

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

ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра «Теория и практика перевода»

45.03.02 Лингвистика
Профиль «Перевод и переводоведение»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Сохранение речевых стратегий при переводе рекламы гибридного транспорта с английского языка на русский и с русского языка на английский»

Студент(ка) Е.С. Банникова

Руководитель к.ф.н., доцент Т.Г. Никитина

Допустить к защите

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

С.М. Вопияшина

«__» _____ 2016 г.

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
« ____ » _____ 2015 г.

ЗАДАНИЕ
на выполнение бакалаврской работы

Студент: Банникова Елена Сергеевна.

1. Тема: Сохранение речевых стратегий при переводе рекламы гибридного транспорта с английского языка на русский и с русского языка на английский.
2. Срок сдачи студентом законченной выпускной квалификационной работы 28.05 2016 г.
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: научная литература по вопросам стилистики (И.В. Арнольд, И.Я. Гальперин), для обозначения речевых стратегий (Р.М. Блакара, Ю.К. Пирогова), а также изучению теории трансформаций (Л.С. Бархударов, В.Н. Комиссаров, Р.К. Миньяр-Белоручев).
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов, разделов): определить речевые стратегии в рекламе гибридного транспорта, рассмотреть место научно-технической рекламы в системе функциональных стилей, разобрать композиционные и лингвостилистические характеристики технической рекламы гибридных транспортных средств, обозначить особенности перевода технической рекламы.
5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала: две таблицы для сопоставления переводческих трансформаций при переводе рекламы гибридного транспорта с русского языка на английский и наоборот, таблица классификации переводческих трансформаций В.Н. Комиссарова, а также две диаграммы для соотнесение переводческой трансформаций в переводе рекламы гибридного транспорта с английского языка на русский и наоборот.
6. Консультанты по разделам – нет.
7. Дата выдачи задания « ____ » _____ 2015г.

Руководитель бакалаврской работы

_____ Т.Г. Никитина

Задание принял к исполнению

_____ Е.С. Банникова

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
« ____ » _____ 2015 г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения бакалаврской работы

Студента Банникова Елена Сергеевна

по теме: Сохранение речевых стратегий при переводе рекламы гибридного транспорта с английского языка на русский и с русского языка на английский.

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

Руководитель бакалаврской работы

_____ Т.Г. Никитина

Задание принял к исполнению

_____ Е.С Банникова

Аннотация

Актуальность нашего исследования заключается в необходимости изучения неисследованного ранее рекламы гибридного транспорта. На данный момент исследования в области технической рекламе гибридных транспортных средств актуальны, так как это новейшая разработка экологического автомобиля. И с каждым днем появляется все больше данных текстов, что обуславливает необходимость качественных переводов представленных реклам.

Объектом исследования являются речевые стратегии в рекламе гибридного транспорта. **Предмет** – способы сохранения речевых стратегий при переводе рекламы гибридных транспортных средств с английского языка на русский и русского языка на английский.

Цель - выявить способы сохранения речевых стратегий при переводе текста с русского языка на английский и наоборот.

Задачи: определить речевые стратегии в рекламе гибридного транспорта, рассмотреть место научно-технической рекламы в системе функциональных стилей, разобрать композиционные и лингвостилистические характеристики технической рекламы гибридных транспортных средств, обозначить особенности перевода технической рекламы, проанализировать применения переводческих трансформаций в переводе рекламы гибридного транспорта с английского языка на русский и с русского языка на английский, выявить роль переводческих трансформаций в сохранении речевых стратегий текста оригинала рекламы гибридного транспорта в переводе.

Материалом для исследования послужили рекламные тексты: “Ford Fusion Hybrid”, “The most progressive sport car BMW i8”, “Support for hybrid Granta demonstrators” и их переводы с английского языка на русский. Для анализа перевода с русского языка на английский использовались тексты «Серийный автомобиль Lada Ellada» и «Каталог электротележек серии ET». Общий объем текстов приблизительно 100000 печатных знаков.

Для достижения целей и задач, поставленных в данной работе, мы используем такие **методы исследования** как лингвостилистический анализ, метод трансформационного анализа и статистический метод (анализ частотности использования определенного вида трансформации).

Практическая значимость данной работы заключается в том, что ее материал можно использовать в практике преподавания (в курсах теории перевода и стилистики), при написании научных работ с аналогичной темой и в практике перевода.

Структура данной работы: введение, две главы, заключение и список использованной литературы.

Список использованной литературы включает 46 научных источников, из них 4 на английском языке, а также два словаря.

Общий объем работы составляет 64 страниц (без приложения).

Содержание

Введение.....	6
Глава 1. Речевые стратегии в рекламе гибридного транспорта.....	10
1.1 Основные положения речевых стратегий.....	10
1.2 Научно-техническая реклама в системе функциональных стилей.....	13
1.3 Композиционные и лингвостилистические характеристики научно-технической рекламы гибридных транспортных средств.....	19
1.4 Реализация речевых стратегий в транспортной рекламе... ..	25
Выводы к главе 1	28
Глава 2. Анализ перевода рекламы гибридного транспорта с английского языка на русский и с русского языка на английский	30
2.1 Специфика перевода научно-технического текста.....	30
2.2 Особенности перевода рекламного текста.....	32
2.3 Теория переводческих трансформаций.....	35
2.4 Переводческие трансформации в переводе реклам гибридных транспортных средств с русского языка на английский.....	38
2.5 Применение переводческих трансформаций в переводе реклам гибридных транспортных средств с английского языка на русский... ..	42
Выводы к главе 2	47
Заключение.....	48
Ссылки.....	50
Список использованной литературы.....	59
Приложение.....	65

Введение

На данный момент исследования в области технической рекламе гибридных транспортных средств актуальны, так как это новейшая разработка экологического автомобиля. И с каждым днем появляется все больше данных текстов, что обуславливает необходимость качественных переводов представленных реклам.

Данная дипломная работа посвящена сохранению речевых стратегий в технической рекламе гибридных транспортных средств.

Несмотря на активный интерес исследований к технической рекламе, многие аспекты ее изучения остаются нераскрытыми.

Реклама гибридных транспортных средств обладает общими характеристиками технической рекламы. Ей присуще точность, логичность изложения. В то же время она имеет свою специфику в грамматике, лексике и в стилистике. Таким образом, необходимо изучить строение, лингвистическое оформление особенностей перевода данной рекламы, что позволит наиболее точно передать идею автора, что он хотел донести до потребителя.

Актуальность нашего исследования заключается в необходимости изучения неисследованного ранее рекламы гибридного транспорта.

Для **объекта** данной дипломной работы выбраны речевые стратегии в рекламе гибридного транспорта.

Предметом нашей работой является способы сохранения речевых стратегий при переводе рекламы гибридных транспортных средств с английского языка на русский и русского языка на английский.

Мы поставили **цель** выявить способы сохранения речевых стратегий при переводе текста с русского языка на английский и наоборот.

Исходя из поставленной цели, необходимо выполнить следующие **задачи**:

1. Определить речевые стратегии в рекламе гибридного транспорта.

2. Рассмотреть место научно-технической рекламы в системе функциональных стилей.

3. Описать композиционные и лингвостилистические характеристики технической рекламы гибридных транспортных средств.

4. Обозначить особенности перевода технической рекламы.

5. Проанализировать применения переводческих трансформаций в переводе рекламы гибридного транспорта с английского языка на русский и с русского языка на английский.

6. Выявить роль переводческих трансформаций в сохранении речевых стратегий текста оригинала рекламы гибридного транспорта в переводе.

Что касается **методов исследования**, то для достижения целей исследования и задач, поставленных в данной работе, мы используем такие методы как лингвостилистический анализ, метод трансформационного анализа и статистический метод (анализ частотности использования определенного вида трансформации).

В качестве **материала исследования** послужили рекламные тексты: “Ford Fusion Hybrid”, “The most progressive sport car BMW i8”, “Support for hybrid Granta demonstrators” и их переводы для анализа с английского языка на русский. Для анализа с русского языка на английский использовались тексты «Серийный автомобиль Lada Ellada» и «Каталог электротележек серии ET» и их переводы. Общий объем текстов приблизительно 100000 печатных знаков.

Новизна исследования заключается в том, что выбранный нами тип текста недостаточно изучен на материале рекламы новых транспортных средств, однако он сейчас достаточно распространен, поскольку гибридные транспортные средства становятся все более популярными.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что ее материал можно использовать в практике преподавания (в курсах теории

перевода и стилистики), при написании научных работ с аналогичной темой и в практике перевода.

Исследовательская работа прошла апробацию:

1. Доклад на научно-практической конференции «Студенческие дни науки в ТГУ 2016» в г. Тольятти
2. Публикация по результатам исследования на международной научно-практической конференции «Новая наука: проблемы и перспективы 2016» в г. Стерлитамак: «Речевые стратегии в рекламе гибридного транспорта».

Теоретической базой в нашем исследовании послужили труды таких исследователей как И.Я. Гальперин, Р.М. Блакара, Ю.К. Пирогова, В.Н. Комиссаров, Л.С. Бархударов, И.С. Алексеева и др.

Взяв теорию для выявления стилистических особенностей из научных работ И.Я. Гальперина, мы также использовали труды Р.М. Блакара и Ю. К. Пирогова для определения и описания, что такое речевая стратегия.

Опорой для определения переводческих трансформаций послужили работы В.Н. Комиссарова и Л.С. Бархударова, также были проанализированы труды И.С. Алексеевой и И.А. Бабаевой при работе с теорией технического и рекламного текста.

Структура дипломной работы состоит из введения, двух глав и заключения, снабжена списком используемой литературы с указанием источников иллюстративного материала.

Во введении обосновывается значимость и актуальность выбранной темы, указываются объект, предмет, цели, задачи и методы исследования.

В первой главе дипломной работы рассматриваются речевые стратегии технической рекламы. Описывается, какие могут быть речевые стратегии в данном виде текста. Также анализируются особенности композиции и языкового оформления, характерные для представленного текста.

Во второй главе мы анализируем и сопоставляем различные виды переводческих трансформаций в технической рекламе, используемые в

переводе как с русского языка, так и с английского языков, и выявляем, какие из них наиболее часто встречаются в данных текстах.

В заключении подводится итог проведенного исследования, обобщаются теоретические выводы, полученные в ходе анализа использованных текстов.

Список использованной литературы включает 46 научных источников, из них 4 на английском языке, а также два словаря.

Глава 1. Речевые стратегии в рекламе гибридного транспорта

1.1 Основные положения речевых стратегий

На сегодняшний день исследования в сфере речевых стратегий становятся все более востребованным, так как именно под понятием «речевые стратегии» подразумевается прагмалингвистика (изучение коммуникативного явления), под которой подразумевается речевое поведение реципиента, а также наибольшее воздействие адресанта на адресата [Лесняк, 2014].

У термина «стратегия» существует несколько значений, например это может быть какой-то план действий, методика достижения различных целей и т.д. Обычно, «стратегия» предполагает макроинтенции (замысел) участников коммуникации в разговоре (как одного, так и всех). Для нахождения одного общего языка в конкретной коммуникации, нам помогает «стратегия», но надо помнить, что стратегию необходимо создавать только на стилистических нормах языка, на котором происходит беседа [Яренчук, 2012, с. 12].

Такой термин как «стратегия» возник в рамках исследований коммуникативных аспектов текста. В рамках таких исследований рассматривается не только текст, но и такие участники текстовой деятельности как автор и реципиент текста. «Стратегия» является промежуточным звеном между автором и реципиентом и проявляется в структуре и языковом оформлении текста.

Данный термин появился во второй половине XX века, в работах таких ученых как Р.М. Блакара, Т. Ван Дейка, О.С. Иссерс, Ю.К. Пироговой, И.А. Стернина и многих других исследователей в данном вопросе. Многие исследователи в данном вопросе говорят, что такие термины как «коммуникативная стратегия» и «речевая стратегия» являются синонимами друг друга и имеют одинаковый смысл. Однако разница между двумя данными терминами существует, «коммуникативная стратегия» это описание

речевого поведения адресата, которое зависит от конкретной ситуации, а термин «речевая стратегия» это описание речевого поведения, которое зависит от уже существующего текста [Ерохина, 2014, с. 279].

Стоит отметить, что понятие «речевая стратегия» показывает прагматику, стилистику и семантику автора текста. «Речевая стратегия» состоит из разработки процесса речевого акта, которая зависит от определенных условий коммуникации и из реализации этого плана. То есть, можно сказать, что «речевая стратегия» – это определенный план речевых действий, которые помогают достигнуть коммуникативную цель данного общения. Существует несколько видов сторон речевой стратегии, например, сторона планирования (интенция) и сторона реализация речи (анализ текста именно со стороны речевой стратегии) [Ерохина, 2014, с. 280].

Также стоит отметить, что речевые стратегии имеют несколько определенных свойств, например: одномоментное явление в коммуникации, то есть использование в определенный момент речи; воздействие на реципиента в определенный момент речевого акта; реализация в виде планов-вариантов [Лесняк, 2013].

Исследователи в данной сфере разделяют термин «речевую стратегию» на основную (когнитивную) и вспомогательную. К основной или когнитивной стратегии, как правило, относят различные способы воздействия на получателя данной рекламы, где именно связь с реципиентом является наиболее значимой целью. Что касается вспомогательной стратегии (также можно отнести данный вид к прагматической стратегии), к ней относят то, насколько эффективно организована коммуникация; какие задачи контролирования должен решать данный диалог, такой проблемой занимается диалоговая стратегия. Как именно построена речь, какие приемы разговорной речи применил автор, создавая свой текст – это уже риторическая стратегия.

Для участников общения, речевую стратегию разделяют на кооперативную и некооперативную. К кооперативным, можно отнести

различные виды информативных разговоров, например это может быть какие-то информационные сообщения, поиски верных идей, в любых темах общения. Что касается некооперативных стратегий, мы можем сказать, что к таким видам, как правило, относят все возможные нарушения норм коммуникации (например, ссоры, конфликты, угрозы и т.д.) [Граудина, 2000].

Задача речевой стратегии состоит в изменении отношения адресанта в нужном автору направлении для достижения поставленной цели. При создании рекламного текста, автор стоит перед выбором, какую стратегию выбрать, например адресант может исказить информацию в свою пользу для лучшего продвижения рекламируемого товара; также отправитель информации тщательно выбирает точные языковые средства для передачи своей идеи. Наиболее популярным средством можно считать троп, так как именно это языковое средство передает противоположное значение слова или словосочетания для улучшения выразительности. Наиболее часто применяемым тропом является метафора текста, с помощью которой автор рекламы может улучшить отношения между товаром и покупателем, и олицетворение, которое помогает побуждать получателя информации приобрести рекламируемый товар [Дедюхин, 2006].

Также стоит отметить, что сегодня в лингвистике не существует определенной классификации методов речевого воздействия, потому что различные специалисты в данном вопросе рассматривают речевые стратегии с помощью разных лингвистических подходов.

На сегодняшний день, лингвисты изучают речевую стратегию как: тип поведения одного из коммуниканта во время общения; результат создания речевого поведения участника коммуникации учитывающей прагматическую целеустановку; главную задачу в коммуникации.

Как показано в исследовании Ю.К. Пироговой, любая реклама, в том числе и техническая, относится к виду коммуникации, которая стремится добиться определенной цели - заинтересовать реципиента в приобретении

рекламируемого товара. Данный вид коммуникации способен улучшить знания реципиента о рекламируемом товаре, которые помогут убедить покупателя приобрести предлагаемый товар [Пирогова, 2000].

Лингвисты выделяют два типа коммуникативных стратегий, которые чаще используются в рекламном жанре: позиционирующая и оптимизирующая стратегия. Автор рекламы выбирает коммуникативную стратегию в зависимости от того, какую цель и задачу он ставит перед собой при написании текста. Позиционирующая стратегия используется, когда необходимо какое-либо восприятие на получателя рекламы. А что касается оптимизирующей, то ее основная идея в оптимизации воздействия на получателя, а также в улучшении условий коммуникации. Необходимо уточнить, что позиционирующая стратегия включает в себя следующие стратегии: дифференциации, ценностно-ориентировочные и присвоение оценочных знаний. А оптимизирующая стратегия может состоять из следующих стратегий: согласование языка и картины мира коммуникантов, аргументации и распределение информации по различным уровням (менее важная, важная, очень важная) [Броженко, 2011].

Из всего выше сказанного можно сделать вывод, что любой рекламный текст (в том числе и технический) содержит в себе языковые стратегии, которые помогают создать определенный образ рекламируемого товара, и направлены на побуждения в покупке данного продукта, а также выделяют любую рекламу (в нашем случае техническую) как функциональный стиль.

1.2 Научно-техническая реклама в системе функциональных стилей

В настоящее время, термин «стиль» обозначает различные виды литературного языка. Каждый вид предназначен для определенной сферы жизни и имеет различные языковые особенности.

Научно-техническая реклама находится на границе двух стилей, таких как научно-технический и публицистический (реклама). Для определения стилистических особенностей технической рекламы, необходимо выявить стилистику этих стилей.

Рекламный текст несет определенную воздействующую информацию на массового реципиента [Миронова, 2012, с. 68]. Реклама имеет отношение к воздействующей речи, то есть вызывает у адресанта определенную реакцию [Матвеева, 2013, с. 114].

Реклама несет в себе убеждающую коммуникацию, то есть с целью продажи товаров и услуг. Для большей эффективности воздействия на получателя используют имплицитное убеждение, то есть если адресат меньше чувствует давления со стороны рекламы, то он больше открыт для контакта [Кочетова, 2008].

При создании рекламы, автор может использовать любые языковые средства для выражения своей идеи. Также рекламный текст должен быть ярким, простым, лаконичным, доступным и эффективным. И чтобы этого добиться, автор использует такие языковые средства как лексические, грамматические, фонетические, синтаксические, морфологические и словообразовательные. Наиболее чаще используются графические и стилистические средства.

Что касается стилистических языковых средств, то наиболее чаще используемыми являются метафора, олицетворение, гипербола, повтор. Также распространены фразеологические конструкции и, например, парафраз. Еще существует такой метод как использования неязыковых норм. Для эмоционального эффекта автор применяет такие языковые средства как жаргонизмы и неологизмы.

Рекламный текст трудно представить себе без лексических повторов. Как правило, повторяющие слова или словосочетания, а иногда предложение целиком или частично находятся на определенном месте в предложении. Создатель рекламного текста использует повтор для выделения важной

информации в тексте для лучшего его запоминания. Также они могут усиливать выразительность речи для большей эмоциональности [Куницына, 2012].

В рекламе присутствуют как вербальные (языковые) так и невербальные (графические) средства выражения, которые влияют на то, как рекламный текст будет воздействовать на реципиента, причем одинаково важны как вербальные, так и невербальные составляющие.

Для того чтобы рассмотреть невербальные элементы в рекламном тексте необходимо вспомнить такое понятие как параграфемика, под этим термином понимается правописание и различные виды шрифтов, а также неотъемлемые элементы, все возможные рисунки, схемы, таблицы [Аникаева, 2011].

Параграфемика подразделяется на синграфемику, супраграфемику, топографемику. Синграфемика – выразительность рекламы возможна при помощи пунктуации, то есть использование возможных знаков препинания для достижения выразительности рекламного текста. Супраграфемика – выразительность рекламы возможна при помощи различных видов шрифтов. Шрифтовое выделение, как компонент рекламного текста, несет в себе функции прагматики и эстетики. И топографемика дает еще больше возможностей для выразительности рекламы, ее добиваются при помощи пространственно-плоскостного варьирования, то есть донесение информации происходит почти без знаков препинания [Сатарова, 2013].

Главной отличительной чертой рекламы является ее сжатость, то есть меньше слов – больше информации. Это можно объяснить тем, что у рекламного текста четкие границы ее размещения, неважно, будь это печатная, видео или радио реклама, и это можно добиться при помощи языковых компрессий, таких как полупредикативные конструкции или аббревиатуры.

Что касается композиционной составляющей, то рекламный текст состоит из заголовка, иллюстрации, основного текста или слогана, торговой марки, логотипа и заключительной части.

В рекламе цель достигается при помощи лексических единиц всех уровней. Наибольшее воздействие на реципиента оказывает лексика, так как именно лексика решает какие будут потребности, ценности, чувства и т.д. И если проанализировать лексическую составляющую, то можно определить что именно важно для человека в XXI веке.

Также для обозначения стилистики технической рекламы нам необходимо узнать, какие особенности языка присуще научно-техническому стилю.

Итак, научно-технический текст разделяется на письменный и устный вид. К письменному виду относятся такие жанры как монографии, рецензии, журнальные статьи, аннотации, научно-техническая реклама и т.д. А устными являются выступления, доклады, лекции, сообщения и т.д. Научно-технический стиль соединяет в себе единство внутренних и внешних структур, для того чтобы поток информации лучше понимался адресантом, автор применяет логику и форму выражения мысли для ее восприятия [Бабаева, 2011].

Для выявления стилистически-семантических задач научно-технического текста необходимо помнить про горизонтальную (линейную) и вертикальную (обобщенно-смысловую) связь. Под горизонтальной связью понимается связь и логика текста написания. Что касается вертикальной связанности в тексте, то необходимо иметь субъекты.

Одной из главных отличительных черт научно-технического стиля является четкое, точное, логическое высказывание информации, без использования выразительных единиц, которые придают тексте больше выразительности. Автор строит свой текст при помощи логических конструкций. Также существует определенный ряд общих особенностей, присущи для данного вида текста независимо, на каком языке напечатан

текст. Также в таком стиле текст и терминология должны быть понятны реципиенту. Что касается терминологии, то термин должен обладать несколькими функциями. Это точность (с определенным значением), однозначность (независимо от контекста), а также термин должен быть синонимом только к одному понятию. Другая особенность данного вида текста – это обобщенность, ясность, стандартность, строгость. Все это помогает для достижения логично-смысловой структуры.

Композиционная структура научно-технического стиля включает: введение, основную часть, выводы, заключение, список литературы, а иногда еще все различные иллюстрации и приложения.

Как и любому стилю, научно-техническому также присущи такие понятия как когезия (формальная связанность в тексте) и когерентность (смысловая связанность в тексте), которые используются для связей между предложениями и абзацами. Связь между словами называют минимальной единицей в данном тексте.

Из всего вышесказанного можно выделить особенности научно-технической рекламы.

Научно-техническая реклама – это такой вид рекламы, которая направлена на продвижение продуктов науки и техники и имеет определенный язык написания. Научно-техническая реклама необходима как информирующий источник для того чтобы, реципиент знал про последние новинки в технической сфере [Шестакова, 2010].

Коммуникативно-прагматическая задача технической рекламы – это не только общение между отправителем и получателем, но и определенный метод воздействия на аудиторию. Научно-техническая реклама, как и любая другая реклама, имеет адресата и адресанта [Тихомирова, 2013, с. 103].

Автор технической рекламы должен быть настойчивым и убедительным, для лучшего достижения поставленной цели, так покупатель будет чувствовать, что текст написан специалистом в данной сфере, а значит, будет больше доверять.

Цель данного вида жанра – не предоставление адресату каких-либо новых теорий или законов в технической сфере, а это, прежде всего, краткое изложение текста о чем-то новом в технике. Задача такой рекламы – донести до получателя необходимую информацию, для того, чтобы покупатель захотел приобрести рекламируемый товар. Структурная составляющая технической рекламы – это наличие заголовка, основной текст, техническая информация.

Также надо отметить, что техническая реклама относится к креолизованным текстам, то есть текст составлен при помощи как вербальных, так и невербальных элементов, для большего влияния на получателя информации. Автор может связать такие элементы на разных уровнях данного вида текста, что может проявляться в содержании, языке и композиции. Креолизованный текст технической рекламы содержит в себе несколько различных функций, например аттрактивная, информационная, эстетическая и экспрессивная, аргументирующая и иллюстративная [Тельминов, 2010, с. 301].

Как и в любой другой рекламе, невербальные элементы создаются авторами для большей заинтересованности реципиента в покупке рекламируемого товара, в нашем случае гибридные транспортные средства [Ворошилова, 2012]. Стоит отметить, что создатель рекламы сам выбирает какой вид элементов (вербальный или невербальный) будет ключевым в его рекламе, и какую именно функцию будут нести эти элементы. Ведь от его выбора будет зависеть, какое влияние техническая реклама будет иметь на получателя [Воробьева, 2010].

Научно техническая реклама – это определенный вид стиля, который с каждым днем становится все более популярен.

1.3 Композиционные и лингвостилистические характеристики научно-технической рекламы гибридных транспортных средств

Для лингвостилистического и композиционного анализа мы взяли следующие тексты реклам гибридных транспортных средств: “Ford Fusion Hybrid”, “The most progressive sport car BMW i8”, “Support for hybrid Granta demonstrators”, «Серийный автомобиль Lada Ellada» и «Каталог электротележек серии ET». Общий объем текстов приблизительно 100000 печатных знаков.

При анализе композиционного построения мы заметили, что выбранные нами рекламы гибридных транспортных средств имеют определенную специфику. Описывающие далее черты были подмечены как в англоязычных текстах, так и в русскоязычных реклам.

Что касается их структуры, то анализируемые технические рекламы имеют заголовок, названия частей, основную информацию.

В заголовках рекламы гибридных транспортных средств показана основная тема текста, например: «*Catalog of ET series of electric trucks*» [Каталог электротележек серии ET, с. 1]; «*Support for hybrid granta demonstrators - Обеспечение поддержки гибридных демонстраторов на базе автомобиля гранта*» [Support for hybrid granta demonstrators, с. 1].

Названия различных частей в данных рекламных частях содержат в себе описание и краткую информацию для заинтересованного реципиента, например: «*Варианты исполнения – Available models*» [Каталог электротележек серии ET, с. 1]; «*Stage 1 – Initial functional development - Этап 1 – Первоначальная разработка функций*» [Support for hybrid granta demonstrators, с. 1].

Основная часть рекламного текста часто сопровождается с невербальными составляющими. Также, данная часть является самой важной

в представленных текстах, так как именно в этой части рекламы реципиент найдет нужную информацию, например:

«The BMW i8 is ready to revolutionise its vehicle class. As the first sports car with the consumption and emission values of a compact car. The first sports car that even accelerates the zeitgeist...» [The most progressive sports car BMW i8] - *«BMW i8 готов совершить революцию в своем классе автомобилей. Это первая спортивная модель, по расходу топлива и уровню выхлопа сопоставимая с компактным автомобилем. Это первый спортивный автомобиль, способный ускорить наступление будущего...»* [Новый гибридный спорткар BMW i8].

В материалах, анализируемых нами, содержатся определенная композиция текста:

Для анализируемых рекламных текстов присуще определенная структура написания рекламы, то есть существует стандартная форма, например (см. Приложения 1) хорошо видно, что два раздела текста одинаково и стандартно структурированы.

Выбранные нами технические рекламы изложены повествовательно без указания на лицо получателя, например:

«Предоставление информации и математические модели по сечениям и разъемам жгутов проводов - Providing of information and mathematical models on the sections and wire bundle connectors» [Серийный автомобиль Lada Ellada];

«Given the development effort required to achieve the first target, it is proposed to develop the project in two stages. - Принимая во внимание проектно-конструкторские работы, необходимые для достижения первой цели, предлагается вести разработку проекта в два этапа» [Support for hybrid granta demonstrators, с. 2].

Вся информация, которая представлена в анализируемых рекламных текстах, является точной, достоверной и ясной, например:

«Система качества на предприятии сертифицирована на соответствие требованиям 1509001:2008 и стандартам ГОСТ РВ15.002-2003 СРПП ВТ» [Каталог электротележек серии ЕТ, с. 1];

«Ricardo UK Limited. Registered Office: Shoreham Technical Centre. Old Shoreham Road, Shoreham-by-Sea, West Sussex, BN43 5FG, England» [Support for hybrid granta demonstrators, с. 1].

В представленных примерах мы видим, что это юридический адрес фирмы, который является точным и достоверным, а также название сертификата качества в соответствии требованиям ГОСТА.

В каждой технической рекламе, автор использует различные невербальные элементы, которые помогают адресату лучше понять излагаемый текст. Это могут быть все различные графики, схемы, а также изменения размера и шрифта в заголовках или подзаголовках (топографемика, синграфемика, супраграфемика) (см. Приложение 2).

Информация представлена в виде вербальных и невербальных элементов, описывая основные этапы для подключения гибридного автомобиля «Гранта» (см. Приложение 3).

Рисунки выполняют аттрактивную функцию, они помогают заинтересовать потребителя, в приобретении данных видов платформ, особенно если покупатель не видел и не знал, что бывают такие виды транспортных средств. Также в данных рекламных текстах наглядно показаны два вида грузовых платформ, для того что бы адресат увидел какой тип данных транспортных средств ему больше необходим (см. Приложение 4).

Перейдем к рассмотрению лингвостилистических характеристик рекламы гибридного транспорта.

Авторы, выбранных нами рекламных текстов, используют смысловую (когерентность) и формальную (когезия) связь для связанности между собой абзацы и предложения:

«Ricardo will continue to support VCU control strategy development *and* calibration *in order to* meet the functional target of the vehicle. It is expected *that* further improvements in the TCU functionality will be supplied in this time *to allow* improved mode synchronisation and engine re-start to be achieved. - Компания Ricardo продолжит осуществление поддержки по разработке и калибровке стратегии управления VCU с целью достижения функциональных целей автомобиля. Предполагается, что в это время будет выполнено дальнейшее усовершенствование функциональности TCU, позволяющее обеспечить улучшенную синхронизацию мод и повторный запуск двигателя» [Support for hybrid granta demonstrators, с. 4].

Для связанности рекламных текстов автор использует все возможные предлоги и союзы. Например, *предлоги и союзы, как with, and, of, in, among, that, what, which, before, after, to, from, когда, как, после, но, из, или, до и т.д.*

Неотъемлемой частью при создании данных текстов являются наречия с союзной функции для более логической связанности, например: *however, also, again, now, thus, above, below, однако, всегда, тоже, снова и т.д.*

Авторы при написании своих рекламных текстов обычно используют прямой порядок слов:

«*Регулирование скорости вращения электродвигателя передвижения выполняется бесступенчато, при помощи импульсной системы управления - The truck is equipped with a pulse speed control system that allows to adjust the electric motor speed infinitely*» [Серийный автомобиль Lada Ellada];

«*Develop 3 hybrid demonstrators on the Granta platform with different base engines to evaluate the effects of hybridization - Разработать 3 гибридных демонстратора на платформе Гранта с различными базовыми двигателями для оценки результатов гибридизации*» [Support for hybrid granta demonstrators, с. 2].

До того как описать языковые особенности технического рекламного текста, стоит отметить, что данный вид текста относится как к научно-

техническому стилю, так и рекламному, то есть имеет языковые компоненты двух этих стилей.

Что касается лексической составляющей, то нужно отметить, что при анализе выбранных технических реклам, авторы используют нейтральный стиль повествования, с точной и четкой подачей рекламного текста. Также авторы данных видов текстов используют насыщенную терминологическую лексику, в наших текстах это преимущественно автомобильная и техническая лексика. Широкое использование терминологии необходимо для описания каких-либо технических слов или словосочетаний. Также термины помогают точно и информативно изложить текст технической рекламы.

При анализе выбранных текстов, мы выделили несколько терминологических групп, например первая группа это слова, предназначенные для обозначения единиц измерения: «*Overall length – общая длина*» [Ford Fusion Hybrid]; «*Длинна грузовой платформы – length of load platform*» [Серийный автомобиль Lada Ellada].

Следующая группа – это базовые слова, которые имеют техническое значение: «*Clutch – когти, муфта (тех.)*» [Ford Fusion Hybrid]; «*Масло – butter, oil (тех.)*» [Серийный автомобиль Lada Ellada].

Третья группа – это простые, односложные термины: «*Truck – тележка*» [Ford Fusion Hybrid]; «*Шины – tires*» [Серийный автомобиль Lada Ellada].

Четвертая группа – это сложные термины, созданные при помощи сложения нескольких основ двух или более слов: «*Windscreen = wind + screen – ветровое стекло*» [Ford Fusion Hybrid]; «*Электротележка = электро + тележка – electric truck*» [Серийный автомобиль Lada Ellada].

Для пятой группы мы нашли терминологическую лексику, в которой есть атрибутивная связь (связь между словами), также необходимо сказать, что, как правило, атрибутивная связь присуща только английскому языку, например: «*Steering wheel – рулевое колесо*» [Ford Fusion Hybrid]; «*Front axle – передний мост*» [Там же].

Что касается шестой группы, то мы выделяем, термины с атрибутивной связью, которая выражается при помощи словосочетанию: «*Load platform with drop sides – грузовая платформа с бортами*» [Ford Fusion Hybrid]; «*Battery performance – эксплуатационные характеристики батареи*» [Там же].

Следующая седьмая группа – это аббревиатурная, терминологическая лексика, например: «*ECU (engine control unit) – блок управления двигателем*» [Ford Fusion Hybrid]; «*КПД (коэффициент полезного действия) – efficiency*» [Серийный автомобиль Lada Ellada].

Также, говоря про лексическую часть технической рекламы, в ходе нашего анализа мы обнаружили, что данные тексты имеют два способа образования слов:

Лексико-семантический способ образования слов путем разделение их на омонимы, то есть, когда слова одинаковы по написанию, но разные по значению, например: «*to power – приводить в действие или движение / a power – сила*» [Ford Fusion Hybrid]; «*передача – механизм (a drive) / то, что передается по радио, телевидению (a programme)*» [Серийный автомобиль Lada Ellada].

Морфологический способ образования слов, это когда создатель рекламы использует префиксы и суффиксы или сложение основ нескольких слов для образования новых, такие как: «*Pro + pulsion = propulsion – силовая установка*» [Ford Fusion Hybrid]; «*Без + гранично = безгранично – infinitely*» [Серийный автомобиль Lada Ellada].

Что касается стилистических языковых средств, то при анализе выбранных технических реклам, мы обнаружили, что создатели текстов редко используют средства выразительности, а в русской рекламе гибридных автомобилей автор совсем не использует их. Ниже представлены несколько примеров использования стилистических средств, например:

«On the road, the BMW i8 demonstrates the interplay of these ideals: *hugging the ground and in the unrivalled form you expect of a BMW*» [The most

progressive sports car BMW i8] – «По достоинству оценить взаимодействие этих составляющих BMW i8 можно только в деле: как и все BMW, *этот автомобиль покоряет дорогу изящно, но уверенно*» [Новый гибридный спорткар BMW i8]. В данном примере использовано олицетворение.

BMW I8 embodies – BMW I8 воплощает [Там же]. В данном примере использовано метафорического выражения и варваризм.

Из выше сказанного можно сказать, что в композиционной структуре технической рекламы на русском и на английском языках существуют общие специфические черты. То же самое можно сказать и о языковых особенностях в грамматической, лексической и стилистической составляющей технической рекламы гибридных транспортных средств. Различия немногочисленны, они составляют то, что в англоязычной рекламы гибридного транспорта используются средства выразительности в отличии от русскоязычной, а также в анализируемых реклам на русском языке авторы не используют термины с атрибутивной связью.

1.4 Реализация речевых стратегий в транспортной рекламе

В любом рекламном тексте, в том числе и в технической, стратегии играют важную роль. Они помогают реализовать главную функцию рекламы это убедить потребителя купить предлагаемый товар.

При анализе выбранных нами технических реклам, мы обнаружили несколько видов речевых стратегий: стратегия информирования; стратегия рационализации; стратегия позиционирования; стратегия обращения [Гэлловэй, 2002, с. 432].

В своих исследованиях М. Рэй выявил стратегию информирования, которая помогает точно описать характеристику рекламирующего товара, а также наиболее информативно рассказать о предлагаемом товаре [Рэй, 2014]. Языковыми средствами данной стратегии являются единицы прецизионной

информации, а также термины. Данным лексическим единицам присущи наибольшая информативность, которая поможет как можно больше рассказать о предлагаемом товаре. Например:

«*В феврале 2014 демонстратор получит первую версию двигателя 1.4T – непосредственно в автомобиль. – In the February 2014 build of the demonstrator will be receiving the first version of 1.4T engine - this will be going straight in to a car*» [Серийный автомобиль Lada Ellada]. В данном предложении есть точные цифры (в феврале 2014), а также слова описывающие качества товара (версия двигателя 1.4T) и будущее время (получит), которые помогают заинтересовать реципиента в приобретении рекламируемого товара.

«*The 2016 Ford Fusion Hybrid features a four-cylinder engine combined with an electric motor. – Ford Fusion Hybrid 2016 года оснащен четырехцилиндровым двигателем в сочетании с электродвигателем*» [Ford Fusion Hybrid]. Чтобы наиболее информативно рассказать о предлагаемом товаре автор представляет более подробный состав товара (a four-cylinder engine, an electric motor).

Следующая стратегия – стратегия рационализации, она показывает объективное и логическое рекламное описание. Данная стратегия подчеркивает достоинства рекламирующего товара, это может быть удобство использования, экономичность, экологичность и т.п. Также здесь наблюдается использование многокомпонентных терминов и сравнительных конструкций. Иногда можно увидеть лексику с положительной коннотацией, но в основном в технической рекламе не встречаются примеры эмоциональной окрашенности, например:

«*Управление электротележкой не отличается от управления автомобилем – Driving this electric truck is similar to as driving a car*» [Каталог электротележек серии ET, с. 4]. В представленном примере описано сопоставлении и содержит выражение «не отличается от».

«*A lower vehicle weight means faster acceleration, higher agility and maximum efficiency.* – Чем меньше масса электромобиля, тем быстрее он разгоняется, тем выше его маневренность и топливная экономичность» [The most progressive sports car RMW i8]. В данном примере автор использует словосочетания с положительной коннотации, а также терминологическую лексику (*faster acceleration, higher agility, maximum efficiency*).

Также существует стратегия позиционирования, которая подчеркивает место данной компании среди других подобных ему производителей, а также особенности представленного товара, его новшество (уникальное предложение) присуще только данной компании для того, чтобы убедить реципиента в покупке рекламируемого товара. Например:

«*Облегченная конструкция электротележки обеспечивает полную рабочую 8-ми часовую смену.* – *The light-weight design of the electric truck provides 8-hour operation*» [Каталог электротележек серии ET, с. 4]. На этом примере показана особенность рекламируемого товара, которым хотела поделиться компания с покупателем (облегченная конструкция, полную рабочую 8-ми часовую смену).

«*The overall impression of the light concept is unmistakably Ford Fusion Hybrid.* – *Электризирующий взгляд Ford Fusion Hybrid ни с чем не спутать*» [Ford Fusion Hybrid]. В данном примере представлено уникальное предложение рекламируемого товара, благодаря которому покупатель отдаст предпочтение при выборе данной компании (*the light concept is unmistakably*).

Наконец, последняя стратегия - стратегия обращения, то есть когда рекламируемый товар предназначен для определенного реципиента. В ходе анализа мы обнаружили, что данная стратегия присуща только англоязычной рекламе, в то время как в русскоязычной рекламе не используют данную стратегию, например: «*User-friendly – удобный для пользователя*» [Ford Fusion Hybrid]; «*Daily driving – ежедневное вождение*» [Там же]. В

представленных примерах указано, для какого реципиента предназначена реклама.

В ходе нашего анализа речевых стратегий мы выявили, что в целом русскоязычная и англоязычная реклама гибридного транспорта строится на одинаковом наборе речевых стратегий.

Средства реализации речевых стратегий разнообразны. К лексическим средствам можно отнести терминологическую лексику, а также прецизионная информация. Грамматические средства – прямой порядок слов, логическая связь. Различия не столь значительны. Так, в русскоязычных текстах употребляются неопределенно-личные предложения, а в английском языке используются средства безличности. В англоязычной рекламе можно проследить проявление стратегии обращения, а в русском тексте авторы совсем не используют данную стратегию.

В ходе анализе речевых стратегий было установлено, что все речевые стратегии взаимосвязаны между собой и помогают правильно и успешно донести до получателя рекламного текста всю информацию, которую хотел передать автор.

Выводы к главе 1

В первой главы мы рассмотрели, что термин «речевая стратегия» – это определенный план речевых действий, которые помогают достигнуть коммуникативную цель данного общения. А также стратегия всегда должна создаваться на стилистических нормах языка, на котором происходит коммуникация.

В ходе анализа технических реклам, мы обнаружили несколько видов речевых стратегий: стратегия информирования (ей присуще все различные термины и прецизионная информация, а также невербальные элементы), рационализации (сравнительные конструкции, логичность повествования (когезия, когерентность), повествовательные предложения с прямым порядком

слов), позиционирования (оценочных прилагательных и прилагательных в превосходной степени) и обращения (нейтральная лексика).

В ходе лингвистического анализа рекламы гибридных транспортных средств, мы обнаружили несколько сходных пунктов, это наличие вербальных (заголовков, названия частей, основную информацию) и невербальных (все возможные схемы и рисунки) элементов.

Также выбранные тексты содержат в себе особенности рекламного и научно-технического стиля. Наша техническая реклама содержит в себе различную терминологическую лексику. Авторы, как правило, используют повествовательный тип предложения с прямым порядком слов.

В представленных текстах отсутствуют любые эмоционально-экспрессивные средства выражения. Выбранные нами рекламные тексты имеют определенную структуру для написания рекламы. Также техническая реклама направлена на заинтересованного реципиента, который разбирается в гибридных транспортных средствах.

Что касается языковой составляющие, то авторы выбранных реклам используют нейтральный стиль повествования, с точной и четкой подачей информации. Также создатели рекламного текста используют аббревиатуры и некоторые стилистические средства.

Глава 2. Анализ перевода рекламы гибридного транспорта с английского языка на русский и с русского языка на английский

2.1 Специфика перевода научно-технического текста

Сегодня существует огромное количество различных текстов в научно-техническом стиле и, следовательно, появляется все больше специального перевода. Переводчик, выполняя свою работу, должен знать специфику данного текста для успешного выполнения перевода.

Для научно-технического текста характерны, прежде всего, точность и четкость изложения, в данном типе текста мы не найдем эмоционально-окрасочных слов, также научно-технический текст направлен на усредненного реципиента. Автор данного типа текста должен построить его логически правильно, то есть иметь строгую последовательность изложения, показать смысловую точность и содержательность. Также для научно-технического текста характерно большое употребление терминологии и сложных грамматических конструкций.

Научно-технический стиль включает в себя различные научные статьи, монографии и все возможные технические описания. Что касается наиболее преобладающего типа информации технического текста, то это когнитивный тип. Также в данном тексте существуют разнообразные языковые средства такие как: языковые единицы, которые увеличивают уровень когнитивной информации, например лексические сокращения которые делаются на: языковые (например, «и др.», «и.т.д») так и специальные (например, «АБС» = «антиблокировочная система»); графически (скобки, двоеточие, тире); и синтаксические (наличие причастных и деепричастных оборотов, которые имеют роль компрессивных синонимом определительных придаточных). Терминологическая лексика, которая помогает передать когнитивную информацию. Также как мы знаем, у терминологии нет эмоционального значения, и она независима от контекста. Нейтральные лексические языковые единицы (общенаучная лексика). Они, как и термины,

неэмоциональные и обладают развитой синонимией. Использование настоящего времени глагола, для объективного и находящегося вне времени сведения [Алексеева, 2008, с. 275].

При переводе научно-технического текста необходимо учитывать, что у аутентичного текста возможно обильное использование специальной лексики, и переводчик должен помнить, что нужно знать как лингвистические, так и технические знания в сфере оригинального текста, если знаний не достаточно это может привести к потере адекватности текста [Елин, 2012, с.12]. Переводчику следует обратить внимание на то, что автор технического текста использует, как правило, общенациональный язык и при переводе необходимо учитывать эту особенность, но также у данного вида текста есть особенности, которые отвечают целям и задачам научной литературы [Пронина, 1973].

В научно-техническом стиле не допускается двойственный смысл и неточность изложения различных терминов и понятий. При переводе переводчик должен максимально точно передать специальную лексику для большой эквивалентности текста, а также иметь знания в переводящей теме научно-технического изложения [Данилина, 2014, с. 113].

Если переводчик неправильно поймет смысл текста, а также терминологическую лексику, то это приведет к искажению смысла и реципиент не поймет, что хотел сказать ему автор текста из-за не адекватного перевода. При переводе неизвестного термина переводчику необходимо учитывать научную сферу данного текста для того чтобы наиболее адекватно передать терминологическую единицу, но даже при этом переводчику необходимо проверить свои размышления по поводу перевода неизвестного термина [Херина, 2015].

Для адекватного перевода терминологической лексики необходимо определить, к какому типу относится определенный термин. Ниже представлена классификация способов перевода терминов: наиболее популярный тип перевода термина с одного языка на другой является

нахождения эквивалента. Если структура единицы перевода совпадает на двух языках - это семантическое калькирование. Если структура лексической единицы заимствуется при переводе вместе с этой единицей - это структурная калькирование. Если в процессе перевода заимствуются семантика, структура, и форма термина, то этот способ называется «заимствованием». Термины могут также переводиться при помощи лексических трансформаций (генерализация или конкретизация) [Мельникова, 2015, с. 118].

Таким образом, когда мы говорим об особенности перевода, нужно учитывать несколько факторов, которые должны быть использованы для описания данного типа. Во-первых, если оригинальный текст относится к какому-либо стилю, то переводчик использует особые методы и приемы. Во-вторых, ориентировка на стилистику текста и необходимость выбора соответствующих стилистических форм в переводящем языке. В-третьих, объединяя предыдущие факторы, можно обнаружить переводческие особенности, связанные как с общими чертами и различиями между языковыми признаками стилей, так и с особыми условиями и задачами переводческого процесса данного типа.

2.2 Особенности перевода рекламного текста

На сегодняшний день перевод рекламного текста занимает отдельное место в переводоведении, так как все больше иностранной рекламы появляется на российском рынке. Рекламный текст несет в себе рекламную информацию для того чтобы вызывать интерес у реципиента к данному товару. Также этот вид текста несет в себе определенные функции и, следовательно, переводчик в ходе своего перевода должен донести эти же функции для аудитории переводимого языка.

Как известно научно-техническая реклама – это такой вид рекламы,

который используется в сфере науки или техники, которая имеет свои цели, мотивы, задачи. Мотивом служит реализация научно-технических новинок. Авторы используют свою речевую деятельность для достижения целей. Такой целью является побудить реципиента, купить предлагаемый товар [Белова, 2012, с. 146].

В основе технической рекламы находятся социопсихологические отношения, которые показывают специфику рекламы в прагматике текста. Насколько данная реклама будет эффективна для реципиента [Баскакова, 2015, с. 198]. Тема технического, рекламного текста – это некоторая установка, интенция, отображаемая в рекламном тексте. Тема подчиняет все элементы и уровни текста [Михиенко, 2015]. Исходя из этого, при переводе рекламного текста переводчик должен уделить особое внимание цели текста, языковым особенностям текста на языке оригинала, культурные и индивидуальные возможности языка в культурном аспекте потребителя [Раксина, 2012].

Переводчики технической рекламы во время работы сталкиваются с трудностями при передаче прагматики исходного текста. Это можно объяснить тем, что в рекламном тексте есть большое количество фактов и событий, связанных с культурой данной страны, различными национальными традициями и кухней, деталями одежды и быта. Например, автор рекламы может использовать различные шутки понятные только для аудитории исходного языка и тогда переводчик должен найти нужный аналог понятный для реципиента языка перевода. Это необходимо для того чтобы, адресат понял, что хотел сказать ему автор технической рекламы [Алексеева, 2008, с. 293].

Рекламные тексты, как правило, направлены на любого потребителя и именно то, что реклама предназначена на массового реципиента, текст не должен содержать в себе различную специальную лексику или жаргоны, но термины могут быть использованы, если рекламный текст будет предназначен на усредненного реципиента.

Для современной рекламы эстетическая информация не самая главная особенность данного вида текста. При анализе информационного состава рекламного текста, переводчик должен передать реципиенту новые сведения (когнитивная информация), повлиять на эмоции и память (эмоциональное условие), преумножить удовольствие, который реципиент получит от рекламы (эстетическая информация). И после того как переводчик передаст все выше сказанные условия любая реклама сможет исполнить свою главную функцию, и за товаром последует приобретение [Санникова, 2013]. Поэтому переводчик рекламного текста должен уделить особое внимание заголовку рекламы, так как именно он содержит главные аргументы текста рекламы, а также привлекает внимание потребителя для того чтобы он заинтересоваться рекламирующим товаром.

При переводе нужно учитывать, что семантико-коммуникативной задачей рекламного текста является побуждению к действию, что приводит к частому употреблению глаголов по сравнению с другими частями речи. Так как именно у глаголов есть форма императива и это составляют около 50% слов в рекламном тексте. Для лучшей эффективности рекламы переводчик может использовать как лингвистические, так и экстралингвистические компоненты. Также при переводе нужно учитывать цель рекламного сообщения, аудиторию, на которую направлена данная реклама, а также различные языковые особенности оригинальной рекламы, культурную специфику страны, для которой будет переводиться рекламный текст.

Но перевод рекламного текста почти невозможен без тех или иных потерь, и потому рекламу относят к III группе переводимости. Наибольшая значимость при переводе занимает лексика, которая передает когнитивную информацию. Другие важные компоненты перевода будут находиться на одинаковом уровне, но иногда переводчик сначала передает дополнительные средства для выделения когнитивных компонентов. А.С. Курносова указывает на следующие ключевые моменты перевода рекламного текста: эмоционально - оценочная лексика, которая передается вариантами

соответствиями. Перевод модной лексики передается путем вариантных соответствий. Иностранная лексика, обороты речи и цитаты, переводятся без изменений. Диалектальные слова и выражения заменяется просторечиями или нейтрализуются. Специфика синтаксиса переводится грамматическим соответствием. Повторения на всех уровнях: фонетическом, лексическом, морфемном, синтаксическом – передаются всегда с повторным принципом, но если невозможно сохранить нужную форму или значение лексемы, то происходит замена на другие. Игра слов, метафора, сравнения и многие другие лексические фигуры стиля переводятся с сохранением принципа фигур или находится другая фигура стиля. Фон литературного языка передается с помощи вариантных соответствий [Курносова, 2011, с. 86].

Но основное правило, которого должен придерживаться переводчик при работе с рекламным текстом – это то, что реклама не переводится дословно или буквально, а пишется заново на языке перевода с учетом всей ее национальной и культурной специфики.

2.3 Теория переводческих трансформаций

В современном переводе переводчики часто используют различные методы исследования текстов в работе и наиболее частотным является сопоставительный, то есть под этим методом понимается какие виды языковых преобразований (переводческие трансформации) использовал переводчик для достижения поставленных целей и задач для адекватности перевода. Во время процесса перевода, переводчик трансформирует текст оригинала, для этого он находит равноправную замену на языке перевода с таким же значением для передачи смысла исходного текста [Кулемина, 2010].

На сегодняшний день существует несколько наиболее часто используемых методов перевода, нас интересует трансформационный.

Под трансформационной моделью понимается изменение текста исходного языка на язык перевода, для этого необходимо найти точное соответствие, используя все возможные трансформации. При анализе исходного текста переводчик должен понять структуру языка и трансформировать ее на язык перевода это и называют процесс перевода. Процесс перевода включает в себя два необходимых этапа: восприятие и понимание текста оригинала и преобразование его на переводящий язык [Манина, 2014].

Термин «переводческие трансформации» рассматривали многие лингвисты, таких как Л.С. Бархударов, В.Н. Комиссаров, А.Д. Швейцер, Р.К. Миньяр-Белоручев, и др., но переводоведы не могут дать точное определение к данному термину, с которым бы все согласились.

Л.С. Бархударов считает, что термин «переводческие трансформации» – это все возможное видоизменение текста для повышения эквивалентности текста перевода независимо от различий в формальной и семантической структуре конкретных двух языков [Бархударов, 1975, с. 196]. А.Д. Швейцер говорит, что переводческие трансформации применяют в метафорическом смысле, то есть замена одной переводческой единицей на другую. [Швейцер, 1988, с. 216]. Р.К. Миньяр-Белоручев рассматривает такие трансформации, как изменения формальных (лексические и грамматические трансформации) или семантических (семантические трансформации) единиц языка в исходном тексте для передачи информации на язык перевода [Миньяр-Белоручев, 1980, с. 176]. В.Н. Комиссаров подразумевает, что переводческие трансформации - это различные видоизменения для передачи единицы исходного языка в единицу перевода с одинаковым значением [Комиссаров, 1990, с. 123].

Как видно из выше указанных определений термина «переводческие трансформации», каждый лингвист представляют их по-своему, но всегда под данным термином подразумевается преобразование языковых единиц исходного языка на язык перевода. Переводчик использует трансформации для того, чтобы точно и полно передать всю необходимую информацию

текста с исходного языка на переводящий язык соблюдая языковые нормы языка перевода.

В настоящее время существуют четыре формальных трансформаций, которые, как правило, используются для удобного понимания текста для аудитории языка перевода, но также данные трансформации часто встречаются в паре с любым другим переводческим преобразованием, такие как: замена, перестановка, добавление, опущение. Для адекватного перевода переводчик должен правильно использовать переводческие трансформации, а также следует разделить исходный текст на единицы перевода.

На сегодняшний день не существует определения, что такое единица перевода, под единицей перевода понимают различные единицы от фонемы до целого текста. Для правильного понимания единицы перевода переводчику необходимо понять функцию текста, так как именно из-за того, что была не правильно определенная текстовая функция, перевод получается неадекватно-пословный. Часто переводчики используют переводческие трансформации, не отдавая себе в этом отчет, а также по интуиции и не всегда понятно, почему он поступил именно, а не как по-другому [Лукманова, 2010].

Переводчика, как правило, используют различные переводческие трансформации из-за того, что при переводе необходимо сохранить коммуникативно-функциональную составляющую текста, тем сама именно трансформации помогают избежать дословности и с помощью их переводчики добивается более высокого уровня эквивалентности.

На сегодняшний момент, наиболее популярными классификациями переводческих трансформаций являются классификация Л.С. Бархударова (в основном формальные трансформации) и В.Н. Комиссарова, последний делит трансформации на три вида: грамматически, лексические и лексико-грамматически. В ходе нашего исследования мы опирались в основном на классификации В.Н. Комиссарова и Л.С. Бархударова, добавив такое переводческое преобразование как расшифровку аббревиатур. Что касается

классификации В.Н. Комисарова, то он разделяет трансформации на лексические, лексико-грамматические и грамматические.

2.4 Переводческие трансформации в переводе реклам гибридных транспортных средств с русского языка на английский

В данной главе мы рассмотрим, какие переводческие трансформации применялись при переводе рекламы гибридных транспортных средств с английского языка на русский, основываясь на рекламных текстах: “Ford Fusion Hybrid”, “The most progressive sport car BMW i8”, “Support for hybrid Granta demonstrators”. Для анализа переводов с русского языка на английский использовались тексты: «Серийный автомобиль Lada Ellada» и «Каталог электротележек серии ET». Общий объем текстов приблизительно 100000 печатных знаков.

При анализе перевода с русского языка на английский были выделены различные типы трансформаций.

Лексические трансформации включают такое преобразование как транслитерация – это преобразование лексической единицы при помощи знаков языка перевода, например: «*Великолукский* – *velikoluksky*» [Каталог электротележек серии ET, с. 6].

Транскрипция – преобразование лексической единицы при помощи фонетики языка перевода, например: «Клиренс – *clearance*» [Серийный автомобиль Lada Ellada]; «Акселератор – *accelerator*» [Там же].

Необходимо отметить что, как правило, большинство автомобильных терминов пришли из английского языка и стали уже как устойчивое соответствие в русском языке, которые имеют сходной написание на языке перевода, как на языке оригинала.

Переводческое калькирование – это перевод отдельных компонентов словосочетаний языка оригинала, например: «*Рулевое колесо* – *steering*

wheel» [Каталог электротележек серии ЕТ, с. 8]; «*Общая длина – overall length*» [Серийный автомобиль Lada Ellada].

Следующая группа лексических трансформаций – это лексико-семантическая замена, включающая также конкретизацию, генерализацию и модуляцию.

Конкретизация – преобразование знаков оригинального текста с более широким значением на единицу переводящего языка с более узким значением: «*Передний мост – front axle*» [Серийный автомобиль Lada Ellada]; «*Грузовая платформа с бортами – load platform with drop sides*» [Каталог электротележек серии ЕТ, с. 9].

Генерализация – противоположность конкретизации, то есть преобразование знаков оригинального текста с узким значением на единицу переводящего языка с более широким значением: «*Характеристика двигателя – Technical characteristics*» [Каталог электротележек серии ЕТ, с. 10]; «*Скорость передвижения с номинальным грузом – driving speed with payload*» [Там же, с. 7].

Модуляция (смысловое развитие) – изменение знаков исходного текста с помощью логического следствия значений на переводящем языке: «*Техническая информация о моделях – available models*» [Серийный автомобиль Lada Ellada]; «*Особенности конструкции – electric motor performance*» [Там же].

Что касается грамматических трансформаций, то чаще всего используются такие приемы как дословный перевод, членение предложений, объединение предложений и грамматические замены.

Членение предложения – разделение одного предложения на языке оригинала на несколько предложений на языке перевода, например:

«Рама электротележки сварная, стальная, швеллерного сечения предназначена для крепления всех частей электротележки. – The electric truck frame is a steel welded channel-section structure. All components of the truck are attached to the frame» [Каталог электротележек серии ЕТ, с. 18].

«Сверху на раме укладывают два деревянных настила, образующих грузовую площадку, а также прикручиваются откидные борта. – The top of the frame is covered with two wooden decks, which form a load platform. In addition, drop sides can be attached to it» [Там же, с. 20].

Объединение предложений – противоположность членению предложению, то есть объединение несколько предложений на исходном языке в одного предложение на языке перевода:

«Внутри кабины имеются два сиденья. Кабина оборудована системой принудительной вентиляции, отопителем и стеклоочистителем ветрового стекла. – The cabin is equipped with two seats, a forced ventilation system, a heater, and a windscreen wiper» [Там же, с. 30].

Грамматическая замена – преобразование слова или словосочетание на языке оригинала на язык перевода с помощью изменение грамматического значения слова (часть речи): «Габаритные и установочные размеры – overall and mounting dimensions» [Серийный автомобиль Lada Ellada]; «Гелевая – Gel battery» [Там же].

Следующая и последняя группа переводческих трансформаций по В.Н. Комисарову это лексико-грамматические трансформации, которое включает экспликация или описательный перевод, антонимический перевод.

Антонимический перевод – это такой вид трансформации, в котором происходит изменение утвердительной формы на языке оригинала на отрицательную форму на языке перевода и наоборот.

Описательный перевод (экспликация) – преобразование слова или словосочетания на языке оригинала, которое более или менее полностью описывает значение на языке перевода.

Если учитывать классификацию Л.С. Бархударов, то он выделяет следующий виды переводческих трансформаций: перестановка, замена, опущение и добавление.

Вид переводческой трансформации, как перестановка по Л.С. Бархударову - различное местонахождение слов или словосочетаний в

тексте оригинала по отношению к тексту перевода, например: «Переключатель направления движения – *The driving direction switch*» [Серийный автомобиль Lada Ellada]; «Напряжение импульсной системы управления – *Pulse control system voltage*» [Там же].

Добавлений – при переводе используются дополнительные лексические единицы для передачи соответствующего смысла исходного языка: «Базовая с бортами – *standard configuration with drop sides*» [Каталог электротележек серии ЕТ, с. 14]; «Щелочная – *alkaline battery*» [Там же, с. 5].

Последний переводческий прием по Л.С. Бархударову это опущения – это такой вид трансформации, где могут быть опущены слова, которые могут легко восстановиться в контексте, например:

«Тип *аккумуляторной* батареи – *type battery*» [Серийный автомобиль Lada Ellada];

«Движение с *номинальным грузом* на расстоянии 400 м к месту разгрузки – *Covering distance of 400 m to unloading point*» [Каталог электротележек серии ЕТ, с. 21].

Итак, в ходе нашего исследования было выявлено соотношение следующих переводческих трансформаций (см. Приложение 5):

Таблица 1

Сопоставление переводческих трансформаций с русского языка на английский

№ п.п	Трансформация	Количество	Процентное содержание
	Объем анализируемого текста 50429 знака	300	100%
1.	Опущение	31	10,3%
2.	Генерализация	26	8,7%
3.	Калькирование	34	11,3%
4.	Транслитерация	17	5,7%
5.	Перестановка	32	10,7%

6.	Грамматическая замена	29	9,6%
7.	Добавление	32	10,7%
8.	Модуляция	36	12%
9.	Транскрипция	17	5,7%
10.	Конкретизация	21	7%
11.	Членение предложений	25	8,3%

Из приведенной выше статистики переводческих трансформаций можно отметить, что наиболее часто встречаются «модуляция» (12%), «калькирование» (11,3%), «перестановка» (10,7%) и «добавление» (10,7%).

2.5 Применение переводческих трансформаций в переводе реклам гибридных транспортных средств с английского языка на русский

В ходе нашего исследования технической рекламы с английского языка на русский были выявлены различные переводческие трансформации.

Во-первых, это добавление. Использование данной трансформации нужно для того, чтобы правильно и понятно передать смысл изначального текста, потому что в языках существуют различия в синтаксисе, грамматике и отсутствуют четкие лексико-семантические эквиваленты в переводящем языке. Переводческий прием «добавление» помогает переводчику понятнее сделать перевод для реципиента, например: «Current non-hybrid Kalina – Текущий показатель для негибридной *версии* Калина» [Support for hybrid granta demonstrators, с. 3]; «Ricardo – *Фирма* Ricardo» [Там же с. 1].

Во-вторых, была выявлена такая переводческая трансформация как перестановка. При переводе переводчик использует данный прием, потому что в английском языке порядок слов в предложении — это субъект-предикат-объект-обстоятельство места-обстоятельство времени. В русском языке в предложении на последнее место ставиться "новое", то есть слова или

словосочетания, несущие в себе впервые сообщаемую в данном предложении информацию:

«*A new low temperature cooling circuit will be fitted to the vehicle – На автомобиле будет установлен новый низкотемпературный охлаждающий контур*» [Ford Fusion Hybrid].

«*Drive cycle analysis and heat rejection assessment – Анализ ездового цикла и оценка отвода тепла*» [Там же].

Третья трансформация – это опущение. Переводчик использует данный прием для того чтобы реципиент мог понять из контекста терминологическую лексику, которая употребляется в выбранных нами текстах, например:

«...to deliver the engine and ECU on-time and to a *level*... – ... для обеспечения своевременной поставки двигателя и ECU...» [Support for hybrid granta demonstrators, с. 6];

«These will have the following high level *vehicle* targets – Здесь выделены следующие первостепенные цели» [Ford Fusion Hybrid].

Конкретизация – следующий прием, который переводчик использует при переводе технической лексики английского языка в рекламе гибридных транспортных средств, при выборе лексической единицы с более конкретной семантикой в русском языке. Часто конкретизация сочетается с добавлением, например:

«No current CO₂/km figure available but target is 135g CO₂/km in volume production for *non-hybrid version of Granta* – текущий показатель CO₂/км отсутствует, при этом целевой показатель составляет 135г CO₂/км для *негибридной версии Гранта серийного производства*» [Support for hybrid granta demonstrators, с. 9].

«ECU Hybrid Modification Requirements Specification – *Технические требования к модификации ECU для гибридной версии*» [Там же, с. 10].

Приемом, противоположным предыдущему, является генерализация. Этот прием используется, в том случае, если в языке перевода нет точного

значения для лексической единицы языка оригинала, например:

«...as detailed in the Ricardo *timing plan* – ... как подробно изложено в *план-графике Ricardo*» [Support for hybrid granta demonstrators, с. 18];

«The ECU is capable of supporting CAN based stop-start and *engine torque/speed control message requests* – ECU способен поддерживать функцию запроса сообщений по запуску-останову и *контролю момента /скорости вращения двигателя на основе CAN*» [Там же, с. 15].

Если в исходном тексте есть лексические единицы, такие как реалии иностранного языка, которые отсутствуют в переводящем языке и не имеют общепринятые терминологические эквиваленты, то переводчик использует такой прием как описательный перевод, например:

«The ECU is capable of supporting CAN based *stop-start* – ECU способен поддерживать *функцию запроса сообщений по запуску-останову*» [Support for hybrid granta demonstrators, с. 11].

«*Demonstration of hybrid functionality in the 1.6 CNG application* – *Подтверждение работоспособности гибрида в применении с двигателем 1.6CNG*» [Ford Fusion Hybrid].

Следующая трансформация, это когда при переводе используется модуляция причинно-следственных отношений, которая имеют более широкий характер, но логическая связь между двумя наименованиями сохраняется:

«The first sports car that *even accelerates the zeitgeist* – Это первый спортивный автомобиль, *способный ускорить наступление будущего*» [Ford Fusion Hybrid].

«These will have the following *high level vehicle targets* – Здесь выделены следующие *первостепенные цели*» [Там же].

Одна из часто применяемых переводческих трансформаций – грамматическая замена, так как, например, в русском языке нет таких грамматических категорий, как герундий, артикли, инфинитивы и т.п. Следовательно, при переводе нужно менять грамматическую структуру для

правильности передачи смысла текста:

«*To provide AVTOVAZ with some tangible end products ... – Обеспечение АВТОВАЗа реальными конечными продуктами ...*» [Support for hybrid granta demonstrators, с. 9];

«*Low temp cooling - Низкотемпературное охлаждение*» [Ford Fusion Hybrid].

Один из приемов переводческих трансформаций это транслитерация, которая используется тогда, когда нужно перевести лексическую единицу, у которой нет эквивалента, например: «*Granta – Гранта*» [Support for hybrid granta demonstrators, с. 2]; «*AVTOVAZ – АВТОВАЗ*» [Там же, с. 3].

Прием объединения предложений используется при переводе двух предложений тесно связанных по смыслу:

«*The primary purpose of this platform is to demonstrate the core functionality of the concept (parallel hybrid with motor fixed to the transmission input). Ricardo will support with a functional control system that is based on previous parallel hybrid projects they have developed...– Основная цель этой платформы – демонстрация основной функциональности концепции (параллельный гибрид с электродвигателем, присоединенным к трансмиссии на входе), Компания Ricardo будет оказывать поддержку путем предоставления системы функционального контроля, основанной на предыдущих разработках проектов параллельных гибридов...*» [Support for hybrid granta demonstrators, с. 4].

Другой прием — это калькирование. Его переводчик использует, когда есть термины или часто употребляемые словосочетания: «*Stop start – Functioning - Старт-стопное срабатывание*» [The most progressive sports car BMW i8]; «*Electrical Thermal comfort - Электрический тепловой комфорт*» [Там же].

Особый переводческий прием, который часто употребляется в переводе рекламы гибридных автомобилей, это расшифровка аббревиатур. Переводчик использует данный прием для дополнительной информации для реципиента,

например: «AC system - Система кондиционирования воздуха» [Ford Fusion Hybrid]; «PT - Тепловые тесты» [Там же].

В таблице, приведенной ниже, мы можем увидеть соотношение всех переводческих трансформации, использованные в данных текстах научно-технической рекламы (см. Приложение 6).

Таблица 2

Сопоставление переводческих трансформаций с английского языка на русский

№ п.п	Трансформация	Количество	Процентное содержание
	Объем анализируемого текста 77172 знака	300	100%
1.	Добавление	44	14,7%
2.	Конкретизация	25	8,3%
3.	Описательный перевод	21	7%
4.	Опущение	22	7,3%
5.	Модуляция	39	13%
6.	Перестановка	31	10,3%
7.	Грамматическая замена	34	11,3%
8.	Транслитерация	15	5%
9.	Объединение предложений	17	5,7%
10.	Калькирование	17	5,7%
11.	Расшифровка аббревиатур	18	6%
12.	Генерализация	17	5,7%

Из приведенной выше статистического анализа мы можем видеть, что наиболее часто встречаются такие переводческие трансформации как «добавление» (14,7%), «модуляция» (13%) и «грамматическая замена» (11,3%) в переводе с английского языка на русский.

Выводы к главе 2

В данной главе мы рассмотрели, какие переводческие особенности присущи технической рекламе, а также соотнесли и сопоставили переводческие трансформации в переводе рекламы гибридных транспортных средств с русского языка на английский и с английского языка на русский.

При приведении анализа мы установили, что статистика переводческих трансформаций в рекламе гибридных транспортных средств почти одинакова, но есть несколько различий. Например, в переводе с русского языка на английский переводческих трансформаций одиннадцать и наиболее часто встречаемыми являются модуляция (12%), калькирование (11,3%), перестановка (10,7%) и добавление (10,7%), а транскрипция (5,7%), транслитерация (5,7%) и конкретизация (7%) – реже.

В переводе с английского языка на русский мы обнаружили, что переводческих трансформаций всего двенадцать, в наибольшей степени применяются добавление (14,7%), модуляция (13%) и грамматическая замена (11,3%). Такие трансформации как транслитерация (5%), объединение предложений (5,7%), калькирование (5,7%) и генерализация (5,7%) встречается менее часто.

Что касается различий, мы выяснили, что в переводе рекламы гибридных транспортных средств с английского языка на русский переводчик использует такие переводческие трансформации как описательный перевод и расшифровка аббревиатур, а также не использует транскрипцию, которая встречается в переводе с русского языка на английский.

Заключение

Итак, в ходе нашего исследования мы ответили на поставленные вопросы, отражающие цели и задачи.

Анализ технической литературы показал, что техническая реклама имеет стилистические особенности, как научно-технического текста, так и рекламного текста. Также мы установили, что речевые стратегии играют важную роль в создании рекламы, они помогают достичь главную цель рекламы – это убедить покупателя приобрести представленный товар.

Все речевые стратегии создаются определенными средствами, характерными для рекламы гибридных транспортных средств. Были выявлены четыре типа стратегий при анализе выбранных текстов: стратегия информирования, рационализации, позиционирования и стратегия обращения. В ходе нашего исследования было установлено, что в речевых стратегиях рекламы гибридного транспорта нет значительных различий. Например, в англоязычных рекламах авторы используют стратегию обращения, в то время как в русскоязычной рекламе данную стратегию совсем не используют для создания текста.

Для сохранения стратегий в разных текстах переводчики используют почти одинаковый комплекс переводческих трансформаций. В частности, при переводе с русского языка на английский переводчик применяет одиннадцать различных трансформаций, в то время как при переводе с английского языка на русский переводческих трансформаций двенадцать. Было выявлено, что в переводе рекламы гибридных транспортных средств с английского языка на русский переводчик использует такие переводческие трансформации как описательный перевод и расшифровка аббревиатур, а также не использует транскрипцию, которая встречается в переводе с русского языка на английский.

Все переводческие трансформации помогают передать те языковые средства, которые характерны для рекламы, например прямой порядок слов,

повествовательный тип предложения, различную терминологическую лексику, а также прецизионную информацию, сравнительные конструкции и т.д. Так, для передачи прецизионной информации, используемой для стратегии информирования, переводчик в основном применяет такие переводческие трансформации как транскрипция, транслитерация и калькирование. Также для стратегии информирования присущи различные термины, для передачи которых переводчик использует модуляцию, конкретизацию, грамматическую замену.

Для стратегии рационализации присущи такие языковые средства как сравнительные конструкции, для которых переводчик использует конкретизацию, генерализацию, а также логичность повествования, передавая которую переводчик применяет добавление, опущение и перестановку.

Следующая стратегия – позиционирования, для которой характерны оценочные прилагательные, для и передачи переводчик применяет модуляцию, описательный перевод, также прилагательные в превосходной степени, где используются такие трансформации как конкретизация, членение и объединение предложений.

Для передачи нейтральной лексики, используемой в стратегии обращения, переводчик применяет такие переводческие трансформации как конкретизацию, генерализацию и модуляцию.

В заключение хочется отметить, что при переводе технической рекламы в сфере гибридных транспортных средств, которая находится на границе рекламного и научно-технического стилей, очень важен системный и точный подход к переводу. Так как именно от переводчика зависит, поймет ли реципиент, для которого был предназначен данный текст, какую информацию хотел донести до него автор. И поэтому переводчик должен быть особенно внимателен, правильно выбирая переводческие трансформации для сохранения при переводе речевых стратегий, которые автор использовал в рекламном тексте гибридного транспорта.

Ссылки

1. Лесняк М.В. Речевая стратегия как инструмент моделирования возможной действительности в политическом дискурсе (с позиции скрытой прагмалингвистики). Вестник Челябинского государственного университета. 2014. №3. С.61-67.
2. Яренчук Е.Э. Речевые стратегии и тактики коммуникативного саботажа в ток-шоу. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2012. №3-2 (23). С. 12.
3. Ерохина Е.Г. К содержанию понятия «речевая стратегия» в исследовании письменного дискурса. Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2014. №2 (27). С. 279.
4. Там же. С. 280.
5. Лесняк М.В. Перспективы исследования «языка национал-социалистов» или прагмалингвистический подход к изучению речевого поведения национал-социалистических политиков. Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2013. № 2. С. 49-55.
6. Граудина Л.К. Культура русской речи. М. : Издательская группа НОРМА—ИНФРА, 2000. 457 с.
7. Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей). Кубань, 2006. 174 с.
8. Пирогова Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М. : Издательский дом Гребенникова, 2000. 270 с.
9. Броженко С.В. Стратегии и тактики речевого воздействия в рекламном дискурсе (на материале рекламных текстов банковских услуг). Вестник Челябинского государственного университета. 2011. №3. С. 11-15.
10. Миронова А.А. Жанры рекламы: к проблеме квалификации. Вестник Челябинского государственного университета. 2012. №32 (286). С. 68.

11. Матвеева Е.А. Лексический повтор в рекламном тексте: Особенности использования, стилистические особенности. Омский научный вестник. 2013. №3 (119). С. 144.
12. Кочетова Л.А. Печатный рекламный текст как гипертекстовая структура. Волгоградского государственного университета. Сер. 2: Языкознание. 2008. №2. С. 147-151.
13. Куницына О.М. Детабуизация в рекламном дискурсе. Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2012. №638. С. 246-254.
14. Аникаева А.А. Сущность графических невербальных средств в печатной рекламе. Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер: Гуманитарные науки. 2011. №2. С. 186-191.
15. Сатарова Л.И. Невербальные компоненты в печатной рекламе образовательных услуг. Международный научно-исследовательский журнал. 2013. №1-2 (8). С. 71-73.
16. Бабаева И.А. Обучение реферированию научно-технического текста. Вестник Томского государственного педагогического университета. 2011. №1. С. 53-58.
17. Шестакова П.Г. Лингвопрагматический аспект научно-технической рекламы (на материале англоязычных текстов). Вестник Томского государственного университета. 2010. №298. С. 19-25.
18. Тихомирова Л.С. Коммуникативно-прагматический подход к научно-техническому рекламному тексту. Вестник Челябинского государственного университета. 2013. №20 (311). С. 103.
19. Тельминов Г.Н. Интернет-реклама как вид креолизованного текста. Вестник Нижегородского университета им. Н.Н. Лобачевского. 2010. №5. С. 301.
20. Ворошилова М.Б. Креолизованная рекламный текст: аспекты изучения. Уральский филологический вестник. 2012. №2. С. 39-43.

21. Воробьева Е.В. К вопросу о взаимодействии вербальных и визуальных средств в креолизованном тексте. Известия Волгоградского государственного университета. 2010. №10. С. 53-58.
22. Каталог электротележек серии ET, ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод, С. 1.
23. Support for hybrid granta demonstrators, Ricardo UK Limited, С. 1.
24. Каталог электротележек серии ET, ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод, С. 1.
25. Support for hybrid granta demonstrators, Ricardo UK Limited, С. 1.
26. The most progressive sports car BMW i8. URL: <http://www.bmw.com/com/en/newvehicles/i/i8/2014/showroom/> (дата обращения: 2.04.2016).
27. Новый гибридный спорткар BMW i8. URL: <http://bmw.avtodel.com/ru/ru/newvehicles/i/i8/2014/showroom/index.html> (дата обращения: 2.04.2016).
28. Серийный автомобиль Lada Ellada. URL: <http://ellada-kalina.ru/> (дата обращения 20.04.2016).
29. Support for hybrid granta demonstrators, Ricardo UK Limited, С. 2.
30. Серийный автомобиль Lada Ellada. URL: <http://ellada-kalina.ru/> (дата обращения 20.04.2016).
31. Support for hybrid granta demonstrators, Ricardo UK Limited, С. 2.
32. Каталог электротележек серии ET, ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод, С. 1
33. Support for hybrid granta demonstrators, Ricardo UK Limited, С. 1.
34. Support for hybrid granta demonstrators, Ricardo UK Limited, С. 4.
35. Серийный автомобиль Lada Ellada. URL: <http://ellada-kalina.ru/> (дата обращения 20.04.2016).
36. Support for hybrid granta demonstrators, Ricardo UK Limited, С. 2.
37. Ford Fusion Hybrid. URL : http://usnews.rankingsandreviews.com/cars-trucks/Ford_Fusion-Hybrid/#full-review (дата обращения 26.04.2016).

38. Серийный автомобиль Lada Ellada. URL: <http://ellada-kalina.ru/> (дата обращения 20.04.2016).
39. Ford Fusion Hybrid. URL : http://usnews.rankingsandreviews.com/cars-trucks/Ford_Fusion-Hybrid/#full-review (дата обращения 26.04.2016).
40. Серийный автомобиль Lada Ellada. URL: <http://ellada-kalina.ru/> (дата обращения 20.04.2016).
41. Ford Fusion Hybrid. URL : http://usnews.rankingsandreviews.com/cars-trucks/Ford_Fusion-Hybrid/#full-review (дата обращения 26.04.2016).
42. Серийный автомобиль Lada Ellada. URL: <http://ellada-kalina.ru/> (дата обращения 20.04.2016).
43. Ford Fusion Hybrid. URL : http://usnews.rankingsandreviews.com/cars-trucks/Ford_Fusion-Hybrid/#full-review (дата обращения 26.04.2016).
44. Серийный автомобиль Lada Ellada. URL: <http://ellada-kalina.ru/> (дата обращения 20.04.2016).
45. Ford Fusion Hybrid. URL : http://usnews.rankingsandreviews.com/cars-trucks/Ford_Fusion-Hybrid/#full-review (дата обращения 26.04.2016).
46. Там же.
47. Ford Fusion Hybrid. URL : http://usnews.rankingsandreviews.com/cars-trucks/Ford_Fusion-Hybrid/#full-review (дата обращения 26.04.2016).
48. Там же.
49. Ford Fusion Hybrid. URL : http://usnews.rankingsandreviews.com/cars-trucks/Ford_Fusion-Hybrid/#full-review (дата обращения 26.04.2016).
50. Серийный автомобиль Lada Ellada. URL: <http://ellada-kalina.ru/> (дата обращения 20.04.2016).
51. Ford Fusion Hybrid. URL : http://usnews.rankingsandreviews.com/cars-trucks/Ford_Fusion-Hybrid/#full-review (дата обращения 26.04.2016).
52. Серийный автомобиль Lada Ellada. URL: <http://ellada-kalina.ru/> (дата обращения 20.04.2016).
53. Ford Fusion Hybrid. URL : http://usnews.rankingsandreviews.com/cars-trucks/Ford_Fusion-Hybrid/#full-review (дата обращения 26.04.2016).

54. Серийный автомобиль Lada Ellada. URL: <http://ellada-kalina.ru/> (дата обращения 20.04.2016).
55. The most progressive sports car BMW i8. URL: <http://www.bmw.com/com/en/newvehicles/i/i8/2014/showroom/> (дата обращения: 2.04.2016).
56. Новый гибридный спорткар BMW i8. URL: <http://bmw.avtodel.com/ru/ru/newvehicles/i/i8/2014/showroom/index.html> (дата обращения: 2.04.2016).
57. Там же.
58. Гэлловэй Л. Операционный менеджмент. Принципы и практика. М. : ПИТЕР. 2002. С. 432.
59. Рэй М. Высшая цель. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 190 с.
60. Серийный автомобиль Lada Ellada. URL: <http://ellada-kalina.ru/> (дата обращения 20.04.2016).
61. Ford Fusion Hybrid. URL : http://usnews.rankingsandreviews.com/cars-trucks/Ford_Fusion-Hybrid/#full-review (дата обращения 26.04.2016).
62. Каталог электротележек серии ET, ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод, С. 4
63. The most progressive sports car BMW i8. URL: <http://www.bmw.com/com/en/newvehicles/i/i8/2014/showroom/> (дата обращения: 2.04.2016).
64. Каталог электротележек серии ET, ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод, С. 4
65. Ford Fusion Hybrid. URL : http://usnews.rankingsandreviews.com/cars-trucks/Ford_Fusion-Hybrid/#full-review (дата обращения 26.04.2016).
66. Ford Fusion Hybrid. URL : http://usnews.rankingsandreviews.com/cars-trucks/Ford_Fusion-Hybrid/#full-review (дата обращения 26.04.2016).
67. Там же.
68. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистический аспект). М. : Высшая школа, 1990. 253 с.

69. Алексеева И.С. Введение в переводоведение. СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2008. С. 275.
70. Елин П.А. Особенности перевода научно-технического текста. Научная периодика: проблемы и решения. 2012. №4. С. 12.
71. Пронина Р.Ф. Пособие по переводу английской научно-технической литературы. М.: Высшая школа, 1973. 197 с.
72. Данилина Ю.С. Особенности перевода терминологических конструкций и лексико-терминологических заимствований в научно-технических текстах (на материале английской машиностроительной терминологии). Омский научный вестник. 2014. №3 (129). С. 113.
73. Херина А.А. Особенности научно-технического перевода. Academy. 2015. №3 (3). С. 76.
74. Мельникова А.И. Научно-технический перевод и его виды. Язык и культура. 2015. №17. С. 118.
75. Белова А.Д. Особенности перевода рекламного текста. Успехи современного естествознания. 2012. №5. С. 146.
76. Баскакова Е.С. Особенности перевода рекламного текста с английского языка на русский. Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2015. №2. С. 198.
77. Михиенко С.А. Стилистика научно-технических текстов в английском языке. Особенности перевода. Язык и культура. 2015. №19. С. 86-92.
78. Раксина И.В. Особенности передачи лингвистических средств языкового воздействия при переводе рекламных текстов. Успехи современного естествознания. 2012. №5. С. 159-161.
79. Алексеева И.С. Введение в переводоведение. СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2008. С. 293.
80. Санникова Н.А. Специфика сохранения прагматики национально-культурного компонента при переводе рекламных текстов. Язык и культура. 2013. №9. С. 138-144.

81. Курносова А.С. Функционирование специальной лексики в рекламном тексте. Вестник Челябинского государственного университета. 2011. №33. С. 86.
82. Кулемина К.В. Основные виды переводческих трансформаций. Вестник Астраханского государственного технического университета. 2010. №5. С. 143-146.
83. Манина Т.А. Сущность переводческих трансформаций в плане передачи контекстуальных значений в языке переводного текста. Вестник Краснодарского университета МВД России. 2014. №2 (24). С. 120-124.
84. Бархударов Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). М. : «Междунар. отношения», 1975. С. 196.
85. Швейцер А.Д. Текст и перевод. М. : Всероссийский центр переводов, 1994. С. 216.
86. Миньяр-Белоручев Р.К. Общая теория перевода и устный перевод. М. : Воениздат, 1998. С. 176.
87. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистический аспект). М. : Высшая школа, 1990. С. 123.
88. Лукманова Р.Р. Создание адекватного перевода посредством переводческих трансформаций. Вестник Башкирского университета. 2010. №3. С. 735-738.
89. Каталог электротележек серии ЕТ, ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод, С. 6.
90. Серийный автомобиль Lada Ellada. URL: <http://ellada-kalina.ru/> (дата обращения 20.04.2016).
91. Там же.
92. Каталог электротележек серии ЕТ, ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод, С. 8.
93. Серийный автомобиль Lada Ellada. URL: <http://ellada-kalina.ru/> (дата обращения 20.04.2016).

94. Серийный автомобиль Lada Ellada. URL: <http://ellada-kalina.ru/> (дата обращения 20.04.2016).
95. Каталог электротележек серии ET, ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод, С. 9.
96. Каталог электротележек серии ET, ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод, С. 10.
97. Там же, С. 7.
98. Серийный автомобиль Lada Ellada. URL: <http://ellada-kalina.ru/> (дата обращения 20.04.2016).
99. Там же.
100. Каталог электротележек серии ET, ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод, С. 18.
101. Там же, С. 20.
102. Там же, С. 30.
103. Серийный автомобиль Lada Ellada. URL: <http://ellada-kalina.ru/> (дата обращения 20.04.2016).
104. Там же.
105. Серийный автомобиль Lada Ellada. URL: <http://ellada-kalina.ru/> (дата обращения 20.04.2016).
106. Там же.
107. Каталог электротележек серии ET, ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод, С. 14.
108. Там же, С. 5.
109. Серийный автомобиль Lada Ellada. URL: <http://ellada-kalina.ru/> (дата обращения 20.04.2016).
110. Каталог электротележек серии ET, ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод, С. 21.
111. Support for hybrid granta demonstrators, Ricardo UK Limited, С. 3.
112. Там же, С. 1.

113. Ford Fusion Hybrid. URL : http://usnews.rankingsandreviews.com/cars-trucks/Ford_Fusion-Hybrid/#full-review (дата обращения 26.04.2016).
114. Там же.
115. Support for hybrid granta demonstrators, Ricardo UK Limited, С. 6.
116. Ford Fusion Hybrid. URL : http://usnews.rankingsandreviews.com/cars-trucks/Ford_Fusion-Hybrid/#full-review (дата обращения 26.04.2016).
117. Support for hybrid granta demonstrators, Ricardo UK Limited, С. 9.
118. Там же, С.10.
119. Support for hybrid granta demonstrators, Ricardo UK Limited, С. 18.
120. Там же, С.15.
121. Support for hybrid granta demonstrators, Ricardo UK Limited, С. 11.
122. Ford Fusion Hybrid. URL : http://usnews.rankingsandreviews.com/cars-trucks/Ford_Fusion-Hybrid/#full-review (дата обращения 26.04.2016).
123. Ford Fusion Hybrid. URL : http://usnews.rankingsandreviews.com/cars-trucks/Ford_Fusion-Hybrid/#full-review (дата обращения 26.04.2016).
124. Там же.
125. Support for hybrid granta demonstrators, Ricardo UK Limited, С. 9.
126. Ford Fusion Hybrid. URL : http://usnews.rankingsandreviews.com/cars-trucks/Ford_Fusion-Hybrid/#full-review (дата обращения 26.04.2016).
127. Support for hybrid granta demonstrators, Ricardo UK Limited, С. 2.
128. Там же, С. 3.
129. Support for hybrid granta demonstrators, Ricardo UK Limited, С. 4.
130. The most progressive sports car BMW i8. URL: <http://www.bmw.com/com/en/newvehicles/i/i8/2014/showroom/> (дата обращения: 2.04.2016).
131. Там же.
132. Ford Fusion Hybrid. URL : http://usnews.rankingsandreviews.com/cars-trucks/Ford_Fusion-Hybrid/#full-review (дата обращения 26.04.2016).
133. Там же.

Список использованной литературы

1. Алексеева, И.С. Введение в переводоведение [Текст] : учеб. пособие для студ. филол. и лингв фак. высш. учеб. заведений/ И.С. Алексеева. – СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2008. – 352 с.
2. Аникаева, А.А. Сущность графических невербальных средств в печатной рекламе [Текст]/ А.А. Аникаева// Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер: Гуманитарные науки. – 2011. – №2. – С. 186-191.
3. Бабаева, И.А. Обучение реферированию научно-технического текста [Текст]/ И.А. Бабаева// Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2011. – №1. – С. 53-58.
4. Бархударов, Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) [Текст]/ Л.С. Бархударов. – М. : Международные отношения, 1975. – 240 с.
5. Баскакова, Е.С. Особенности перевода рекламного текста с английского языка на русский [Текст]/ Е.С. Баскакова// Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – 2015. – №2. – С. 194-202.
6. Белова, А.Д. Особенности перевода рекламного текста [Текст]/ А.Д. Белова// Успехи современного естествознания. – 2012. – №5. – С. 146-147.
7. Бикмуканова, С.И. Публицистический стиль и его функционирование [Текст]/ С.И. Бикмуканова// Science Time. – 2014. – №12. – С. 35-38.
8. Броженко, С.В. Стратегии и тактики речевого воздействия в рекламном дискурсе (на материале рекламных текстов банковских услуг) [Текст]/ С.В. Броженко// Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – №3. – С. 11-15.

9. Воробьёва, Е.В. К вопросу о взаимодействии вербальных и визуальных средств в креолизованном тексте [Текст]/ Е.В. Воробьёва// Известия Волгоградского государственного университета. – 2010. – №10. – С. 53-58.
10. Ворошилова, М.Б. Креолизованная рекламный текст: аспекты изучения [Текст]/ М.Б. Ворошилова// Уральский филологический вестник. – 2012 – №2. – С. 39-43.
11. Граудина, Л.К. Культура русской речи [Текст]/ Л.К. Граудина. – М. : Издательская группа НОРМА—ИНФРА, 2000. – 457 с.
12. Гэлловэй, Л. Операционный менеджмент. Принципы и практика [Текст]/ Л. Гэлловэй. – М. : ПИТЕР. – 2002. – 456 с.
13. Данилина, Ю.С. Особенности перевода терминологических конструкций и лексико-терминологических заимствований в научно-технических текстах (на материале английской машиностроительной терминологии) [Текст]/ Ю.С. Данилина// Омский научный вестник. – 2014. – №3 (129). – С. 112-115.
14. Дедюхин, А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей) [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук./ А.А. Дедюхин. – Кубань, 2006. – 174 с.
15. Елин, П.А. Особенности перевода научно-технического текста [Текст]/ П.А. Елин// Научная периодика: проблемы и решения. – 2012. – №4. – С. 11-13.
16. Ерохина, Е.Г. К содержанию понятия «речевая стратегия» в исследовании письменного дискурса [Текст]/ Е.Г. Ерохина// Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2014. – №2 (27). – С. 277-281.
17. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистический аспект) [Текст] : учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз./ В.Н. Комиссаров. – М. : Высшая школа, 1990. – 253с.

18. Кочетова, Л.А. Печатный рекламный текст как гипертекстовая структура [Текст]/ Л.А. Кочетова// Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2: Языкознание. – 2008. – №2. – С. 147-151.
19. Кулемина, К.В. Основные виды переводческих трансформаций [Текст]/ К.В. Кулемина// Вестник Астраханского государственного технического университета. – 2010. - №5. – С. 143-146.
20. Куницына, О.М. Детабуизация в рекламном дискурсе [Текст]/ О.М. Куницына// Вестник Московского государственного лингвистического университета. –2012. – №638. – С. 246-254.
21. Курносова, А.С. Функционирование специальной лексики в рекламном тексте [Текст]/ А.С. Курносова// Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – №33. – С. 85-87.
22. Лесняк, М.В. Речевая стратегия как инструмент моделирования возможной действительности в политическом дискурсе (с позиции скрытой прагмалингвистики) [Текст]/ М.В. Лесняк // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – №3. – С.61-67.
23. Лесняк, М.В. Перспективы исследования «языка национал-социалистов» или прагмалингвистический подход к изучению речевого поведения национал-социалистических политиков [Текст]/ М. В. Лесняк// Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2013. – № 2. – С. 49-55.
24. Лукманова, Р.Р. Создание адекватного перевода посредством переводческих трансформаций [Текст]/ Р.Р. Лукманова// Вестник Башкирского университета. – 2010. – №3. – С. 735-738.
25. Манина, Т.А. Сущность переводческих трансформаций в плане передачи контекстуальных значений в языке переводного текста [Текст]/ Т.А. Манина// Вестник Краснодарского университета МВД России. – 2014. – №2 (24). – С. 120-124.

26. Матвеева, Е.А. Лексический повтор в рекламном тексте: Особенности использования, стилистические особенности [Текст]/ Е.А. Матвеева// Омский научный вестник. – 2013. – №3 (119). – С. 144-146.
27. Мельникова, А.И. Научно-технический перевод и его виды [Текст]/ А.И. Мельникова// Язык и культура. – 2015. – №17. – С. 116-120.
28. Миньяр-Белоручев, Р.К. Общая теория перевода и устный перевод [Текст] : учеб. пособие/ Р.К. Миньяр-Белоручев. – М. : Воениздат, 1998. – 238 с.
29. Миронова, А.А. Жанры рекламы: к проблеме квалификации [Текст]/ А.А. Миронова// Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – №32 (286). – С. 67-71.
30. Михиенко, С.А. Стилистика научно-технических текстов в английском языке. Особенности перевода [Текст]/ С.А. Михиенко// Язык и культура. – 2015. - №19. – С. 86-92.
31. Пирогова, Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика [Текст]/ Ю.К. Пирогова. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
32. Пронина, Р.Ф. Пособие по переводу английской научно-технической литературы [Текст]/ Р.Ф. Пронина. – 2-е изд. – М.: Высшая школа, 1973. – 197 с.
33. Раксина, И.В. Особенности передачи лингвистических средств языкового воздействия при переводе рекламных текстов [Текст]/ И.В. Раксина// Успехи современного естествознания. – 2012. – №5. – С. 159-161.
34. Рэй, М. Высшая цель [Текст]/ М. Рэй. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 190 с.
35. Санникова, Н.А. Специфика сохранения прагматики национально-культурного компонента при переводе рекламных текстов [Текст]/ Н.А. Санникова// Язык и культура. – 2013. – №9. – С. 138-144.

36. Сатарова, Л.И. Невербальные компоненты в печатной рекламе образовательных услуг [Текст]/ Л.И. Сатарова// Международный научно-исследовательский журнал. – 2013. – №1-2 (8). – С. 71-73.
37. Тельминов, Г.Н. Интернет-реклама как вид креолизованного текста [Текст]/ Г.Н. Тельминов// Вестник Нижегородского университета им. Н.Н. Лобачевского. – 2010. – №5. – С. 300-304.
38. Тихомирова, Л.С. Коммуникативно-прагматический подход к научно-техническому рекламному тексту [Текст]/ Л.С. Тихомирова// Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – №20 (311). – С. 101-104.
39. Херина, А.А. Особенности научно-технического перевода [Текст]/ А.А. Херина// Academy. – 2015. – №3 (3). – С. 76.
40. Швейцер, А.Д. Текст и перевод [Текст]/ А.Д. Швейцер. – М. : Всероссийский центр переводов, 1994.–216 с.
41. Шестакова, П.Г. Лингвопрагматический аспект научно-технической рекламы (на материале англоязычных текстов) [Текст]/ П.Г. Шестакова// Вестник Томского государственного университета. – 2010. – №298. – С. 19-25.
42. Яренчук, Е.Э. Речевые стратегии и тактики коммуникативного саботажа в ток-шоу [Текст]/ Е.Э. Яренчук// Электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2012. – №3-2 (23). – С. 10-16.
43. Mastna, E. The Nature of Scientific. Technical Texts From Viewpoint of Translation Studies [Текст]/ E. Mastna// Tomas Bata University. – 2010. – 120 с.
44. Rubens, P. Science and technical writing: a manual of style [Электронный ресурс]/ P. Rubens// Routledge. – URL : <http://www.netLibrary.com/urlapi.asp?action=summary&v=1&bookid=74085> (дата обращения: 2.04.2016).
45. Van Dijk, T. Cognitive and conversational strategies in the expression of ethnic prejudice [Текст]/ T. Van Dijk// Amsterdam: Mouton Publishers. – 1983. – 404 с.

46. Vasilovaa, M. Linguistic Features of the Language of Advertising [Текст]/ M. Vasilovaa// George Bacovia University. – 2012. – С. 25-30.

Словари и энциклопедии

47. Лингвистический энциклопедический словарь [Текст]/ под ред. В.Н. Ярцевой. – М., 1990. – 682 с.

48. Словарь лингвистических терминов [Текст]/ под ред. О.С. Ахмановой. – 2-е изд., стер. – М. : УРСС : Едиториал УРСС, 2004. – 571 с.

Источники иллюстративного материала

49. Каталог электротележек серии ET [Текст]/ ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод». – 25 с.

50. Новый гибридный спорткар BMW i8 [Электронный ресурс]// – URL : <http://bmw.avtodel.com/ru/ru/newvehicles/i/i8/2014/showroom/index.html> (дата обращения: 2.04.2016).

51. По обеспечению поддержки гибридных демонстраторов на базе автомобиля «Гранта» [Текст]// Ricardo UK Limited. – 37 с.

52. Серийный автомобиль «Lada Ellada» [Электронный ресурс]// – URL : <http://ellada-kalina.ru/> (дата обращения 20.04.2016).

53. Ford Fusion Hybrid [Электронный ресурс]// – URL : http://usnews.rankingsandreviews.com/cars-trucks/Ford_Fusion-Hybrid/#full-review (дата обращения 26.04.2016).

54. Support for hybrid “Granta” demonstrators [Текст]// Ricardo UK Limited. – 37 с.

55. The most progressive sports car BMW i8 [Электронный ресурс]// – URL : <http://www.bmw.com/com/en/newvehicles/i/i8/2014/showroom/> (дата обращения: 2.04.2016).

Приложение 1 «Пример структуры текста»

2.2 Stage 2 – Further functional development

Following the initial demonstration of functionality, further work will take place to refine the driveability of the system. Learning from the first stage will be incorporated in to updating of the major parts by NAMI and AVTOVAZ. The control system will continue development and further calibration will take place.

At the end of this phase, the hybrid functionality for the vehicle will include:

- Stop start – Functioning
- Generation - Functioning
- Torque boost – Functioning
- Recuperation – Functioning
- EV – Functioning (jdc plug-in re-charge)
- Mode transitions (EV <-> parallel) – in control strategy
- Electrical Thermal comfort – not required, engine heating only
- Low temp cooling - Functioning

This stage of the project is expected to complete by June 2014 and will allow their CO2 figure of the system to be measured. The project will continue from this time until November 2014.

2.1 Stage 1 – Initial functional development

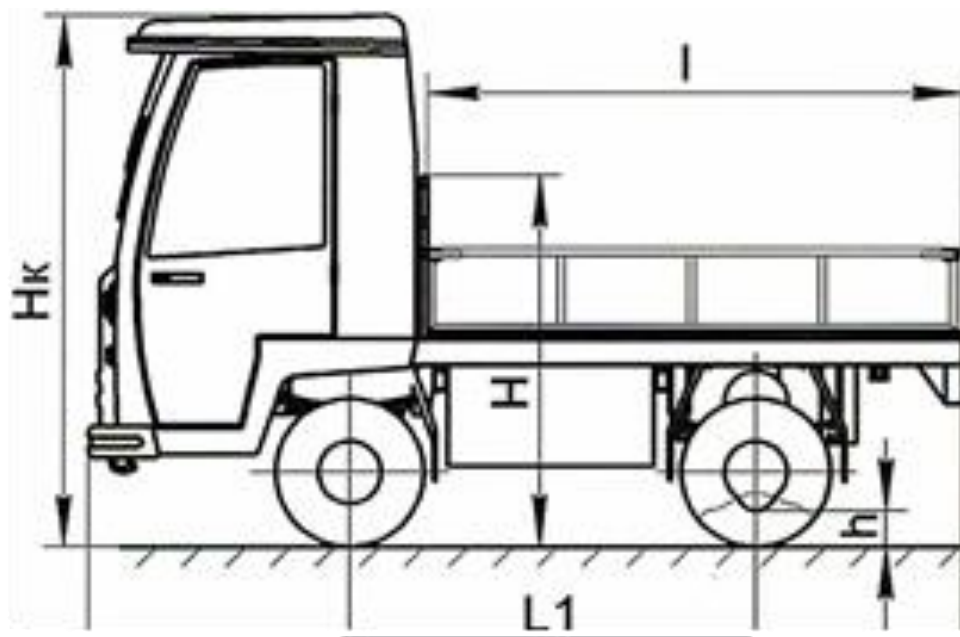
The first stage will build on the work already started by AVTOVAZ and NAMI but will have substantial Ricardo development of the control system interfaces in order to meet the outlined timescales. It will use the hybrid architecture already scoped out by AVTOVAZ and is expected to show limited functionality at the end of the phase. Major new hybrid parts will be developed and supplied by NAMI.

This basic hybrid functionality for Stage 1 includes:

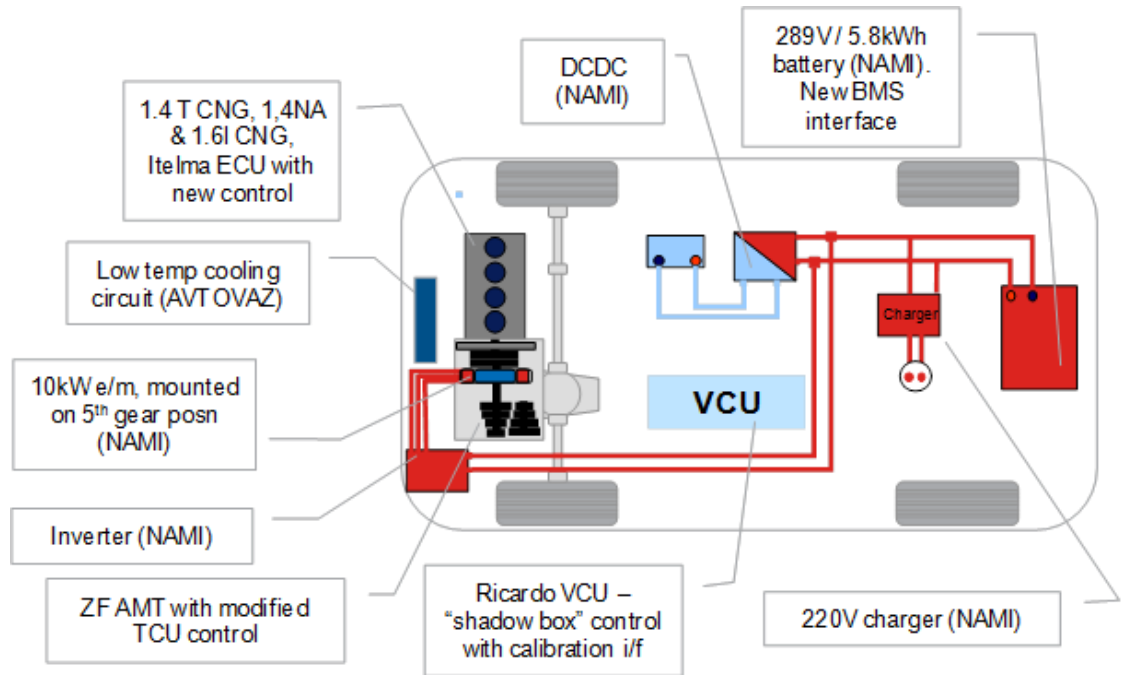
- Stop start – Functioning
- Generation (when driving) - Functioning
- Torque boost – not required, might be implemented
- Recuperation – not required, might be implemented
- EV – Functioning (jdc plug-in re-charge)
- Mode transitions (EV <-> parallel) – by manual switch over. No synchronisation with TCUECU
- Electrical Thermal comfort – not required, engine heating only
- Low temp cooling - Functioning

This system is expected to be ready for testing Oct/Nov 2013 with initial demonstration of functionality late Nov/Early Dec 2013, assuming a project start no later than 6th April 2013. At the end of this stage AVTOVAZ will select one engine configuration only for further development.

Приложение 2 «Пример схемы размера электротележки»



Приложение 3 «Пример подключения гибрида»



Приложение 4 «Вербальный элемент»

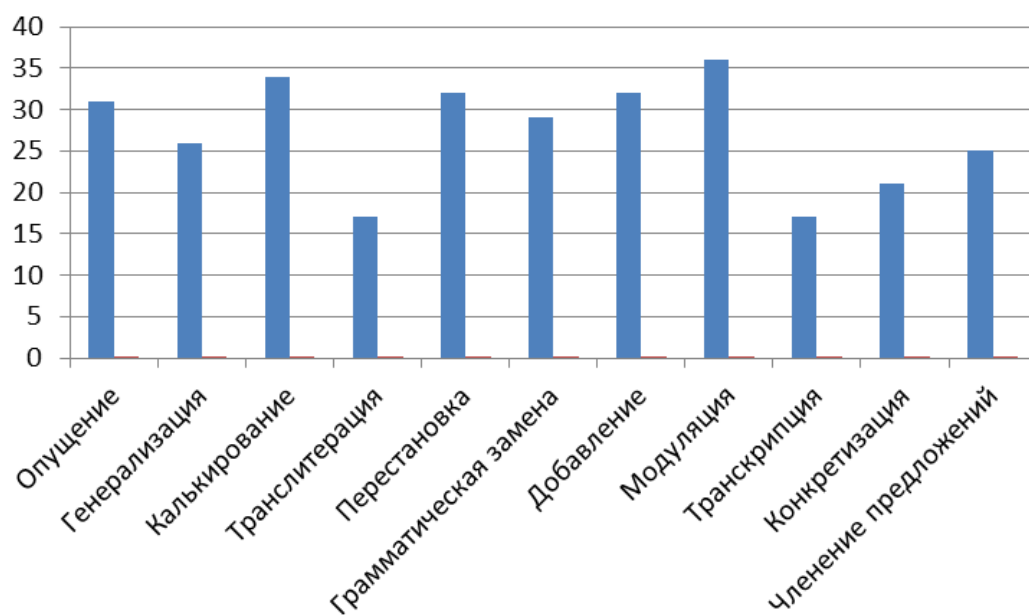


Грузовая платформа с бортами
Load platform with drop sides



Грузовая платформа с кабиной и бортами
Load platform with driver cabin and drop sides

Приложение 5 «Соотношение переводческих трансформаций с русского языка на английский»



Приложение 6 «Соотношение переводческих трансформаций с английского языка на русский»

