

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

ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра «Теория и практика перевода»

45.03.02. Лингвистика
Профиль «Перевод и переводоведение»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Достижение адекватности при переводе рекламы языковых школ с
английского языка на русский»

Студент(ка)	<u>М.Е. Абрамова</u>	<u>_____</u>
Руководитель	<u>Т.Г. Никитина</u>	<u>_____</u>

Допустить к защите

Заведующий кафедрой
«Теория и практика перевода»,
к.ф.н., доцент

С.М. Вопяшина

« _____ » _____ 20 _____ г.

Тольятти 2016

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

ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра «Теория и практика перевода»

УТВЕРЖДАЮ
Завкафедрой

С.М.Вопяшина
(подпись)
« ____ » _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ
на выполнение бакалаврской работы

Студентка Абрамова Мария Евгеньевна

1. Тема: Достижение адекватности при переводе рекламы языковых школ с английского языка на русский.
2. Срок сдачи студентом законченной **дипломной работы**: 28 мая 2016г.
3. Исходные данные к **дипломной работе**: источник языкового материала: тексты образовательной рекламы, содержащиеся на сайтах школ иностранных языков Wimbledon School of English <http://www.wimbledon-school.ac.uk/>, Education First <http://www.ef.com/>, EC English Language Schools <https://www.ecenglish.com/>, Kaplan International Colleges <https://www.kaplaninternational.com/>, Burlington School <https://www.burlingtonschool.co.uk/>, Bloomsbury International School <https://www.bloomsbury-international.com/>; научная литература по вопросам рекламы (Е.Л. Головлева, В.В. Зирка, Т.Г. Добросклонская и др.), теории и практики перевода (И.С. Алексеева, А.Г. Гарбовский, В.Н. Комиссаров, В.В. Сдобников и др.).
4. Содержание **дипломной работы (перечень)** подлежащих разработке вопросов, разделов): 1) характерные черты публицистического стиля; 2) специфика рекламного текста; 3) сопоставительный структурно-композиционный и лингвостилистический анализ; 4) обзор теории адекватности и переводческих трансформаций; 5) анализ переводческих трансформаций, использованных при переводе образовательной рекламы.
5. Дата выдачи задания «28» сентября 2015г.

Руководитель **дипломной работы**

Т.Г. Никитина

Задание приняла к исполнению

М.Е. Абрамова

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

ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра «Теория и практика перевода»

УТВЕРЖДАЮ
Завкафедрой

_____ С.М.Вопияшина
(подпись)
« ____ » _____ 20__ г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения бакалаврской работы

Студентки Абрамовой Марии Евгеньевны
по теме Достижение адекватности при переводе рекламы языковых школ с английского
языка на русский

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Утверждение темы	Сентябрь 2015 г.	Сентябрь 2015 г.		
Сбор материала по теоретической части	Сентябрь – октябрь 2015г.	Сентябрь – октябрь 2015г.		
Написание 1-ой главы	Ноябрь-декабрь 2015 г.	Ноябрь-декабрь 2015 г.		
Обсуждение 1-ой главы на кафедре	Январь 2016 г.	Январь 2016 г.		
Практическое исследование, анализ, описание	Декабрь 2015 г. – январь 2016 г.	Декабрь 2015 г. – январь 2016 г.		
Написание 2-ой главы, представление на кафедре	Февраль – апрель 2016 г.	Февраль – апрель 2016 г.		
Предзащита работы	Май 2016 г.	Май 2016 г.		

Руководитель бакалаврской работы

_____ Т.Г. Никитина

Задание приняла к исполнению

_____ М.Е. Абрамова

Аннотация

Данная работа посвящена анализу рекламных текстов на примере образовательной рекламы. **Актуальность** работы заключается в том, что в связи с ростом популярности образовательных услуг за рубежом, соответственно, с распространением рекламных текстов образовательного характера возрастает и необходимость их анализа.

Объектом исследования являются тексты сайтов школ иностранных языков за рубежом общим объемом в 120 тыс. печатных знаков, а **предметом** – способы достижения адекватности при переводе рекламы сферы образования с английского языка на русский.

Цель работы – выявить способы достижения адекватности при переводе рекламы образовательных учреждений.

Теоретической основой исследования послужили работы Е.Л. Головлевой, В.В. Зирка, Т.Г. Добросклонской, В.Н. Комиссарова, Я.И. Рецкера и других.

Структура исследовательской работы обусловлена последовательным решением поставленных задач. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Во **введении** определяется актуальность, объект и предмет исследования, цель, задачи, методы и структура данной работы.

В **первой главе** «Лингвостилистические характеристики образовательной рекламы», рассматриваются характеристики публицистического текста, представлено описание структурно-композиционного и лингвостилистического анализов образовательной рекламы.

Во **второй главе** «Перевод образовательной рекламы» рассматриваются общие рекомендации к переводу публицистических текстов, проведен обзор теории адекватности и переводческих трансформаций, а также анализ переводческих трансформаций, использованных при переводе текста образовательной рекламы.

Список использованной литературы насчитывает 57 работ.

В **заключении** представлены результаты проведенного исследования.

Содержание

Введение.....	7
Глава 1. Лингвостилистические характеристики образовательной рекламы .	10
1.1. Характерные черты публицистического текста.....	10
1.2. Специфика рекламного текста.....	14
1.3. Структурно-композиционный анализ контента сайта языковой школы .	20
1.4. Лингвостилистические особенности текста образовательной рекламы ..	27
Выводы к главе 1	33
Глава 2. Перевод образовательной рекламы	34
2.1. Особенности перевода публицистических текстов.....	34
2.2. Обзор теории адекватности и переводческих трансформаций	37
2.3. Анализ переводческих трансформаций, используемых при переводе текстов образовательной рекламы	41
Выводы к главе 2	49
Заключение	51
Ссылки.....	54
Список использованной литературы.....	57

Введение

В настоящее время реклама вездесуща, разнообразна и многогранна. Несмотря на то, что реклама находится на пике своей популярности, она продолжает и продолжает развиваться, что и делает данную тему интересной для исследований ученых. Влияние рекламы неизбежно, так как она распространена везде: по телевизору, в интернете, в лифтах и общественном транспорте. Анализируя сегодняшнюю ситуацию, можно подвести итог, что реклама является одним из самых эффективных способов воздействия на общество.

Прагматическая задача рекламных текстов объединяет в себе две главных функции – побудительную и воздействующую. Реклама не только влияет на сознание людей, но и побуждает их к тем или иным действиям. В связи с популярностью и распространением рекламы по всему миру перед переводчиком стоит главная проблема – передать текст с исходного на переводящий язык так, чтобы сохранялась не только когнитивная, но и эмоционально-эстетическая информация.

Данная работа посвящена анализу особенностей перевода рекламных текстов на примере образовательной рекламы. С каждым годом образование за рубежом, стажировки или специальные летние курсы иностранных языков становятся популярнее. В связи с ростом популярности такого вида услуг, соответственно, с распространением рекламных текстов образовательного характера за границей возрастает и необходимость их анализа. Этим и определяется **актуальность** данной работы.

Объектом исследования являются тексты сайтов школ иностранных языков за рубежом, а **предметом** – способы достижения адекватности при переводе рекламы сферы образования с английского языка на русский.

Цель работы – выявить способы достижения адекватности при переводе текстов рекламы образовательных учреждений.

В соответствии с целью работы представляется необходимым решить следующие **задачи**:

- рассмотреть характеристики публицистического текста;
- провести композиционный анализ структуры и содержания текстов сайтов образовательной рекламы;
- провести лингвостилистический анализ текстов сайтов образовательной рекламы;
- привести краткий обзор теории адекватности и переводческих трансформаций;
- проанализировать трансформации, используемые при переводе текстов образовательной рекламы с английского языка на русский;
- описать способы достижения адекватности.

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

- метод синтеза и анализа, с помощью которого был собран теоретический материал по данной теме и подведены итоги исследования;
- метод лингвостилистического анализа;
- сравнительно-сопоставительный метод, с помощью которого был проведен анализ текстов оригинала и текстов перевода;
- метод выборки;
- метод трансформационного анализа;
- статистический метод.

Материалом исследования выступают тексты образовательной рекламы, содержащиеся на сайтах школ иностранных языков Wimbledon School of English <http://www.wimbledon-school.ac.uk/>, Education First <http://www.ef.com/>, EC English Language Schools <https://www.ecenglish.com/>, Kaplan International Colleges <https://www.kaplaninternational.com/>, Burlington School <https://www.burlingtonschool.co.uk/>, Bloomsbury International School <https://www.bloomsbury-international.com/> общим объемом в 120 тыс. печатных знаков.

Научная новизна состоит в изучении современного материала текстов образовательной рекламы на примере сайтов языковых школ за границей, что не нашло полного освещения в работах по переводу рекламных текстов.

Практическая значимость заключается в том, что результаты исследования можно применить при написании научных работ по сходной тематике, практические материалы можно применить в курсе стилистики, практического курса перевода.

Работа прошла **апробацию** на XLII Самарской областной студенческой научной конференции, которая проходила 12-22 апреля 2016 года.

Теоретической основой исследования послужили работы Е.Л. Головлевой, В.В. Зирка, Т.Г. Добросклонской, В.Н. Комиссарова, Я.И. Рецкера и других.

Структура исследовательской работы обусловлена последовательным решением поставленных задач. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Во **введении** определяется актуальность, объект и предмет исследования, цель, задачи, методы и структура данной работы.

В **первой главе** «Лингвостилистические характеристики образовательной рекламы», рассматриваются характеристики публицистического текста, представлено описание структурно-композиционного и лингвостилистического анализов образовательной рекламы.

Во **второй главе** «Перевод образовательной рекламы» рассматриваются общие рекомендации к переводу публицистических текстов, проведен обзор теории адекватности и переводческих трансформаций, а также анализ переводческих трансформаций, использованных при переводе текста образовательной рекламы.

Список использованной литературы насчитывает 57 работ.

В **заключении** представлены результаты проведенного исследования.

Глава 1. Лингвостилистические характеристики образовательной рекламы

1.1. Характерные черты публицистического текста

Поскольку рекламный текст относится к публицистическому стилю, перед началом работы с рекламными текстами в первую очередь стоит обратить внимание на определение понятия «публицистический стиль». В разных источниках этот стиль называется по-разному: газетный стиль, газетно-публицистический стиль, общественно-публицистический стиль. Данное явление можно объяснить тем, что развитие функциональных стилей происходит постоянно и непрерывно, вследствие чего определить четкие их границы нелегко.

Определение «газетный стиль» легко объясняется с помощью его истории. В XVII веке существовали листки, которые было сложно назвать газетой, выходили они редко, а информация в них очень сжата. Газеты выходили только с разрешения короля, и печаталось только то, что король считал нужным. В 1622 г. появляется первая учрежденная английская газета *The News of the Present Week*, в которой печатались последние известия о главном политическом событии – войне во Франции.

Гальперин делит газетный стиль на два подтипа: 1) стиль газетных сообщений, заголовков и объявлений, что составляет суть газетного стиля, и 2) стиль газетных статей, которые являются подвидом публицистического стиля [Гальперин, 1988].

И.В. Арнольд в своих научных трудах «Стилистика. Современный английский язык» также упоминает «газетный стиль». Автор считает, что определить черты газетного стиля все же представляется возможным. Специфика газет и массовой коммуникации приводят к признанию газетного стиля как отдельного самостоятельного функционального стиля.

«Газета – средство информации и средство убеждения. Она рассчитана на массовую и притом очень неоднородную аудиторию, которую она должна

удержать, заставить себя читать», - пишет Арнольд, что и подтверждает теорию о том, что газетный стиль имеет свои отличительные черты и особенности, с помощью которых выполняет свою главную функцию [Арнольд, 2010, с. 342].

Далее Арнольд делает акцент на том, что в газетном стиле могут присутствовать элементы и других стилей: научного, официально-делового, художественного, в зависимости от характера и предмета статьи.

Рассмотрим публицистический стиль в отдельности. Как утверждает И.Р. Гальперин, публицистический стиль выделился как самостоятельный функциональный стиль в середине XVIII века [Гальперин, 1977]. В настоящее время мы наблюдаем широкое развитие публицистического стиля. Появляются новые жанры, новые формы его выражения, а также появляется новая лексика, которая употребляется в публицистических текстах. Как пишет С.И. Бикмуканова в своей статье «Публицистический стиль и его функционирование» «...все это оказывает влияние и на развитие литературного языка, расширяя возможности его выражения, в частности увеличивая потенциал интеллектуально- и эмоционально-оценочных средств», из чего следует, что с развитием публицистического стиля развивается и сам язык [Бикмуканова].

М.Д. Кузнец и Ю.М. Скребнев в «Стилистике английского языка» дают четкое определение публицистическому стилю: «Функциональный стиль языка, применяемый в изложении, которое предназначено для более или менее широкого круга читателей или слушателей и посвящено каким-либо общественным или политическим вопросам: событиям политической жизни, явлениям культуры, проблемам морали и т.п. в их актуальном для данного времени значении» [Кузнец, 1960, с. 122]. Гальперин выделяет две разновидности публицистического стиля: письменную и устную. К письменной разновидности он относит язык эссе, газетных статей, журнальных статей литературно-критического и общественно-политического характера, памфлеты, очерки и пр. К устной разновидности

публицистического стиля относится стиль ораторской речи, а в последнее время также обзоры радиокомментаторов [Гальперин, 1960].

Главной функцией публицистического стиля, которая отличает его от других функциональных стилей – воздействующая. Текст, относящийся к публицистическому стилю должен влиять на читателя таким образом, чтобы он мог убедить читателя в правильности суждений и вызвать нужную реакцию с помощью убедительной аргументации, эмоциональности и экспрессивности высказывания [Dyer, 1982].

Как утверждает Гальперин, публицистический стиль стоит между научным и художественным стилями. С одной стороны, публицистический текст должен содержать конкретную информацию и факты, которые автор хочет донести до читателя и быть понятной всем, а с другой стороны – перед автором стоит задача донести эту информацию в такой форме, чтобы она была запоминающейся, яркой и многозначительной для восприятия реципиента.

Для достижения этого эффекта, публицистический текст должен обладать особыми чертами, М.Д. Кузнец и Ю.М. Скребнев выделяют три из них [Кузнец, 1960]:

- 1) **Логичность** – логическая четкость синтаксических конструкций
- 2) **Точность** – тщательно продуманное словоупотребление
- 3) **Эмоциональность** – применение различных выразительных и изобразительных средств – тропов и синтаксических фигур речи

Исследуя публицистический текст более глубоко на лексическом уровне, можно отметить некоторую тенденцию использования тех или иных лексических групп. Самые яркие из них:

- 1) **Жаргонизмы, заимствования, разговорная лексика и культурно-маркированные единицы**
- 2) **Фразеологизмы и средства художественной выразительности**
- 3) **Имена собственные**
- 4) **Специфические термины и реалии**

5) Клише и устойчивые словосочетания

Исследователи считают, что в наше время язык печати переживает своего рода «кризис» и испытывает давление под натиском ненормативной речи. В газетных статьях зачастую можно встретить употребление просторечий, жаргона и, что наиболее чаще, заимствованных слов из иностранных языков главным образом при описании событий из области зарубежной политики, бизнеса, спорта и т.д., например: «тусовка», «сходка», «беспредел», «маркетинг», «босс». Однако, использование элементов разговорной речи, делает публицистические тексты более «близкими к народу».

Широкое употребление фразеологизмов и тропов сближает публицистический стиль с художественным, так как вышеуказанные приемы являются неотъемлемой его частью. Очевидно, что средства художественной выразительности делают тексты более яркими, живыми, запоминающимися, заинтересовывают читателя, в то же время, передавая ту самую информацию, которая является главной. Красивые и яркие образы отпечатываются в голове у реципиентов гораздо отчетливее, чем сухой клишированный текст [Курлова].

Также нельзя не отметить присутствие различных видов имен собственных в публицистических текстах. Чаще всего, темами публицистики являются – политика, экономика, спорт, культура и т.д. Соответственно, невозможно представить ни один из этих текстов без упоминания названий стран, предприятий, спортивных команд, имен политических деятелей, спортсменов и других. Имена собственные представляют собой фактический материал в текстах публицистики, ту самую суть сообщения, о ком и о чем идет речь.

Еще одной ярко выделяющейся лексической группой являются специфические термины и клише, относящиеся к данной теме. Например, общественно-политические термины: «баллотироваться», «инаугурация»,

«парламент». А также термины в сфере экономики: «приватизация», «инвестиция», «инфляция» [Дитятева].

Подводя итог, можно установить, что публицистический текст обладает такими чертами, как логичность, точность, эмоциональность. Наиболее частыми лексическими группами являются клише и устойчивые словосочетания, реалии, имена собственные, средства художественной выразительности, разговорная лексика и заимствования. Эти особенности должны учитываться переводчиком при передаче текста с одного языка на другой.

1.2. Специфика рекламного текста

Е.Л. Головлева называет рекламу социальным явлением. На самом деле, реклама приобретает все более широкие масштабы и сферы применения. Термин «реклама» имеет изрядное количество разных дефиниций. Попытки определить понятие рекламы все еще продолжаются, и до сих пор не существует четкого определения. Для дальнейшей работы необходимо рассмотреть некоторые понятия рекламы, предложенные учеными, ее функции и составляющие [Головлева, 2002].

В первую очередь, реклама – это форма распространения информации о каких-либо товарах или услугах, главной целью чего является рассказать, завлечь, оказать влияние на читателя, привлечь его внимание и сформировать у него отношение к определенному товару.

В.В. Зирка также использует в своих трудах другое понятие «рекламы», которое предлагает Д.Э. Розенталь: «Реклама – ознакомление потребителей с товарами и услугами, которые предлагает данное производственное, торговое, транспортное, страховое, финансово-кредитное и иное предприятие» [Зирка, 2010, с. 22].

Большая Советская Энциклопедия предлагает следующее определение рекламы:

1. информация о потребительских свойствах товаров и различных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них;

2. распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и т.п. с целью создания им популярности [БСЭ, 1969 – 1978].

К. Бове и У. Аренс в книге «Современная реклама» дают следующее определение: «Реклама – это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей» [Бове, 1995, с. 23].

Согласно научной статье Н.Н. Суворовой, в рекламном тексте используются несколько разных стилей для придания тексту большей образности и яркости. Итак, Суворова выделяет пять основных стилей: художественный, разговорный, диалогический, метафорический и повествовательный [Суворова].

С. Н. Бердышев выделяет несколько стилевых принципов, которым должен соответствовать рекламный текст [Бердышев, 2008]: краткость, конкретность и точность, логичность, убедительность, простота и доходчивость, оригинальность, выразительность, соответствие товару.

Каждый рекламный текст состоит из частей, среди которых можно 5 самых наиболее встречающихся: заголовок, подзаголовок, основной текст, комментарии (подписи, отзывы) и слоган.

1. **Заголовок** – одна из самых важных частей рекламного текста. Заголовок привлекает внимание читателя, передает основной смысл текста, дает читателю понять, о чем будет идти речь в основной части. С помощью заголовка читатель понимает, интересна ему та или иная тема или нет.

2. **Подзаголовок** – также называется вторым заглавием. Присутствует не в каждом рекламном тексте, но также несет смысловую информацию. Подзаголовок более широко раскрывает тему, упомянутую в заголовке, создает плавный переход от заголовка к основному содержанию.

3. **Основная часть** – несомненно, самая важная часть рекламного текста, несущая главную информацию, которую автор хотел донести до читателя. В основной части излагаются факты, описание товара или услуги и в заключении автор делает акцент на привлечении к покупке или использованию того или иного товара или услуги.

4. **Слоган** – краткая фраза, которая выражает основную идею рекламной компании [Кафтанджиев, 1995].

Следующим этапом работы представляется выяснить основные цели рекламных текстов. С. Бердышев выделяет 4 главные цели:

1. **«Аттракция**, то есть привлечение внимания. Текст должен быть оформлен так и в нем должно содержаться нечто, что заставит читателя обратить пробежать по нему глазами» [Бердышев, 2008, с. 9], т. е. на него внимание и прочитать, текст должен способствовать формированию у читателя определенного впечатления.

2. **Возбуждение интереса.** Лексическое и семантическое содержание текста должно отвечать запросам реципиента, вызывать любопытство, чтобы читатель продолжил ознакомление с текстом, углубился в сообщение и начал осмысливать полученную информацию.

3. **Эмоциональное воздействие.** Текст должен быть приятен для чтения, доступен и понятен для реципиента и приносить пользу, чтобы в процессе осмысления потенциальный покупатель смог составить собственное мнение.

4. **Запоминание.** Текст должен обладать достаточно стабильным воздействием, которое оставит определенный отпечаток в памяти реципиента.

Как считает Е.Л. Головлева, «реклама решает свои собственные задачи. Она призвана создавать заданные образы, убеждать потребителя в необходимости покупки того или иного товара, формировать у него желание купить рекламируемый товар, подталкивать потребителя к совершению покупки товара, продукта или услуги» [Головлева, 2002].

Далее рассмотрим некоторые классификации рекламных текстов. Т.Г. Добросклонская предлагает три традиционных критерия, по которым выделяются виды рекламных текстов:

1. **Рекламируемый объект**
2. **Целевая аудитория**
3. **СМИ-рекламоноситель** [Добросклонская, 2008].

Рекламные тексты по объекту рекламы классифицируются по группам рекламируемых предметов, например, автомобили, одежда, косметика, цифровая техника и другие. В зависимости от продукта и определяется структура самого текста.

По целевой аудитории рекламные тексты систематизируются в зависимости от социальных групп, на которые эта реклама направлена, например: подростки, женщины, мужчины. К примеру, реклама косметики в среднем будет направлена на женщин возраста 14-60 лет и составлена с учетом их потребностей и восприятия.

Самой обобщенной из них является классификация рекламных текстов Т.Г. Добросклонской в зависимости от **СМИ-рекламоносителя**:

1. **Печатная реклама (в газетах и журналах)**
2. **Телевизионная реклама**
3. **Реклама на радио**
4. **Реклама в сети Интернет** [Добросклонская, 2008]

Обращаясь к жанровому разнообразию рекламных текстов, самое подробное описание жанров предлагает В.В Зирка, которая разделяет все жанры рекламы на три главных подпункта: малый, средний и крупный жанр [Зирка, 2010]:

Малый жанр: бегущая строка; короткая реклама; товарный знак, фирменный знак, мини-образцы продукции; слоган-реклама; фраза-реклама;

Средний жанр: рекламное объявление; рекламная листовка; рекламный телевизионный магазин;

Крупный жанр: рекламная заметка; буклет; рекламное интервью; рекламный репортаж; рекламная консультация; рекламная рецензия; рекламный отчет; рекламная статья.

Е.В. Медведева в научном издании «Рекламная коммуникация» предлагает жанровую классификацию рекламы в зависимости от путей передачи сообщения: наружная (щитовая) реклама, газетная реклама, журнальная реклама, радио- и телевизионная реклама [Медведева, 2004].

После исследования основных характеристик рекламных текстов, представляется возможным перейти к рассмотрению их стилистических особенностей. Самыми яркими из них являются:

1. Употребление императива
2. Широкое использование средств художественной выразительности
3. Подбор стилистически окрашенной лексики
4. Употребление местоимений
5. Использование наречий и прилагательных
6. Использование игровых приемов

Использование императивных форм глагола

Данный прием является одним из самых распространенных при составлении рекламных текстов, его использование объясняется очень просто: семантико-коммуникативная задача рекламы – продать товар, побудить клиента к действию, т. е. к покупке. Императивная форма глагола используется для придания динамичности рекламе. Самыми часто встречающимися в англоязычной рекламе являются:

<i>Look</i>	<i>Go</i>	<i>Start</i>
<i>Buy</i>	<i>Discover</i>	<i>Enjoy</i>
<i>See</i>	<i>Try</i>	<i>Choose</i>
<i>Watch</i>	<i>Let</i>	<i>Explore</i>

Пример: *Feel the difference (Ford).*

Также употребление императива создает более яркое впечатление у покупателя о предлагаемом продукте.

Употребление личных и притяжательных местоимений

Необходимо обратить внимание на характерное использование личных (*we, you*) и притяжательных (*your, our*) местоимений в рекламных текстах. Этот прием используется для выражения прямого обращения к потенциальному покупателю и привлечению его внимания к конкретному производителю.

Пример: *Drive your way (Hyundai).*

Использование игровых приемов

Многие рекламные слоганы создаются с помощью применения игровой техники. Игровая техника помогает рекламе стать наиболее яркой, оригинальной, запоминающейся реципиенту.

К игровым приемам относятся графические и фонетические искажения, использование двойного смысла, преднамеренные орфографические ошибки, игровая морфология и т.д. [Пирогова, 2000]

Примеры: «*Не тормози! Сникерсни!*» (игровая морфология в рекламе батончика «Сникерс»); «*Коммерсантъ*» (графический образ в названии газеты)

Создание образности

К созданию образности рекламного текста можно отнести употребление наречий и прилагательных, стилистически окрашенной лексики и средств художественной выразительности. Прилагательные и наречия помогают передать ту самую импрессивность рекламного сообщения, в котором описываются все достоинства рекламируемого товара. Они помогают создать желаемый образ товара в голове у покупателя.

Пример: *Drive beautiful (Buick).*

Самые наиболее встречающиеся прилагательные:

<i>New</i>	<i>Free</i>	<i>Great</i>
<i>Best</i>	<i>Special</i>	<i>Rich</i>
<i>Good</i>	<i>Excellent</i>	<i>Gold</i>
<i>Fast</i>	<i>Wonderful</i>	<i>Important</i>

Как уже было сказано ранее, главная задача рекламного текста – завлечь потребителя, т. е. текст должен быть привлекательным. Один из самых эффективных способов достичь этой самой привлекательности – использовать стилистические приемы. В рекламном тексте используются разнообразные фонетические, грамматические и лексические приемы. Приведем примеры самых частотных из них: **аллитерация, каламбур, олицетворение, звукоподражание, рифма, гипербола, аллюзия, эпитеты, сравнения, анафора, параллелизм** [Волобуев].

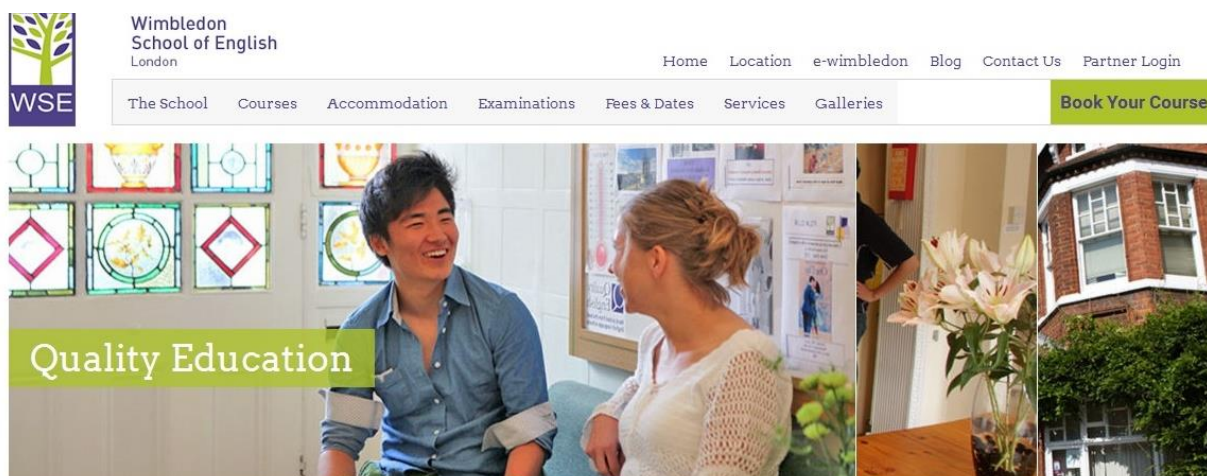
В заключение параграфа можно сделать вывод, что существует несколько классификаций рекламного текста. В зависимости от жанра рекламного текста зависит стратегия его перевода. Также при переводе следует учитывать такие особенности рекламного текста как создания образности и импрессивности текста, широкое использование средств художественной выразительности и побудительных предложений. Употребление местоимений подчеркивает рекламный стиль сообщения. Для сохранения замысла автора и передачи должного эффекта при переводе необходимо учитывать все вышеперечисленные факторы.

1.3. Структурно-композиционный анализ контента сайта языковой школы

В ходе исследования было проанализировано 6 интернет-сайтов школ иностранных языков за рубежом. Общий объем рекламного текста составил 120 тыс. печатных знаков.

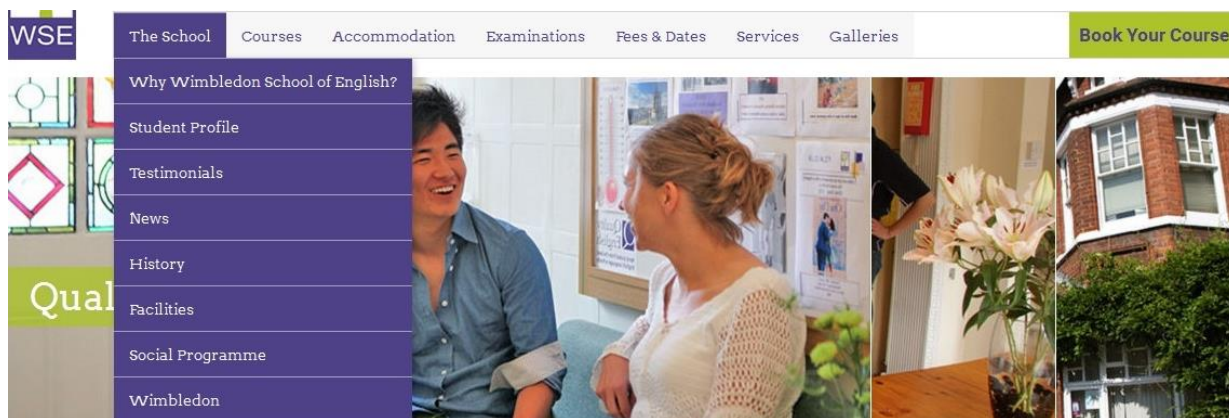
При анализе общей структуры сайта можно выделить 4 основных блока: **главное меню с вкладками, текст основной информации, важные ссылки и блок контактной информации**. Вся информация делится на рекламную, т.е. ту информацию, которая направлена на побуждение к действию и дополнительную, например, контактную, которая носит только информативный характер.

При открытии сайта, первое, на что читатель обращает внимание, это главное меню, которое сопровождается яркой анимацией с фотографиями и ссылками на интересующую потенциального клиента информацию:



Каждая фотография содержит в себе быструю ссылку, при нажатии на которую открывается страница с наиболее важной информацией, касающаяся данной темы.

Далее анализируя приведенный выше пример, делаем вывод, что главное меню четко разделено на два блока. Верхний блок посвящен краткой информации о месторасположении школы, ее контактах, а также ссылку на главную страницу сайта. Второй блок меню разделен на несколько ссылок, где клиент может найти более подробное описание школы, курсов, размещения, экзаменов и т. д. Каждая из ссылок также содержит в себе большое количество вкладок, посвященных более узкой теме, которая может заинтересовать читателя, например, самая первая ссылка *The School* предоставляет нам информацию об истории школы, последних новостях и другую:



Следующие ссылки содержат подробное описание каждого курса, предлагаемого школой, отелей и общежитий и других возможностей. С точки зрения клиента, меню сайта является очень удобным, благодаря четкому разделению, что помогает очень быстро найти всю нужную информацию.

Также стоит отметить, что рядом с главным меню текст сайта содержит ссылку под названием *Book Your Course*, которая дает клиенту возможность забронировать курс онлайн, что также является очень удобной функцией.

Далее рассмотрим текст основной информации. Проанализировав каждую страницу сайта, нужно отметить четкую структурированность самой важной информации, которую автор хочет донести до читателя. Описание, открывающееся при нажатии каждой вкладки, чаще всего представлено с помощью краткого вступления и таких приемов, как перечисления и схемы. Такие приемы используются для того, чтобы донести до клиента самое важное, подчеркнуть достоинства рекламируемых услуг и описать главные условия учебы и проживания, например:

You will:

- > Benefit from a dedicated class that will prepare you for **IELTS Academic examination**.
- > Gain confidence in using the academic study skills needed to study at an English-speaking university or college.
- > Have the opportunity to visit a university campus and attend a real lecture.
- > Take the **Academic IELTS examination** (if required) here at our exam centre.
- > Have regular tutorials with your teacher to discuss your progress and study aims.
- > Get up to 2 hours of homework each evening.

IELTS Preparation with Pre-sessional Academic English
ADD

Course Name
IELTS Preparation with Pre-sessional Academic English (EAP)

Course Category
English for Academic Purposes (EAP)

Minimum Age
16

Lessons Per Week
24

Maximum Class Size
14

Course Dates (8 available)
From 05-01-2015 to 13-03-2015
From 09-03-2015 to 15-05-2015
From 27-03-2015 to 29-05-2015

На данном примере мы видим перечисление того, какие знания и навыки получит клиент при учебе на курсе подготовки к экзамену IELTS и схему, с помощью которой структурирована информация о курсе, датах его начала, возраста студентов, которая может клиенту понять, подходит ли ему данный курс. После ознакомления с таблицами, клиент имеет возможность сразу же забронировать для себя данный курс.

Также немаловажной частью приема креолизации при создании текста сайта являются карты. Страницы, посвященные месторасположению школ и отелей, включают в себя прикрепленную онлайн-карту, с помощью которой клиент имеет возможность узнать подробное местонахождение того или иного объекта и его окрестностей:



При анализе следующих вкладок было отмечено, что текст также содержит ряд документов с прикрепленными к ним таблицами, возьмем как пример вкладку *Fees&Dates*:

Fees & Dates

- Standard 24 Lessons**
- Intensive 28 Lessons**
- Academic Year Programme**
- Intensive FCE and CAE**

Fees 2016: Intensive FCE and CAE

Intensive FCE & CAE 28 lessons (23 Hours and 20 minutes)			
Weeks	Fee		
4	£1320		

FCE and CAE

Course	Course Level	CEFR Level	Course Length	Dates 2016
FCE	Higher Intermediate	B1	04 Weeks	04 Jul 25 Jul
CAE	Advanced	B2	04 Weeks	25 Jul

В документах предоставлена информация о датах и платежах в очень сжатом и максимально информативном формате – в виде таблицы, которая является для восприятия читателя наиболее понятной и четкой.

Говоря об экстралингвистических средствах в рекламных текстах, невозможно не отметить использование большого количества фотографий и видеороликов, на примере данного сайта. Сайт включает в себя отдельную страницу, посвященную блогу, где представлены фото- и видеоматериалы школы:



Использование данного приема объясняется очень легко: клиент всегда хочет вживую видеть то, за что он платит деньги. С помощью видео, авторы наиболее наглядно передают атмосферу страны, школы, рассказывают о преимуществах услуг именно их компании. Посмотрев видеоролики, клиент может сформировать свою определенную оценку по поводу данных услуг.

Продолжая анализировать главную страницу сайта, следует отметить следующую тенденцию: в боковой части текста выведены все самые важные ссылки для быстрого доступа к ним. К этим ссылкам относятся следующие блоки: *Choose your course*, *From the blog*, *Watch Our Tour*, *Meet Our Staff*, *Test Your English*. С помощью этих ссылок потенциальный клиент может очень быстро пройти тест на знание английского языка, прочитать главную информацию о курсах и посмотреть видео и фотографии о развлекательных событиях школы.

Далее также немаловажной частью текста является блок контактной информации. В самой верхней части структуры текста выведены прямые

контакты школы: телефон и электронная почта. Говоря о невербальных средствах, используемых при создании текста, ярким примером являются лейблы: лейбл самой рекламируемой школы, спонсоров и партнерских учреждений. В рекламном тексте лейблы несут чисто информационную нагрузку.



Еще одним преобладающим экстралингвистическим приемом является использование различных шрифтов. С помощью шрифтов автор рекламного текста выделяет основные его части и помогает клиенту обратить внимание на самое важное. Шрифты отличаются размером, цветом и начертанием. Особыми видами шрифтов выделяются заголовки, контактная информация и рекламные слоганы. При анализе было отмечено несколько видов шрифтов:

- 1) Шрифты заголовков:



- 2) Шрифты основного текста:

Staying in a homestay is a great way to practise your English and experience a new way of life. Around 40% of our homestay accommodation is within walking distance and we have four different types of homestay to choose from:

Standard homestay (££)

Shared bathroom

Wireless Internet

Maximum journey time to school 25 minutes

Available meal plans: Half Board & Bed and Breakfast

- 3) Шрифты для привлечения внимания к рекламируемому объекту:



При рассмотрении композиции сайта, следует отметить, что контент сайта состоит из текстов различного объема. Используются малоформатные тексты, к которым относятся «кнопки», содержащие ссылки, с помощью которых читатель переходит на другие страницы сайта, например, *Test your English*. Тексты, содержащие описание курсов, отелей, учебных программ и т.д. имеют гораздо более широкий формат. Комплекс текстов разного формата объединены в один большой гипертекст, который выполняет главную задачу – убедить воспользоваться услугами данной компании.

Итак, проведя структурно-композиционный анализ рекламного текста, мы можем сделать вывод, что первое, на что читатель обращает внимание – это невербальные средства: расположение текста, цвета, размер и вид шрифтов, схемы, таблицы, рисунки, видео, фотографии, чертежи, графические символы и др. Все вышеперечисленное выполняет одну из важнейших функций рекламы – привлекает внимание читателя. Таким образом, представляется возможным выделить следующие особенности структуры рекламного текста:

- **Образность;**
- **Наглядность;**
- **Краткость;**
- **Максимальная информативность;**
- **Использование гипертекста.**

Такую специфику необходимо учитывать при переводе. Перевод текста сайта главным образом будет зависеть от его композиции. При переводе следует учитывать оформление сайта: выделение текста шрифтами, его расположение на странице, краткость малоформатных текстов. В этом и состоит связь структуры текста с вербальной его стороной. Вербальные средства будут рассматриваться в следующем параграфе.

1.4. Лингвостилистические особенности текста образовательной рекламы

Следующим шагом исследования является проведение лингвостилистического анализа рекламного текста. Лингвостилистический анализ помогает выявить, с какими языковыми трудностями столкнется переводчик при передаче текста.

В предыдущих параграфах были перечислены основные особенности рекламных текстов. Рассмотрим данную тему на конкретном примере текста сайта образовательного учреждения.

Вербальную составляющую текста можно рассматривать на следующих уровнях: лексическом, грамматическом и стилистическом. Начнем с лексического уровня.

Одним из главных особенностей рекламного текста является экономичность, которая выражается в компрессии текста. Ярким примером этого является широкое употребление различных сокращений:

WSE – Wimbledon School of English

IELTS – International English Language Testing System

FCE – First Certificate in English

CAE – Certificate in Advanced English

CEFR – Common European Framework of Reference

UK – United Kingdom

AYP – Academic Year Program

PhD - Philosophy Degree

Стоит отметить, что большинство аббревиатур используются для обозначения названий экзаменов или терминов, относящихся к системе образования.

Далее наиболее выразительной лексической группой, используемой в данном рекламном тексте, являются имена собственные, что характерно для текстов публицистического стиля. Имена собственные чаще всего

используются для обозначения топонимов и имен преподавателей, студентов и работников данной организации, а также названий отелей и общежитий, где студенты могут остановиться:

<i>Wimbledon</i>	<i>Queens Lodge</i>
<i>London</i>	<i>Cherrywood</i>
<i>Cambridge</i>	<i>London City Airport</i>
<i>United Kingdom</i>	<i>Notting Hill</i>
<i>Jane Dancaster</i>	<i>Waterloo</i>
<i>Kings Lodge</i>	<i>Trafalgar Square</i>

В тексте также представлена прецизионная лексика, выраженная употреблением числительных (года, цены, названия дней недели и месяцев).

Рекламный текст сайта отличается насыщенностью тематической лексики сферы образования, наиболее употребляемыми из них являются:

<i>Exam</i>	<i>School</i>
<i>Education</i>	<i>Course</i>
<i>Diploma</i>	<i>Program</i>
<i>Degree</i>	<i>Student</i>
<i>University</i>	<i>Timetable</i>

Следует обратить внимание на употребление реалий. Поскольку частные школы иностранных языков находятся за рубежом, в странах его изучения, данные учебные заведения специализируются не только на образовании, но на туристических программах. Соответственно, рекламные тексты содержат реалии, относящиеся не только к образовательной системе, но и сфере туризма, например:

<u><i>Туризм:</i></u>	<u><i>Образование:</i></u>
<i>Homestay</i>	<i>Academic Extras</i>
<i>Student lounge</i>	<i>Course level</i>
<i>Short-term study visa</i>	
<i>Visa nationals</i>	

Лексическая группа реалий составляет особую трудность при переводе, в связи с отсутствием эквивалентов в переводящем языке.

При анализе текста на лексическом уровне также было установлено использование фразеологизмов для придания большей экспрессивности тексту. Большая их часть была найдена в блоге школы, и блоках, посвященных развлекательной части обучения:

Safe and sound

To rain cats and dogs

Фразеологизмы создают эффект фамильярного стиля общения, с помощью которого текст легче воспринимается читателем.

Замечена тенденция использования такой лексической группы, как рекламные клише и устойчивые словосочетания. Клише и устойчивые словосочетания являются «знакомыми» для читателя, что обеспечивает лучшее и более быстрое понимание текста. Например:

We are the only centre to have received 15/15 strengths in a British Council inspection.

Wide range of English language courses

Homestay and residential accommodation

Free activities

Social events

Далее следует рассмотреть рекламный текст на грамматическом уровне. Грамматика данного текста также направлена на сжатость и информативность, что обуславливается использованием различных грамматических конструкций, которые помогают экономить время читателя. Было выявлено несколько ярких групп грамматических конструкций:

- Причастные образования:

Staying with local people means you will practise your English with native speakers at home in a very natural way.

- Инфинитивные конструкции:

To book for any evening or afternoon classes, you must visit the school to take an entry-level test.

To help prevent spam, please type the letters you see in the "Captcha" image below Press the refresh symbol for a different set of letters.

- Пассивные конструкции:

All hosts are carefully selected by us

Bedding is provided

Communal areas are cleaned daily

No smoking is only allowed anywhere in the house or garden

Воздействующую функцию в тексте рекламы выполняют императивные конструкции, которые в данном случае встречаются очень часто, например:

Choose

Explore

Call

Note

Get in touch

Bring

Study

Practice

Book

Learn

Побудительная форма глагола подталкивает читателя к действию, что также является отличительным чертой рекламных текстов.

Для придания экспрессивности, дополнительную окраску тексту придает использование превосходной сравнительной степени прилагательных. Клиенту необходимо знать, особенность услуг рекламируемой фирмы. Такие обороты наиболее эффективно привлекают внимание читателя.

Wimbledon School of English is one of the oldest English language schools in the UK.

We are all very dedicated to our jobs and to offering the highest quality in English language teaching.

Our school is located in Wimbledon - one of London's safest and most beautiful areas.

We offer the best in homestay and residential accommodation with many options within walking distance to school.

Wimbledon School of English is officially the best English language school in the UK.

При создании текста образовательной рекламы, особые коннотативно-окрашенная лексика несет определенную эмоциональную нагрузку. На синтаксическом уровне за эту функцию отвечают вопросительные и восклицательные предложения, которые помогают не только завлечь читателя, но и привлечь его внимание к главному. В тексте было отмечено несколько примеров:

Why Wimbledon School of English?

Are you looking for an intensive course?

What are the benefits of the Academic Year Program?

Do you need a visa?

Для выражения функции информативности, в рекламном тексте преобладают повествовательные, простые, не слишком распространенные предложения. Такой способ построения текста делает его максимально ясным, четким и понятны для читателя:

You can start your General English Language Course on any Monday, although beginners have specific start dates.

We also have a special program for the Summer Vacation period (July and August).

С точки зрения стилистики, стоит выделить следующие группы художественно-выразительных средств:

1) Эпитеты

Ideal

Wonderful

High-quality

Good

Beautiful

Advanced

Great

Professional

Эпитеты придают описываемым явлениям более яркую, в данном случае положительную оценку.

2) Сравнения

We run a snack bar there at break and lunch times, selling the same food as we sell in the main building.

We are committed to helping you achieve your language goals and if you do not progress as quickly as you should, we are here to help.

Сравнения обеспечивают более полное и наглядное описание событиям и вещам, упоминаемым в тексте.

3) Перечисления

Choose from General English, Business English, Cambridge English Exam preparation, IELTS preparation, English for Law, English Language and Culture Course, and many more.

Whether you're interested in sports, cinema, museums or theatre, we have a range of social events and activities for everyone.

4) Метафоры

No.1 English language school in the UK.

With excellent transport links to the city centre, Wimbledon offers all of the advantages of the capital, but without the stress.

Метафоры обеспечивают эффект образности при создании текста рекламы.

Суммируя все вышесказанное, мы делаем вывод, что для языка образовательной рекламы характерно употребление имен собственных, тематической лексики, рекламных клише, реалий сфер образования и туризма, различные грамматические конструкции, направленные на сжатость текста, простые синтаксические конструкции в связи с разноформатностью текста, употребление эпитетов, метафор, сравнений, перечислений.

Анализ лингвистических особенностей образовательной рекламы, проведенный в данном параграфе, является основой для определения трудностей, с которыми сталкиваются переводчики.

Выводы к главе 1

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что тексты образовательной рекламы мало исследовались учеными-лингвистами, в то время как тексты сайтов языковых школ исследуются впервые.

Для композиции сайтов характерна креолизация, то есть использование различного формата шрифтов, фотографий, видео, схем, рисунков и т.д. Также следует обратить внимание на разноформатность текстов, его расположение на странице. При создании рекламных текстов сайтов характерно широкое использование всех вышеперечисленных невербальных средств, которые выполняют информативную и воздействующую функции рекламы. Было определено несколько главных особенностей текстов образовательной рекламы: доступность, наглядность, максимальная информативность, образность. При переводе сайтов необходимо учитывать все особенности структуры, так как лингвистическая составляющая напрямую зависит от композиции сайта.

Лингвостилистический анализ текста, который был проведен на лексическом, грамматическом и стилистическом уровнях представил возможность изучить наиболее часто встречающиеся средства – это аббревиатуры, имена собственные, реалии образовательной и туристической сфер, рекламные клише, вопросительные и предложения, сжатые грамматические конструкции. На синтаксическом уровне преобладают простые повествовательные предложения, также используются стилистические средства, такие как метафоры, перечисления, сравнения, эпитеты. Все эти лингвистические группы образуют трудности, которые переводчику предстоит решить.

Для достижения адекватности перевода стоит учитывать как вербальную, так и невербальную составляющие текстов образовательной рекламы.

Глава 2. Перевод образовательной рекламы

2.1. Особенности перевода публицистических текстов

Прежде чем приступить к переводу, каждому переводчику следует определить стиль того или иного переводимого текста. В зависимости от стиля текста переводчик выбирает наиболее подходящий для данного текста прием перевода и набор языковых единиц для передачи фактической, прагматической и стилистической сторон текста оригинала. Для того чтобы выбрать правильный подход к тексту, необходимо изучить главные особенности стилей текста и специфику их перевода.

Поскольку тексты сайтов образовательных учреждений относятся к публицистическому стилю, обратимся к первой главе данного исследования, где описывались главные лексические особенности публицистического текста. При анализе текста рекламы языковых школ выделено четыре основных группы: разговорная лексика, заимствования и культурно-маркированные единицы; имена собственные; фразеологизмы и средства художественной выразительности; клишированность и специфические термины. Стоит упомянуть, что главной целью публицистического текста является донесение информации до читателя, а реципиентом являются широкие массы народа, что также определяет специфику перевода данных текстов.

При переводе публицистических текстов одной из главных задач переводчика является сохранение стилистики текста оригинала в тексте перевода. Иными словами, текст перевода должен оказывать на читателя абсолютно такое же воздействие, что и текст оригинала. В связи с этим, перед переводчиком встает ряд проблем при передаче тех или иных лексических единиц. Рассмотрим каждую из них в частности.

Одной из самых распространенных проблем, с которыми сталкиваются переводчики, является передача жаргонизмов и культурно-маркированных единиц. Переводчик чаще всего является представителем той же самой

лингвокультурной среды, что и реципиент. Для корректной передачи данной лексической группы переводчику необходимо обладать более глубокими фоновыми знаниями о стране, деятельность которой описывается в тексте. К фоновым относятся знания об истории, культуре, социальной специфике и последних событиях, происходящих в этой стране [Мантрова].

К языковым особенностям текстов СМИ относится насыщенность всевозможными реалиями различных сфер жизни, аллюзиями или цитатами, например, *“the Cuban missile crisis”*; *“the Upper House”*; *“in the event of war with the Soviet Bloc during early Cold War tensions”*. Данная группа вызывает наиболее частые трудности при передаче текстов, так как языковые единицы не имеют эквивалента в переводящем языке.

Использование разговорной, сниженной, сленговой и ненормативной лексики также характерно для текстов СМИ. С помощью использования лексических единиц данной группы достигается передача отношения автора к происходящей ситуации, создание ироничного или юмористического образа. Например, *“Tony Blair was accused of running scared last night...”*; *“Rubbish? Oh, really.”* [Микоян].

Для придания экспрессивности публицистическому тексту авторы прибегают к частому использованию фразеологизмов, что также затрудняет передачу текста. При переводе фразеологизмов не используется пословный перевод, так как в данной ситуации он искажает смысл, заложенный в оригинальном варианте. В этом случае фразеологизмы переводятся с помощью соответствий к той или иной лексической единице. В зависимости от контекста, переводчик выбирает наиболее подходящий вариант перевода: соответствие-аналог, соответствие-эквивалент или соответствие-кальку.

Следующую лексическую группу составляют имена собственные. В публицистических текстах используются разные виды имен собственных: топонимы, имена, названия организаций и т. д. Каждый из них имеет свою специфику перевода. В зависимости от стратегии, выбранной переводчиком, он часто прибегает к приему переноса оригинального названия, например,

названий компаний и организаций или названий улиц. Также одним из самых распространенных приемов при переводе имен собственных являются такие трансформации, как транскрипция или транслитерация. Однако, многие географические названия имеют свои собственные соответствия в переводном языке, например: “*Munich*” - «Мюнхен», “*Lithuania*” - «Литва», на которые переводчик также должен обратить внимание.

Определенную сложность при переводе имен собственных составляют аббревиатуры, часто используемые в публицистических статьях для передачи названий организаций с целью компрессии текста, например: *AFLCIO* = *American Federation of Labor-Congress of Industrial Organization*. Переводчик должен обладать некоторым информационным запасом для корректного перевода единиц данной лексической группы [Михолап].

Еще одну группу языковых единиц составляют специфические термины, используемые в текстах, в зависимости от их тематики. Здесь следует обратить внимание на такую переводческую проблему, как многозначность слов. Например, английское слово “*state*” в разном контексте может обозначать «штат» или «государство». Контекст помогает переводчику выбрать правильный вариант перевода.

Многочисленную лексическую группу представляют собой клише, чаще всего это клише-профессионализмы, относящиеся к той или иной профессиональной сфере. Также часто употребляемыми являются официально-деловые устойчивые словосочетания, такие как «принять решение», «осуществлять контроль». Клише переводятся с помощью приема подбора соответствующего клише в переводимом языке [Новоженова].

Суммируя все вышесказанное, необходимо перечислить те моменты, которые являются характерными при переводе публицистических текстов:

1. Компрессия текста – текст перевода должен быть максимально информативным и сжатым, так же как и текст оригинала. При переводе следует избегать употребления лишних слов.

2. Переводчик должен обладать некоторыми фоновыми знаниями, что позволит избежать смысловых ошибок при переводе.

3. Переводчик должен использовать ту терминологию, которая принята в его языковой среде, а так же подбирать термин в зависимости от контекста.

4. Текст перевода должен сохранять долю экспрессивности, присущую тексту оригинала.

5. При переводе фразеологизмов, некоторых имен собственных и клише чаще всего должны использоваться соответствия, существующие в переводимом языке [Федоров, 2002].

Что касается текстов образовательной рекламы, данное направление практически не исследовалось лингвистами. Специфика дальнейшего анализа заключается в его новизне и выборе материала, так как работы по исследованию сайтов языковых школ учеными не проводились.

2.2. Обзор теории адекватности и переводческих трансформаций

Прежде чем приступить к краткому обзору теории переводческих трансформаций и приемов, следует обратиться к самому определению «адекватности» и определить ее роль в процессе перевода.

Л.К. Латышев в научном издании «Технология перевода» рассуждает о роли трансформаций в переводческой практике и приходит к выводу, что знание теории трансформаций необходимо переводчику для создания максимально адекватного перевода текста оригинала, для избегания так называемых «вольностей» и «буквализмов» [Латышев, 2005]. В свою очередь, В.Н. Комиссаров выделяет пять типов перевода: **точный, буквальный, вольный, эквивалентный и адекватный**. **Адекватный перевод** определяется как перевод, который обеспечивает прагматические задачи переводческого акта на максимально возможном для достижения этой цели уровне эквивалентности при соблюдении всех норм перевода [Комиссаров, 1990]. К задачам переводчика относится передача текста таким

образом, чтобы он максимально реализовывал прагматические задачи текста оригинала. Эта задача может быть выполнена с помощью использования соответствий, переводческих трансформаций и прагматической адаптации.

Понятие «адекватности перевода» тесно взаимосвязано с понятием «эквивалентности». **Эквивалентным** называется перевод, который воспроизводит содержание текста оригинала на одном из пяти уровней эквивалентности (уровень языковых знаков, уровень высказывания, уровень сообщения, уровень описания ситуации и уровень цели коммуникации). Под передачей содержания текста понимается передача денотативного значения, т. е. всей предметной информации, представленной в оригинале, коннотативное значение и прагматический потенциал текста. Исходя из этого, можно сделать вывод, что адекватным является тот перевод, который полностью отвечает ожиданиям лиц, производящих его оценку.

Переводчику необходимо помнить, что не всякий эквивалентный перевод может быть адекватным. В. В. Сдобников выделяет 4 типа соотношений:

- 1) Перевод может быть адекватным в целом и эквивалентным на уровне отдельных сегментов текста;
- 2) Перевод может быть адекватным в целом, неэквивалентным на уровне отдельных сегментов текста;
- 3) Перевод может быть эквивалентным, но неадекватным;
- 4) Перевод может быть неэквивалентным и неадекватным [Сдобников, 2006].

Исходя из всего вышесказанного, адекватность – это сохранение в полной мере жанрово-стилистических характеристик текста оригинала. Основным инструментом при достижении адекватности являются переводческие трансформации.

Н.К. Гарбовский дает следующее определение: «Переводческая трансформация – это 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 в более или менее аналогичную систему смыслов, облакаемую в формы языка перевода» [Гарбовский, 2004, с. 366]. Исходя из определения Гарбовского можно сделать вывод, что каждый переводчик принимает свое собственное решение о том, какие языковые единицы выбрать для осуществления перевода. Отсюда следует рассмотреть такой феномен, как «инвариант перевода». В теории перевода инвариант трактуется по-разному. Так, Л.С. Бархударов считает, что **инвариантом** в переводе является общность семантического содержания исходного и переводного текстов [Бархударов, 1975]. По мнению И.С. Алексеевой, **инвариант перевода** определяется как соотношение содержания текста и ситуативного контекста, разное для каждого конкретного текста и представляющее собой его коммуникативное задание [Алексеева, 2008].

Для достижения адекватного и эквивалентного перевода, переводчику необходимо знание теории трансформаций. Для дальнейшего анализа представляется необходимым рассмотреть основные классификации переводческих трансформаций Я. И. Рецкера, В. Н. Комиссарова, Л. С. Бархударова, Л. К. Латышева.

Итак, Я. И. Рецкер предлагает следующую классификацию трансформаций: грамматические трансформации в виде *замены* частей речи или членов предложения, и лексические трансформации в виде **конкретизации, генерализации, дифференциации значений, антонимическом переводе, компенсации, смысловом развитии и целостном преобразовании** [Рецкер, 2010].

Однако В. Н. Комиссаров имеет другую точку зрения. Он делит все трансформации на лексические, грамматические, лексико-грамматические. Среди лексических трансформаций Комиссаров называет такие трансформации, как **транслитерация, транскрипция, калькирование, модуляцию, конкретизацию и генерализацию**. К грамматическим

трансформациям относятся **дословный перевод, грамматические замены и членение предложения**. К комплексным трансформациям Комиссаров относит **описательный перевод, антонимический перевод и компенсацию** [Комиссаров, 2011].

Рассмотрим еще одну классификацию переводческих трансформаций, предложенную Л. С. Бархударовым, который выделяет всего четыре вида трансформаций: **добавление, опущение, замену и перестановку** [Бархударов, 1975].

Л.К. Латышев дает классификацию переводческих трансформаций по характеру отклонения от межъязыковых соответствий, в которой все переводческие трансформации подразделяются на:

- 1) **Морфологические** – замена одной категориальной формы другой или несколькими;
- 2) **Синтаксические** – изменение синтаксической функции слов и словосочетаний;
- 3) **Стилистические** – изменение стилистической окраски отрезка текста;
- 4) **Семантические** – изменение не только формы выражения содержания, но и самого содержания, а именно, тех признаков, с помощью которых описана ситуация;
- 5) **Смешанные** – лексико-семантические и синтактико-морфологические [Латышев, 2005].

На основе вышеуказанных переводческих трансформаций будет проводиться дальнейший анализ текстов сайтов образовательных учреждений. За основу взята классификация переводческих трансформаций В.Н. Комиссарова.

2.3. Анализ переводческих трансформаций, используемых при переводе текстов образовательной рекламы

В данном параграфе трансформационные преобразования, применяемые при переводе текстов сайтов образовательных учреждений с английского языка на русский. С помощью метода выборки было исследовано 527 трансформаций. Ниже представлено описание исследованных трансформаций, ситуации их применения, а также примеры преобразований. В конце параграфа был проведен статистический подсчет.

Прежде чем приступить к анализу трансформаций, следует обратить внимание на такой переводческий прием, как подбор соответствия в переводящем языке. С помощью соответствий переводятся некоторые из лексических групп, такие как аббревиатуры, имена собственные (в частности названия стран и городов), тематическая лексика, клише, фразеологизмы, прецизионная лексика. При отсутствии соответствия, переводчик прибегает к использованию трансформаций. Ниже представлена общая таблица примеров употребления соответствий:

<i>“FCE”</i>	<i>«Первый Кембриджский сертификат»</i>
<i>“London”</i>	<i>«Лондон»</i>
<i>“Wimbledon”</i>	<i>«Уимблдон»</i>
<i>“University”</i>	<i>«Университет»</i>
<i>“Wide range of...”</i>	<i>«Широкий выбор...»</i>
<i>“Safe and sound”</i>	<i>«В целостности и сохранности»</i>
<i>“Monday”</i>	<i>«Понедельник»</i>

Особую группу составляют аббревиатуры. При отсутствии соответствия, аббревиатуры переводятся с помощью метода расшифровки и переноса оригинального названия, например:

<i>“IELTS”</i>	<i>“International English Language”</i>
----------------	-----------------------------------------

Все трансформации делятся на лексические, грамматические и лексико-грамматические. Начнем анализ с лексических переводческих трансформаций.

Лексические трансформации:

Так как одной из особенностей публицистического текста является широкое употребление имен собственных, одними из самых частотных лексических трансформаций являются транскрипция и транслитерация.

Транскрипция – переводческий прием, целью которого является достижение фонетической близости к оригиналу.

Транслитерация – это система точной передачи букв алфавита одного языка средствами иной графической системы, зачастую буквами или сочетанием букв алфавита другого языка.

“Market street”	«Маркет-стрит»
“Archway”	«Арчвей»
“Rushholme”	«Раухолм»
“Afflex Palace”	«Аффлекс Палас»

С помощью транскрипции и транслитерации в рекламном тексте переводятся имена собственные, такие как имена людей, названия организаций, географические названия, неизвестные для широкого круга людей, т. е. те имена собственные, которые не имеют соответствий в переводящем языке. Данные трансформации используются для передачи информативного содержания и для адаптации названий для реципиента переводящего языка, т. е. делая языковые единицы доступными для читателя.

Также одной из самых применяемых переводчиками преобразований является смысловое развитие.

Смысловое развитие, или модуляция – замена словарного соответствия при переводе контекстуальным, логически связанным с ним.

<i>“Please note”</i>	« <i>Обратите внимание</i> »
<i>“Pronunciation clinic”</i>	« <i>Курс по произношению</i> »
<i>“Drinking Age”</i>	« <i>Употребление спиртного</i> »
<i>“Student lounge”</i>	« <i>Комната отдыха</i> »
<i>“Vacation English course”</i>	« <i>Английский на отдыхе</i> »
<i>“Where is the accommodation?”</i>	« <i>Где живут студенты?</i> »

В анализируемых текстах смысловое развитие используется при переводе реалий тематики образования и туризма, в некоторых случаях средств художественной выразительности. При отсутствии соответствий также может применяться при переводе клише и устойчивых словосочетаний. Вышеуказанное преобразование используется для сохранения образности и экспрессивности исходного текста.

Рассмотрим следующую лексическую трансформацию – калькирование. **Калькирование** – это способ перевода лексической единицы оригинала путём замены её составных частей - морфем или слов их лексическими соответствиями в языке перевода.

<i>“Academic semester”</i>	« <i>Академический семестр</i> »
<i>“Business English”</i>	« <i>Бизнес-английский</i> »
<i>“South Coast”</i>	« <i>Южный берег</i> »
<i>“Feast of St Joseph”</i>	« <i>Праздник Св. Джозефа</i> »
<i>“IALC – International Association of Language Centers”</i>	« <i>Международная ассоциация языковых школ</i> »

Анализ показывает, что для перевода тематической лексики, специфических терминов образовательной и туристической сферы, а также некоторых имен собственных и аббревиатур используется прием

калькирования. Калькирование обеспечивает корректное понимание и доступность описываемых вещей или явлений. Также сохраняет информативную функцию рекламы.

И наконец, проанализируем примеры конкретизации и генерализации, которые также относятся к лексическим преобразованиям.

Конкретизация – это замена слова или словосочетания языка оригинала с более широким референциальным значением словом или словосочетанием языка перевода с более узким значением.

“ <i>Academic extras</i> ” – реалия образовательной системы	«Дополнительные академические часы»
“ <i>English for Young Learners</i> ” – тематическая лексика	«Курс английского для школьников»
“ <i>Destinations</i> ” – тематическая лексика	«Страны»

Генерализация – явление, обратное конкретизации – замена единицы языка оригинала, имеющей более узкое значение, единицей языка перевода с более широким значением.

“ <i>General English</i> ”	«Основной курс»
“ <i>Contact Student advisor</i> ”	«Свяжитесь с нами»

Конкретизация и генерализация чаще всего применяются к тематической лексике и реалиям, а также к клише и устойчивым словосочетаниям в случае отсутствия соответствий в переводящем языке. Трансформации используются для достижения адекватного перевода, более комфортного и привычного для русскоязычного читателя.

Грамматические трансформации:

Прежде всего, к грамматическим преобразованиям относятся грамматические замены. Это могут быть замены залога, части речи или числа. Рассмотрим примеры данных трансформаций в общей таблице.

Грамматическая замена – это способ перевода, при котором грамматическая единица в оригинале преобразуется в единицу перевода с иным грамматическим значением.

<i>“Be independent”</i>	«Независимость»
<i>“Stay with students”</i>	«Проживание со студентами»
<i>“97% students recommended”</i>	«97% студентов рекомендуют»
<i>“To study and practice English language”</i>	«Изучение и практика английского языка»
<i>“Rooms are cleaned frequently”</i>	«Уборка в комнатах проводится регулярно»
<i>“Bed linen are changed weekly”</i>	«Постельное белье меняется раз в неделю»
<i>“Staying with local people means you will practise your English with native speakers at home in a very natural way.”</i>	«Живя в семье, вы сможете активно участвовать в семейных делах, праздниках, научиться готовить блюда местной кухни».

Все виды грамматических замен используются переводчиками в связи с несоответствием грамматического строя английского и русского языка. С помощью грамматических замен переводятся причастные, инфинитивные, пассивные конструкции в предложениях.

Следующий вид трансформаций относится к «нулевому» типу, однако, является также часто употребляемым при переводе.

Синтаксическое уподобление (дословный перевод) – это способ перевода, при котором синтаксическая структура оригинала преобразуется в аналогичную структуру переводящего языка.

<i>“Learn English in Miami”</i>	«Изучай английский в Майами»
<i>“Available courses at this school”</i>	«Доступные курсы в этой школе»
<i>“All bills included”</i>	«Все счета включены»
<i>“Choose your course”</i>	«Выбери свой курс»

Синтаксическое уподобление является одной из самых простых переводческих трансформаций, применяемых при переводе простых повествовательных предложений, а также слоганов и надписей. Дословный перевод используется в тех случаях, когда грамматическая и синтаксическая структура предложения в обоих языках полностью совпадает.

Частым приемом при переводе является инверсия, или перестановка.

Инверсия – это изменение расположения языковых элементов в тексте перевода по сравнению с текстом подлинника.

<i>“The world’s №1 English language learning destination”</i>	«Направление №1 в мире для изучения английского языка»
<i>“Over 150 different nationalities studied with us last year”</i>	«В прошлом году обучение в наших школах прошли студенты более чем из 150 стран»

Прием инверсии используется при переводе как простых, так и сложных предложений в связи с несовпадением порядка слов в разных языковых системах.

Рассмотрим две обратные друг другу трансформации, **членение** и **объединение предложений**. В первом случае сложная структура предложения на языке оригинала делится на более простые в переводящем языке, во втором – простые преобразуются в сложную.

<i>“Our students come from all over the world, meaning you will communicate with your classmates using English.”</i>	«Наши студенты приезжают со всего мира. Это означает, что вы будете общаться с сокурсниками на
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------

	<i>английском языке.»</i>
<i>“Choose your course. Choose your future.”</i>	<i>«Выберите курс для себя и своего успешного будущего!»</i>

Переводчики прибегают к членению или объединению предложений в тех случаях, когда предложение слишком перегружено синтаксическими конструкциями или наоборот, когда предложения слишком простые. Таким путем достигается краткость, присущая текстам образовательной рекламы, а также доступность информативного содержания.

Лексико-грамматические трансформации:

При переводе рекламных текстов переводчики часто прибегают к приему описательного перевода. **Описательный перевод** – прием перевода, который заключается в описании средствами другого языка обозначенного понятия.

<i>“Mission Murals Tour”</i>	<i>«Прогулка по одному из районов»</i>
<i>“Movie Night”</i>	<i>«Вечер, посвященный кино»</i>
<i>“Test scores”</i>	<i>«Баллы, полученные при тестировании»</i>
<i>“Homestay”</i>	<i>«Проживание в семьях»</i>
<i>“Visa nationals”</i>	<i>«Граждане тех стран, для которых предусмотрен визовый режим при въезде»</i>

При переводе реалий образовательной системы часто используется прием экспликации с целью передачи читателю информации, которую несет в себе реалия. Описательный перевод также может использоваться при переводе некоторых средств художественной выразительности.

Рассмотрим две следующих лексико-грамматических трансформации.

Добавление – применяется при присутствии такого явления, которое можно назвать “формальной невыраженностью” семантических компонентов словосочетания в языке оригинала.

Опущение – явление, прямо противоположное добавлению. При переводе опущению подвергаются чаще всего слова, являющиеся семантически избыточными, то есть выражающие значения, которые могут быть извлечены из текста и без их помощи.

<i>“EC Central Blog”</i>	«Блоги»
<i>“Start the free English test”</i>	«Начать тест»

Опущение обеспечивает краткость изложения, а добавление является пояснением к тем или иным явлениям.

Последним преобразованием в ряду лексико-грамматических является антонимический перевод. **Антонимический перевод** – замена какого-либо понятия, выраженного в подлиннике, противоположным понятием в переводе с соответствующей перестройкой всего высказывания для сохранения неизменного плана содержания.

<i>“Malta never fails to put a smile on your face”</i>	«Мальта всегда вызывает улыбку на вашем лице»
<i>“You should be at least 25 years old”</i>	«Вы должны быть не младше 25 лет»

Антонимический перевод применим к любому типу предложений, в случае несовпадения грамматического строя исходного и переводящего языка.

В ходе анализа нескольких текстов сайтов образовательной рекламы всего было рассмотрено 527 трансформаций. Была выявлена следующая частотность употребления переводческих трансформаций:

**Таблица 1 Статистический подсчет трансформаций,
использованных при переводе текстов рекламы языковых школ**

№	Название трансформации	Количество	Процентное соотношение
Лексические трансформации		306	58%
1.	Смысловое развитие (модуляция)	157	29,8%
2.	Транскрипция/транслитерация	48	9,1%
3.	Калькирование	42	7,9%
4.	Конкретизация	37	7%
5.	Генерализация	22	4,2%
Грамматические трансформации		128	24,3%
6.	Грамматическая замена:	57	10,8%
	Замена залога	29	5,5%
	Замена части речи	22	4,1%
	Замена числа	6	1,2%
7.	Синтаксическое уподобление (дословный перевод)	26	5%
8.	Инверсия	24	4,6%
9.	Членение/объединение предложений	21	3,9%
Лексико-грамматические трансформации		93	17,7%
10.	Описательный перевод	41	7,8%
11.	Опущение/добавление	34	6,5%
12.	Антонимический перевод	18	3,4%

Таким образом, образовательная реклама имеет особые лингвистические и экстралингвистические характеристики, которые должны сохраняться при переводе. Для достижения адекватного перевода необходимо использовать весь спектр переводческих соответствий и трансформаций.

Выводы к главе 2

В связи с неисследованностью текстов образовательной рекламы, в ходе анализа были выявлены трудности перевода сайтов языковых школ и предложены основные пути их решения.

Перевод может считаться адекватным, если текст перевода оказывает то же воздействие на читателя, что и текст оригинала. Основным

инструментом для достижения адекватности являются переводческие соответствия и трансформации.

Трансформационный анализ текстов показал, что самыми частотными трансформациями являются модуляции, транскрипции и транслитерации, грамматические замены. Лексическими группами, вызывающими наибольшие трудности при переводе, являются реалии, аббревиатуры, метафоры, средства художественной выразительности и грамматические конструкции. Зависимость от графического оформления сайтов также вызывает определенные трудности в выборе языковых средств.

Для достижения адекватного перевода используются все переводческие трансформации.

Заключение

В данной работе был проведен лингвостилистический и трансформационный анализ текстов образовательной рекламы на примере сайтов школ иностранных языков за рубежом. Анализ был проведен с целью определения лингвистических и экстралингвистических приемов, которые применяют авторы текста для создания эффективной рекламы.

Говоря об экстралингвистических средствах, используемых в рекламном тексте, текст сайта включает в себя широкий диапазон креолизации: фотографии, карты, изображающие местоположение географических объектов, таблицы и схемы, шрифтовое выделение, видеоролики. Вышеперечисленные приемы используются для произведения наиболее эффективного, наиболее быстрого и точного впечатления на читателя. Текст также четко структурирован, разделен на блоки, которые помогают читателю лучше ориентироваться при исследовании сайта.

Вербальная часть рекламного текста образовательных учреждений также направлена на максимальную информативность и сжатость текста. С лексической стороны используется прием компрессии текста с помощью широкого использования аббревиатур, используется тематическая лексика, наблюдается частое употребление имен собственных (названия компаний, имена профессоров, топонимов), реалий образовательной системы и туризма, клише и устойчивых словосочетаний. В тексте используются сжатые грамматические конструкции, такие как инфинитивные, пассивные, причастные, императивные конструкции выполняют побудительную функцию, используется превосходная степень прилагательных.

С синтаксической точки зрения преобладают простые повествовательные предложения, иногда используются риторические вопросы. Рекламный текст также является стилистически окрашенным, что достигается с помощью использования художественно-выразительных

средств, наиболее частотными из которых являются, сравнения, перечисления и метафоры.

С помощью вышеописанных средств образовательная реклама отличается следующими характерными чертами: доступность, наглядность, максимальная информативность, образность.

Для дальнейшего анализа было рассмотрено понятие адекватности. Адекватный перевод определяется как перевод, в полной мере сохраняющий жанрово-стилистические характеристики текста оригинала. Для достижения адекватного перевода рекламы образовательных учреждений необходимо учитывать особенности, выявленные в ходе структурно-композиционного и лингвостилистического анализов, а именно, соблюдать компрессию текста, расположение текста на сайте в зависимости с его графическим оформлением, а также языковые нормы переводящего языка. Основным способом достижения адекватности являются переводческие преобразования, проанализированные с помощью трансформационной методики согласно классификации В.Н. Комиссарова.

Далее был проведен статистический подсчет всех проанализированных трансформаций, общее число которых составило 527 преобразований. С помощью подсчета был подведен итог, что для достижения адекватного перевода текстов образовательной рекламы необходимо использование всего комплекса переводческих трансформаций, а также соответствий. В заключительном параграфе был проведен непосредственно анализ переводческих трансформаций при переводе текстов образовательной рекламы. Самыми частотными являются лексические трансформации, такие как смысловое развитие, транскрипция и транслитерация. Следующими по частотности являются грамматические трансформации, такие как грамматические замены и синтаксическое уподобление. Самой частотной из лексико-грамматических трансформаций является описательный перевод. Все трансформации направлены на сохранение языковых особенностей и характерных черт текста.

Данные анализа показывают, что особые трудности возникают при переводе реалий образовательной системы и средств художественной выразительности, для передачи которых используются такие трансформации, как смысловое развитие, описательный перевод. Аббревиатуры переводятся с помощью расшифровки или калькирования. Тематическая лексика, рекламные клише и устойчивые словосочетания переводятся путем подбора соответствия в переводящем языке. При отсутствии соответствий для данных лексических групп применяются лексические трансформации: модуляция, конкретизация, генерализация. Также в некоторых случаях переводчики прибегают к описательному переводу. При переводе имен собственных используются приемы транскрипции, транслитерации и калькирования. Грамматическая замена, инверсия и антонимический перевод употребляются в связи с несовпадением порядка слов и грамматического строя языков. Объединение предложений и опущение используются с целью компрессии текста, а членение предложений и добавление обеспечивают максимальную доступность и информативность текста.

Таким образом, с помощью вышеуказанных переводческих трансформаций переводчик достигает адекватного перевода, сохраняя его стилистические, лексические и структурно-композиционные особенности, а также выполняя цели и задачи рекламного текста.

В заключении следует отметить, что все поставленные задачи были выполнены, и общая цель исследования достигнута.

Ссылки

1. Гальперин И.Р. Stylistics. Изд-во «Высшая школа». М. : 1977. 286 с.
2. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. 10-е изд., М. : Флинта, Наука, 2010. 384 с.
3. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. М. : 1988. 405 с.
4. Бикмуканова, С.И. Публицистический текст и его функционирование/ С.И. Бикмуканова// Science Time. 2014. С. 35-38.
5. Кузнец М.Д., Скребнев Ю.М. Стилистика английского языка. Ленинград, 1960. 175 с.
6. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. 405 с.
7. Dyer G. Advertising as communication. London, N.Y., 1982. 206 p.
8. Кузнец М.Д., Скребнев Ю.М. Стилистика английского языка. 175 с.
9. Курлова, Л.Н. Язык современной публицистики в аспекте культуры речи (из наблюдений над языком современных масс-медиа)/ Л.Н. Курлова// Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2014.
10. Дитятева, Н.В. Особенности употребления лексики в публицистических текстах экономической и политической тематики/ Н.В. Дитятева// Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013.
11. Головлева Е.Л. Основы рекламы. М. : Социум, 2002. 312 с.
12. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект. Изд. 2-е, испр. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. 253 с.
13. Большая советская энциклопедия/ под ред. коллектива БСЭ. 17-ый том. М. : БСЭ, 1969 – 1978. 761 с.
14. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти : Изд. Дом Довгань, 1995. 704 с.

15. Суворова Н.Н. Функциональный аспект рекламного стиля (на примере рекламы города Омска)/ Н.Н. Суворова// Омский научный вестник. 2013. С. 138-140.
16. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М. : Дашков и К, 2008. 159 с.
17. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М. : Смысл, 1995. 73 с.
18. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 159 с.
19. Головлева Е.Л. Основы рекламы. 312 с.
20. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). М. : Едиториал УРСС, 2005. 288 с.
21. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). 288 с.
22. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект. 253 с.
23. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Изд. 2-е, испр. М. : Едиториал УРСС, 2004. 280 с.
24. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. М. : изд. Международного института рекламы, 2000. 268 с.
25. Волобуев И.В. Языковые средства выразительности рекламного текста на английском языке/ И.В. Волобуев// Вестник Адыгейского государственного университета. 2013.
26. Мантрова Л.В. К вопросу о передаче при переводе культурно-маркированных единиц публицистического текста/ Л.В. Мантрова// Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2012. С. 160-168.
27. Михоян А.С. Проблемы перевода текстов СМИ/ А.С. Михоян.

28. Михолап Я. Особенности перевода публицистической статьи/ Я. Михолап, Е.А. Кортун// Международный журнал экспериментального образования. 2014. С. 135-136.
29. Новоженова З.Л. Клише и штампы в публицистическом тексте как проблема перевода/ З.Л. Новоженова// Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия филология. Журналистика. 2012. С. 13-19.
30. Федоров А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы). 5-е изд. СПб. : Филологический факультет СПбГУ; М. : ООО «Издательский Дом «ФИЛОЛОГИЯ ТРИ», 2002. 416 с.
31. Гарбовский Н.К. Теория перевода. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. 544 с.
32. Бархударов Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). М. : «Международные отношения», 1975. 240 с.
33. Алексеева И.С. Введение в переводоведение: учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. СПб. : Филологический факультет СПбГУ; М. : Издательский центр «Академия», 2008. 368 с.
34. Латышев Л.К. Технология перевода. М. : Издательский центр «Академия», 2005. 320 с.
35. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М. : Высш. шк., 1990. 253 с.
36. Сдобников В.В. Теория перевода. М. : АСТ: Восток – Запад, 2006. 448 с.
37. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода. 244 с.
38. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. М. : «Р.Валент», 2011. 408 с.
39. Бархударов Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). 240 с.
40. Латышев Л.К. Технология перевода. 320 с.

Список использованной литературы

1. Алексеева, И.С. Введение в переводоведение [Текст] : учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования/ И.С. Алексеева. – 6-е изд. стер. – СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2012. – 368 с.
2. Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык [Текст] : учебник для вузов/ И.В. Арнольд. – 10-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2010. – 384 с.
3. Бархударов, Л.С. Язык и перевод [Текст] : Вопросы общей и частной теории перевода/ Л.С. Бархударов. – 4-е изд. – М. : URSS, 2013. – 240 с.
4. Бердышев, С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. [Текст]/ С.Н. Бердышев. – М. : Дашков и К, 2008. – 159 с.
5. Бикмуканова, С.И. Публицистический текст и его функционирование [Электронный ресурс]/ С.И. Бикмуканова// Science Time. – URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/publitsisticheskiy-stil-i-ego-funksionirovanie> (дата обращения: 30.11.2015).
6. Бове, К., Аренс, У. Современная реклама [Текст]/ К. Бове, У. Аренс. – Тольятти : изд. дом Довгань, 1995. – 704 с. : ил.
7. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и Public Relations [Текст]/ И.Л. Викентьев. – 8-е доп. изд. – СПб : «ТРИЗ-ШАНС», 2007. – 406 с.
8. Виноградов, В.В. Стилистика, теория поэтической речи, поэтика. [Текст]/ В.В. Виноградов. – М. : «Советская Россия», 1963. – 325 с.
9. Волобуев, И.В. Языковые средства выразительности рекламного текста на английском языке [Электронный ресурс]/ И.В. Волобуев// Вестник Адыгейского государственного университета. – URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sredstva-vyrazitelnosti-reklamnogo-teksta-na-angliyskom-yazyke> (дата обращения: 02.12.2015).
10. Гальперин, А.И. Stylistics [Текст]/ А.И. Гальперин. – М. : Высшая школа, 1981. – 295 с.
11. Гальперин, А.И. Очерки по стилистике английского языка [Текст]/ А.И. Гальперин. – М. : Просвещение, 1999. – 459 с.

12. Гарбовский, Н.К. Теория перевода [Текст] : учебник/ Н.К. Гарбовский. – М. : Московский университет, 2007. – 544 с.
13. Головлева, Е.Л. Основы рекламы [Текст]/ Е.Л. Головлева. – М. : Академический Проект, 2008. – 336 с.
14. Дитятева, Н.В. Особенности употребления лексики в публицистических текстах экономической и политической тематики [Электронный ресурс]/ Н.В. Дитятева// Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-upotrebleniya-leksiki-v-publitsisticheskikh-tekstah-ekonomicheskoy-i-politicheskoy-tematiki> (дата обращения: 29.11.2015).
15. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) [Текст]/ Т.Г. Добросклонская. – 3-е изд. – М. : Красанд, 2010. – 288 с.
16. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ [Текст]/ Т.Г. Добросклонская. – М. : 2008. – 203 с.
17. Зирка, В.В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект [Текст]/ В.В. Зирка. – 2-е изд., испр. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 253 с.
18. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы [Текст]/ Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 73 с.
19. Комиссаров, В.Н. Современное переводоведение [Текст]/ В.Н. Комиссаров. – 2-е изд., испр. – М. : Р.Валент, 2011. – 408 с.
20. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) [Текст] : учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз./ В.Н. Комиссаров. – М. : Высш. шк., 1990. – 253 с.
21. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]/ Ф. Котлер. – 5-е евр. изд. – М. : И.Д. Вильямс, 2016. – 752 с.

22. Кривоносов, А.Д. Жанры PR-текста [Текст]/ А.Д. Кривоносов. – СПб. : 2001. – 135 с.
23. Кузнец, М.Д., Скребнев, Ю.М. Стилистика английского языка [Текст]/ М.Д. Кузнец, Ю.М. Скребнев. – Государственное учебно-педагогическое издательство Министерства Просвещения РСФСР, 1960. – 175 с.
24. Курлова, Л.Н. Язык современной публицистики в аспекте культуры речи (из наблюдений над языком современных масс-медиа) [Электронный ресурс]/ Л.Н. Курлова// Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-sovremennoy-publitsistiki-v-aspekte-kultury-rechi-iz-nablyudeniya-nad-yazykom-sovremennykh-mass-media> (дата обращения: 02.12.2015).
25. Латышев, Л.К. Технология перевода [Текст] : учеб. пособие для студ. лингв. вузов и фак./ Л.К. Латышев. – 4-е изд., стер. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 320 с.
26. Мантрова, Л.В. К вопросу о передаче при переводе культурно-маркированных единиц публицистического текста [Электронный ресурс]/ Л.В. Мантрова// Вестник Московского государственного лингвистического университета. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-peredache-v-perevode-kulturno-markirovannyh-edinit-publitsisticheskogo-teksta> (дата обращения: 06.05.2015).
27. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация [Текст]/ Е.В. Медведева. – 3-е изд. – М. : URSS, 2008. – 280с.
28. Миньяр-Белоручев, Р.К. Как стать переводчиком? [Текст] – М.: Готика, 1999. – 176 с.
29. Миньяр-Белоручев, Р.К. Теория и методы перевода [Текст]/ Р.К. Миньяр-Белоручев. – М. : Московский Лицей, 1996. – 208 с.

30. Микоян, А.С. Проблемы перевода текстов СМИ [Электронный ресурс]/ А.С. Микоян. – URL: http://evartist.narod.ru/text12/12.htm#%D0%B7_03
31. Михолап, Я. Особенности перевода публицистической статьи [Электронный ресурс]/ Я. Михолап, Е.А. Кортун// Международный журнал экспериментального образования. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-perevoda-publitsisticheskoy-stati> (дата обращения: 06.05.2015).
32. Морозова, И. Слагая слоганы. Академия рекламы [Текст]/ И. Морозова. – РИП-холдинг, 2007. – 127 с.
33. Новоженова, З.Л. Клише и штампы в публицистическом тексте как проблема перевода [Электронный ресурс]/ З.Л. Новоженова// Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия филология. Журналистика. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/klishe-i-shtampy-v-publitsisticheskom-tekste-kak-problema-perevoda> (дата обращения: 06.05.2015).
34. Пирогова, Ю.К., Паршин, П.Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика [Текст]/ Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. – М. : изд. Гребенникова, 2000. – 250 с.
35. Рецкер, Я.И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода [Текст]/ Я.И. Рецкер. – 4-е изд., стер. – М. : «Р.Валент», 2010. – 244 с.
36. Розенталь, Д.Э. Стилистика газетных жанров [Текст]/ Д.Э. Розенталь. – М : Изд-во Московского государственного университета, 1981. – 227 с.
37. Романова, Н.Н. Стилистика и стили [Текст] : учеб. пособие; слов./ Н.Н. Романова, А.В. Филиппов. – 2-е изд., стер. – М. : Флинта, 2012. – 416 с.
38. Сдобников, В.В. Теория перевода [Текст] : учеб. для студ. лингв. вузов и фак. иностр. яз.)/ В.В. Сдобников, О.В. Петрова. – М. : АСТ : Восток – Запад, 2006. – 448 с.

39. Скребнев, Ю.М. Основы стилистики английского языка. [Текст]/ Ю.М. Скребнев. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2003. – 224 с.
40. Суворова, Н.Н. Функциональный аспект рекламного стиля (на примере рекламы города Омска) [Электронный ресурс]/ Н.Н. Суворова// Омский научный вестник. – URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnyy-aspekt-reklamnogo-stilya-na-primerah-reklamy-g-omska> (дата обращения: 21.11.2015).
41. Федоров, А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы) [Текст] : учеб. пособие для институтов и фак. иностр. язык./ А.В. Федоров. — 5-е изд. — СПб. : Филологический факультет СПбГУ; М. : ООО «Издательский Дом «ФИЛОЛОГИЯ ТРИ», 2002. – 416 с.
42. Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста [Текст] : учебно-практ. пособие/ Л.Г. Фещенко. – СПб. : Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.
43. Швейцер, А.Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. [Текст]/ А.Д. Швейцер — М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 216с.
44. Dyer, G. Advertising as communication [Текст]/ G. Dyer. – London, N.Y., 1982. – 206 p.
45. Gottard, A. The Language of Advertising [Текст]/ A. Gottard. – 2nd edition. – Routledge, 2002. – 144 p.
46. Gutt, E.A. Translation and Relevance: Cognition and Context [Текст]/ E.A. Gutt. – Oxford, 1991. – 222 p.
47. Leech, G. N. English in Advertising [Текст]/ G. N. Leech. – London: Longman, 1966. – 210 p.
48. Venuti, L. The Scandal of Translation. Towards an Ethics of Difference [Текст]/ L. Venuti. – Routledge, 1998. – 210 p.

Словари и справочники

49. Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс]/ под ред. коллектива БСЭ. 17-ый том. – М. : БСЭ, 1969 – 1978. – 1893 с.

50. Лингвистический энциклопедический словарь/ под ред. Ярцевой В.Н. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.
51. Longman Dictionary of English Language and Culture. – Oxford University press, 1997. – 1863 p.

Источники иллюстративного материала

52. Wimbledon School of English [Электронный ресурс] – URL: <http://www.wimbledon-school.ac.uk/>
53. Education First [Электронный ресурс] – URL: <http://www.ef.com/>
54. EC English Language Schools [Электронный ресурс] – URL: <https://www.ecenglish.com/>
55. Kaplan International Colleges [Электронный ресурс] – URL: <https://www.kaplaninternational.com/>
56. Burlington School [Электронный ресурс] – URL: <https://www.burlingtonschool.co.uk/>
57. Bloomsbury International School [Электронный ресурс] – URL: <https://www.bloomsbury-international.com/>