. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций [Текст] / А.Д. Кривоносов. – СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
21. Кубрякова, Е.С. О тексте и критериях его определения. Структура и семантика [Электронный ресурс] / Е.С. Кубрякова. – URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/kubryakova-01.htm> (дата обращения 22.05.2017).
22. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса [Текст] / Е.В. Куликова // Вестник ННГУ. – 2008. – №4 – С.197-205.

23. Ларин, Б.А. Наши задачи [Текст] / Б.А. Ларин // Теория и критика перевода. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1962. – С. 3-7.
24. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация [Текст] / Е.В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
25. Моррис, Ч.У. Основания теории знаков [Текст] / Ч.У. Моррис // Семиотика. Сборник переводов. Под ред. Ю. С. Степанова. – М. : Радуга, 1982.
26. Москальская, О.И. Грамматика текста [Текст]: учебное пособие / О.И. Москальская. – М. : Высшая школа, 1981. – 183 с.
27. Наер, В.Л. Прагматика научных текстов (вербальный и невербальный аспекты) [Текст] / В.Л. Наер // Функциональные стили. Лингвометодические аспекты. – М. : Наука, 1985. – С. 14–25.
28. Ньюмарк, П. Подступы к переводу [Текст] / П. Ньюмарк.– М. : Наука, 1981.
29. Почепцов, Г. Теория коммуникации [Текст] / Г. Почепцов. – М. : Ваклер, 2006. – 636 с.
30. Пропп, В. Морфология «волшебной» сказки [Текст] / В. Пропп. – М. : Лабиринт, 1998. – 512 с.
31. Реферовская, Е.А. Коммуникативная структура текста в лексико-грамматическом аспекте [Текст] / Е.А. Реферовская – Изд. 2-е, испр. – М. : ЛКИ, 2007. – 168 с.
32. Рецкер, Я.И. Теория перевода и переводческая практика: Очерки лингвистической теории перевода [Текст] / Я.И. Рецкер. – М. : Международные отношения, 1974. – 216 с.
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. Сухарева, Е.Е. Локализация сайта как форма межкультурной коммуникации [Текст] / Е.Е. Сухарева, О.В. Шурлина // Вестник ВГУ.

Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2013. №1 – С. 166-169 с.

35. Теремкова, О.А. Переводческие стратегии как инструмент транслятологического анализа [Текст] / О.А. Теремкова // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2012. №2 – С.177-179.

36. Тураева, З.Я. Лингвистика текста [Текст] / З.Я. Тураева. – М. : Просвещение, 1986. – 124 с.

37. Федоров, А.В. Основы общей теории перевода (Лингвистические проблемы) [Текст] / А.В. Федоров. – М. : Высш. школа, 1983. – 416 с.

38. Федорова, Л.Н. Категория ретроспекции в художественном тексте [Текст] : дис. ...канд. филол. наук. 10.02.04 / Л.Н. Федорова. – М., 1981. – 195 с.

39. Филиппов, К.А. Лингвистика текста [Текст] : курс лекций / К.А. Филиппов. – СПб. : Изд-во С.-Петербургского университета, 2003. – 340 с.

40. Хэллидей, М.А.К. Лингвистическая функция и литературный стиль [Текст] / М.А.К. Хэллидей // Новое в зарубежной лингвистике, вып. 9: Лингвостилистика. – М., 1980. – с. 116-147.

41. Швейцер, А.Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты [Текст] / А.Д. Швейцер. – М. : Наука, 1988. – 215 с.

42. Яacobсон, Р.О. О лингвистических аспектах перевода [Текст] / Р.О. Яacobсон // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – М., 1978. – с. 16-24.

43. Chesterman, A. The Memes of Translation. The Spread of Ideas in Translation Theory [Text] / A. Chesterman. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1997. – 248 p.

44. Halliday, M.A.K. Cohesion in English [Text] / M.A.K. Halliday, R. Hasan. - London: Longman, 1976. – 315 p.

45. Hönlig, H. Konstruktives Übersetzen [Text] / H. Hönlig. – Stauffenburg Verlag, 1995. – 195 S.

46. Krings H. P. Was in den Köpfen von Übersetzern vorgeht : Eine empirische Untersuchung zur Struktur des Übersetzungsprozesses an fortgeschrittenen Französischlernern / H. P. Krings. – Tübingen : Narr, 1986. – XI, 570 S.
47. Krings, Hans P. The use of introspective data in translation [Text] / Hans P. Krings. – Færch and Kasper, 1987. – p. 159–175.
48. Kvėdytė, V. Translation Strategies in the Process of Translation: a Psycholinguistic Investigation Publication [Text] / V. Kvėdytė, R. Baranauskiene // Journal of Young Scientists, English Subject: Philology, Linguistics Issue, 2005. – №3. – p. 189-195.
49. Lørscher, W. Linguistic Aspects of Translation Processes: Towards an Analysis of Translation Performance [Text] / W. Lørscher / Edited by J. House, Sh. Blum-Kulka // Interlingual and Intercultural Communication. – Tübingen : Gunter Narr, 1986. – p. 277-292.
50. Schreiber, M. Übersetzungsverfahren: Klassifikation und didaktische Anwendung [Text] / M. Schreiber. – Tübingen : Narr. p. 219-226.
51. The Localization International Standards Association [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gala-global.org/resources/industry-standards> (дата обращения 23.05.2017).
52. Willis J. A framework for text-based learning [Электронный ресурс]. – URL: <http://digilib.uns.ac.id/upload/dokumen/164142808201012191.pdf> (дата обращения 23.05.2017).