

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

Теория и практика перевода

45.03.02 Лингвистика

Перевод и переводоведение

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему **«Специфика лингвостилистической организации банковской рекламы в аспекте перевода»**

Студент(ка) Д.В. Костина

Руководитель к.п.н, доцент К.А. Касаткина

Допустить к защите

Заведующий кафедрой _____

« ____ » _____ 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.Вопияшина
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ
на выполнение бакалаврской работы

Студент Костина Дарья Владимировна

1. Тема: «Специфика лингвостилистической организации банковской рекламы в аспекте перевода».

2. Срок сдачи студентом законченной дипломной работы: _____ г.

3. Исходные данные к дипломной работе: источник языкового материала: печатные рекламные тексты банка Standard Chartered; тексты сайта банка Bank of England; научная литература по вопросам рекламы, теории перевода и лингвистики (У. Уэллс, А. Нойберт, А.В. Мокров, А.А. Вишняков, И.С. Алексеева, Н.К. Гарбовский, В.Н. Комиссаров, А.В. Федоров, Ю.С. Бернадская, М. Гидере и др.).

4. Содержание дипломной работы (перечень подлежащих разработке вопросов, разделов): 1) сущность перевода, его цели, задачи и функции; 2) специфика банковской рекламы; 3) структура банковской рекламы; 4) прагматика рекламного текста; 5) язык банковской рекламы (анализ материала); 6) особенности перевода банковской рекламы.

5. Дата выдачи задания « ____ » _____ 2015 г.

Руководитель дипломной работы

С.М. Вопияшина

Задание принял к исполнению

Д.В. Костина

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 «Теория и практика перевода»
_____ С.М. Вопияшина
«___» _____ 20__ г.

**КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения бакалаврской работы**

Студента Костина Дарья Владимировна
по теме Специфика лингвостилистической организации банковской рекламы в аспекте перевода.

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении /Комментарии о качестве выполнения	Подпись руководителя
Утверждение темы	сентябрь 2015	Сентябрь-октябрь 2015		
Сбор материала по теоретической части	сентябрь–ноябрь 2015	Октябрь – ноябрь 2015		
Написание 1-ой главы	ноябрь 2015 – январь 2016	Ноябрь 2015 – январь 2016		
Обсуждение 1-ой главы на кафедре	февраль 2016	Январь – февраль 2016		
Практическое исследование, анализ, описание	январь–март 2016	Февраль– март 2016		
Написание 2-ой главы, представление на кафедре	март–май 2016	Март– май 2016		
Предзащита работы	июнь 2016	Июнь 2016		

Руководитель бакалаврской работы

_____ К.А. Касаткина

Задание принял к исполнению

_____ Д.В. Костина

Аннотация

Бакалаврская работа на тему «Специфика лингвостилистической организации банковской рекламы в аспекте перевода».

Актуальность данной работы заключается в том, что область рекламы финансовых услуг является мало изученной с точки зрения перевода, а также, банковская реклама постоянно подвергается изменениям, которые меняют и ее характерные особенности.

Актуальность исследования находит свое отражение в стремлении к более детальному изучению функционирования данного типа текста и его воздействия, а также в определении лингвостилистических особенностей и определения способов их перевода с английского языка на русский. Исследование банковской рекламы определяет ее прагматическую направленность, информативность и лексическую нагрузку.

Объектом в данной работе является банковская реклама на английском языке.

Предмет данной работы - лингвистические характеристики текстов англоязычной банковской рекламы и приемы их адекватного перевода на русский язык.

Целью данной работы является анализ специфических черт рекламы банка, определение особенностей ее построения в аспекте перевода. Поставленная цель определяет следующие задачи: анализ научно-теоретической литературы по рекламе и теории перевода, выявление основных особенностей построения рекламы банковского типа, определение структуры банковской рекламы, анализ рекламных текстов банка Standard Chartered и рекламного сайта банка Bank of England, определение способа перевода рекламного текста с английского на русский язык, обобщение и подсчет полученных результатов.

В работе проведен анализ лингвостилистических характеристик текстов англоязычной банковской рекламы и способов ее перевода с английского языка на русский.

Теоретической основой для исследования послужили работы отечественных и зарубежных ученых в области лингвистики и рекламы: У. Уэллса, А. Нойберта, А.В. Мокрова, А.А. Вишнякова, И.С. Алексеевой, Н.К. Гарбовского, В.Н. Комиссарова, А.В. Федоровой, Ю.С. Бернадской, М. Гидере и др.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, ссылок, списка использованной литературы, и списка источников материала и содержит 66 страниц текста.

Содержание

Введение.....	Ошибка! Закладка не определена.
1. Основные положения и нормы перевода текста рекламы.....	Ошибка! Закладка не определена.
Закладка не определена.	
1.1. Сущность перевода, его цели, задачи и функции	10
1.2. Специфика банковской рекламы	13
1.3. Структура банковской рекламы	18
1.4. Прагматика рекламного текста	23
Выводы по главе 1.....	Ошибка! Закладка не определена.
2. Особенности перевода банковской рекламы на материале брошюр банка Standard Chartered и сайта банка Bank of England	28
2.1 Язык банковской рекламы.....	28
2.2 Особенности перевода банковской рекламы при переводе.....	44
Выводы по главе 2.....	Ошибка! Закладка не определена.
Заключение	52
Ссылки.....	Ошибка! Закладка не определена.
Список использованной литературы.....	Ошибка! Закладка не определена.

Введение

Говоря о рекламе, невозможно не упомянуть тот факт, что она является двигателем продаж. В современном обществе без рекламы не обходится ни один производитель определенной группы товаров, ни одно учебное заведение, которое стремится привлечь абитуриентов, ни один банк, который позиционирует свои услуги на международном уровне.

Именно удачная рекламная компания определяет успех товара или услуги на конкурентном рынке. Она уже давно вышла за пределы одного языка, культуры, страны. Вместе с тем, развитие рекламы дало начало развитию особого языка рекламы, рекламной терминологии, разработке алгоритмов ее создания и способов воздействия на рецептора. Рекламные тексты подразделяются и классифицируются по своим функциям и целям, которые они преследуют [Mylonakis, 2008]. Выделяются различные виды рекламных материалов.

Под словом «реклама» обычно понимается коммерческая реклама – это продвижение товара или услуги, которые предназначены для использования как одним человеком, так и организациями или другими юридическими лицами, создается подобная реклама с главной целью – извлечение выгоды. Также коммерческая реклама может не только позиционировать товар на рынке, но и улучшать товарооборот уже устоявшегося бренда или марки. В ходе создания коммерческих рекламных объявлений используются различные технологии и способы.

Перевод рекламных текстов международных банков, осуществляющих свою деятельность по всему миру, является необходимостью в современном обществе. Перевод, как процесс коммуникации должен обеспечить беспрепятственное понимание с обеих сторон, взаимодействующих между собой [Золян, 2007]. Тем самым выявляется потребность в адекватной передаче рекламных текстов на язык аудитории, на которую направлено сообщение. Можно утверждать, что перевод рекламы обосновывается как

отдельная ветвь в изучении теории и практики перевода. Рекламные тексты обладают определенной спецификой, которая и обособляет их от текстов художественных, публицистических, научно-популярных [Витушко, 2015].

Перевод рекламного текста отличается особыми сложностями и задачами, которые ставит перед собой переводчик. А перевод рекламы банковских услуг добавляет к переводческим задачам сверхзадачи, такие, как создание положительного образа банка, сохранение языковых средств при описании предлагаемой услуги, передача точной информации и эстетическая составляющая. Вследствие того, что пакет банковских услуг унифицирован и находится под контролем государственной системы регулирования банковской системы, реклама становится единственным методом привлечения клиентов [Мокров, 2014].

Банковское дело на сегодняшний день является неотъемлемой частью жизни любого современного жителя нашей планеты, характеризуется достаточно быстрым темпом развития и конкурентоспособности на мировом рынке финансовых услуг [Воронов, 2009]. В связи с увеличением роли услуг, предоставляемых банками, повсеместно и беспрепятственно возникает и потребность в переводе, адаптации и локализации рекламы банковских услуг. Перевод как печатной, так и аудиовизуальной рекламы банков становится необходимым и актуальным как никогда.

Актуальность работы заключается в том, что банковская реклама недостаточно изучена как отдельная ветвь рекламного текста, так как в последнее время она постоянно подвергается изменениям под воздействием колебаний на рынке финансовых услуг, а также из-за развития современных технологий, предлагающих новые формы рекламы банков.

Объектом в данной работе является банковская реклама на английском языке.

Предмет данной работы - лингвистические характеристики текстов англоязычной банковской рекламы и приемы их адекватного перевода на русский язык.

Целью данной работы является выявление специфических черт рекламы финансовых услуг и приемов их адекватной передачи с английского на русский язык.

Поставленная цель определяет следующие **задачи**:

- анализ научно-теоретической литературы по рекламе и теории перевода
- выявление лингвистических и экстралингвистических особенностей рекламы банковского типа
- анализ рекламных текстов банка Standard Chartered и рекламного сайта банка Bank of England
- определение способа перевода рекламного текста с английского на русский язык
- обобщение и подсчет полученных результатов

При написании работы были применялись следующие **методы исследования**: метод анализа и синтеза, с помощью которого был собран теоретический материал по теме работы, метод сплошной выборки, метод лингвостилистического анализа, метод трансформационного анализа, а также статистический метод.

Теоретической основой для исследования послужили работы отечественных и зарубежных ученых в области лингвистики и рекламы: У. Уэллса, А. Нойберта, А.В. Мокрова, А.А. Вишнякова, И.С. Алексеевой, Н.К. Гарбовского, В.Н. Комиссарова, А.В. Федоровой, Ю.С. Бернадской, М. Гидере и др.

Материалом для исследования были выбраны брошюры банка Standard Chartered, а также сайт банка Bank of England.

Объем проанализированного материала составляет примерно 70.000 печатных знаков.

Практическая значимость работы обусловлена применением материала в курсах практического перевода и стилистике, а также при построении рекламного текста.

Во введении бакалаврской работы была рассмотрена современная ситуация в сфере банковских услуг, а также была выведена актуальность данного исследования и определены факторы, влияющие на потребность в переводе рекламы подобного типа.

В первой главе «Основные положения и нормы перевода текста рекламы», рассматриваются понятия рекламы и ее основные характеристики, а также дается определение перевода и выделяются его цели задачи и функции.

Вторая глава «Особенности перевода рекламы на материале брошюр банка Standard Chartered и сайта Bank of England» посвящена описанию структурно-композиционного и лингвостилистического анализа банковской рекламы.

В заключении представлены результаты проведенного исследования.

Список использованной литературы насчитывает 51 работу.

Данная работа прошла **апробацию** на научно-практической конференции "Студенческие дни науки в ТГУ".

Глава 1. Основные положения и нормы перевода текста рекламы

1.1. Сущность перевода, его цели, задачи и функции

Рассмотрим несколько определений перевода:

И.С. Алексеева пишет, что перевод – это деятельность, которая заключается в вариативном перевыражении, перекодировании текста, порожденного на одном языке, осуществляемая переводчиком, который творчески выбирает вариант в зависимости от вариативных ресурсов языка, вида перевода, задач перевода, типа текста и под воздействием собственной индивидуальности. Перевод — это также результат описанной выше деятельности [Алексеева, 2008].

По мнению Н.К. Гарбовского перевод – это общественная функция процесса коммуникации между людьми, пользующимися разными языками, реализующаяся в ходе психофизической деятельности билингва по отражению реальной действительности на основе его индивидуальных способностей интерпретатора, осуществляющего переход от одной семантической системы к другой с целью эквивалентности, т.е. максимально полной, но всегда частичной передаче системы смыслов, заключенных в исходном сообщении, от одного коммуниканта к другому.

А. В. Федоров рассматривает перевод прежде всего, как речевое воспроизведение в его соотношении с оригиналом и в связи с особенностями двух языков, а также принадлежностью материала к тем или иным жанровым категориям. Перевести – значит выразить верно и полно средствами одного языка то, что уже выражено ранее средствами другого языка.

Р.К Миньяр-Белоручев пишет, что объектом науки о переводе является не просто коммуникация с использованием двух языков, а коммуникация с использованием двух языков, включающая коррелирующую между собой деятельность источника, переводчика и получателя.

Таким образом, из перечисленных выше определений перевода можно вычленить следующие основные признаки:

Перевод - это:

- речевое произведение в его соотношении с оригиналом;
- выражение того, что было выражено ранее на исходном языке;
- процесс межъязыковой и межкультурной коммуникации;
- коммуникация, в ходе которой используется 2 языка;
- деятельность переводчика, коррелирующего между источником и получателем.

Перевод как процесс межкультурной коммуникации, в которой учувствуют, как минимум два языка обнаруживает асимметрию в языковом выражении действительности и культурных особенностей. Языки по-разному описывают реальность, по-разному отражают какие-либо фрагменты и явления, акцентируя внимание на разные признаки. Люди разных культур неодинаково выражают эмоции: такие как любовь и ненависть, страх. У них неодинаково понятие времени и картины мира в целом. Но, несмотря на это, люди способны понять данные различия. Поэтому перевод — это также перевыражение. Он отражает фрагмент действительности, который был понят сознанием индивида, т.е. переводчиком. Здесь стоит упомянуть об адекватном переводе.

Одним из ключевых аспектов процесса перевода является прагматика текста, стремление достичь в переводе того же воздействия на читателя, какой производит оригинал, отразить прагматический потенциал текста [Нойберт,2014].

Отражение прагматики исходного текста в переводе предполагает адекватность. Адекватный перевод это тот, который обеспечивает прагматические задачи переводческого акта на максимально возможном для достижения этой цели уровне эквивалентности при соблюдении всех норм перевода. Поэтому при переводе должен быть соблюден максимальный баланс адекватности и эквивалентности.

Таким образом, перевод — это общественное явление, которое сопровождается интеллектуальной деятельностью и предполагает

оперирование определенными знаковыми системами, а также выполняет функцию посредничества между отправителем и получателем.

Перевод или переводческая деятельность – очень древний вид коммуникации, посредничества. С появлением человечества и языков появлялись люди, умевшие обеспечить коммуникацию между участниками разговора, говорящими на разных языках. Издавна возник и обсуждается до сих пор вопрос о степени близости перевода к оригиналу. Появились споры о том, как же должен поступать переводчик, какие цели он преследует и должен ли он переиначить форму оригинала с целью передать смысл, или перевести буквально, не отрываясь от оригинала.

С течением времени, качественное изменение переводческой деятельности изменило и основные направления в переводе, если раньше переводу подвергались в основном художественные произведения, то на сегодняшний день, по значимости и объему на первое место вышли такие типы текстов, как: научно-технические, общественно-политические, экономические, юридические и др. При переводе художественного текста перед переводчиком стояла проблема передачи художественно-эстетических достоинств произведения. В то время как при переводе информативных текстов в основном стояла проблема чисто лингвистическая. Это объяснялось тем, что перевод осуществлялся стандартным, общеразговорным языком, возникала проблема различия значения языковых единиц в языке оригинала и языке перевода [Комиссаров, 2002].

Однако, развитие перевода как деятельности привело к появлению многочисленных работ и исследований в данной области. Различные лингвистические дисциплины проливают свет на многие аспекты переводческой деятельности, а также предоставляют различные методы анализа такого феномена, как перевод.

В современном переводоведении широко используются лингвистические методы исследования, путем их заимствования или изменения в процессе исследования. Анализ дает возможность обнаружить

общие закономерности перевода, исключая при этом индивидуальные особенности и уровень квалификации отдельного переводчика. Сопоставительный анализ текстов различных языков позволяет выявить сходство, различия и соотношения структуры и содержания текста, как целостного образования, так и его отдельных элементов [Комиссаров, 2002].

Таким образом, перевод включает в себя не только процесс перекодирования одной языковой системы в другую, но и включает в себя более глубокие процессы, такие как анализ, определение цели перевода, а также обладание необходимым объемом знаний в области перевода, то есть квалификации переводчика.

1.2. Специфика банковской рекламы

Обратившись к труду Уильяма Уэллса, можно выделить семь основных функций рекламы, которые отличают ее от других видов текста:

- Привлечение внимания к товару или услуге;
- Формирование положительного впечатления, другими словами, имиджа;
- Информирование будущего покупателя о товаре;
- Убеждение покупателей в необходимости приобретения товара;
- Напоминание о существующем бренде;
- Предоставление стимула для совершения покупки;
- Подкрепление интереса у потребителей, призывая вновь воспользоваться определенным товаром или услугой [Уэллс, 1999].

Все вышеупомянутые функции такого типа текста как реклама, присущи только рекламному тексту, влияют на определенную стратегию выбора лексических единиц, стилистических приемов и использование невербальных объектов [Арефьев, 2013].

Возникает также и вопрос того, что, имея такую сложную структуру и выполняя многообразные функции, реклама играет особую роль в обществе и выполняет ряд задач, которые ставят перед собой бренды и услуги [Асташов, 2014].

Ниже предлагается рассмотреть основные роли, которые выполняет реклама в современном обществе любой страны:

- Экономическая сторона – основное назначение рекламы — это материальная выгода, в современном обществе область рекламы занимает одну из самых крупных отраслей бизнеса;
- Социальная роль – достижение общих положительных целей, это могут быть благотворительные акции, призывы к пожертвованиям и многое другое;
- Политическая роль – предоставляет информацию о кандидатах на выборы, информирует население о целях партий или депутатов;
- Психологическая роль – воздействие на мечты, желания и эмоции, а не разум общества, может оказать как положительный эффект, также и отрицательный;
- Образовательная реклама – позволяет человеку выделить из рекламы всю нужную информацию, касающуюся определенной темы [Асташов, 2014].

Таким образом, сложно усомниться в том, что реклама в наши дни полностью вошла в повседневную жизнь и внимание к такому типу текста, как рекламный только продолжает возрастать с каждым годом.

Выделив особенности рекламы в целом и рассмотрев ее роль в современном обществе, стоит обратиться и к рекламе банковских услуг. Ведь финансовая сторона жизни касается абсолютно любого человека, активно взаимодействующего в социуме, а, следовательно, данный тип рекламы требует более глубокого и серьезного анализа.

Рынок банковских услуг в настоящие дни отличается активным развитием. Следствием этого является увеличение конкуренции среди банков, а значит, происходит усиление рекламных кампаний в сфере финансовых услуг [Столярова, 2013]. Унификация банковских услуг законами о рекламе требует от профессионалов в сфере рекламы решения проблем в процессе создания банковской рекламы на каждом этапе.

Банковская реклама может быть определена как процесс информирования потенциальных клиентов о пакете финансовых услуг; поддержки высокого статуса банка; формирования доверия у клиентов путем перечисления достоинств и особенностей, выделяющих определенный финансовый институт среди многочисленных конкурентов [Мокров, 2014].

Особенности банковских услуг, например, отсутствие материальных и вещественных воплощений, определяют специфику рекламы в данной сфере [Скнарев, 2014]. Помимо этого, важная роль отводится установлению доверия между банком и клиентом, которое гарантирует удачное позиционирование услуг банка на рынке. Успех банковских услуг напрямую зависит от устоявшейся репутации и стабильности [Мокров, 2014].

Именно слово «стабильность» является практически самым привлекательным ориентиром для потенциальных потребителей при выборе того или иного финансового института. Опираясь на исследования рекламы банков России, можно выделить два основных типа рекламы, таких как традиционный и новаторский тип, которые явно отличаются по своему строению и способу воздействия на аудиторию. Понятие стабильности вошло в оборот при создании традиционной банковской рекламы. Такими примерами изобилуют многочисленные банки, например, Сбербанк России или Промышленно-строительный банк, а также многие другие крупные банки страны. Ключевые фразы и слова, которые чаще всего употребляются в данном типе рекламы, это: «гарантии», «стабильность», «уверенность» и т.д. Однако, ограниченный круг этих фраз может привести к однообразности

и стереотипности рекламы, в чем и заключается очередная сложность продвижения банковских услуг [Мокров, 2014].

Основная цель традиционной рекламы банка – это сформировать у клиентов осознанное понимание надежности банка. Для того, чтобы лучшим образом продемонстрировать эту самую надежность, банки прибегают к использованию показателей в числах, это могут быть итоги за определенный период, например, за год. Учитывая, что многие банки уже являются довольно устойчивыми на рынке услуг в течение определенного периода времени, к этому способу прибегает больше половины банков. Показатели также относятся к традиционному типу банковской рекламы [Мокров, 2014].

Основным показателем стабильности банка в глазах потенциальных клиентов, более или менее осведомленных о рынке банковских услуг, является размер его уставного капитала, размер активов, прибыль, размер клиентской базы. Часто банки знакомят потребителей с самыми крупными из своих клиентов, например, это могут быть крупные государственные учреждения или другие компании различного рода. Данный способ используют практически все банки [Мокров, 2014].

В последнее время, можно проследить тенденцию изменения концепции «стабильности» в рекламе банка и переход к вниманию на динамичное развитие, таким образом, формируется реклама банков нового поколения. Данная стратегия появилась совершенно недавно в российской банковской рекламе. Интересно то, что банки все чаще используют подобную рекламу. Примерами оборотов и фраз в банковской рекламе нового типа могут быть следующие: «Банк высоких технологий», «Импульс для новых достижений», «Банк современных технологий» и прочие. По идее, новая концепция является прямо противоположной по отношению к традиционной (стабильность – развитие). Можно утверждать, что в виртуальном образе банка [Ягодкина, 2007] в сознании клиентов данного рынка произошли большие изменения: и теперь «надежность» и «стабильность» стали восприниматься как нечто само собой разумеющееся в

банковской деятельности [Мокров, 2014]. Однако стоит учитывать, что „стабильность“ в условиях не очень благополучной экономической ситуации может иметь коннотацию с отрицательным оттенком, тогда как значительная часть клиентов ожидает изменений в положительную сторону. Вот как обстоятельство удалось обыграть в рекламе Росбанку, предложившему следующий лозунг «Россия. Новый век».

В условиях развития банковских услуг онлайн очень важным определяющим критерием банка является его способность обеспечить клиента необходимыми услугами в нужный момент и не выходя из дома. В итоге, быстрота обслуживания и ассортимент предоставляемых услуг выходят на первый план [Мокров, 2014]. А если меняются приоритеты, то меняется и рекламная концепция.

Принятие во внимание изменений экономической ситуации, развития новых коммуникационных технологий, позволяющих упростить процесс взаимодействия банка с клиентом, а также ограничений и законов о рекламе в российском законодательстве и составляют специфичность рекламы данного типа, тем самым усложняется ее создание, и требуется профессиональный подход с учетом всех вышеперечисленных аспектов.

Все вышеупомянутое подтверждает тот факт, что процесс перевода рекламы финансовых услуг представляет собой особую ветвь в плане межкультурной коммуникации и адаптации. Вследствие строгих канонов ее построения, глобальности финансовых институтов, пользующихся всемирной известностью, к переводу адекватному добавляются и сверхзадачи, которые необходимо решить на высоком уровне и не допустить малейшей неточности или неясности, которая может повлиять на общественное мнение или исказить представление общества об определенном банке и подвергнуть его репутацию сомнениям.

1.3. Структура банковской рекламы

Профессиональный интерес к банковской рекламе обусловлен рядом ее специфических черт. В связи с тем, что круг банковских услуг не безграничен, по идее, все банки предлагают одно и то же, и тех потребителей, которые давно пользуются услугами банковского рынка, в принципе, осознают, что ничего нового банки предложить не могут, единственные отличия в их услугах, это условия договора, которые, как и ожидается, в каждом банке имеют свои особенности. Современная банковская реклама предлагает избежать перечисления многочисленных услуг и описания условий договора, многие банки обходятся простой формулировкой «Все виды банковских услуг» [Мокров, 2014].

Было замечено, что в рекламе больше представлены преимущества банка перед конкурентами, достижения и т.д. Таким образом, на переднем плане стоит формирование определенного характера банка, создание рекламного ролика или слогана, который отложится в сознании потребителей и сделает его широко узнаваемым.

Со стороны лингвистической, Ю.С. Бернадская рассматривает следующие элементы построения рекламного текста:

1. Краткость. Основную роль играет сама суть сообщения, таким образом, рекламное сообщение должно соответствовать требованию минимакса: минимум слов — максимум информации;

2. Конкретность и точность. Необходимо, чтобы реклама продвигала именно конкретный товар или услугу. Детали вызывают доверие к рекламе;

3. Логичность. Рекламный текст должен быть связан с тем, что было сказано в предыдущих предложениях;

4. Убедительность. Основную мысль рекомендуется выносить в заголовок, а текст рекламы должен предполагать последовательные коммерческие аргументы;

5. Простота и доходчивость. Текст должен быть понятным для целевой аудитории. Слишком много образности или тяжелый стиль изложения не соответствуют рекламному сообщению;

6. Оригинальность. Рекламное сообщение должно быть интересным и запоминающимся. Однако оригинальность не должна превышать рамки разумного, чтобы не потерять суть предложения;

7. Выразительность. Представляет собой важный аспект, обеспечивающий эффективность рекламного текста. Выразительность представляет собой эмоционально-экспрессивный элемент;

8. Соответствие товару. Существует три типа товара — дорогостоящий, повседневный и престижный. Стиль написания должен соответствовать рекламируемому товару и образу, который должна придать ему реклама [Бернадская, 2008].

Ю.С. Бернадская выделяет основные преимущества, на которых обычно строится реклама банковских услуг: солидность; доступность; традиции; современность; респектабельность; большое число филиалов; изысканность; внимание к клиенту; опыт; профессионализм; широкий спектр услуг; понимание нужд клиента; многолетняя история; скорость обслуживания; международный уровень; знание особенностей национального рынка; конфиденциальность; лидерство [Бернадская, 2005].

Разрабатываются особые пути формирования запоминающейся рекламы финансовых услуг:

1. Традиционный рекламный – предполагает делать акцент не чисто на банке, а связать образ банка, например, с достижениями в жизни, с комфортом, материальными благами;

2. Акцентирование на современных банковских технологиях, активное использование сети интернет сегодня является удачным способом привлечь клиентов, однако, позже, возможно, этот способ также станет традиционным;

3. Акцент рекламы переносится на сотрудников банка – тем самым, потребители не подсознательно видят положительное отношение к клиентам, дружелюбную обстановку в банке.

Структура банковской рекламы сочетает в себе как информационную, так и имиджевую рекламу. Это является еще одним из принципов построения удачной рекламной компании. Имиджевая реклама – создает правильное впечатление и поддерживает статус финансового института, в то время как информационная реклама информирует клиентов об условиях и программах, которые представлены в рекламном тексте [Скопин, 2009].

Реклама финансовых услуг также должна также учитывать интересы различных клиентов. Таким образом, по сути, необходимо вести три рекламные кампании:

- Имиджевая реклама;
- Реклама для физических лиц;
- Реклама для юридических лиц.

Помимо этого, важным является тот факт, что потребности юридических лиц разной направленности к услугам банка могут существенно отличаться.

Различия в потребностях целевых рынков превышают требования к профессионалам, занимающимся разработкой рекламных кампаний. Несомненно, что еще одной важной задачей в рекламе банковских услуг является взаимоувязывание, согласование рекламных и маркетинговых стратегий, каждая из которых ориентирована на свое поле деятельности. Любое неграмотное соответствие в рекламной кампании банка может привести к негативной реакции рынка, за которой последует потеря доверия. Банковская реклама требует высокой точности в сочетании всех компонентов и как никакая другая критична к ошибкам.

Одним из решений проблемы рекламы банка является тезис об универсальности банка: подчеркивается, что предлагаемые услуги отвечают

запросам крупных и мелких фирм, предприятий и частных лиц [Мокров, 2014]. На сегодняшний день, можно сказать, что большинство российских банков в своей рекламе представлены как «банк для всех».

Проблема поиска контактных средств с аудиторией стоит достаточно остро. Специфика банковской рекламы, хрупкость имиджа финансового института значительно сужает круг возможных рекламных носителей [Мокров, 2014]. Телепередачи могут вызвать неоднозначную оценку, печатные издания скандального характера — также закрыты для успешной рекламы банков. Кроме явных ограничений на выбор базы для банковской рекламы существует ряд неявных. Если поместить рекламу в газете, явно неподходящей для рекламы банка, можно заметно снизить рейтинг. Также есть трудности и при определении популярности того или иного канала рекламы, так как большинство рейтингов в основном выдают общие показатели. Рассмотрим следующие традиционные виды банковской рекламы:

1. Прямая банковская реклама:

- реклама в печатных СМИ;
- реклама на телевидении;
- реклама на радио;
- реклама в сети Интернет;
- наружная (в т.ч. само здание банка);
- сувенирная продукция.

2. Косвенная реклама и связи с общественностью:

- стандартный набор PR-мероприятий (участие в выставках, семинарах, организация пресс-конференций, распространение пресс-релизов, заказное освещение деятельности банка в СМИ);
- спонсорство;
- упоминание в рейтингах [Мокшанцев, 2009].

Банки, в основном, ориентируются на рекламу в печатных изданиях, нацеленных на широкую аудиторию и позволяют подробно изучить детали предлагаемой услуги. Стоит отметить, что рост рекламы банковских услуг отмечается в сети Интернет [Sharezaee, 2015]. Без исключения, все банки имеют свои собственные сайты, и поддерживают их на высоком уровне, внедряя точные поисковые системы и тематические порталы [Мокров, 2014].

Оценка эффективности банковской рекламы как один из важных сегментов в процессе взаимодействия рекламы с аудиторией представляет собой сложную задачу, поскольку данная оценка основана на подсчете откликов предполагаемых клиентов, анализе динамики продаж, а также затрат на рекламу и ее окупаемость. Иначе говоря, все это составляет одно сложное исследование, которое способно показать увеличился ли спрос на рекламируемые услуги или укрепились ли позиции банка на рынке.

Законодательное регулирование банковской рекламы усложняет процесс создания рекламной кампании, так как оно накладывает определенные запреты и требования. Реклама финансовых услуг строго регламентирована законом, что еще раз говорит о том, что реклама финансовых услуг является достаточно консервативной.

В итоге, успешной банковской рекламой можно считать решение нескольких задач в одном сообщении – формирование имиджа, информирование клиентов о предоставляемой услуге, привлечение клиентов, формирование положительного впечатления о банке в целом, упоминание о стабильности и репутации банка [Баскакова, 2015].

Эффективная реклама финансовых услуг в условиях обостряющейся конкуренции является одним из главных факторов, определяющих успешную деятельность банка в целом.

1.4. Прагматика рекламного текста

Именно текст является самым важным элементом рекламного сообщения, так как он является источником информации для потребителей. Рекламный текст создается с целью формирования образа товара или услуги.

Реклама стремится улучшить в той или иной мере жизнь потребителей, создавая образы успешных и счастливых людей. При восприятии рекламного сообщения у потребителя должно формироваться положительный образ о товаре или услуге, что в дальнейшем приведет к его приобретению [Рябчук, 2012].

Текст является основной составляющей рекламы, так как он содержит информацию о предлагаемом товаре и предлагает ее потенциальным потребителям. Рекламный текст создает правильный образ, а именно от профессионалов зависит то, как определенный образ будет представлен: будет это рациональный или эмоциональный образ, конкретный или ассоциативный.

Эффективность банковской рекламы определяется показателями достижения тех целей, которые ставит перед собой реклама. Более того, эффективность банковской рекламы, прежде всего, экономическая – то есть, можно проследить, насколько меняется объем продаж банковских услуг после выхода рекламного предложения. Банки всегда стремятся не только достичь привлечения новых клиентов, но и также удержать их [Пирогова, 2000].

Достижение всего этого обеспечивается доверием со стороны аудитории. Чем больше людей пользуется финансовыми услугами определенного банка, тем выше уровень доверия к нему и тем выше его престижность. С каждым годом растет количество предлагаемых теорий и разработок в области рекламы, маркетинговые ходы отличаются широким разнообразием и стремятся прочно закрепиться на рынке, предлагая свои разработки финансовым институтам. Тем не менее, новые концепции

разработки рекламы хоть и принимают во внимание индивидуальные особенности банка, но и все же бывают неэффективными.

Неразрешенный вопрос по данной теме делает прагматический аспект рекламного сообщения одним из основных требований, которые определяют эффективность рекламной компании [Лепухова, 2015].

Реклама успешная именно тогда, когда банк выбирает наиболее результативные рекламные ходы, которые формируют спрос на услуги того или иного банка, а также привлекают клиентов и увеличивают доходы. Прогнозирование количества клиентов банка (физических и/или юридических лиц) – необходимая составляющая процесса внедрения банковских услуг. Отдел по рекламе должен заниматься постоянным мониторингом количества клиентов, пользующихся теми или иными услугами банка, а также уметь прогнозировать возможные показатели, принимать соответствующие и своевременные рекламные компании.

Банковская реклама определяется особым набором характерных черт, выделяющих ее среди рекламы обычных продуктов массового производства, поскольку для банковской услуги характерны такие признаки, как неосязаемость, невозможность хранения, непостоянство качества и неотделимость от источника предоставления услуги, которые оказывают влияние на оценку эффективности [Губина, 2015]. Реклама является своеобразным инструментом продвижения услуги путем воздействия на потенциального клиента банка, поэтому, необходимо принимать во внимание совокупный результат рекламы в разнообразных направлениях деятельности банка [Губина, 2015].

Психологическая эффективность проявляется в лояльности потенциального клиента банка, в приоритетном положении рекламируемого банка при возникновении необходимости в удовлетворении потребности у клиента в банковских услугах.

Экономическая эффективность выражается в уровне влияния на финансовые характеристики банка и определяется такими показателями, как

дополнительная прибыль, полученная от рекламируемой услуги после проведения рекламных действий [Губина, 2015]

Текст банковской рекламы является креолизованным, то есть представляет собой сложный механизм, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на потенциальных клиентов [Анисимова, 2003].

Речь в рекламе также выполняет прагматические функции. Слова направляют и мотивируют к принятию каких-либо действий. Зрительные образы, в сочетании с предложениями, фразами, идеализируют картину рекламируемого объекта.

Большинство рекламных текстов по своей природе относятся к нормативным текстам, то есть они отличаются связностью и целостностью. Это касается не только внешней, но и внутренней организации, взаимосвязи семантических вербальных и визуальных рядов рекламного сообщения.

Термин «информация» используется в значении «получение новых сведений о предметах, явлениях, отношениях, событиях объективной действительности» [Гальперин, 2006]. Текст банковской рекламы включает в своей внутренней структуре большой объем информации, он является примарно-когнитивным: подробные сведения об услугах и продуктах, история банка, условия, бонусы, акции, партнеры и т.д. [Золоторева, 2008]. Вся информация является организованной по частям, и способы ее организации выполняют прагматическую функцию – потребитель вправе выбрать именно тот раздел, который интересует его в первую очередь, при этом, не тратя время на поиск необходимой информации. Текст банковской рекламы графически оформлен и структурирован. Вербальные и невербальные компоненты способствуют оформлению целостной картины рекламируемой услуги.

Текст банковской рекламы является блоком текстов, а нелинейная связь между данными блоками позволяет просматривать каждый из блоков

информации как самостоятельный и позволяет прочитывать информацию в любом порядке, в котором предпочитает реципиент.

Банк-рекламодатель с помощью рекламных сообщений реализует свой образ гаранта надежного обслуживания и доверия клиентов, предоставляя полную информацию о себе через прямое обращение, моделирование типичных ситуаций, повествования истории создания банка, а также публикуя рейтинги банка в тех областях, в которых он является наиболее успешным.

Выводы по главе 1

В первой главе данного исследования дается определение такому понятию как «перевод», выявляются его цели, задачи и функции.

При этом прослеживается динамика качественного изменения перевода как деятельности, рассматриваются новые задачи, которые стоят перед современным переводчиком и показываются отличия от задач, которые ставились на начальном этапе развития перевода как деятельности.

Кроме того, рассматривается специфика и особенности банковской рекламы как особой ветви рекламного текста. Определены основные функции рекламы, где выделяется актуальность рекламы в современном мире.

Реклама является определяющим фактором существования товара на рынке в условиях конкуренции. С развитием экономики и информационных технологий, задачи и цели рекламы значительно расширяются, и, зачастую, один рекламный текст включает в себя сразу несколько задач. Невербальные средства плотно вошли в сферу рекламных текстов и оказывают на потребителя большее эмоциональное воздействие, несут в себе дополнительную информацию, или же сообщают уже существующую в более ярком проявлении: в виде фотографий, рисунков, особенного шрифта, его размера и цвета.

Реклама не стоит на месте и постоянно развивается. Как участник коммуникации между продавцом и покупателем она несет в себе информацию, оформленную таким образом, чтобы подействовать на покупателя эмоционально, рационально, эстетически, информативно.

Вычленение характерных особенностей языка рекламы, понимание их воздействия на рациональную и эмоциональную сферы сознания получателя и затем устранение языкового и культурно-этнического барьера между участниками процесса коммуникации – являются важными этапами перевода рекламного текста.

Перед специалистом ставится нелегкая задача - прогнозирование реакции рядового потребителя рекламы на текст сообщения на языке перевода. Этот прогноз опирается на знание переводчиком особенностей психологии рекламы, ее целей и функций, ее форм проявления, ее роли в современном обществе, различий в культурно-исторических традициях, знание исходного языка и переводящего языка.

Соблюдение всего вышеперечисленного обеспечивает основу для последующего качественного перевода, который передаст все заложенные в оригинале прагматические, формальные и эстетические функции рекламы финансовых услуг.

Глава 2. Особенности перевода рекламы на материале брошюр банка Standard Chartered и сайта банка Bank of England

2.1 Язык банковской рекламы

Стремление приблизиться к пониманию структуры банковской рекламы и ее особенностей, делает актуальным ее подробный анализ на лексическом и стилистическом уровнях для выработки основных принципов передачи данных рекламных сообщений на русский язык.

Язык банковской рекламы, как было рассмотрено в предыдущей теоретической главе, обладает характерными особенностями, предполагающими выбор лексических единиц, обладающих положительным коннотативным значением; стилистически-окрашенные единицы языка; образность; информативность.

Основная концепция рекламы финансовых услуг – это создание положительного образа банка и создание общего положительного мнения, а также предоставление информации по перечню предлагаемых услуг. Выбранные для анализа материалы отображают сходства и различия в выборе лингвистических и невербальных средств для привлечения клиентов.

Внешнее оформление рекламных буклетов банка Standard Chartered представляет собой сочетание как вербальных, так и невербальных средств воздействия на реципиента. Присутствуют изображения и фотографии. Например, на первой странице мы можем видеть фотографию сотрудников банка, мужчин, одетых в официальном стиле.

Также присутствует изображение земного шара, золотой карты банка, и изображение флага Евросоюза. Все это дополнительно сообщает возможным клиентам о том, что банк пользуется всемирной известностью, предоставляет

услуги на территории стран Евросоюза и дает уверенность в качественном обслуживании. Эти паралингвистические средства используются в качестве вспомогательным по отношению к вербальным средствам и вносят дополнительные семантические и экспрессивные оттенки в его содержание [Дедюхин, 2006]. Часть паралингвистических средств не имеет прямого отношения к содержанию текста, но создает оптимальные условия для его восприятия [Анисимова, 2003]. Эти паралингвистические средства составляет как особый шрифт и картинки, так и формат листа, качество и оттенок бумаги. Если обратить внимание на рекламные буклеты банка, то можно отметить, что цветовая гамма всей группы буклетов идентична, высокое качество бумаги играет не меньшую роль в формировании положительного впечатления у будущих клиентов.

Организация текста предоставляет не меньший интерес рекламы, в буклетах мы видим заголовки, выделенные особым шрифтом, что также относится к невербальным средствам привлечения внимания. Текст делится на абзацы и соблюдается когезия и когерентность, текст логичный и последовательный. Одной из интересных особенностей является ярко-выделенные слова, написанные жирным и крупным шрифтом, это такие слова как - *established, comprehensive, exclusive, convenient, safe, privileged, competitive, flexibility, simple, value, service*. Акценты делаются на такие характеристики банка, как хорошо известный и состоявшийся банк, предлагающий универсальные услуги и обладающий статусом элитного банка, обеспечивающего безопасность любых финансовых операций. Помимо этого, все услуги банка просты и удобны, конкурентоспособны и отвечают запросам современного клиента.

Относительно предложений, используемых в отобранных брошюрах, то можно заметить, что присутствуют, как и простые и лаконичные предложения (*easy and immediate access to your offshore funds*), так и длинные, сложные предложения (*With a Standard Chartered International Debit Card you will automatically be enrolled into the globally recognized, cashless telephone*

calling service, Visa Phone, which provides you with a convenient and cost-effective way of managing your calls when you're travelling, be it for business or pleasure).

Замечена такая тенденция, что практически каждая отдельная глава из брошюры начинается с длинных предложений со сложными конструкциями и оборотами, которые, порой, составляют целый абзац, в то время как в конце главы в основном присутствуют предложения самого простого вида, они подводят итог всего выше сказанного и создают, тем самым, компрессию информации, которую читающий получил вначале и, возможно, мог упустить или забыть в процессе прочтения.

Вот, к примеру, как заканчивается одна из глав брошюры, посвященной международной дебетовой карте банка:

Five reasons to apply for an international Debit Card today:

- *Easy and immediate access to your offshore funds*
- *Worldwide acceptance and recognition of VISA*
- *Cash withdrawals in local currency*
- *Competitive rates of exchange*
- *No annual fees or monthly charges*

Можно сделать вывод, что короткие, односложные предложения присутствуют в брошюре и выполняют очень важную роль - они подытоживают основную информацию, которую необходимо знать клиентам, суммируют то, что было написано в более детализированном виде и как маркеры, выделяют самую главную информативную часть сообщения.

Очевиден тот факт, что когнитивная информация постепенно “смешивается” с эмоционально-эстетической, и появляются такие слова, как – *sound and prosperous, established, important financial center, stable, enjoys, advantageous, comprehensive range, trusted, high quality, benefit, simply, the largest company, understanding customer needs, happy to help, highly personalized, enjoy the facility, enjoy the opportunity, convenience, .accepted,*

globally recognized, cost-effective, attractive, useful, flexibility, security, immediate. Из проанализированного материала выявлено 96 случаев использования лексики с положительной коннотацией.

Не смотря на основную цель рекламы – привлечение внимания, банковская реклама отличается обилием лексики из сферы бизнеса, финансов и банковского дела, в рекламе присутствуют следующие термины такого вида:

Offshore banking, incorporated, subsidiary, advisory services, merged, investors, terms, bank interest, taxes, financial center, exchange, capital, customer account, equivalent, cheque accounts, euro, dollar, sterling, debit card, insurance, value, deposit, investment, withdrawal, guarantee, payment, purchase, period, interest returns, balance requirements, specified account, regular income, actual rate, deposit, charges, rate of interest, card transactions, foreign exchange, manual payment, customer.

Наличие терминологии из сферы банковского дела и бизнеса невозможно избежать в рекламе финансовых услуг. Они являются основополагающими в информировании и без терминов качественное предоставление спектра услуг и условий, который предлагает банк своим клиентам невозможно. В материале печатной рекламы обнаружено 394 случая использования терминологии.

В аспекте грамматических особенностей можно выделить пассивные конструкции и инверсии:

- *would customers please bear in mind that...*
- *the euro is set to become...*
- *you will be assigned...*
- *interest is calculated*
- *withdrawals can be made*
- *other terms are available*
- *the terms are based*

- *should you wish to advise us of contrary instructions...*
- *should the balance fall below these figures at any time...*
- *without dedication of tax*
- *there are no restrictions on the amounts*

Всего, в исследуемом материале было обнаружено 23 случая инверсии и 115 случаев использования пассивной конструкции.

Также встречаются и клише, такие как – *we are delighted to..., for more information, welcome to..., for full details, for your convenience, you will be given..., we will be pleased to issue, please note, please contact us, we would be happy to..., please enquire if..., please refer to..., please note that..., please remember to sign....*

Клишированные фразы не являются преобладающими в рекламных текстах, а больше присущи таким видам текста как официально-деловой. В данной рекламе финансовых услуг их наличие подтверждает солидность банка и его стремление вести с клиентами дружественную, но в то же время партнерскую беседу на всех уровнях - от начала работы с клиентами, до предоставления услуг уже давним партнерам. В рекламных буклетах банка встречается 29 раз.

Образность создается благодаря выбору слов, несущих эмоциональную нагрузку. Рассмотрим, к примеру, предложение:

- *Just handle your card to the sales assistant who will enter the transaction details*
- *Simply insert your card into the machine...*

Наречия “*just*” и “*simply*” которые создают в нашем воображении понимание того, насколько просто использование банковской карты. Всего насчитывается 42 случая использования наречий.

Активное использование наречий с положительной коннотацией также определяют стремление рекламодателей указать на качество и достоинства услуг, которые представлены в буклетах. Чаще всего были использованы

такие наречия, как: *simply*, *just*, *complimentary*, *highly*, *automatically*, *daily*, *alternatively*, *strongly*, *specially*.

Что примечательно, употребление такого наречия как *“simply”* и *“immediately”* встречается практически на каждой странице рекламных буклетов, что в очередной раз говорит о том, что основной акцент в рекламе банка – это простота и быстрота обслуживания.

Прилагательное *“attractive”* также является одним из самых часто употребляемых в рекламном тексте единиц, которая отвечает за эмоциональную сторону текста, сообщает, что все услуги, предлагаемые банком, несомненно, являются выгодными и привлекательными [Николенко, 2009].

В рекламных сообщениях банка используется большое количество глаголов, и это является довольно распространенным явлением в рекламе, ведь именно глагол обладает императивной формой, а значит, побуждает к действию:

- *To apply, simply **complete** and **return** the application form*
- *Simply **complete** the mandate at the back of this leaflet*
- *Please, **enquire** for minimum balance requirements for other currencies*
- *Just **handle** your card to the sales assistant who will enter the transaction details*
- *Simply **insert** your card into the machine*

В анализируемом материале найдено всего 34 случая использования императивной формы глагола.

Предложения, в которых используется личные местоимения: *“you can”*, *“you also can”*, *“you are able to”*, *“you will”*, *“this will enable you”*, *“you will be eligible”*, *“you will enjoy”* позволяют будущим клиентам определить возможности и преимущества, которые они получат, если начнут сотрудничать с банком. Данные фразы привлекают внимание читателей и

вызывают интерес к пунктам, где и перечисляются возможности, которые они могут получить, это побуждает читать рекламный текст дальше.

Убедительный тон рекламного сообщения строится по принципу следующей коммуникативной модели: “we, our” - используются для обозначения рекламодателя, а “you, your” – для обращения к возможным потенциальным клиентам [Халимова, 2011]. Обращение к клиенту и ведение с ним партнерского диалога, одна из ключевых концепций банковской рекламы:

- *This will entitle you to single point of contract at the bank in the form of your own Customer Relationship Manager*
- *Your checkbook will be forwarded to you by mail upon completion of our account opening formalities ...;*
- *You can now make payments for goods and services around the world;*
- *Your account with us.*

Количество использования личных местоимений составляет 77.

Как правило, отрицательные конструкции редко используются в рекламных кампаниях, чтобы избежать возможного создания негативного эффекта. В отобранных брошюрах наблюдается использование негативных конструкций, но лишь с целью подчеркнуть отсутствие тех неудобств или проблем, которые могут возникнуть при пользовании банковскими услугами. Подчеркивается тот факт, что при выборе банка Standard Chartered эти проблемы можно будет забыть:

- *There is no monthly bill to have to settle*
- *There is no annual fee*
- *No need for other phone card*
- *There is no application fee*
- *There are no annual charges*
- *No charge is made for withdrawing sterling cash*
- *There is also no minimum or maximum limit on cheque value*

- *And, of course, there is no annual fee*
- *There are no restrictions on the amount of funds deposited or withdrawn*

Всего насчитывается 28 случаев использования отрицательных конструкций.

В рекламном тексте банковских услуг Standard Chartered нередко встречаются условные конструкции, они присутствуют практически в каждом заголовке и их использование помогает рассмотреть возможные ситуации, которые могут возникнуть при пользовании финансовыми услугами данного банка, или же они могут предусматривать возможные варианты, которые зависят от пожеланий клиентов, вот некоторые примеры подобных предложений:

- *If the banking service, you require is not specified or if you require additional details on any of the above services...*
- *Whether you wish to open a personal account...*
- *If you open an Extra Value Deposit Account with us, you are automatically eligible...*
- *This arrangement is particularly useful if you are unable to correspond with the Bank at regular intervals*
- *If required, this balance can be amended...*
- *If you require a joint account...*
- *If there are more than four individuals wishing to be party, please ask for...*

Обратная связь, указанная в брошюре, также предполагает использование условных конструкций, так как брошюра распространяется всемирно и в разных странах, это можно увидеть в следующем примере:

- *If you are calling internationally please use the code (44-1534)*
- *If you are calling from the UK please only the code (01534)*

В рекламной брошюре насчитывается 17 случаев использования условной конструкции.

Не менее важной составляющей анализа рекламы банка Standard Chartered являются заголовки. Заголовок - очень важная часть рекламы. Именно в заголовке содержится суть рекламного обращения и главный аргумент. Важность заголовка обусловлена еще и тем, что примерно 80% читателей пробегают глазами только заголовки, не утруждая себя чтением основного рекламного текста. С помощью заголовка - первых слов объявления - потребитель быстро определяет для себя, относится ли видимая им в данный момент реклама к интересующему его делу. Заголовок должен быть понятным, простым. Если его суть невозможно понять быстро, человек переведет взгляд на следующую рекламу. Чтобы привлечь внимание определенной целевой группы, порой достаточно вставить в заголовок одно ключевое слово, которое указывает на товарную категорию и аудиторию пользователей продукта. Прямо говоря человеку, о каком товаре идет речь, мы снимаем все возможные разночтения [Бернадская, 2005].

Именно по такому же принципу и поступили создатели рекламных буклетов, заголовки являются максимально простыми и понятными, они содержат себе суть и идею рекламируемой услуги и не вводят читателя в заблуждение. Ниже приведены примеры некоторых заголовков:

- *Easier payments and cash withdrawals worldwide*
- *Making purchases with your international debit card*
- *Paying by telephone or by mail*
- *Card protection*
- *How we charge*
- *How to apply*
- *Offshore banking*
- *Our range of accounts*
- *The Fixed Term Deposit Account*

- *Looking after your banking needs in euro*
- *Range of services*
- *New euro accounts and services*
- *Introducing Priority Banking*

Что касается банка Bank Of England, то его прямая банковская реклама базируется на сайте, размещенном в Интернете. В связи с процессом глобализации меняется также и интенсивность воздействия средств массовой коммуникации на аудиторию, на базе виртуального пространства решаются многочисленные задачи предоставления и оформления информации с учетом необходимых целей, которые ставят перед собою специалисты по продвижению любого товара или услуги. Рекламные материалы данного сайта представляют особый интерес, так как он сочетает в себе как элементы, присущие рекламе в ее классическом понимании, в большей степени представлены элементы банковской рекламы, но также присутствуют элементы, не характерные для подобного типа рекламы, их мы рассмотрим далее. С первого взгляда, можно отметить, что сайт четко структурирован на разделы и подразделы, является удобным в использовании и предоставляет будущим клиентам возможность обратной связи. Данный сайт опирается на одну из главных целей банковской рекламы – создание образа стабильности, общедоступности, востребованности.

Вербальные и невербальные компоненты напрямую связаны между собой и обеспечивают позиционирование банка среди других, невербальные компоненты представляют собой «лицо» банка. На сайте мы видим фотографии и изображения главного здания банка, присутствуют фотографии сотрудников, внутреннего устройства офиса, фотографии банка из хроники в разделе истории, сопровождаемые информацией о том, как и когда он был сформирован, дают понять нам что банк является устоявшимся, известным, существующим на протяжении достаточно длительного периода времени.

Помимо того, что рекламная кампания построена с использованием современной технологии Интернета, сайт банка также включает такие важные показатели, как различные финансовые статистики за последний период времени, что дает более широкое представление о его деятельности. Кроме того, отличительной особенностью сайта Bank of England является элемент, сочетающий в себе эстетическую, а также некую развлекательную сторону: клиентам предлагается виртуальная прогулка по музею банка. Ссылка отправляет нас на канал Ютуб, где представлено красивое видео, в котором рассказывается история становления и успеха банка.

В целом, банк предлагает широкий раздел, посвященный его истории, что, в принципе, может оказать существенное влияние на целевую аудиторию, сформировать положительное отношение, а также добавить к строго когнитивной информации долю эстетики, которая играет немаловажную роль в построении рекламного сообщения, и которую довольно сложно внести в текст банковской рекламы.

Более того, создатели сайта не остановились на этом, и они пошли дальше – в разделе образование в подразделе ресурсы, мы обнаруживаем широкий спектр развлекательно-обучающих материалов, поясняющих систему, устройство и деятельность банка общедоступным и простым способом посредством аудиовизуальных материалов. Банк предлагает поиграть в игры, посмотреть фильмы, рассказывающие историю, воспользоваться финансовыми инструментами для вычисления определенных денежных операций, например, калькулятор инфляции, предоставляет небольшие справочные материалы, открытки. Каждый компонент из данного раздела несет в себе информацию, напрямую связанную с банком. Таким образом, осуществляется косвенное воздействие на рецепторов посредством развлекательных ресурсов. Это послужило особой отличительной чертой данного сайта среди других, выделило его, сделало запоминающимся и обеспечило удачное позиционирование.

Организация текста представляет собой присутствие заголовков и деление текста на абзацы с соблюдением когезии и когерентности. Текст является связным и непротиворечивым.

Часто встречается употребление множественного местоимения *we*, в предложениях, например, *what we do, who we are, who we are governed, we regulate, we act, we work*. Данное местоимение является средством референции с аудиторией, устанавливает взаимодействие в процессе восприятия информации. Создается некий когнитивный мир, который подразумевает в себе, что данное местоимение понято читающим именно в том смысле, который в него вложили создатели текста. В данном случае, в местоимении «we» предполагается весь штат сотрудников банка, который трудится на благо общества и выступает как единое целое, в дальнейшем упорядочивается всего лишь в одно единственное местоимение [Кушнерук, 2008]. Таким образом, придавая официальному языку банковской рекламы разговорную тональность посредством использования местоимений, удается установить диалог между потребителями и продавцом. Сочетание двух таких контрастов используется для вовлечения потенциальных клиентов в ситуацию непринужденного диалога, устраняющего недоверие, которое зачастую испытывают по отношению к рекламе. Всего насчитывается 43 случая использования местоимений.

Также еще один интересный прием воздействия на потенциального клиента, это повторение одной и той же фразы в начале и в конце раздела о деятельности банка. Фраза *to promote the good of the people of the United Kingdom*, делает акцент на главном стремлении банка оказывать благоприятное участие в жизни жителей Великобритании. Данный прием Ю.С Бернадская называет амплификацией, то есть мысль в начале рекламного текста повторяет мысль, выраженную ранее или в заголовке [Бернадская, 2008]. Амплификация, с одной стороны, усиливает выразительность, а с другой (что очень важно именно для рекламы) — увеличивает запоминаемость. Кроме того, данная фраза встречается на сайте

еще несколько раз в различных разделах. Данный прием амплификации используется в рекламном тексте всего 3 раза.

Термины банковского дела, финансовой сферы и экономические термины присутствуют в большом количестве, что можно увидеть в следующих примерах: *inflation, financial stability, bank notes, stable prices, Monetary Policy Committee (MPC), financial crisis, financial institutions, individual financial firms, credit unions, the Prudential Regulation Authority (PRA), investment firms, enhance, Financial Policy Committee (FPC), systemic risks, frequency, key payment, financial stress, trade-offs, sterling, export, impact, market, balance, demand, supply, impact, output, consumer prices, infrastructure, Fixed Income, Currency and Commodity (FIC)*. Обилие специфической лексики является неотъемлемой составляющей в позиционировании банка, так как структурность сферы банковских услуг обширная и требует четко разграничения услуг между собой, а также четкого определения задач и функций, что и может быть достигнуто с помощью использования терминов. Всего было выявлено 430 случаев использования терминологии.

Присутствует также наличие лексических единиц, наполненных положительными коннотативными оттенками, например, *confidence, vital role, trust, stability, well-functioning, safety, soundness, secure, stable, safeguarding, modern-day*. Посредством большого количества использования слов с положительной коннотацией образ банка формируется на основных фактах, определяющих его лицо – стабильность, современность, надежность. В рекламе подобные единицы встречаются 117 раз.

Мы видим, что предложения, используемые в информации на сайте, зачастую обладают пассивными конструкциями, которые используются в официально-деловом стиле, подчеркивают статусность и не позволяют привнести в текст какой-либо двоякой информации, все предложения четко аргументируют поставленные банком цели:

- *the Bank has been given several important responsibilities for maintaining financial stability*

- *Each Deputy Governor is assigned functional responsibility for a particular aspect of the Bank's work.*
- *The next £5, £10 and £20 banknotes will be printed on polymer.*
- *Bank of England banknotes affected by flood water should be sent to the Mutilated Notes Dept at the Bank of England*
- *The Independent Evaluation Office (IEO) was established in September 2014*
- *The MPC's decisions on interest rates are announced on a Thursday at 12 noon.*
- *The MPC's forecasts for growth and inflation are published in the Inflation Report in February, May, August and November.*
- *the maximum effect of a change in interest rates on output is estimated to take up to about one year*
- *The MPC is committed to the greatest possible degree of transparency around its decision-making.*

Всего было обнаружено 43 случая использования пассивной конструкции.

Нередко встречаются клишированные фразы и предложения:

- *If you have any questions or would like to give feedback on any aspect of the Independent Evaluation Office's work, please contact*
- *To find out more about how we use cookies please refer to our Privacy and Cookie Policy*
- *Watch the video below which explains QE and how it works*
- *see our frequently asked questions on Quantitative Easing (QE)*
- *Find out more*

Однако, клишированные конструкции несут в себе от части характеристики инструкций или действий, которые могут быть приняты со стороны потенциальных клиентов для достижения определенной цели, заполнения бланка или же, к примеру, обращения к более подробной

информации по ссылкам. При анализе текста было обнаружено 16 случаев использования клише.

Анализ рекламных брошюр показывает, что реклама банка, составлена с учетом всех основных принципов построения банковской рекламы. В силу ее унифицированной системы, ничего нового в сфере банковских услуг не предложено, однако, услуги представлены с использованием различных средств, рассмотренных выше, и обладают явным положительным оттенком. Все условия и перечни услуг перечислены.

Два различных источника банковской рекламы определяют целевую аудиторию. Современность и быстрота получения информации с сайта, а также его ориентир на новейшие информационные технологии обеспечивают внимание со стороны людей современного поколения, в то время как брошюры с четкой структурой являются более удобным способом предоставления информации для более возрастной категории.

Самое главное - представлен широкий спектр услуг, подчеркнута важность банка, как финансового центра, который известен во всем мире, информативная составляющая рекламы раскрыта полностью.

В результате анализа рекламных текстов двух банков были определены лингвистические черты банковской рекламы, которые составили общую статистику. В ходе анализа было рассмотрено 1507 случаев. Была выявлена следующая частотность использования вербальных компонентов:

Таблица 1.

Лингвистические характеристики анализируемого материала

№	Название	Количество	Процентное соотношение
1.	Банковская терминология	824	54,6%
2.	Лексические единицы с положительной коннотацией	213	14,3%
3.	Пассивные конструкции	158	10,4%
4.	Местоимения	120	7,9%
5.	Клише	45	2,9%

7.	Наречия с положительным значением	42	2,7%
8.	Глагол в повелительной форме	34	2,2%
9.	Отрицательные конструкции	28	1,8%
10.	Инверсия в предложении	23	1,5%
11.	Условные конструкции	17	1,1%
12.	Амплификация	3	0,1%

Можно сделать вывод, что данные материалы представляют собой сложную совокупность рекламных приемов, профессиональный подход в сочетании вербальных и невербальных элементов и оказывает соответствующий коммуникативный эффект.

Язык банковской рекламы не является широким полем для творчества, он представляет собой сложную систему, в которой объединены серьезные документации, требующие особого внимания в переводе на другой язык.

Превалирует в данной рекламе официально-деловой стиль, что является следствием того, что банковские услуги регулируются законодательством, а значит, предоставляют собой некий документ.

Наиболее частотной лексикой в рекламе такого типа является банковская терминология, поясняющая суть рекламы банковской услуги, в то время как слова с положительной коннотацией, глаголы в императивной форме, многочисленное использование наречий, оказывают соответствующий коммуникативный эффект.

Нет никаких сомнений, что данная банковская реклама требует перевода на языки тех стран, в которых действуют данные финансовые институты.

2.2 Особенности перевода банковской рекламы

Перевод любого типа текста предполагает наличие определенной цели, ради которой он осуществляется. Не менее важным аспектом в процессе перевода является прагматика, то есть, важно понять какой коммуникативный эффект заложен в определенном тексте и постараться не потерять его при переводе.

Прагматический аспект перевода – это есть влияние на ход и результат переводческого процесса в необходимости произвести прагматический потенциал оригинала и стремление обеспечить желаемое воздействие на рецептора.

Прагматическое воздействие определяется его формой и содержанием, которое заложено создателем текста. Прагматический потенциал составляет важнейшую часть содержания высказывания, поэтому, его передача является ключевой. В зависимости от цели перевода, переводчик должен стремиться достичь желаемого воздействия.

В данном случае уместно рассмотреть теорию А.Нойберта о том, что адекватный перевод должен сохранять прагматику оригинала.

Нойберт трактует понятие прагматики в достаточно широком плане. Он считает, что прагматика изучает все причины выбора формативов говорящим и их влияния на слушающего. Прагматические отношения коммуникантов к тексту определяются их принадлежностью к определенной национальной, социальной или профессиональной группе. Этим же определяется и использование в тексте единиц различных экспрессивных и функциональных стилей.

Таким образом, прагматика включает в себя стилистику и противопоставляется грамматике и семантике, посредством которых она реализуется. Перевод означает увеличение аудитории рецепторов, включая слушающих или читающих другого типа. Задача перевода — сохранить

прагматические отношения, для чего могут потребоваться изменения в самом сообщении.

Текст перевода не обладает какими-либо грамматическими или семантическими особенностями, которые выделяли бы его как перевод. Грамматика и семантика определяются переводящим языком, в то время как прагматика заимствуется из оригинала. Следовательно, что сущность перевода заключается в том, чтобы сохранить прагматику. Но прагматика оригинала основывается на его грамматике и семантике, поэтому и в переводе грамматика и семантика должны быть отобраны и объединены соответствующим образом [Нойберт, 2014].

А.Нойберт полагает, что не грамматика и семантика, а в первую очередь прагматика ставит вопрос переводимости. Некоторые виды прагматических отношений могут быть легко воспроизведены в переводе, другие воспроизводятся лишь с трудом или частично [Комиссаров, 2002].

А.Нойберт связывает проблему прагматической адекватности с четырьмя типами прагматических отношений в тексте оригинала. Он различает четыре типа текста:

1. Тексты, имеющие общую цель исходного языка и переводящего
2. Тексты, предназначенные исключительно для аудитории исходного языка
3. Художественная литература
4. Тексты для аудитории переводящего языка

Данная классификация позволяет нам предполагать, что выбранные рекламные тексты банка относятся к первому типу текстов, то есть, задача текста, как на исходном языке, так и в переводящем является единой и включает в себя: знакомство с деятельностью банка, информирование о банковских услугах, перечисление достоинств и возможностей, создание положительного образа банка.

Первый тип текста предполагает высокую степень переводимости.

Необходимость сохранить коммуникативную цель предполагает учет таких параметров текста, как его форма, содержание и смысл [Комиссаров, 2002].

Ниже предлагается перевод некоторых предложений с рекламного сайта банка Bank of England.

Таблица 2.

Варианты перевода рекламного текста на русский язык

1. The Bank's mission is to promote the good of the people of the United Kingdom by maintaining monetary and financial stability.	Задача банка: содействовать благополучию народа Соединенного Королевства путем поддержания денежной и финансовой стабильности.
2. From producing secure bank notes and keeping inflation low and stable, to supervising banks and insurers and safeguarding the stability of the financial system.	От производства защищенных денежных купюр и удержания инфляции на низком уровне до контроля над банками и страховыми компаниями и соблюдения финансовой стабильности.
3. Nationalised in 1946, the Bank is a corporation wholly owned by the UK government.	Национализированный в 1946 году, Банк является организацией, полностью управляемой правительством Великобритании.
4. The Bank's history runs parallel to the economic and financial history of the United Kingdom. Events and circumstances over the past 300 years have shaped the role and responsibilities of the modern-day Bank.	История банка неразрывно связана с экономической и финансовой историей Великобритании. События и обстоятельства, которые происходили последние 300 лет, сформировали суть деятельности и обязательства банка, идущего в ногу со временем.
5. Monetary stability means stable prices and confidence in the currency.	Денежная стабильность предполагает устойчивые цены и уверенность в валютном курсе.
6. The Bank of England has been issuing banknotes for over 300 years.	Банк Великобритании выпускает банкноты уже на протяжении трехсот лет.
7. Maintaining confidence in the currency is a key role of the Bank of England and one which is essential to the proper functioning of the economy.	Поддержка стабильного валютного курса это основная задача банка, которая является основой правильного функционирования экономики.
8. The Bank of England plays a vital role in	Банк Великобритании играет существенную

maintaining financial stability in the United Kingdom in a number of ways:	роль в поддержании финансовой стабильности в стране посредством следующих действий:
9. To promote the safety and soundness of individual financial firms, the Prudential Regulation Authority (PRA) of the Bank regulates and supervises roughly 1,700 banks, building societies, credit unions, insurers and major investment firms.	Для обеспечения безопасности и надежности отдельных финансовых компаний, Служба пруденциального надзора банка регулирует и контролирует деятельность примерно 1,700 банков, строительных обществ, кредитных союзов, страховых компаний и крупных инвестиционных компаний.
10. Jersey has a well-established, sound and prosperous economy and is recognized worldwide as an important financial center.	Остров Джерси является всемирно-известным важным финансовым центром, имеющим прочно устоявшуюся, твердую и процветающую экономику.
11. In Jersey, Standard Chartered provides a comprehensive range of banking and other financial services either direct or through other specialist companies. 12.	В Джерси, банк Standard Chartered предлагает широкий спектр финансовых услуг, которые можно осуществлять как напрямую, так и через специализированные компании.
13. If the banking service you require is not specified or if you require additional details on any of the above services, please contact us and we will be happy to help. 14.	Если вам необходима подробная информация об интересующей Вас банковской услуге, свяжитесь с нами, и мы будем рады Вам помочь.
15. If you deposit £100 000 or currency equivalent with Standard Chartered in Jersey, you can enjoy our complimentary, highly personalized Priority Banking Service.	Если вы осуществляете взнос в размере 100 000 фунтов стерлингов (что составляет примерно 10 630 500 руб.) или равноценной сумме в иной валюте, вы получаете возможность пользоваться нашими бесплатными, высоко-персонализированными приоритетными банковскими услугами.
16. Standard Chartered Bank (CI) Limited offers you a choice of accounts to suit both your immediate and your longer term financial needs. These accounts are: The Extra Value Deposit Account (cheque	Банк Standard Chartered (CI) Limited предлагает Вам на выбор счета, которые подходят как для Ваших срочных, так и долгосрочных финансовых потребностей. Предлагаются следующие виды счетов:

<p>account);</p> <p>The Call Account;</p> <p>The Fixed Term Deposit Account;</p> <p>The Fixed Reserve Account;</p> <p>17. All account earn interest, without deduction of tax.</p>	<p>Депозитный счет До-востребования;</p> <p>Депозитный Счет для Крупных Сумм (чековый счет);</p> <p>Срочный Депозитный Счет;</p> <p>Срочный Резервный Счет;</p> <p>По всем счетам начисляются проценты без удержания налогов.</p>
<p>18. Euro banking.</p> <p>Your window to Europe</p>	<p>Банковские операции в евро.</p> <p>Ваше окно в Европу.</p>
<p>Offshore banking.</p> <p>A secure, confidential service.</p>	<p>Оффшорные банковские операции.</p> <p>Безопасный и конфиденциальный сервис.</p>
<p>19. The international debit card.</p> <p>Worldwide access to your offshore funds.</p>	<p>Международная дебетовая карта.</p> <p>Доступ к Вашим оффшорным фондам в любой точке мира.</p>
<p>20. Our range of accounts. Choosing and applying for an account to suit you.</p>	<p>Наш перечень счетов. Выбор и оформление заявки на открытие счета, который подходит Вам.</p>
<p>21. No charge is made for withdrawing sterling cash from cash machines in Great Britain, Northern Ireland, the Channel Islands or the Isle of Men.</p>	<p>Плата не взимается за снятие наличных денежных средств в фунтах стерлингов на территории Великобритании, Северной Ирландии, Нормандских островов или острова Мэн.</p>
<p>22. With a Standard Chartered International Debit Card you will automatically be enrolled into the globally recognized, cashless telephone calling service, VisaPhone, which provides you with a convenient and cost-effective way of managing your calls when you're travelling, be it for business or pleasure</p>	<p>Получая Международную дебетовую карту от банка Standard Chartered вы автоматически зачисляетесь во всемирно известную безналичное обслуживание телефонных звонков, Visa Phone, которая предоставляет Вам удобный и экономически эффективный способ совершать звонки в командировке или путешествии.</p>
<p>23. For your own security, your Card will not be valid for use until you have confirmed its safe receipt. You will be asked to call us and confirm receipt by quoting your own individual password. Please, specify this password on the application form where indicated and be sure to memorise</p>	<p>Для вашей собственной безопасности, ваша карта не будет действительна до того момента, пока вы не подтвердите ее квитанцию безопасности. Вас попросят связаться с нами и подтвердить получение, подтверждая свой собственный индивидуальный пароль. Пожалуйста, укажите этот пароль в форме</p>

it.	заявления в указанных местах и обязательно запомните его.
24. The bank reserves the right to change these Terms and Conditions and the banking practices and charges relating thereto at its discretion by notice thereof to the Cardholder. Any such changes will be effective from the date of the notice or such later date as may be specified therein.	Банк оставляет за собой право изменять данные правила и условия и осуществления банковской деятельности и сборов, связанных с ней по своему усмотрению путем уведомления владельцев карт. Любые подобные изменения вступают в силу с момента получения уведомления или с более поздней даты, указанной в нем.
25. The International Debit Card gives you instant worldwide access to your offshore funds.	Международная дебетовая карта банка позволяет Вам получать мгновенный доступ к своим оффшорным фондам в любой точке мира.

При переводе были допущены изменения в структуре предложения, изменен порядок слов. Пассивный залог в ПЯ меняется на активный. Данные изменения были необходимы для того, чтобы предложение звучало комфортно и соответствовало нормам переводящего языка. Все грамматические трансформации текста предусмотрены для приведения перевода к нормам переводящего языка, для того, чтобы текст не воспринимался как переводной.

Все коннотативные элементы оригинала были сохранены, в том числе и положительно-окрашенные слова в переводе соответствуют коммуникативной задаче, заложенной в предложении. Не допускается опущение какой-либо информации.

При переводе данных рекламных текстов не следует допускать дословности, иначе потеряется его тональность и специфика. В данном случае, во втором предложении можно осуществить добавление, в силу того, что русский язык требует наличие определенной лексической единицы в переводе, чтобы не нарушалась логичность и понимание.

Клишированные фразы стоит передавать на русский язык путем поиска эквивалента клише в русском языке. Невнимательное отношение к клише в тексте приводит к неправильной передаче сообщения, искажению информации или потере эстетики рекламного сообщения.

Следует учитывать эстетические, психологические и личностные характеристики аудитории и потребителей, обладать знаниями о специфике и направленности рекламного текста, который подвергается переводу.

При переводе необходимо не забывать про адаптацию, нужно предоставлять примерные значения денежных единиц в той валюте, которой пользуется аудитория ПЯ. Необходимо уделять особое внимание к валютам и именам собственным, таким как названия стран, городов, организаций, торговых марок, брендов и т.д.

Основные трудности, с которыми мы столкнулись на этапе перевода данных текстовых отрезков это перевод банковской терминологии, который требовал точной передачи значения на переводящем языке, а также устранение лексической избыточности вследствие близкого значения некоторых слов, а именно: *monetary stability*, *financial stability*, *confidence*, *confidence in currency*.

Вывод по главе 2

Вторая часть данной работы предполагала подробный анализ с целью изучения лингвистических особенностей в структуре текстов рекламы финансовых услуг банков Standard Chartered и Bank of England.

В процессе анализа рекламных текстов финансовых услуг банка был выделен целый ряд вербальных и невербальных компонентов, несущих определенные нагрузки в структуре всего рекламного текста. В итоге лингвистического анализа была составлена таблица с частотностью использования вербальных компонентов в банковской рекламе.

В рекламном тексте широко используются односложные фразы и предложения, суммирующие ранее представленную информацию, мы видим обильное использование прилагательных и наречий, имеющих положительные оттенки, использование глаголов в императиве побуждает к определенным действиям и выражает в тексте оперативную информацию. Многочисленные обращения и притяжательные местоимения устанавливают коммуникативный диалог между клиентом и банком и дают возможность показать уважительное отношение к клиентам и высокий уровень работы с аудиторией. Содержательные и информативные заголовки истолковывают суть предлагаемой услуги и четко дают клиенту определить его потребности.

Невербальные компоненты в сочетании с вербальными элементами способствуют созданию положительного образа банка, и расставить акценты на его сильных сторонах.

Во второй части анализа были рассмотрены особенности передачи рекламных сообщений банковских услуг с русского языка на английский.

В силу того, что банковская реклама не предусматривает образности и двойного смысла в словах, переводчику не приходится применять воображение при переводе подобного текста брошюры, создавая новое рекламное сообщение. Однако перед ним встают иные задачи, которые он должен предвидеть до начала работы с текстом, чтобы в дальнейшем

избежать ошибок, приводящих к неточностям в переводе, или хуже того, к искажению информации, что в банковской рекламе строго недопустимо.

Выбранные для анализа рекламные тексты ориентированы на аудиторию многочисленных стран и является международной. Язык текста рекламы, в основном, нейтральный. Отсутствуют какие-либо реалии и специфичные культурные особенности, однако на их компенсируют языковые особенности передачи информации, при переводе которых от переводчика требуется повышенное внимание. Необходимость сохранения тональности рекламных сообщений предполагает корректный перевод прилагательных и наречий, которые являются основополагающими элементами в эмоциональном воздействии на аудиторию.

Переводчик должен учитывать и стиль текста, в котором составлено рекламное сообщение, и точно передать термины и понятия банковской деятельности, перечисленные в рекламе. Грамматика и синтактика перевода подвергается изменениям вследствие различия двух языковых систем, но прагматический аспект рекламного сообщения на ПЯ всегда идентичен прагматике текста на ИЯ.

Гармоничное соединение основной идеи рекламы со средствами ее выразительности являются признаком удачного перевода рекламы финансовых услуг.

Заключение

В данной работе был проведен лингвостилистический и трансформационный анализ текстов банковской рекламы на примере печатной рекламы банка Standard Chartered и рекламного сайта банка Bank of England. Целью анализа являлось определение вербальных и невербальных элементов рекламы банков, которые обеспечивают успешное воздействие на аудиторию и делают рекламу успешной.

В ходе нашего исследования были достигнуты следующие цели: проведен анализ текстов банковской рекламы на английском языке, определены ее лингвостилистические черты в аспекте перевода.

Также были решены поставленные задачи, такие как изучение теоретических материалов по рекламе и теории перевода; выявление основных особенностей рекламы банков; анализ рекламных текстов банка Standard Chartered и электронного сайта банка Bank of England; определение особенностей перевода рекламного сообщения с английского на русский язык.

Подробный анализ вербальных средств способствует упрощению процесса перевода рекламы со сложной структурой. Вербальный компонент рекламы чаще всего является преобладающим, по крайней мере, является неотъемлемым компонентом оказания воздействия на потенциальных покупателей. Текст включает в себя ряд элементов креолизации: фотографии, особый шрифт, аудиовизуальные материалы, таблицы, отчеты. Рекламные материалы четко структурированы и позволяют вычитывать информацию с максимальным удобством.

При анализе рекламных текстов банков был проведен статистический подсчет лингвостилистических характеристик текста и составлена общая таблица, где рассматривает 1507 случаев использования определенных языковых стилистических и синтаксических средств.

Выделены основные языковые средства, используемые в рекламном тексте банковских услуг, они направлены на установку успешного диалога между банком и клиентом. Среди таких средств часто используется лексические единицы с положительной коннотацией, среди которых преобладают наречия и прилагательные; используются местоимения и клишированные фразы, цель которых заключается в выстраивании доверительных отношений между банком и клиентом. Важную роль в банковской рекламе играет банковская и финансовая терминология, которая раскрывает сущность банковских услуг и выполняет роль информирования потенциальных клиентов.

Синтаксическое строение предложений часто характеризуется использованием инверсий, сложных предложений, а также простых и условных предложений, императивных и пассивных конструкций. Сложные предложения противоречат компрессии информации в рекламе, но они полностью раскрывают суть рекламируемого банковского продукта, так как данный вид товара требует детального описания. Простые предложения в конце некоторых рекламных блоков, наоборот, способствуют компрессии и выделению основных преимуществ, описанных ранее, что позволяет выстроить в сознании аудитории правильное восприятие и впечатление о банковском продукте. Императивные конструкции побуждают к дальнейшим пошаговым действиям по приобретению банковской услуги или продукта. Условные конструкции позволяют выстроить возможные модели представления о продукте в действии, что также оказывает влияние на реципиентов.

Проблема изучения языка банковской рекламы и особенностей перевода рекламных текстов в последнее время стала насущной. В связи с процессами глобализации возникает необходимость делать рекламу финансовых услуг доступной и понятной на всех языках [Guidere, 2014]. Доступность рекламы обеспечивается далеко не дословным переводом, а в большей степени более сложными процессами, входящими в понятие

перевода, который предусматривает синтаксические изменения структуры языка, а также сохранение прагматического содержания текста, анализ целей и задач рекламного сообщения.

Примечательно то, что в банковской рекламе отсутствуют реалии и специфичные слова присущие определенной культуре, практически отсутствует образность рекламы, нет игры слов, а также не наблюдается тех выразительных средств, которые могут привести к двойственной трактовке рекламного текста.

При переводе рекламы банковских услуг учитывается понятие адекватного перевода, а также рассматривается теория Нойберга, позволяющая определить степень переводимости, а также поставить цель в сохранении прагматического потенциала текста. При переводе возникает необходимость учитывать все вышеперечисленных характерные черты рекламы банка: соблюдать единство терминологии, сохранять информативность текста, осуществлять синтаксические изменения с целью достичь комфортного восприятия текста, а также соблюдать нормы переводящего языка.

Данный анализ показал, что банковская печатная реклама, а также реклама, представленная в Интернете, является особой ветвью рекламы, которая вбирает в себя черты, как характерные общему понятию рекламы, так и не свойственные ему. Таким образом, банковская реклама включает в себя понятия, не характерные классической рекламе, или рекламе в общем смысле этого слова.

Таким образом, внимание к вопросам языка рекламы вообще и рекламного языка банковских услуг в частности поможет повысить коммуникативную ценность банковской рекламы, определить факторы, влияющие на переводческое решение в отдельных случаях.

Ссылки

1. Mylonakis, J. Role, objectives and effectiveness of financial advertising // an exploratory bank marketing study. 2008. Volume 4. Issue 3. 19 pages.
2. Золян С.Т., Абрамян К.Ш. Лингвистические аспекты перевода: хрестоматия. – Ер.: Лингва, 2007. 307 с.
3. Витушко М. Язык рекламы: переводим или пишем заново? // Переводческое бюро ЛингвоТек. Москва. 2015. URL : <http://www.lingvotech.com/perevodreklami> (дата обращения 12.11.15).
4. Мокров А.В. Современная банковская реклама в России // Гильдия маркетологов. 2014. URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/sovremennaja-bankovskaja-reklama-v-rossii/> (дата обращения 13.10.15).
5. Воронов А.А. Социально-экономические функции рекламы в деятельности коммерческих банков // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. 2009. № 4. том 9. С. 15– 17.
6. Алексеева И.С. Введение в переводоведение: учеб. пособие для студ. Филол. И лингв. Фак. Высш.учеб. заведений. М.: Изд. Академия, 2008. 368 с.
7. Нойберт А. Переводческие концепции // Студопедия. URL : http://studopedia.ru/3_174024_perevodcheskie-kontseptsiianoyberta.html (дата обращения: 21.10.2015).
8. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение М.: издательство ЭТС, 2002. 421 с.
9. Там же.
10. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: учеб. Пособие. СПб.: Издательство "Питер", 1999. 736 с.

- 11.Арефьев М.С. Роль PR и рекламы в позиционировании бренда // Экономика и право, Новый университет. 2013. № 11 (33). С.65– 67.
- 12.Асташов А.А. Реклама в жизни современного общества // 2014. № 11.
- 13.Там же.
- 14.Столярова Е.В. Структурно-семантические особенности слоганов в банковской рекламе // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2013. №2. С. 86– 90.
- 15.Мокров А.В. Современная банковская реклама в России // Гильдия маркетологов 2014. URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/sovremennaja-bankovskajareklama-v-rossii/> (дата обращения 13.10.15).
- 16.Скнарев Д.С. Языковые средства создания образа банка в рекламном дискурсе // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2014. №3. С. 44– 49.
- 17.Мокров А.В. Современная банковская реклама в России [Текст] 2014. URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/sovremennaja-bankovskaja-reklama-v-rossii/> (дата обращения 13.10.15).
- 18.Там же.
- 19.Там же.
- 20.Там же.
- 21.Ягодкина М. В. Трансформация реальности в языке рекламы [Текст] / М. В. Ягодкина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2007. –№ 46. –С. 51– 61.
- 22.Мокров А.В. Современная банковская реклама в России // Гильдия маркетологов. 2014. URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/sovremennaja-bankovskaja-reklama-v-rossii/> (дата обращения 13.10.15).
- 23.Там же.

24. Там же.
25. Бернадская Ю.С. С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Основы рекламы: учеб. Пособие. М.: Наука, 2005. 281 с.
26. Там же.
27. Скопин А.А., Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебно-методическое пособие. Ярославль. : «Ремдер», 2009. 118 с.
28. Мокров А.В. Современная банковская реклама в России // Гильдия маркетологов. 2014. URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/sovremennaja-bankovskaja-reklama-v-rossii/> (дата обращения 13.10.15).
29. Там же.
30. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Москва – Новосибирск.: ИНФРА-М., Сибирское соглашение, 2009. 230 с.
31. Vida Amiri Sharezaee, Seyed Heydar Mirfakhradini and Shahnaz Nayebzadeh. A study on the effects of electronic banking on customers' trust // case study: Yazd Mellat bank branches. Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences ISSN: 2231– 6345 (Online). 2014. Vol. 4. URL : www.cibtech.org/sp.ed/jls/2014/04/jls.htm (дата обращения 9.03.16).
32. Мокров А.В. Современная банковская реклама в России // Гильдия маркетологов. 2014. URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/sovremennaja-bankovskaja-reklama-v-rossii/> (дата обращения 13.10.15).
33. Баскакова Е.С. Особенности перевода рекламного текста с английского языка на русский // Вестник Челябинского государственного педагогического ун-та. 2015. № 2. С. 194– 202.
34. Рябчук Ю.М. Особенности перевода рекламных текстов // сохранение эстетической функции и динамическая эквивалентность. Вестник ВолГУ. 2012. вып.10.

35. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика, PDF. М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. 268 с.
36. Лепухова Н.И. Прагматический аспект перевода // Молодийвчений. 2015. № 5.
37. Губина А.В. Оценка экономической эффективности банковской рекламы // Концепт. 2015. № 05 (май). 5 с.
38. Там же.
39. Там же.
40. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) М.: АСАДЕМА, 2003. 129 с.
41. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: КомКнига, 2006. 144 с.
42. Золоторева Е.Н. Языковые принципы организации текста банковской рекламы: автореф. дис. канд. филол. наук. Ставрополь.: 2008. 42 с.
43. Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте: дис. кандидат филологических наук Дедюхин А.А: защищена 2006.
44. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) М.: АСАДЕМА, 2003. 129 с.
45. Халимова Р.Р. Языковые средства реализации прагматической установки в текстах прямой и скрытой рекламы: автореф. дис. канд. филол. наук. защищена: 21.06.11: утв: 19.07.11 // Р.Р. Халимова. – Уфа: 2011. – 46 с.
46. Бернадская Ю.С. С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Основы рекламы: учеб. пособие. М.: Наука, 2005. 281 с.
47. Кушнерук С. Л. Личные местоимения как языковые маркеры пересечения текстовых миров в рекламе // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. вып. 36.

- 48.Бернадская Ю.С. С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Основы рекламы: учеб. пособие / М.: Наука, 2005. 281 с.
- 49.Нойберт А., Переводческие концепции // Студопедия. URL : http://studopedia.ru/3_174024_perevodcheskie-kontseptsii-anoyberta.html (дата обращения: 21.10.2015).
- 50.Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. М.: издательство ЭТС, 2002. 421 с.
- 51.Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. М.: издательство ЭТС, 2002. 421 с.
- 52.Guidere M, The Translation of Advertisements: from Adaptation to Localization. 2014. URL: <http://www.kwintessential.co.uk/translation/articles/translation-of-advertisements.html> (дата обращения: 7.11.2015).

Список использованной литературы

1. Авилова Н.В. Матвеева Л.В. Проблемы эффективности коммерческой рекламы [Текст] // Реклама. 1994. №5/6. С. 46-52.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) М.: АCADEMA, 2003. – 129 с.
3. Асташов А.А. Реклама в жизни современного общества [Текст] / А.А. Асташов // Бюллетень медицинских Интернет-конференций (ISSN 2224-6150) – 2014. – Том 4. – № 11.
4. Алексеева И.С. Введение в переводоведение [Текст]: учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений/ И.С.Алексеева. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Изд. Академия, – 2008. – 368 с.
5. Арефьев М.С. РОЛЬ PR И РЕКЛАМЫ В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ БРЕНДА [Текст] / М.С. Арефьев, Н.С. Галичкин, И.А. Калачев // Экономика и право, –Новый университет. –2013. –№ 11 (33). – С.65–67.
6. Абдуллах А.Б. Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М.: МАКС Пресс, – 2009. Вып. 39. – 136 с.
7. Бернадская Ю.С. и др. Основы рекламы: учеб. пособие / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
8. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 288 с.
9. Баскакова Е.С. Особенности перевода рекламного текста с английского языка на русский [Текст] / Е.С. Баскакова, Н.П. Буйновская // Вестник Челябинского государственного педагогического ун-та. –2015. –№ 2. – С. 194– 202.

10. Бычкова А.С. Интернет-реклама: преимущества и недостатки [Текст] / А.С. Бычкова // Наука, культура и образование. – 2016. – №1. – 2с.
11. Воронов А.А. Социально-экономические функции рекламы в деятельности коммерческих банков [Текст] / А.А. Воронов // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. – 2009. – № 4. – том 9. – С. 15– 17.
12. Валгина Н.С. Теория текста: учеб. пособие. / Н.С. Валгина М.: Логос, 2003.
13. Витушко М. Язык рекламы: переводим или пишем заново? [Электронный ресурс]: URL - <http://www.lingvotech.com/perevodreklami> (дата обращения 12.11.15).
14. Губина А.В. Оценка экономической эффективности банковской рекламы// Концепт. – 2015. – № 05 (май). – 5 с.
15. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст]/ И. Р. Гальперин. – М.: КомКнига, 2006. — 144 с.
16. Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте [Текст]: дис. кандидат филологических наук Дедюхин А.А: защищена 2006г.
17. Должикова С.Н. Лингвистический аспект рекламы [Текст] / С.Н. Должикова // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2009. -№ 2. – 6с
18. Елина Е.А. Семиотика рекламы: учеб. пособие / Е.А. Елина – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 136 с.
19. Жумаев О.Ю. Специфические особенности текста рекламы [Текст] / О.Ю. Жумаев // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – №25. – с. 63–67.
20. Золян С.Т., Абрамян К.Ш. Лингвистические аспекты перевода: хрестоматия. – Ер.: Лингва, 2007. –307 с.
21. Золотарева Л.Г. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. – М: МГТУ ГА, 2009. – 134 с.

22. Золоторева Е.Н. Языковые принципы организации текста банковской рекламы [Текст]: автореф. дис. канд. филол. наук: защищена 19.12.08: утв. 16.01.09 / Золоторева Е.Н. – Ставрополь, 2008. – 42 С.
23. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций/ А.С. Ильин. -М.: КноРус, 2009. – 141 с.
24. Кара-Мурза Е.С. Лингвосемиотика как креативная лингводидактика \ Язык. Человек. Информационное пространство. Материалы региональной научной конференции, филологический ф-т Ярославского государственного педагогического университета. – Ярославль, 2009.
25. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. Учебное пособие. - М.: изд. ЭТС, – 2002. – 421 с.
26. Комиссаров, В.Н. Общая теория перевода [Текст]: учеб. пособие/ В.Н.Комиссаров // – М., 1999. –136 с.
27. Кушнерук С. Л. Личные местоимения как языковые маркеры пересечения текстовых миров в рекламе [Текст]/ С.Л. Кушнерук // Вестник Челябинского государственного университета – 2008. – вып. 36.
28. Крылов. А., Богачев Д. Банковские рекламные стратегии [Электронный ресурс] / А. Крылов, Д. Богачев // ИА «Банки.ру», 2006. URL : <http://www.banki.ru/news/daytheme/?id=159126> (дата обращения 21.02.16).
29. Лепухова Н.И. Прагматический аспект перевода [Текст]/ И.Н. Лепухова // Молодойвчений. –2015. –№ 5.
30. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Москва – Новосибирск.: ИНФРА-М., – Сибирское соглашение, 2009. – 230 с.
- 31.Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева – М., 2003. – 218 с.
- 32.Мокров А.В. Современная банковская реклама в России [Электронный ресурс] / А.В. Мокров. –2014. –

- URL:<http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/sovremennaja-bankovskaja-reklama-v-rossii/> (дата обращения 13.10.15).
33. Нойберт А., Переводческие концепции [Электронный ресурс]: Студопедия. – URL: http://studopedia.ru/3_174024_perevodcheskie-kontseptsii-anoyberta.html(дата обращения: 21.10.2015).
34. Николенко Г.А., Гулакова И.А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода. [Электронный ресурс] / Г.А. Николенко, И.А. Гулакова // Журнал «Самиздат», 2009. – URL : http://samlib.ru/w/wagapow_a_s/advertise-tr.shtml (дата обращения 10.02.16).
35. Пантелеева И.А. Интерактивные технологии в рекламе: особенности построения рекламной коммуникации в интернет-сегменте [Текст] / И.А. Пантелеева // Вестник Томского государственного пед. Университета. – 2014. – №3. – с.172 – 179.
36. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика, PDF. М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 268 с.
37. Рябчук Ю.М. Особенности перевода рекламных текстов: сохранение эстетической функции и динамическая эквивалентность [Текст] / Ю.М. Петров // Вестник ВолГУ. – 2012. – вып.10.
38. Столярова Е.В. Структурно-семантические особенности слоганов в банковской рекламе [Текст]/ Е.В. Столярова // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2013. –№2. –С. 86– 90.
39. Стрельникова Е.С. Реклама как объект изучения в современной лингвистической литературе [Текст] / Е.С. Стрельникова // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2006. -№2. – с.62 - 68.
40. Скнуарев Д.С. Языковые средства создания образа банка в рекламном дискурсе [Текст] / Д.С. Скнуарев // Вестник Южно-Уральского

- государственного университета. Серия: Лингвистика. –2014. –№3. –С. 44– 49.
41. Скопин А.А., Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебно-методическое пособие. – Ярославль, «Ремдер», 2009 – 118 с.
42. Ухова Л.В. Методика оценки эффективности рекламного текста [Текст] / Л.В. Ухова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2012. - №3. –с. 196 – 206.
43. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика[Текст] учеб. Пособие / У.Уэллс, Дж.Бернет, С.Мориарти: Пер. с англ. — СПб.: Издательство "Питер", 1999. – 736 с. — (Серия "Теория и практика менеджмента").
44. Халимова Р.Р. "Языковые средства реализации прагматической установки в текстах прямой и скрытой рекламы" [Текст]: автореф. дис. канд. филол. наук. защищена: 21.06.11; утв: 19.07.11 // Р.Р. Халимова. – Уфа: 2011. – 46 с.
45. Ягодкина М. В. Трансформация реальности в языке рекламы [Текст] / М. В. Ягодкина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2007. –№ 46. –С. 51– 61.
46. Шарипова З.С. Реклама: понятие, тенденции и перспективы развития [Текст] / З.С. Шарипова // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. – 2010. –№1. –с. 67– 74.
47. Шатин Ю.В. Построение рекламных текстов. М., 2002. С. 128.
48. Mylonakis, J. Role, objectives and effectiveness of financial advertising [Text]: an exploratory bank marketing study/ John Mylonakis // Innovative Marketing. – 2008. - Volume 4, Issue 3. – 19 pages.
49. Guidere M, The Translation of Advertisements: from Adaptation to Localization [Электронный ресурс]: М. Guidere // Kwintessential, The Translation Company. - 2014. – URL:

<http://www.kwintessential.co.uk/translation/articles/translation-of-advertisements.html> (дата обращения: 7.11.2015).

50. H. Adams, L.C. Garcia, The advertising of financial products in the press [Text]/ Adams H., Garcia L.C. // Iberica. – 2007. -№ 13. – 123 – 145.
51. Vida Amiri Sharezaee, Seyed Heydar Mirfakhradini and Shahnaz Nayebzadeh – a study on the effects of electronic banking on customers trust (case study: Yazd Mellat bank branches) / V.A. Sharezaee, S.H. Mirfakhradini, S. Nayebzadeh // Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences ISSN: 2231– 6345 (Online). – 2014. – Vol. 4. – V.A. Sharezaee., 2014. – URL: www.cibtech.org/sp.ed/jls/2014/04/jls.htm (дата обращения 9.03.16).

Список использованного фактологического материала

52. Bank of England [Электронный ресурс] – URL: <http://www.bankofengland.co.uk/Pages/home.aspx>