

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

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Теория и практика перевода»

(наименование кафедры)

45.03.02 Лингвистика

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Перевод и переводоведение

(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему Семантические преобразования в переводе рекламных буклетов с
английского языка на русский

Студент

Е. А. Сенина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Т. Г. Никитина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой к.филол.н., доцент С. М. Вопияшина

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

(личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Тольятти 2019

АННОТАЦИЯ

Актуальность бакалаврской работы на тему «Семантические преобразования в переводе рекламных буклетов с английского языка на русский» связана с постоянным развитием и ростом сферы туризма. В связи с этим выпускается много путеводителей и буклетов, которые требуют перевода на различные языки. Однако специфика данных текстов и особенности их перевода не освещены в современной научной литературе.

Объект исследования - тексты рекламных буклетов, а предмет – семантические преобразования при переводе текста туристических рекламных буклетов с английского на русский.

Цель исследования – выявление закономерностей лексико-семантических преобразований в переводе текста рекламного буклета с английского языка на русский. Задачи: 1) описать особенности рекламных текстов; 2) провести анализ лексических особенностей рекламных текстов; 3) описать функциональный подход к переводу рекламного текста; 4) проанализировать изменения семантики при переводе текста рекламного буклета с английского языка на русский; 5) представить анализ семантических преобразований. Структура. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы.

В первой главе рассматриваются общие характеристики рекламного текста, проводится анализ лексики рекламного буклета, описываются стилистические особенности рекламного текста и трудности перевода исходя из этих особенностей.

Вторая глава посвящена рассмотрению понятий «значение слова» и «семантика», приводятся несколько классификаций лексических трансформаций, а также проводится анализ семантических преобразований.

Список используемой литературы насчитывает 72 работы. Общий объем работы составляет 54 страницы.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. СТИЛИСТИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА	7
1.1. Основные характеристики рекламного текста	7
1.2. Особенности текста рекламного буклета.....	13
1.3. Особенности перевода рекламных текстов	21
ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ.....	26
ГЛАВА 2. СЕМАНТИЧЕСКИЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ	27
2.1. Значение слова и семантика	27
2.2. Переводческие преобразования	30
2.3. Анализ лексико-семантических преобразований при переводе туристических буклетов с английского языка на русский	34
ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ.....	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	43
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	45

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире реклама играет большую роль во всех сферах жизни общества. Она является залогом успешных продаж туристического продукта. Мода на туристские поездки очень часто меняется так же, как и мода на любые другие товары и услуги. Изучая предпочтения потребителей необходимо искать более интересные и необычные стороны товара, так как это придаст услуге новизну и исключительность.

Прагматической задачей рекламных текстов является объединение побудительной и воздействующей функций. В связи с растущим распространением рекламы по всему миру, переводчику необходимо передать текст с исходного на переводящий язык так, чтобы сохранялась и когнитивная и эмоционально-эстетическая информация.

Данная работа посвящена анализу лексико-семантических преобразований, применяемых при переводе рекламных текстов на примере туристической рекламы. С каждым годом отдых за рубежом становится популярнее. В связи с востребованностью такого вида услуг и, следовательно, распространением рекламных текстов туристического характера возрастает и необходимость их анализа. В этом и заключается **актуальность** данной работы.

Объектом исследования являются тексты рекламных буклетов, а **предметом** – семантические преобразования при переводе текста туристических рекламных буклетов с английского на русский.

Основной целью исследования является выявление закономерностей лексико-семантических преобразований в переводе текста рекламного буклета с английского языка на русский.

В соответствии с целью исследования в работе необходимо решить следующие конкретные **задачи**:

- описать особенности рекламных текстов;
- провести анализ лексических особенностей рекламных текстов;

- описать функциональный подход к переводу рекламного текста;
- проанализировать изменения семантики при переводе текста рекламного буклета с английского языка на русский;
- представить классификации семантических преобразований.

Материалом исследования послужили туристические буклеты на английском языке объёмом 141722 знака и его перевода на русский язык объёмом 145990 знаков.

Теоретической базой исследования послужили труды Е.А. Елиной, М.Ю. Илюшкиной, С.А. Архиповой, Г.Г. Петровой, Е.Ю. Ждановой, Л.К. Латышева, Ф. Котлера и других.

Основными методами исследования в данной работе является метод анализа и синтеза текста, лингвостилистического анализа, метод сплошной выборки и статистический метод.

Практическая значимость работы состоит в том, что полученные в ходе исследования сведения могут быть использованы в практике перевода рекламного текста, а также в практике профессиональной подготовки переводчиков и лиц, чья деятельность тем или иным образом связана с иностранным языком.

Логика исследования и последовательность решения поставленных задач обусловили структуру работы.

Во введении обосновывается выбор темы, ее актуальность, определяются объект и предмет исследования, характеризуются цели, задачи, методы, практическая и теоретическая значимость данной работы.

В первой главе рассматриваются общие характеристики рекламного текста, проводится анализ лексики рекламного буклета, описываются стилистические особенности рекламного текста и трудности перевода исходя из этих особенностей.

Вторая глава посвящена рассмотрению понятий «значение слова» и «семантика», приводятся несколько классификаций лексических трансформаций, а также проводится анализ семантических преобразований.

В заключении обобщаются результаты данного исследования.

Список используемой литературы насчитывает 72 работы.

ГЛАВА 1. СТИЛИСТИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

1.1. Основные характеристики рекламного текста

Современный человек живет в век потребления. Сейчас реклама все больше проникает во все сферы жизнедеятельности человека. Каждый день он сталкивается с рекламой при просмотре телевизора, прослушивании радио, чтении газеты, во время походов по магазинам. Также, существует большое количество печатной рекламной продукции: каталоги, брошюры, афиши, вкладыши, плакаты, буклеты, рекламные листовки и др. Необходимо понимать, что такое рекламный текст, из каких частей он состоит и какие функции имеет.

Слово «реклама» произошло от латинского «reclamar» и означало «кричать, выкрикивать». Позже добавились такие значения, как «откликаться» и «требовать». Так, можно сделать вывод, что уже с давних времен основной характеристикой современной рекламы является сообщение, распространение сведений о чем-то или ком-то с целью привлечения покупателя или повышения популярности товара или производителя.

Поскольку экономика и общество развиваются, изменяется и расширяется значение слова «реклама». Но несколько нынешних определений понятия рекламы сохранили первоначальное значение – сообщать информацию. Хотя и содержат современные характеристики.

Исходя из определения Американская Ассоциация маркетинга дает следующее определение слова «реклама»: «это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком» [23, с.22-23]. Также, существует два других определения, которые имеют отличия от первого:

- реклама - это «оплаченная форма неличной передачи информации о товарах с целью стимулирования продажи, причем только информации, предоставленной точно установленным заказчиком»[6, с.15-16];

○ реклама - «любая оплаченная форма неличных представлений товаров и услуг, а также продвижения идей от имени известных спонсоров»[14, с.10-11].

Даже несмотря на краткость и простоту данных определений, ясно видны четыре черты, которые отличают рекламу от других видов маркетинга.

1) реклама - это форма передачи информации, которая оплачивается, т.е. рекламодатель разрабатывает и публикует (транслирует) её на свои средства;

2) неличная форма представления информации подразумевает, что производитель продвигает свой товар при помощи средств массовой информации;

3) целью рекламы считается стимулирование спроса на товар или услуги. Она преследует коммерческую цель.

4) акцент делается на «точно установленного заказчика». В рекламе всегда содержится информация о том, кто предлагает товар или услугу (данные, благодаря которым покупатель может найти товар или связаться с компанией) [23, с.23-24].

Реклама — это средство привлечения внимания, создание имиджа и известности. Главная цель рекламного текста – оказание воздействия на человека. Это означает практически полную свободу языка рекламного текста (с юмором или драмой, с использованием профессионализмов или жаргонизмов). Порой, рекламный текст несет в себе какую-либо информация, которая касается национальной культуры и демонстрирует менталитет народа, его базовые ценности, традиции и стереотипы. Поэтому текст должен быть интересным и оригинальным [2, с.4-6].

Основой рекламного текста по праву считается прагматическая информация - точная, правдивая информация, которая касается объекта рекламы, его отличий от множества подобных, экономических выгод потребителей. Те, кто занимается составлением данного рода рекламных

текстов, обязаны постараться сделать их более деловыми, весомыми, обоснованными и доходчивыми, в отличие от других [7, с.10-11].

Язык рекламы - это отдельная область современной науки. Её изучением занимаются различные специалисты, такие как социологи, психологи, лингвисты и экономисты. В своих работах они преследуют разные цели: социологи размышляют, как реклама влияет на общественное мнение, психологи разбираются со способами языкового манипулирования и тем, как они воздействуют на потребителя, лингвисты занимаются анализом функционально-стилистических особенностей языка рекламы, экономисты исследуют влияние рекламы на рост продаж.

Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев в своей работе «Язык рекламных текстов» выделили характерные черты языка рекламы. Они считают, что «язык рекламы выполняет две коммуникативные функции - информирует и убеждает. Он должен быть литературно грамотным. Его отличают конкретность и целенаправленность - это помогает понять, чем рекламируемый объект отличается от себе подобных. При этом язык рекламных текстов должен быть доказательным (убедительным), логичным по форме и содержанию, понятным. Важная особенность - краткость и лаконичность. Оригинальность, неповторимость, занимательность отличают художественную сторону таких текстов» [15, с.1].

Во многих словарях язык рекламы определяется как «система языковых и внеязыковых средств выражения содержания рекламных текстов, их речевую организацию, обусловленную функционированием в сфере массовой коммуникации. Реклама относится к убеждающей и воздействующей речи, призванной привлекать и поддерживать внимание адресата, способствовать последующему запоминанию сообщения и побуждать к определенному действию» [66, с.635-642].

«Язык рекламы - это совокупность экстралингвистических и лингвистических средств выражения, которые подчинены законам массовой

коммуникации и общелитературным правилам. Также, язык рекламы является особой языковой структурой, которая формирует понимание конкретной информации реципиентом с учетом лингвокультурологических, социолингвистических и психолингвистических особенностей той языковой среды, где существует этот реципиент» [15, с.2].

Но понятия «язык рекламы» и «рекламный текст» следует различать. В работе С.В. Ильясова и Л.П. Амири «Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы» даётся универсальное определение понятия «рекламный текст», а точнее «текст, представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с превалирующей коммерческой целью - привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара» [17, с.17-18].

Основной целью рекламного текста является побуждение потребителей к выбору рекламируемых товаров, услуг, брендов и компаний. Для этого у рекламы должны быть простые, легко запоминающиеся и убедительные тексты. Считается, что при написании рекламных текстов можно совершать некоторые нарушения норм литературного языка, когда это требуется для усиления воздействия.

«Язык рекламы оперирует различными вербальными (языковыми) и невербальными (изобразительными, графическими) средствами, оказывающими воздействие на потребителя. Часто в рекламном тексте одновременно присутствует и вербальный, и невербальный контекст, который чаще всего представлен в виде красочного изображения, схемы (в печатной рекламной продукции) или с помощью видео сюжета (в рекламе на телевидении). Таким образом, специфика рекламных текстов определяется тем, что они, в зависимости от вида рекламы, соединяют в себе вербальную (языковую) часть со следующими невербальными элементами:

- 1) зрительным рядом (в печатной и наружной рекламе);

- 2) звуковым рядом (в радио рекламе);
- 3) звуковым и зрительным рядом (в телевизионной рекламе)» [15, с.3].

Основное предназначение рекламного текста - привлечение внимания и стимулирование сбыта. Поэтому его создатели пользуются разнообразными психологическими и лингвистическими приемами. Рекламные тексты должны отличаться от других текстов своей яркостью, лаконичностью, информативностью, доступностью, экспрессивностью и простотой.

Любой рекламный текст состоит из заголовка и основного текста рекламы.

При создании рекламы акцент делается на заголовке, ведь он служит для привлечения внимания потребителей. На протяжении всего дня человек получает огромное количество информации. Поэтому он не желает тратить своё свободное время на что-то нестоящее. Многие люди даже не приступают к чтению основного текста, если заголовок их не заинтересовал [31, с.10-12].

Заголовок должен быть компактным и оригинальным, состоять из простых предложений. Как правило, в нем содержится грамматически верный текст (исключением могут быть специальные ошибки для привлечения внимания читателя). Также, заголовок должен доносить суть сообщения и совпадать с содержанием рекламы.

Самой значимой частью рекламы является основной текст. Он служит для информирования читателя и делится на три части: введение, основная часть, заключение.

Введение - это подводка к информации о товаре. Оно знакомит читателя с тем или иным товаром и состоит всего из 1-3 предложений.

В основной части содержится информация, которая нужна для возникновения у читателя желания приобрести товар. Текст может быть построен в форме рассказа, анекдота или сухой информации, которая подкрепляется различными фактами.

Заключение – это некий вывод на основе текста основной части. Он как бы призывает потребителя купить ту или иную вещь [9, с.4].

Каждый текст представляется как закрытая система со сложной внутренней организацией, в которой все элементы очень тесно взаимодействуют друг с другом и ориентированы на передачу конкретной эстетико-познавательной информации. В свою очередь, рекламный текст является особой разновидностью текста, в котором информация преподносится в оригинальной художественной форме [34, с.2].

В настоящее время, туризм считается одной из самых быстроразвивающихся и прибыльных отраслей экономики.

Эта сфера обладает огромным запасом потенциала, что дает возможности для создания всевозможных видов отдыха. Но поскольку мы живем в век конкурентных рыночных отношений, то важную роль в процессах производства играют маркетинговые мероприятия. Для продвижения товаров и услуг необходима реклама.

В туризме реклама выступает связующим элементом между туристическим продуктом и потребителем. То есть реклама знакомит нас с компанией и её турпродуктом, убеждает клиентов выбрать именно эту компанию.

Туризм крайне трудно представить без красочной и действенной рекламы. Она оказывает социокультурное и психологическое влияние на человека. Но не стоит расценивать это как принуждение к каким-либо действиям потому, что современная реклама не манипулирует общественным мнением, а лишь формирует актуальные потребности, которые нацелены на развитие человека [7, с.2].

Туристическая реклама имеет свои особенности. Они основываются на специфике туристических услуг:

- 1) у туристических услуг нет постоянных свойств (полезность, качество, вкус), для них необходимо развитие информирования и

пропаганды. В туристической рекламе невозможно применить сравнения, как например, в рекламе моющего средства, где сравнивают качество мытья посуды рекламируемым и "обычным" средствами. "Обычных" туристических услуг не бывает, каждая из них уникальна.

2) специфика туристических услуг делает необходимым применение средств визуальной наглядности, чтобы лучше описать объект рекламы. В большинстве случаев именно качественная картинка оказывает большее воздействие на потребителей, нежели красноречивое повествование. То есть использование мультимедийных материалов при создании туристической рекламы обязательно;

3) в сфере туризма реклама, в которой описываются более выгодные условия, чем у конкурентов, быстрее достигает своей цели. Благодаря такой рекламе, потребитель верит, что данная фирма поможет ему получить наибольшее удовольствие от отдыха, но за меньшие деньги [36, с.3].

Следует отметить, что реклама должна учитывать особенности региона, а также социальное и политическое положение в обществе. Реклама не должна скрывать уровень качества туристического продукта. Качественная реклама должна быть правдивой.

1.2. Особенности текста рекламного буклета

Материалом исследования послужили туристические буклеты на английском языке объёмом 141722 знака и его перевода на русский язык объёмом 145990 знаков.

Одна из главных особенностей рекламного текста - это лексика. Для рекламы свойственны две крупных группы лексики: позитивно-оценочная и нейтральная. Слова из обеих групп создают устойчивые сочетания, а также обороты с модальной окраской, просьбы, предложения.

Оценочные слова в рекламном буклете очень важны, так как они выражают понятия, которые связаны с позитивными интересами людей.

Среди них такие понятия как известность, престижность, популярность, доброта, авторитет, надежность, практичность и гармония [4, с.2-3].

*Iceland is **home to** hundreds of underground caves and many of them can be explored in all their wonder. - Исландия **известна** огромным количеством подземных пещер, и многие из них открыты для путешественников.*

*Dried fish, usually made from haddock, Atlantic wolffish or cod. Another Icelandic superfood, since this is almost a pure source of protein. A **popular** snack for children and adults alike. - Вяленая рыба, обычно пикша, атлантическая зубатка или треска. Еще одно блюдо, известное своей полезностью: это практически белок в чистом виде. **Популярный** перекус как для детей, так и для взрослых.*

*The northernmost slopestyle free ski competition of the season takes place in Akureyri, one of the **most popular** ski destinations in Iceland. This is **unique** opportunity for skiers and followers to discover and experience this truly magnificent town close to the Arctic Circle. - Акюрейри – это **знаменитый** лыжный курорт, самая северная трасса для соревнований в дисциплине слоупстайл. Это **уникальное** место поразит как спортсменов, так и зрителей – ведь здесь они откроют для себя невероятную площадку совсем недалеко от полярного круга.*

*Hiking has long been a **popular** activity in Iceland and beautiful trails can be found in all parts of the country, from shorter day hikes to multi-day treks such as the 53 km long, world **famous** Laugavegur trail, which will take you past Eyjafjallajökull volcano and into the interior of Iceland. - Большой **популярностью** в Исландии всегда пользовался пеший туризм: по всей стране вы найдете живописнейшие тропы: от кратких прогулочных маршрутов до многодневных туров, как, например, **знаменитая** тропа Лаугавегур длиной 53 км, которая ведет мимо вулкана Эйяфьядлайёкюдль в самое сердце Исландии.*

*The extreme darkness of the Icelandic winter **has a few perks**. Between September and April, Iceland is treated to a **magnificent natural display**: the Aurora Borealis. Named after the Roman goddess of dawn, Aurora, and the Greek name for the north wind, Boreas. - У непроглядно темной исландской зимы **есть и плюсы**. В период с сентября по апрель вы можете наблюдать **великолепное явление**, которое часто называют «аврора бореалис» – в честь римской богини утренней зари Авроры и северного ветра Борея.*

*Raseborg's history is a **treasure chest of interesting events and exciting anecdotes**. - История Расеборга похожа на **бездонный сундук сокровищ с интересными событиями и историческими анекдотами**.*

В основном, семантика оценочных слов положительная, что соответствует функциональной направленности рекламного текста. Оценочные прилагательные часто употребляются в превосходной степени сравнения, что усиливает положительную семантику:

***The best thing** Icelandic cuisine has going for it is location. Surrounded by some of the **world's finest fishing grounds and clean natural environment**, Icelandic restaurants enjoy **some of the purest materials** available. - **Лучшее**, что есть в исландской кухне, обусловлено самим расположением Исландии. **Лучшие рыболовные места, чистая окружающая среда** – у исландских ресторанов есть возможность использовать **только самые свежие ингредиенты**.*

*Although we're talking about getting into a glacial river as it empties into Iceland's **largest lake**, Thingvallavatn, the cold water offers some of the **best visibility** in the world, allowing you to see clearly Earth's **youngest crust** pushing up and out approximately 2 centimetres per year. - Вы спуститесь в реку, которая впадает в **крупнейшее озеро** Исландии Тингвадлаватн, и, благодаря **идеальной прозрачности** ледяной воды, сможете увидеть **рождающуюся земную кору**, которая каждый год растёт на 2 сантиметра.*

*The summer archipelago offers **the world's best** natural meditation. - Летом не найти **лучшего места** для медитации – достаточно расположиться на нагретых солнцем скалах и наслаждаться теплым морским бризом и мерцанием воды.*

Важную роль в тексте играют также имена собственные. Данная лексика позволяет описать уникальные, максимально привлекательные для туристов места. Написание с использованием букв исландского алфавита придает описанию экзотичность, привлекает внимание читателя:

*The parliament's original location, **Thingvellir**, is a designated UNESCO World Heritage Site, located at the juncture between the North American and Eurasian tectonic plates, which are drifting apart by a few centimetres every year. - Историческое место сбора, **Тингвеллир**, внесено в Список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО: это уникальное место между Северо-Американской и Евразийской плитами, которые с каждым годом удаляются друг от друга на несколько сантиметров.*

HARÐFISKUR — ХАРДФИСКУР

KJÖTSÚPA – КЬОТСУПА

Västerby nature park - парк для прогулок вестербю

Jyväskylä - Ювяскуля

*According to Icelandic folklore, their vices may have something to do with some unfortunate genetics and/or upbringing, being the children of a three-headed ogress called **Gryla**—whose favourite dish is naughty-kids stew—and her third husband, a comparably ugly ogre called **Leppalúði**. - Исландские легенды гласят, что йоласвейнеры бывают довольно злобными, а виновата во всем дурная наследственность или, может быть, плохое воспитание: их мать – трехглавая людоедка **Грила** (ее любимое блюдо – похлебка из вредных детей), а отец – ее третий муж, уродливый огр по имени **Ленпалуди**.*

*Sunny days feel like spontaneous holidays in **Reykjavík**. Sunbathers and picnickers fill **Austurvöllur**, the green square in front of Parliament; locals and*

*tourists alike stroll up and down **Laugavegur**, the main drag, shopping, stopping for coffee, and people watching. - Солнечные дни в **Рейкьявике** – это настоящий праздник. **Аусторвёллир**, зеленая площадь перед парламентом заполняется загорающими и любителями пикников, а по **Лаугавегур**, главной улице города, с удовольствием прогуливаются как туристы, так и местные жители: здесь можно пройтись по магазинам, выпить кофе и понаблюдать за прохожими.*

С позиции морфологии, ключевыми в рекламе являются не только существительные и прилагательные, но и глаголы. В рекламном тексте они, в основном, стоят в настоящем времени. В тексте много глаголов с широкой семантикой:

*Performing arts **are** also a staple of Icelandic culture. Many of the country's most respected writers **create** works exclusively for theatre or **adopt** their previous works for the stage. - Театр также **имеет особое значение** в исландской культуре. Многие известные писатели **создают** произведения исключительно для театра или **адаптируют** ранние работы для театральной постановки.*

Среди глаголов с широкой семантикой выделяется группа глаголов действия, описывающих досуг туристов. Семантика глаголов связана с тематикой отдыха и развлечений, что позволяет создать образы беззаботного счастливого отдыха:

*The thirsty jockey for sparse outdoor **seating** at bars as happy hour **rolls** around. Crooning buskers **line** the sidewalk; performance artists **stage** surprise acts; maybe a marching band **appears** from the ether. - Любители горячительных напитков **выстраиваются** в очереди в бары, когда **начинаются** скидки. На улицах **играют** музыканты, артисты **устраивают** необычные представления, вдруг как из ниоткуда **появляется** оркестр.*

Многие глаголы передают положительную коннотацию благодаря своей семантике или сочетанию с позитивно окрашенными существительными:

*Icelandic theatres **enjoy** great local interest, and the relatively young Icelandic dance company is quickly **gaining respect**, both domestically and abroad. - Исландские театры никогда **не пустуют**, а сравнительно молодая Icelandic dance company быстро **набирает** популярность, как среди местных жителей, так и за рубежом.*

*During summer, town festivals **attract** large groups of people around the country, dominating the event calendar. With abundant daylight hours during summer, and the long after hours of winter, nothing **beats** a good festival in Iceland. - Летом главными событиями **становятся** городские фестивали, на которые **съезжаются** жители со всего острова. Хорошие фестивали **проводятся**, когда угодно: и летом, когда день **кажется** бесконечным, и долгими зимними вечерами.*

Прошедшее время глаголов употребляется гораздо реже, чем настоящее.

*Fleeing political persecution on the Scandinavian Peninsula, Norse farmers and sailors **sought** new lands where they **could be** their own lords. With no central government, decisions **were reached** at regional and national assemblies after discussion and deliberation. - Норвежские фермеры и мореходы, спасаясь от политических преследований на Скандинавском полуострове, **отправлялись** на поиски новых земель, где они **могли** никому не подчиняться. У них не было центрального правительства, а решения **принимались** после рассмотрения и обсуждения на местных и национальных собраниях.*

В связи с тем, что одной из функций рекламы является открытый призыв к приобретению различных товаров, повелительное наклонение глаголов часто используется в тексте данной рекламы.

*The most popular activity in Reykjavik is whale watching. **Travel** a little bit further, to north Iceland, and you'll find some of the best whale watching in the country. - Любимое занятие туристов в Рейкьявике – наблюдение за китами.*

Если вам это по душе, **отправляйтесь** на север страны – именно там находятся лучшие места для встречи с океанскими жителями.

Enjoy a taste of Iceland - Почувствуйте вкус Исландии

Don't be deceived – a steady beat of energy and events keeps the city alive and pulsing with excitement. - Не впадайте в заблуждение – энергия здесь бьет ключом, город живет, и вы чувствуете его ритм.

Текст является основной частью рекламных сообщений. Это главный элемент, который раскрывает основное содержание рекламного сообщения. При создании рекламного текста большую роль играет синтаксическая организация. Целостность обеспечивается за счет тесной синтаксической связи отдельных структурных частей и фраз, а эта синтаксическая связь, в свою очередь, делает рекламную информацию актуальной, обеспечивает активное продвижение идеи.

Для привлечения внимания авторы буклета используют риторические вопросы, восклицания, вопросно-ответные формы.

Риторический вопрос

Have you ever seen the skies dance before your eyes? - Видели ли вы, как танцует небо?

What better way to take in the Icelandic landscape than on horseback? - Что может быть лучше, чем любоваться пейзажами Исландии, сидя верхом на лошади?

Want somewhere cosy to spend the night? Как подобрать уютное жилье?

Need a bite to eat or a drink? Где бы лучше всего пообедать или выпить чашечку кофе?

Looking for a nice beach? Где находится самый красивый пляж?

Do you enjoy discovering new waters with your own boat? - Любите исследовать новые просторы на борту собственной лодки?

Восклицательное предложение

Celebrate the holidays in Iceland! - Проведите праздники в Исландии!

Experience tranquillity, easy living and small town charm! Ощутите легкость, шарм и доступность небольшого городка!

Bring history to life – take a guided tour! - Окунитесь в историю – станьте участником экскурсии!

Вопросно-ответная форма

Why? To enjoy a notoriously fun and free rock festival founded to showcase local talent alongside biggest Icelandic names. - Зачем они туда едут? Чтобы поучаствовать в самом зажигательном рок-фестивале, где выступают как местные таланты, так и звезды первой величины.

В рекламном тексте также используются выразительные средства, что приводит к изменению семантики слов. Рекламный текст включает в себя игру слов, парадоксы, иронию, аллюзии, исторические и литературные реминисценции для усиления эффективности. Это делает текст специфическим, позволяет объединить в себе многие стилистические приемы и тропы. Например, для того, чтобы показать красоты Исландии, в тексте используются сравнения:

*You should move fast to catch them though, as they often disappear just as quickly as they appear, behaving much **like** Iceland's weather which shifts in mysterious ways. - Правда, если вы хотите что-нибудь увидеть, стоять на месте нельзя: огни появляются и тут же пропадают; словом, ведут себя **так же** непредсказуемо, **как и** исландская погода.*

*The geothermal energy under your feet is used to heat more than 170 public swimming pools around the country, and nothing says **awesome like** pulling over on the side of a gravel road to find one of Iceland's natural hot springs tucked away just out of sight. - Геотермальная энергия используется для обогрева более 170 общественных бассейнов по всей стране, и вряд ли может быть что-нибудь **лучше, чем** просто съехать с дороги и обнаружить природный термальный источник прямо за поворотом.*

Эпитеты создают положительную оценочность:

Creative mentality is leading to new, fresh products and exciting delicacies. - Творческий подход позволяет создавать новые свежие продукты и восхитительные деликатесы.

*An exhilarating and perhaps less strenuous alternative to hiking, snowmobiling is a **great way** to experience Iceland's various glaciers. - Снегоход – это своеобразная альтернатива пешему туризму: менее энергозатратный, но столь же **увлекательный способ** познакомиться с исландскими ледниками.*

Таким образом, язык рекламы способствует эффективному продвижению туристического продукта. Это достигается за счет риторических вопросов, восклицаний, которые используются для привлечения внимания. Красочность и эмоциональность рекламным текстам придают различные стилистические приемы и тропы. Оценочные слова создают положительный образ рекламируемого товара. Положительная оценка является основной характеристикой рекламного буклета.

1.3. Особенности перевода рекламных текстов

Особенности рекламного текста, описанные в теоретической литературе и выявленные при практическом анализе рекламного буклета, определяют специфику его перевода. В настоящее время о переводе рекламы речь даже не заходит. Особенности, которые входят в структуру текстов с рекламой порождают и трудности перевода. Именно поэтому в процессе перевода исчезает та первоначально преподнесенная красочность и эмоциональность. Для того чтобы реализовать коммуникативную функцию, рекламный текст следует включить в культурную среду языка перевода [2, с.11].

Существует несколько этапов, которые необходимы для эквивалентного перевода рекламных текстов. Сначала следует выделить отличительные черты, которые свойственны языку рекламы. Далее, нужно найти пути

воздействия этих особенностей на рациональную и эмоциональную области сознания адресата. После, стираются рамки языкового и культурно-этнического барьера среди коммуникантов.

Лишь когнитивной информации в тексте рекламы недостаточно. Например, название фирмы, товара, его технические характеристики, цена и контактный телефон не представляет больших сложностей при переводе. Однако, основой текста рекламы являются материалы художественной литературы такие как литературные аллюзии, фразеологизмы и другие приёмы. Они создают красочную, эмоциональную и необходимую читателю информацию, но сложны для перевода [13, с.3].

Перевод рекламных текстов сильно отличается от перевода художественных произведений. У них совершенно разные формы перевода и разная коммуникативная направленность. Также применяются разнообразные средства языка. Следует помнить, что реклама - это явление экономическое. Исходя из этого, возникает необходимость применения особого языка рекламных текстов, способная привлекать внимание читателей, а также заинтересовывать их. Без этих аспектов рекламный текст не имеет никакого смысла. Данные рекламные тексты обычно содержат в себе следующие особенности: лаконичность и образность, частое задействие глаголов, наличие противительных отношений между компонентами, императивные и восклицательные конструкции и т. п. [17, с.25-27].

Важное умение в процессе перевода рекламных текстов заключается в том, чтобы уметь верно воспринимать и разумно переводить рекламные тексты и названия торговых марок.

Перевод названия торговой марки не составит особого труда. Существуют общепринятые методы транскрипции и транслитерации иноязычных слов (при этом второй способ на сегодняшний день применим

достаточно редко). Однако не стоит, не принимать во внимание такое важное явление как иноязычная омонимия.

Переводчик должен не только хорошо владеть языком исходного текста, но и обладать способностью предвидеть коммуникативный эффект рекламного сообщения на языке перевода. Об этом Л. К. Латышев пишет так: "Вычитая из своей индивидуальной реакции на исходное сообщение моменты, обусловленные личными убеждениями, взглядами, вкусами, личным жизненным опытом, переводчик получает лингвоэтническую реакцию, которая в силу его высокой языковой компетентности в значительной степени приближается к усредненной реакции языкового коллектива" [26, с.54].

Для рекламных текстов нормативность языковых средств не является основной задачей. Ведь, чем лучше перевод отображает эмоциональную составляющую, которая заложена в текст рекламы, тем качественнее его можно считать.

Наиболее эффективно справиться с этой задачей поможет концепция динамической (функциональной) эквивалентности. Американский ученый Ю. Найда ввел понятие динамической эквивалентности. Он предложил «устанавливать полноценность перевода не путем сравнения исходного текста с текстом перевода, а сопоставления реакции получателя переводного текста и получателя текста на исходном языке» [29, с.59-60].

Отличительной особенностью рекламы считается использование низкочастотных слов. Они эмоционально окрашены и отличаются сложной семантической структурой.

Если слово менее частотно, то необходимо больше усилий для его передачи на язык перевода. Следует сохранить оттенок значений, который помогает производителю раскрыть образ своей продукции.

Еще одна проблема переводчика - максимальное сохранение структуры и особенностей языка оригинала или ориентирования на язык перевода,

сохранение исторических и культурных особенностей страны, для представителей которой данный текст рассчитан. С точки зрения межкультурной коммуникации второй вариант будет наиболее эффективным [18, с.23-26].

Следует отметить приемы, которые часто применяются при переводе рекламных текстов.

1. Приближенный перевод (когда вместо иностранной реалии используется местная реалия и имеет много общего с реалией страны рекламодателя).

2. Элиминация (опущение) национально-культурной специфики.

3. Перераспределение значения безэквивалентной лексической единицы на несколько единиц переводного текста, в то же время сама единица как бы растворяется в переводе.

4. Синтаксическое уподобление или дословный перевод (синтаксическая структура оригинала преобразуется в аналогичную структуру языка перевода) [33, с.2].

В процессе перевода рекламных текстов переводчик использует различные средства выразительности, например, аллегорию, метафору, сравнение, параллелизм, аллитерацию, различные виды повторов и т. д. Но не нужно часто использовать средства выразительности потому, что рекламный текст обладает доходчивостью, яркостью и лаконичностью.

Иногда, для достижения адекватности переводчик использует переводческие соответствия или трансформации, такие как модуляция, конкретизация или антонимический перевод [4, с.2].

Существует несколько основных принципов перевода рекламных текстов:

1) в процессе перевода рекламных текстов переводчик вынужден решать лингвистические проблемы (различия в семантической структуре и

особенности использования двух языков в процессе коммуникации) и проблемы социолингвистической адаптации текста;

2) содержательное соотношение между оригиналом и переводом и передача социолингвистических аспектов переводимого текста являются основными особенностями перевода рекламных текстов;

3) глагольные конструкции, личные и притяжательные местоимения очень распространены в рекламных текстах;

4) в синтагматическом рисунке рекламных текстов важную роль играют атрибутивные словосочетания, в составе которых наречия и прилагательные;

5) переводчики вносят определенные поправки в исходный текст с учетом социально-культурных и психологических аспектов потребителя, что обеспечивает адекватное восприятие текста перевода потребителем рекламы [34, с.3].

Таким образом, при переводе рекламного текста особое внимание уделяется его структуре, компоненты которой оказывают воздействие на целевую аудиторию, мотивируют к покупке. Главным признаком правильного перевода текста на иностранный язык считается сохранение силового воздействия. Поэтому переводчик должен спрогнозировать реакцию потребителя на текст сообщения на языке перевода. Такой прогноз должен опираться на специфику языков и различия в культурно-исторических традициях, знание особенностей национальной психологии, реалий и лакун.

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

Итак, в первой главе рассматривалось понятие «рекламный текст». Рекламный текст применяется для продажи товаров и привлекает внимание покупателей с помощью различных литературных и лингвистических средств, заставляя приобрести товар.

У рекламного текста есть свои определённые функции: 1) передача информации об объекте для оказания воздействия на читателя в направлении изменения (укрепления) положительного отношения к товару или услуге; 2) укрепление доверия к торговой марке (фирме); 3) напоминание о товаре или фирме.

Был произведен обзор лексики текста рекламного буклета. Рассматривались основные лексические черты рекламных текстов и приведены примеры, которые наглядно демонстрируют наличие определенных лексических структур, таких как риторические вопросы, восклицания, вопросно-ответная форма текста, тропы, оценочные слова, глаголы в настоящем и прошедшем временах, а также повелительное наклонение глаголов. Таким образом, был проведен анализ языка рекламы, то есть лексического наполнения данного рекламного буклета.

Также, рассматриваются особенности перевода рекламных текстов. Существует несколько приемов перевода, которые широко применяются при переводе рекламных текстов: приближенный перевод, элиминация национально-культурной специфики, перераспределение значения безэквивалентной лексической единицы, синтаксическое уподобление или дословный перевод.

При переводе рекламного текста переводчик уделяет особое внимание структуре, компоненты которой необходимы для оказания рационального и эмоционального воздействия на целевую аудиторию, мотивировать к покупке.

ГЛАВА 2. СЕМАНТИЧЕСКИЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ

2.1. Значение слова и семантика

Слово — это основной элемент языка и речи. Важнейшей особенностью слова является то, что слово осмысленно, оно имеет значение. Значение слова — это вложенное в данное слово или понятие содержание, которое употребляют все люди или носители данной культуры, смысловое содержание того или иного знака.

Термин “значение” имеет очень широкое, расплывчатое многозначное содержание. По словам академика В.В. Виноградова, сложные и многообразные элементы мысли воплощаются в звуковой комплекс. Значение употребляется в качестве всеохватывающего термина, который включает в себя любой аспект языка и речи и это во многом определяет трудности, возникающие при изучении его природы [9, с.15].

Как человек, который знает слова и правила языка, способен передавать с их помощью различную информацию о мире, даже с учетом того, что он никогда не сталкивался с такой задачей, и понимать, какую информацию о мире описывает высказывание, даже если человек впервые слышит его? На этот вопрос отвечает такой раздел лингвистики как семантика.

Изучением знаков и знаковых систем как средства выражения значения и смысла занимается раздел семиотики и лингвистики — семантика. Её предмет по-разному определяется в семиотических и лингвистических концепциях, но эти различия определяются самим определением знака и представлением о той реальности, которая обозначается.

Г. Фреге, автор «Теории тройственной природы языкового знака», первым предложил различать понятия «значение» (обозначаемый предмет) и «смысл» (информация о предмете). Г. Фреге считал, что их важно различать потому, что имя (знак) выражает смысл и называет предмет (значение). То есть два разных знака могут указывать на один предмет. Каждому знаку

должен соответствовать только одно значение и определенный смысл. Так, знак (слово, словосочетание) может быть связан:

- 1) с денотатом знака, с вещью, которую этот знак обозначает;
- 2) со смыслом знака, который призван отображать способ представления.

Исходя из концепции Г. Фреге, семантика знака рассматривается на двух уровнях - денотативном и сигнификативном. В данном случае, денотат знака - класс обозначаемых им фактов, а сигнификат - общие признаки всех фактов этого класса. Таким образом, один предмет может быть представлен разными способами, рассмотрен в различном смысле [38, с.2-3].

Ф. де Соссюр, в свою очередь, говорит о двойственной природе знака. Он называет знак единством означающего и означаемого. Язык – это система, а знаки существуют только в отношении друг к другу. Эти отношения и определяют смысл знака. Подход Соссюра является лингвистическим коррелятом философской установки, стремится исключить категорию сущности.

Однако существует альтернатива понимания семантики Г. Фреге и Ф. де Соссюра. Теория семантических примитивов А. Вержбицкой связана с учением Р. Декарта: любую сложную идею можно сделать простой, которая не будет нуждаться в прояснении. Смысл любого языкового построения понятен в той мере, в которой ясна процедура построения и смысл этих элементов, смысл которых абсолютно прозрачен [14].

Сущность эквивалентных отношений между содержанием оригинала и перевода рассматривает общая теория перевода. Теория переводческой деятельности базируется на изучении смысла текстов оригинала и перевода. Эквивалентность содержания двух текстов предполагает идентичность смысловых элементов, которые составляют содержание текстов. В этом случае перевод будет заключаться в выделении смысловых элементов в

оригинале и к выбору единиц ПЯ, максимально выражающих такие же элементы смысла в переводе [27, с.89-92].

Семантическая модель перевода подразумевает анализ структуры содержания, необходимо уметь выделять простые компоненты. Большие сложности возникают во время создания подобных теорий потому, что до недавнего времени в языкознании не существовало методов анализа плана содержания. Из-за этого ранние работы по лингвистическому переводу были ограничены простым делением содержания оригинала, которое нужно отобразить в переводе. Текст оригинала делился на «смысловое содержание» и «экспрессивно-стилистические особенности». Из-за такого членения появилась необходимость внедрения в переводческую эквивалентность экспрессивно-стилистического соответствия оригинала и перевода [41, с.4-5].

Переводческая эквивалентность основывается на наличии общих сем в содержании оригинала и перевода. При этом общность существует лишь между отдельными элементами смысла. Задача переводчика состоит в передаче именно тех элементарных смыслов, которые коммуникативно релевантны в оригинале. Утрата всех прочих сем, которые содержатся в значении переводимых единиц, считается при переводе несущественной [46, с. 56-58].

Семантика рассматривается в рамках междисциплинарной области исследований знаков и знаковых систем семиотики совместно с двумя другими её разделами: синтактикой (отношения знаков между собой (синтаксис) и прагматикой (отношения между знаками и производящими и интерпретирующими их субъектами). Семантика же рассматривает знаки в их отношении к обозначаемым (не имеющим знаковой природы) объектам.

Таким образом, при переводе текстов будут происходить различные переводческие преобразования, необходимые для адекватной передачи информации.

2.2. Переводческие преобразования

Переводческими (межъязыковыми) трансформациями называют те преобразования, при помощи которых осуществляется переход от языковых единиц оригинала к единицам перевода. Переводчик использует переводческие трансформации, когда нет словарного соответствия или оно не может использоваться в данном контексте [38, с.10].

Переводческие трансформации можно разделить на лексические, грамматические и лексико-грамматические (одновременно лексические и грамматические). К лексическим относятся такие трансформации как переводческое транскрибирование, транслитерация, калькирование, лексико-семантические замены (конкретизация, генерализация, модуляция) и др.

Лексико-грамматическими трансформациями являются антонимический перевод, конверсная трансформация, адекватная замена, метафоризация / деметафоризация, описательный перевод, компенсация, идеоматизация / деидеоматизация и др.

Существует множество классификаций переводческих трансформаций. Но мы рассмотрим только несколько основных, например, классификации В.Н. Комиссарова, Л.С. Бархударова и Р. К. Миньяр-Белоручева.

Например, Миньяр-Белоручев Р. К. выделял три вида трансформаций:

- 1) лексические (генерализация, конкретизация);
- 2) грамматические (пассивизация, замена частей речи и членов предложения, объединение предложений или их членение);
- 3) семантические (метафорические, синонимические, метафорические замены, логическое развитие понятий, антонимический перевод, прием компенсации) [38, с.11-13].

Концепция Комиссарова В. Н. состоит из трех видов трансформаций - лексическая, грамматическая и комплексная. К лексическим трансформациям он относит транслитерацию, переводческое транскрибирование, калькирование, некоторые лексико-семантические замены (модуляцию,

конкретизацию и генерализацию). Комплексные трансформации также можно назвать лексико-грамматическими. К ним относятся экспликация (описательный перевод), антонимический перевод и компенсация [18, с.40-42].

Бархударов Л. С. называл четыре типа трансформаций, которые имеют место в процессе перевода, например, перестановки, замены, опущения и добавления. К приемам замены Бархударов относил компенсацию, синтаксические замены в структуре сложного предложения, замену частей речи, компонентов предложения и словоформ, конкретизацию и генерализацию, членение и объединение предложения, замену причины следствием (и наоборот), антонимический перевод [18, с.45-47].

Р. К. Миньяр-Белоручев делит переводческие трансформации на семантические, грамматические и лексические (в зависимости от того, какой план исходного текста следует перевести: формальный (внешний) или семантический (смысловой)).

Следует также отметить, что Л. С. Бархударов относит к заменам генерализацию и конкретизацию (происходящие на лексическом уровне), так как при этом заменяется элемент языка исходного текста. А у В. Н. Комисарова и Р. К. Миньяр-Белоручева эти преобразования относятся к лексическим трансформациям. К заменам в классификации Л. С. Бархударова относятся объединение, членение предложений, замены частей речи и членов предложения. В. Н. Комиссаров и Р. К. Миньяр-Белоручев считают подобные приемы грамматическими преобразованиями [18, с.50-52].

Классификации переводческих трансформаций у В. Н. Комисарова и Р. К. Миньяр-Белоручева не совпадают. Например, В. Н. Комиссаров относит антонимический перевод и компенсацию к комплексным преобразованиям, а Р. К. Миньяр-Белоручев - к семантическим трансформациям. Тогда как Л. С. Бархударов относит антонимический перевод и компенсацию к заменам.

Классификации ученых содержат ряд приемов переводческой трансформации, которых нет в других классификациях. Л. С. Бархударов и Р. К. Миньяр-Белоручев не относят к способам переводческих преобразований приемы транслитерации и транскрибирования, которые выделяет В. Н. Комисаров [18, с.60-63].

После сравнения нескольких классификаций переводческих трансформаций, более подробно хотелось бы остановиться на лексико-семантических преобразованиях, которые происходят при переводе текстов.

Лексико-семантические модификации – это такой способ перевода лексических единиц оригинала, когда в переводе используются единицы переводящего языка, значения которых не совпадают со значениями исходных единиц, но они могут быть выведены из них с помощью логических преобразований определенного типа. В число лексико-семантических модификаций входят такие переводческие преобразования как конкретизация, генерализация, нейтрализация, модуляция (семантическая замена) и антонимический перевод.

Конкретизация. При переводе приходится сталкиваться с тем, что лексика русского языка более конкретна, чем лексика английского языка. Поэтому применяется приём конкретизации, суть которого состоит в замене слова, имеющего на исходном языке пространное значение, словом, с более конкретным значением. При конкретизации замена слова с широким значением словом с более узким значением связана с расхождениями в строе двух языков — либо отсутствием в ПЯ лексической единицы, имеющей такое же широкое значение, что и передаваемая единица ИЯ, либо расхождениями в их стилистических характеристиках, либо требованиями грамматического порядка (необходимостью синтаксической трансформации предложения) [38, с.14].

Под генерализацией понимается замена частного понятия общим. Из-за того, что английские слова имеют более абстрактный характер, при переводе

с английского языка на русский язык генерализация применяется гораздо меньше, чем конкретизация. Использование генерализации может быть вызвано опасностью искажения смысла при переводе слова или словосочетания его словарным соответствием. Системно-структурные различия языков могут побудить переводчика прибегнуть к генерализации если в языке перевода просто отсутствует единица с одинаковым объемом значения. Бывают случаи, когда генерализацию необходимо применять из-за некоторых стилистических норм, которые соответствуют русским текстам, существования привычных оборотов речи или штампов [38, с.15].

Эмфатизация или нейтрализация исходного значения обуславливаются расхождением в традициях эмоционально-оценочной информации и требуемым переводящей культурой выделением или, наоборот, приглушением данного слова в контексте. Нейтрализация значения определяется некоторыми социолингвистическими факторами, например, расхождение в традициях эмоционально-оценочной информации и требуемое приглушение данного слова.

Трудности при переводе могут быть вызваны несовпадением эмфатического потенциала слов, которые во всех других отношениях совпадают. Прием эмфатизации может быть эффективным, но из-за сильного влияния на содержание коммуникации, его следует использовать очень осторожно. В некоторых особо спорных случаях можно прибегнуть к прямо противоположному приему нейтрализации эмоционально-оценочного компонента значения [38, с.16-18].

Прием смыслового развития (модуляция) заключается в замене переводимой единицы на слово или словосочетание, которое логически связано с ней. За основу взят принцип, когда причина, упомянутая в тексте, развивается и ее заменяет следствие (или наоборот). Так может происходить замена процесса его причиной, замена процесса его следствием, замена причины процессом, замена причины следствием, замена следствия

причиной и замена следствия процессом. Иногда только так можно адекватно передать исходный смысл читателю [38, с.19].

Суть антонимического перевода заключается в выражении мысли лексической единицы оригинала через противоположное понятие, изменив при этом её структуру. То есть, происходит замена утвердительной формы в оригинале на отрицательную в переводе или наоборот. Этот прием используется с целью снятия возможного конфликта между лексической и грамматической сочетаемостью языковых единиц в исходном и переводящем языках. Антонимический перевод считается переводом с применением двух отрицаний, одно из которых очевидное, а второе скрытое [38, с.20].

Таким образом, использование различных лексических трансформаций должно применяться переводчиком объективно, с учетом его полной осведомленности в отношении обстановки действия текста.

2.3. Анализ лексико-семантических преобразований при переводе туристических буклетов с английского языка на русский

В данном параграфе будут рассматриваться лексико-семантические преобразования, которые применяются при переводе текстов туристических буклетов с английского языка на русский, ситуации их применения, а также примеры преобразований.

Лексико-семантические модификации применяются в тех случаях, когда в переводе используются слова, значения которых не совпадают со значениями исходных единиц, но они могут быть выведены с помощью определенных логических преобразований. Лексико-семантическими модификациями считаются конкретизация, генерализация, нейтрализация, модуляция (семантическая замена) и антонимический перевод.

При сравнении перевода текста с оригиналом, мы столкнулись с тем, что русская лексика более конкретна, чем английская. В связи с этим применяется приём *конкретизации*.

Glacial ice – Ледники

Between continents - Между двумя континентами

*It has often been maintained that creative types in Iceland seek inspiration in the dramatic landscapes, **the culture, the dark winters, or the bright summers.** - Очень часто можно услышать, что творческие люди в Исландии находят вдохновение в прекрасных пейзажах, **удивительной культуре, темных зимних ночах или долгих летних днях.***

В первом примере словосочетание *Glacial ice* переводится на русский язык как *ледниковый лед*. Но переводчик решил использовать прием конкретизации, так как в русском тексте словосочетание *ледниковый лед* будет считаться тавтологией. А слово *ледники* имеет то же самое значение и подходит по контексту.

Во втором примере словосочетание *Between continents* не дает конкретного понимания, какие именно континенты имеются в виду. Читателю англоязычного текста, хорошо знакомому с географией страны, понятно, какие континенты имелись в виду. Русскоязычному читателю требуется пояснение. В связи с этим переводчику было необходимо употребить конкретизацию.

В третьем примере мы видим несколько словосочетаний, которые в русском языке имеют более конкретное значение, чем в оригинале, то есть использованы слова с культурным компонентом семантики.

Генерализация — это замена частного понятия общим. Системно-структурные различия языков побудили переводчика прибегнуть к этому приему.

*Iceland sits just below the Arctic Circle with the exception of one small island 40 kilometres off shore. Grímsey, a home to less than 100 people, is a **bird watcher's paradise** with hundreds of thousands of birds. - Исландия находится у самого полярного круга, а один островок в сорока километрах к северу,*

Гримсей, лежит уже на самой линии. Здесь живет всего около 100 человек и сотни тысяч птиц – настоящий рай для любителей природы.

В данном примере генерализация применяется в выражении *bird watcher's paradise*. На русский язык это переводится *рай для любителей птиц*. Но переводчик решил применить генерализацию для того, чтобы было понятно, что это место подойдет не только для любителей птиц, а для любителей природы в целом.

While strongly rooted in customs and traditions, today's Icelandic society is both modern and progressive. - И хотя ее основу составляют обычаи и традиции, современная Исландия – это общество современных, прогрессивно мыслящих людей.

Здесь генерализация используется потому, что страна — это непосредственно общество. То есть *today's Icelandic society* вполне можно изменить до *современная Исландия*.

Таким образом, можно увидеть, что конкретизация и генерализация позволяют адаптировать информацию при переводе, делая ее более точной или более общей.

Нейтрализация в переводе предполагает потерю некоторой части эмоциональной или колоритной окраски. Но этот способ часто является единственным решением и переводчик использовать данный прием, чтобы сохранить смысл исходного текста.

Enjoy a taste of Iceland. - Почувствуйте вкус Исландии.

Little monkeys and others with excess energy can run it off in the Lejonparken playground in the middle of Stallörsparken in Ekenäs. - Непоседливой детворе очень нравится бегать и резвиться на площадке Lejonparken, расположенной в парке Stallörsparken в центре г. Экенэс.

The first day you will definitely want to begin in the Hradčany quarter. - Первый день обязательно начните на Градчанах.

Прием *эмфатизации* применяется для замены исходных нейтральных единиц на лексические единицы высокого лексического уровня (литературный уровень языка), что способствует повышению эмоциональности всей фразы.

Don't be deceived – a steady beat of energy and events keeps the city alive and pulsing with excitement. - **Не впадайте в заблуждение** – энергия здесь бьет ключом, город живет, и вы чувствуете его ритм.

Historical environments – our top tips. - **Мы рекомендуем: Исторические места!**

In Raseborg there are many small towns and villages to get to know. - На просторах Расеборга **рассыпались чудесные деревушки и села**, в которые стоит заехать.

Little monkeys and others with excess energy can run it off in the Lejonparken playground in the middle of Stallörsparken in Ekenäs. - Непоседливой детворе **очень нравится бегать и резвиться** на площадке Lejonparken, расположенной в парке Stallörsparken в центре г. Экенэс.

Classicism was inspired by the ancient world, eliminating the ostentatious ornamentation of the Baroque period and embracing austerity and simplicity. - **Колыбелью классицизма являлась антика**. Этот стиль избавляется от орнаментальности эпохи барокко, отдавая предпочтение строгости и лаконизму.

Прием *смыслового развития (модуляция)* — это замена переводимой единицы на слово или словосочетание, которое логически связано с ней.

Sunny days feel like spontaneous holidays in Reykjavík. - Солнечные дни в Рейкьявике – это **настоящий праздник**.

В этом примере *spontaneous holidays* переведено как **настоящий праздник** с помощью приема модуляции.

The country was first settled by emigrants from Scandinavia and the British Isles in the tenth century, and due to its location in the North Atlantic, it remained

*an isolated nation of mostly farmers and fishermen until the early twentieth century. Isolation and the extreme forces of nature have shaped Icelandic culture through the years, creating a **resilient nation** where family ties are tight, the sense of tradition is strong, and the bond with nature is intense.* - В десятом веке сюда начали переселяться жители Скандинавии и Британских островов, и вплоть до начала двадцатого века Исландия, оторванная от внешнего мира из-за своего расположения в Северной Атлантике, оставалась нацией фермеров и рыбаков. В течение столетий изоляция и природная стихия формировали **особую исландскую культуру**, где поддерживаются тесные семейные связи, не устаревают традиции и не ослабевает связь с природой.

***You should move fast to catch them though**, as they often disappear just as quickly as they appear, behaving much like Iceland's weather which shifts in mysterious ways.* - Правда, **если вы хотите что-нибудь увидеть, стоять на месте нельзя**: огни появляются и тут же пропадают; словом, ведут себя так же непредсказуемо, как и исландская погода.

*Iceland is a curious mix of old traditions **in new settings**.* - В Исландии старинные традиции удивительным образом вписываются **в современность**.

***In new settings** переводится как новые условия, новые настройки. Но эти словосочетания не подходят по смыслу в контекст. Поэтому принято решение, что нужно применить модуляцию и перевести **in new settings** как **в современность**.*

*On clear winter nights, many sightseeing **trips are organized around this spectacular natural phenomenon**.* - В ясные зимние ночи стоит **отправиться с одной из многочисленных экскурсий** посмотреть на это завораживающее природное явление.

*Icelandic culture **has been shaped by isolation and the extreme forces of nature**.* - Исландская культура **развивалась в условиях изоляции и под влиянием природных стихий**.

*The best thing Icelandic cuisine **has going** for it is location. - Лучшее, что есть в исландской кухне, **обусловлено** самим расположением Исландии.*

*If Iceland **weren't astounding** enough above the ground, there's more to see beneath the surface. - Если **вас не поразили** эти пейзажи, вам стоит заглянуть под поверхность земли.*

*A **thrilling marriage of music, water and light effects** takes place at the Křížík Fountain at the Výstaviště exhibition grounds in Holešovice. - **Восхитительный синтез музыки, воды и световых эффектов** предлагает «Кржижикова фонтана» (Фонтан им. Кржижика) на территории Выставочного комплекса в районе Голешовице.*

Антонимический перевод при переводе туристического буклета данный прием употребляется крайне редко.

*The capital area boasts a number of pools and almost every town in Iceland, **no matter how small it is**, has its own public swimming pool. - В столичном регионе вы найдете множество бассейнов, да и практически в каждом городке, **даже самом маленьком**, есть свой общественный бассейн.*

Здесь был применен прием антонимического перевода потому, что **no matter how small it is имеет** – это устойчивое словосочетание и имеет свой перевод.

*With free wi-fi and refills on drip coffee being fairly common, Reykjavík's café-goers like to linger **until they're sufficiently buzzed** on the strong, dark elixir. - Здесь вам предложат бесплатный wi-fi и всегда дольют горячей воды в кофейник, так что посетители обычно остаются в кафе **до тех пор, пока не насладятся** бодрящим напитком вдоволь.*

Семантика отрицания передана устойчивой конструкцией в русском языке. То есть антонимический перевод определяется фактором устойчивости, связности словосочетаний.

*Given just how green Iceland gets, **it's not surprising that people wonder** about the country's seemingly misleading name. - Видя, сколько в Исландии*

зелени летом, **многие думают**, что название страны (буквально – «страна льда») довольно обманчиво.

The summer archipelago offers the world's best natural meditation. - Летом **не найти** лучшего места для медитации – достаточно расположиться на нагретых солнцем скалах и наслаждаться теплым морским бризом и мерцанием воды.

В ходе исследования было проанализировано 206 примеров семантических преобразований, таких как конкретизация (47 единиц), модуляция (61), генерализация (49), эмфатизация (19), нейтрализация (15) и антонимический перевод (15), которые применяются при переводе текста туристического буклета с английского языка на русский (см. рис.1).

Соотношение семантических преобразований при переводе текста туристического буклета с английского языка на русский

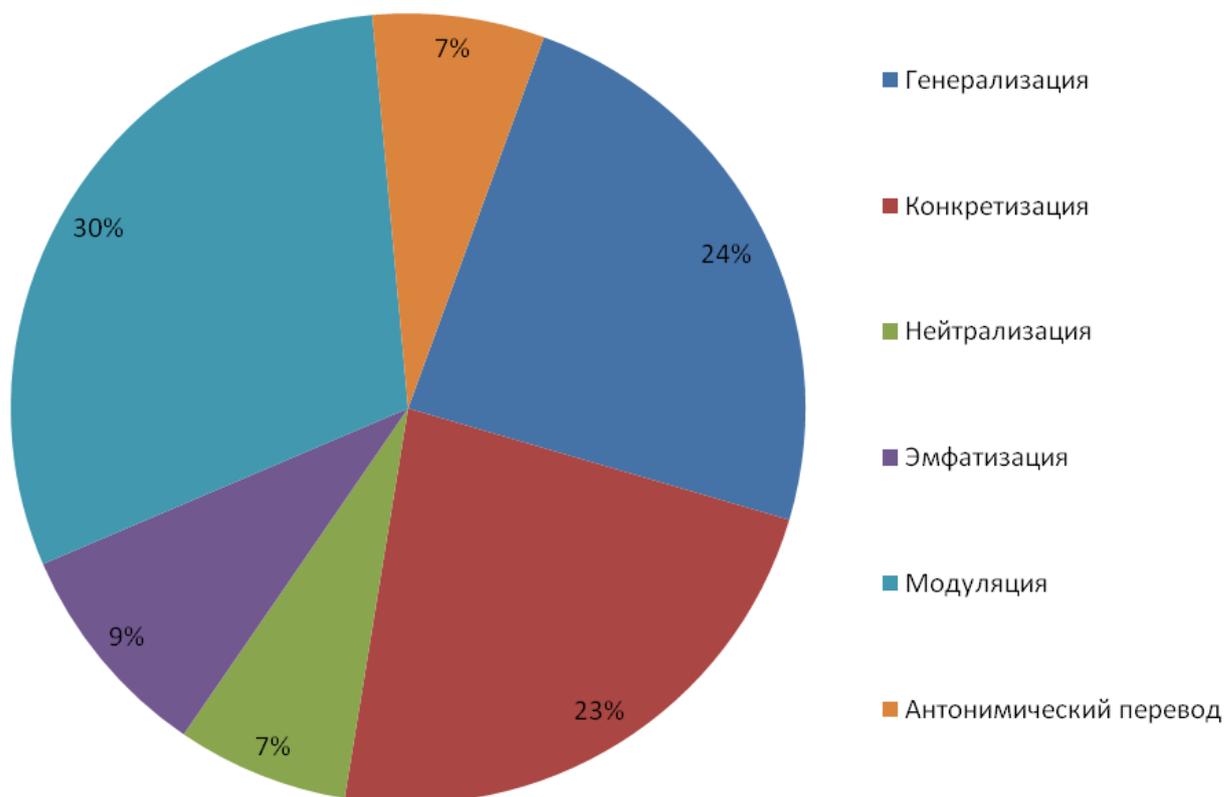


Рис.1
40

Семантические преобразования, связанные с расширением или сужением семантики (генерализация и конкретизация), составляют около 47% от общего числа примеров и объясняются разным культурным фоном носителей английского и русского языка, что заставляет переводчика либо опускать ненужную информацию, либо уточнять непонятную информацию. Лингвистика текста также влияет на выбор конкретизации или генерализации. В рекламном тексте на английском языке много глаголов с широкой семантикой. В русском языке такого явления нет, поэтому переводчик применял генерализацию.

Нейтрализация и эмфатизация применялись реже (около 16%), они определяют уровень оценочности оригинального текста. Эти приемы применялись для передачи оценочных прилагательных и имен собственных, создающих оценку благодаря культурному компоненту семантики. Модуляция примерялась в 30% случаев. Она определяется наличием стилистических приемов и связностью словосочетаний, их устойчивостью. Антонимический перевод также определяется устойчивостью и его доля при переводе составила 7 %.

ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

В данной главе были рассмотрены понятия «значение слова» и «семантика». Значение слова — это содержание, которое вложено в конкретное слово или понятие, которое используется человеком. Семантика, в свою очередь, рассматривает знаки и знаковые системы в качестве средства выражения значения и смысла.

При переводе текстов происходят различные переводческие преобразования — трансформации, которые использует переводчик, когда отсутствует словарное соответствие или оно не может быть использовано в данном контексте. Существуют лексические, грамматические и лексико-грамматические трансформации, которые включаются в разные классификации ученых, например, классификации В.Н. Комиссарова, Л.С. Бархударова и Р. К. Миньяр-Белоручева.

Подробно были рассмотрены лексико-семантические модификации (конкретизация, генерализация, нейтрализация, модуляция (семантическая замена) и антонимический перевод), которые применяются при переводе текста туристического буклета с английского языка на русский, а также приведены примеры.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания работы были рассмотрены понятия «рекламный текст», «язык рекламы», «туристическая реклама».

Рекламный текст применяется для продажи товаров, его целью является привлечение внимания целевой аудитории. У рекламного текста есть свои определённые функции. Он передает информацию об объекте для создания у потребителя положительного отношения к товару или услуге, укрепляет доверие к торговой марке (фирме) и напоминает о товаре или фирме.

При переводе рекламного текста следует обращать особое внимание на его структуру, компоненты которой призваны оказывать рациональное и эмоциональное воздействие на целевую аудиторию, мотивировать к покупке.

Был произведен обзор лексики текста рекламного буклета. Рассматривались основные лексические черты рекламных текстов и приведены примеры, которые наглядно демонстрируют наличие определенных лексических структур. Так, мы узнали, что оценочные слова в буклете очень важны потому, что они выражают понятия, которые связаны с позитивными интересами людей. Семантика оценочных слов положительная и это соответствует функциональной направленности рекламного текста. Огромную роль в тексте играют также имена собственные. Они позволяют описать уникальные и привлекательные для туристов места. С позиции морфологии, ключевыми в рекламе являются не только существительные и прилагательные, но и глаголы. В рекламном тексте они, в основном, стоят в настоящем времени. В тексте было отмечено много глаголов с широкой семантикой. Среди глаголов с широкой семантикой выделяется группа глаголов действия, они описывают досуг туристов, что позволяет создать образ беззаботного счастливого отдыха.

Также, рассматриваются особенности перевода рекламных текстов.

Далее мы познакомились с понятиями «значение слова» и «семантика». При переводе текстов происходят различные переводческие преобразования

— трансформации, которые использует переводчик, когда отсутствует словарное соответствие или оно не может быть использовано в данном контексте.

Также, рассматривались лексико-семантические преобразования, которые применяются при переводе текста туристического буклета с английского языка на русский и приведены примеры этих преобразований.

В ходе исследования было проанализированы семантические преобразования такие как конкретизация, модуляция, генерализация, эмфатизация, нейтрализация и антонимический перевод.

Семантические преобразования, которые связаны с расширением или сужением семантики объясняются разным культурным фоном носителей английского и русского языка. Это приводит к тому, что переводчику нужно опускать ненужную или уточнять непонятную информацию. Лингвистика текста также влияет на выбор конкретизации или генерализации. Так, в рекламном тексте много глаголов с широкой семантикой, а в русском языке такого явления нет, поэтому переводчик применял генерализацию.

Нейтрализация и эмфатизация применялись намного реже, что говорит о передаче оценочности оригинального текста. Эти приемы использовались для передачи оценочных прилагательных и имен собственных. Модуляция и антонимический перевод определяются наличием стилистических приемов, связностью словосочетаний и их устойчивостью.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аникин Е.Е. Стратегия сопоставления в российской и американской рекламе: Автореф. дис. на соиск. уч. ст. канд. филол. наук. — Тюмень. — 2008. — 22с.
2. Архипова С. А. Особенности перевода рекламных текстов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. — М. — 2011. - № 2. — С.10-14.
3. Атакьян Г.С. Эмоциональная стратегия и приёмы её реализации в туристической рекламе // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. — 2008. - №5. — С.3.
4. Базарова Л. В. Особенности перевода туристических статей и путеводителей [Электронный ресурс] // Научный альманах. Филологические науки, 2015. - № 13. — С. 257-259. URL: <http://ucom.ru/doc/na.2015.11.05.257.pdf>. (дата обращения: 4.05.2019).
5. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Юнити-Дана. — 2008. — 288с.
6. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. — М.: ОГИ. — 2007. — 200с.
7. Буков П.П. Психологические эффекты в рекламе. — Самара: Бахрах-М. — 2007. — С.556-562.
8. Варуха И.В. Ментальные структуры: значение, концепт, понятие // Вестник ЧелГУ, 2011. - №20. — С.50-52. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mentalnye-struktury-znachenie-kontsept-ponyatie> (дата обращения: 3.05.2019).
9. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. — М.: КомКнига — 2006. — 144с.
10. Гарфилд Б. Десять заповедей рекламы: перевод с английского. — Спб.: Издательский Дом ПИТЕР. — 2006. — 256с.

11. Гончарова Л.М. Приемы речевого воздействия в рекламных текстах туристической сферы // Вестник РНУ. — 2011. - №2. — С.162-165.
12. Гутнер Г.Б. Семантика [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий, 2017. URL: <https://gtmarket.ru/concepts/6933> (дата обращения: 4.05.2019).
13. Дробышева О.В. Лингвистическая особенность организации рекламного текста. — Костанай: Костанайский гос. пед. ин-т. — 2009. — С.232-235
14. Елина Е.А. Семиотика рекламы. — М.: Дашков и Ко. — 2009. — 136с.
15. Жданова Е.Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования. // Вектор науки ТГУ. — 2015. - № 2 (32-1). — С.82-85
16. Запорожец М.Н. Рекламный текст: функционально-стилевой статус, особенности, структура, виды анализа // Вестник гуманитарного института ТГУ. — 2010. - №3. — С.99-105
17. Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. — М.: Флинта. — 2013. — 296с.
18. Илюшкина М. Ю. Теория перевода: основные понятия и проблемы. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та. — 2015. — 84 с.
19. Казакова Т.А. Теория перевода (лингвистические аспекты). — Спб.: — 2004. — 286с.
20. Калюжнова И. Маркетинг. Общий курс. — М.: Омега-Л. — 2013. — 476с.
21. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство. — М.: Юнити-Дана. — 2010. — 239с.
22. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. — М.: Р. Валент. — 2011. — 410с.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс». — 2010. — 702с.

24. Кочетова Л.А. Динамика рекламной коммуникации: от традиционной модели к интерактивной // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. Монография — М.: ФЛИНТА: Наука. — 2012. — С.255-271.

25. Куценко Е.А. Технология перевода информационных текстов туристического Интернет-дискурса [Электронный ресурс] // Вестник ВолГУ. Серия 9: Исследования молодых ученых, 2017. №15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-perevoda-informatsionnyh-tekstov-turisticheskogo-internet-diskursa> (дата обращения: 1.05.2019).

26. Латышев Л.К. Технология перевода. — М.: Издательство Юрайт. — 2016. — 263с.

27. Левицкая Т.Р. Теория и практика перевода с английского языка на русский. — М.: Издательство литературы на иностранных языках. — 2006. — 264с.

28. Лисицына В.О. Виды лексических трансформаций при письменном переводе // Международный журнал экспериментального образования. — 2014. - №10. — С.167-170.

29. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. — М.: Изд-во ЛКИ. — 2008. — 280с.

30. Меньшикова Е.Е. Лингвопрагматические особенности текстов туристической рекламы // Современные исследования социальных проблем. — 2010. - №2. — С.98-99.

31. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие. - М.: ИНФРА-М. — 2012. — 229с.

32. Морозов А.Ю. Функциональная специфика рекламного текста // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. — 2009. - №4. — С.232-237

33. Морозова Т.А. Прагматическая адаптация при переводе // Молодежный научный форум: Гуманитарные науки: электр. сб. ст. по мат. XXV междунар. студ. науч.-практ. Конф. — 2015. - №6 (24). — 3с.

34. Николенко Г.А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода // Культура народов Причерноморья. — 2004. - №47. — С.48-51.

35. Новикова Э.Ю. Дискурсивно обусловленный культурный трансфер в переводе путеводителя [Электронный ресурс] // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание, 2014. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskursivno-obuslovlennyy-kulturnyy-transfer-v-perevode-putevoditelya> с

36. Ольховатова А.В. Проблемы перевода туристических текстов [Электронный ресурс] // Вопросы науки и образования, 2018. - №5 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-perevoda-turisticheskikh-tekstov> (дата обращения: 1.05.2019).

37. Панченко Е.И. К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса // Лінгвістика. Лінгвокультурологія. — 2014. - Т. 7. — С.66-72.

38. Петрова Г.Г. Лексико-стилистические трансформации в англо-русском переводе: Автореф. дис. канд. филол. наук. — Москва, 2015. — 20с.

39. Пирогова Ю.К. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. — М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова. — 2000. — 270с.

40. Попов В.В. Смысл как философская и лингвистическая категория // Философия права, 2008. - №4 (29). — С.23-28. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smysl-kak-filosofskaya-i-lingvisticheskaya-kategoriya> (дата обращения: 2.05.2019).

41. Прогченко А.В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя: Автореф. дис. канд. филол. наук. — Самара, 2006. — 20с.

- 42.Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. — М.: Альфа-Пресс. — 2010. — 208с.
- 43.Ромадина И.Д. Глобализация контента международного туристического сайта как задача перевода (на материале англоязычных сайтов) [Электронный ресурс] // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2016. №9-1 (63). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalizatsiya-kontenta-mezhdunarodnogo-turisticheskogo-sayta-kak-zadacha-perevoda-na-materiale-angloyazychnyh-saytov> (дата обращения: 4.05.2019).
- 44.Романовская Ю.К. Текст туристической рекламы в аспекте лингвистики // Актуальные аспекты современной науки. — 2014. - №4. — С.121-125.
- 45.Сдобников В.В. Теория перевода. — М.: АСТ: Восток-Запад. — 2007. — 448с.
- 46.Семенов А.Л. Основы общей теории перевода и переводческой деятельности. — М.: Издательский центр «Академия». — 2008. — 160с.
- 47.Соболева Н.П. Проблемы и особенности перевода рекламных текстов, содержащих фразеологические единицы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2013. - №12 (30). — С.187-190.
- 48.Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. — М.: Слово. — 2006. — 624с.
- 49.Усачёва С.Н. Семантическая организация рекламных текстов в коммуникативном и культурологическом аспектах: Автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук. — Челябинск, 2004. — 23с.
- 50.Федоров А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы). — Спб.: Филологический факультет СПбГУ. — 2002. — 416с.
- 51.Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие. — Спб.: Изд-во "Петербургский институт печати". — 2003. — 232с.

52.Филатова Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук. — Москва, 2014. — 179с.

53.Харченкова Л.И. Межкультурная коммуникация в рекламе. — СПб: Свое издательство. — 2014. — 170с.

54.Цыремпилов А.О. Принципы конструирования англоязычного туристического дискурса и переводческая практика [Электронный ресурс] // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2018. №6-1 (84). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsiyu-konstruirovaniya-angloyazychnogo-turisticheskogo-diskursa-i-perevodcheskaya-praktika> (дата обращения: 2.05.2019).

55.Шатин Ю.В. Построение рекламных текстов. — М.: Бератор-Пресс. — 2002. — 128с.

56.Шестак Л.А. Lifestyle: речевые стратегии коммерческой рекламы — 2011. — С.57-87.

57.Galperin I.R. Stylistics. Moscow: Higher school, 1982. 299p.

58.Goddard A. The Language of Advertising. London & New York: Routledge, 2002. 144p.

59.Gottard A. The language of advertising. New York : Routledge, 2002. 144 p.

60.Mueller B. International advertising: Communicating across culture. London: Wadsworth Publishing Company, 1996. 352 p.

61.Wells D. W. Advertising: Principles and Practice. Hall : New Jersey, 2000. 326 p.

Словари и справочники

62. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. — Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. — 486с.

63. Кононенко Б. И. Большой толковый словарь по культурологии. — М.: АСТ, 2003. — 512 с.

64. Нелюбин Л.Л. Толковый переводоведческий словарь. — М.: Флинта: Наука, 2008. — 320с.

65. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. — М.: ООО «А ТЕМП», 2006. — 944с.

66. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. 2-е изд. — М.: Флинта, 2006. — 696с.

Иллюстративный материал

67. Туристический буклет на русском языке «Исландия» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.islandsstofa.is/media/1/iceland-russian-mai-2015.pdf> (дата обращения 02.04.2019)

68. Туристический буклет на английском языке «Iceland» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.islandsstofa.is/media/1/landkynningarbaekl-english-2016.pdf> (дата обращения 02.04.2019)

69. Туристический буклет на русском языке «Расеборг» [Электронный ресурс]. URL: https://www.visitraseborg.com/wp-content/themes/visitraseborg/assets/esitteet/Turist_russian.pdf (дата обращения 06.05.2019)

70. Туристический буклет на английском языке «Raseborg» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.visitraseborg.com/wp-content/themes/visitraseborg/assets/esitteet/Raseborg%202018%20Eng.pdf> (дата обращения 06.05.2019)

71. Туристический буклет на русском языке «Прага» [Электронный ресурс]. URL: http://pdf.czechtourism.com/prague_ru/docs/PRAHA_RUS_2017_pro_web.pdf (дата обращения 07.05.2019)

72. Туристический буклет на английском языке «Прага» [Электронный ресурс]. URL: http://pdf.czechtourism.com/prague/docs/PRAHA_ENG_2017_pro_web.pdf (дата обращения 07.05.2019)