

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 Лингвостилистическое своеобразие англоязычной образовательной
рекламы в аспекте перевода

Студент

О. С. Фадина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

К. А. Касаткина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

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

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

(личная подпись)

« » 20 Г.

Тольятти 2019

АННОТАЦИЯ

Актуальность выбранной темы: в настоящий момент реклама является одной из основных форм коммуникации. Образовательная реклама важна для развития общества, так как именно она позволяет получить образование в инокультурной среде, при этом проблемы изучения специфики перевода образовательной рекламы всё еще существуют.

Объект исследования – тексты англоязычной образовательной рекламы. **Предмет** исследования – лингвостилистические особенности образовательной рекламы в аспекте её перевода с английского языка на русский. **Цель** данного исследования – определить особенности передачи лингвостилистических характеристик текстов образовательной рекламы в процессе перевода с английского языка на русский. **Задачи:** изучить языковые особенности рекламных текстов; выявить особенности рекламы в образовании; проанализировать лингвистические особенности рекламных текстов в образовательных журналах; осуществить лингвостилистический анализ английских образовательных журналов; перевести тексты из образовательных журналов с английского языка на русский и определить трансформации, использованные при переводе; определить специфику приёмов перевода рекламных текстов с английского языка на русский.

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 основные положения теории рекламного текста в аспекте перевода, общие положения рекламы в сфере образования и ее лингвостилистические особенности. Во **второй главе** производится лингвостилистический анализ англоязычной, образовательной рекламы, рассматривается специфика перевода текстов образовательных учреждений с английского языка на русский. В **заключении** обобщаются результаты исследования. **Список используемой литературы** насчитывает 45 источников. **Общий объем** работы составляет 52 страницы.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ТЕОРИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА И ПЕРЕВОДА.....	6
1.1. Основные положения теории рекламного текста в аспекте перевода.....	6
1.2. Реклама в образовании	14
1.3. Роль перевода рекламы.....	21
Выводы по первой главе.....	28
ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ЖУРНАЛОВ	30
2.1. Лингвистические характеристики текста рекламы	30
2.2. Образные средства в образовательной рекламе.....	40
2.3. Переводческие трансформации при переводе англоязычной рекламы на русский язык	44
Выводы по второй главе.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	51
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	53

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования заключается в том, что в настоящий момент реклама является одной из основных форм коммуникации. Конкретно образовательная реклама важна для развития общества, так как именно она позволяет получить образование в инокультурной среде, при этом проблемы изучения специфики перевода образовательной всё ещё существуют.

Объект исследования – тексты англоязычной образовательной рекламы.

Предмет исследования – лингвостилистические особенности образовательной рекламы в аспекте её перевода с английского языка на русский.

Цель исследования – определить способы передачи лингвостилистических характеристик текстов образовательной рекламы в процессе перевода с английского языка на русский.

Задачи исследования:

- 1) изучить языковые особенности рекламных текстов;
- 2) выявить особенности рекламы в образовании;
- 3) проанализировать лингвистические особенности рекламных текстов в образовательных журналах;
- 4) осуществить лингвостилистический анализ английских образовательных журналов;
- 5) перевести тексты из образовательных журналов с английского языка на русский и определить трансформации, использованные при переводе;
- 6) определить специфику приёмов перевода рекламных текстов с английского языка на русский.

Методы исследования: анализ литературы, синтез, описательный метод, сравнение, метод лингвостилистического анализа, метод сплошной выборки, метод предпереводческого анализа, трансформационный метод.

Теоретическую базу исследования составили научные труды таких

ученых, как И. С. Алексеева, Е. Е. Анисимова, Н. С. Валгина, В. С. Виноградов, Г. Г. Почепцов и др.

Материалом исследования являются англоязычные рекламные тексты образовательных журналов, объём которых составляет 150. 000 знаков.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что результаты работы могут студентами высших учебных заведений на занятиях по практическому курсу перевода и стилистике, а также служить научным материалом при написании курсовых и дипломных работ.

Структура и основное содержание работы. Логика исследования и последовательность решения поставленных задач обусловили структуру работы, которая состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и приложения.

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 основные положения теории рекламного текста в аспекте перевода, общие положения рекламы в сфере образования и ее лингвостилистические особенности.

Во **второй главе** производится лингвостилистический анализ англоязычной, образовательной, печатной рекламы, а также рассматривается специфика перевода текстов образовательных учреждений с английского языка на русский.

В **заключении** обобщаются результаты исследования.

Список используемой литературы насчитывает 45 источников.

Общий объём работы составляет 52 страницы.

ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ТЕОРИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА И ПЕРЕВОДА

1.1. Основные положения теории рекламного текста в аспекте перевода

В последнее время наблюдается возрастающий интерес к изучению средств массовой коммуникации. Реклама не является исключением, так как это наиболее яркое средство массовой коммуникации. Реклама – явление чрезвычайно многогранное и многоаспектное. Само слово имеет латинское происхождение и означает «выкрикивать, кричать». То есть в лингвистическом смысле слова уже кроется его основная суть – сообщать и распространять сведения о чем-либо без согласия слушателя. Поскольку реклама всегда считалась одной из форм коммуникации, ее основная функция – информативная [45, с. 108].

Виноградов дает следующее определение рекламе: «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно – образные, экспрессивно–суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку» [12, с. 142].

Существует несколько различных классификаций рекламных текстов. Можно разделить рекламные объявления на информативные, престижные, разъяснительные и напоминающие. С этими видами стоит познакомиться подробнее.

– Реклама информативная. В основном данный вид рекламы создает первичный спрос, позволяет потребителям запомнить бренд, а также указывает на преимущества конкретного продукта.

– Реклама престижная. Обычно этот вид рекламы представлен небольшими текстами, так как основное внимание она привлекает при помощи изображений. Особенно часто подобным видом пользуются

производители автомобилей, создатели дорогой одежды и модных аксессуаров.

– Реклама разъяснительная. Данный вид предназначен для подробного рассказа о преимуществах конкретного товара. Часто для этого используется мнение специалистов и экспертов.

– Реклама напоминающая. Ее главная задача заключается не в моментальной продаже продукта, а в убеждении потребителя в том, что он не ошибся, купив данный товар. В таком случае покупатель продолжит пользоваться рекламируемой продукцией.

Язык рекламных текстов выделяется на фоне других функциональных образований, которые можно отнести к массовой информации применяемых в системах коммуникации. Основная цель рекламы заключается в оповещении возможных и реальных покупателей о преимуществах определенного продукта, идеи или услуг. Рекламный текст должен воздействовать на сознание конкретного человека, настойчиво призывая его совершить, посетить представление или заказать какую-либо услугу.

Особенность рекламного языка заключается в том, что вербальная информация всегда дополняется другими факторами:

- зрительным рядом (реклама, напечатанная в газетах, журналах, плакатах и афишах);
- звуковым сопровождением (включает в себя рекламные объявления по радио и телевидению).

Чтобы вызвать интерес рекламодатели применяют в тексте так называемые «приманки» (это может быть интересный заголовок, рисунок или фраза), которые должны быть логически связаны с самим рекламным текстом и с товаром, который в нем описывается.

Другой способ привлечь внимание это разобраться в потребностях покупателя и попробовать помочь ему удовлетворить их. Для этого рекламодатели проводят анализ потребительского спроса и после чего ориентируют рекламу на конкретные группы граждан.

Существует классическая форма построения таких текстов, которая наиболее часто применяется рекламодателями [36, с. 97]:

- заголовок. Важнейший элемент, от которого во многом зависит успех или, наоборот, неудача всей рекламы. Именно на заголовок обращено основное внимание возможных покупателей продукции;

- слоган. Чаще всего это небольшая фраза, в которой говорится о производителе продукта и его положительных качествах;

- текст. Основная часть рекламы, в которой потребителю рассказывают о конкретном товаре и его свойствах;

- эхо фраза. Данный элемент рекламного текста находится в самом конце и повторяет основные мысли рекламы. Эхо фраза нужна для того чтобы еще раз напомнить покупателю о достоинствах товара. Ведь как выяснили психологи, именно последняя часть текста запоминается лучше всего.

Специалисты, работающие в рекламной отрасли, выработали набор требований к рекламным текстам, которые позволяют создавать эффективный продукт.

Реклама должна обязательно иметь в своем составе заголовок и подзаголовки. Подобную статью читать намного интереснее, чем просто сплошной набор слов. Кроме того, в статье нужно выделять наиболее важные детали.

Следующее требование заключается в том, что текст должен содержать как можно больше конкретных фактов и цифр. Именно эта деталь привлекает особенное внимание возможных покупателей. Важно чтобы цифры кроме всего прочего находились и в заголовке статьи.

Текст не должен быть слишком объемным. Лучше всего, чтобы статья была небольшой, но при этом максимально информативной и демонстрирующей преимущество товара.

Очень важно раскрыть основное предложение статьи в первом абзаце. Люди должны быть заинтригованы после его прочтения. Это позволит привлечь еще больше внимания.

На сегодняшний день все более необходимо обращать внимание на качество рекламы, а не на ее количество. Поэтому она все чаще обращает внимание не семиотику. Семиотика представляет собой науку о знаках. Реклама состоит в основном из посттекстовых знаков (знаки которые возможны только после текста), потому что вербальная информация играет далеко не главную роль и пространственно занимает не основное место.

Знаки рекламы не существуют заранее, окончательно они создаются в сознании получателя. Исходя из этого, текст рекламы отдает главную роль именно визуальным изображениям, и это не из-за того, что они ускоряют восприятие, а в первую очередь потому, что невербальный текст в отличие от вербального не вызывает рационализации.

Так, текст рекламы, безусловно, становится объектом изучения семиотики, так как именно эта наука предоставляет инструмент для анализа коммуникации, которая идет сразу по нескольким каналам [30, с. 156].

Исследования показали, что на прочтение рекламного объявления обычный человек тратит менее одной секунды. Следовательно, для того, чтобы потенциальный покупатель задержал на тексте свой взгляд и сосредоточил на нем мысли, этот текст должен быть достаточно интересным. Именно поэтому современное рекламное сообщение с точки зрения используемых при его создании выразительных средств представляет собой текст (в широком толковании данного понятия), построенный на взаимодействии вербальной информации и неподвижного изображения (обычно фотографического) [17, с. 2].

Заключенное в рекламном тексте сообщение может быть представлено вербально (словесным текстом) или иконически (изобразительно). При этом основная задача создателя такого текста состоит в том, чтобы обеспечить реципиенту максимально благоприятные условия для понимания текста.

Именно с этой целью автор, с учетом характера текста и его назначения, выбирает те или иные средства выражения.

Вместе взятые, вербальные и невербальные средства передачи информации образуют так называемые креолизованные тексты (т.е. тексты смешанного типа) [10, с. 34].

Е.Е. Анисимова предлагает различать тексты в зависимости от наличия изображения и характера его связи с вербальной частью [3, с. 15]:

- текст с частичной креализацией;
- текст с полной креализацией;
- текст с нулевой креализацией.

В текстах второй группы, вербальная и невербальная части составляют одно целое и воспринимаются человеком комплексно, то есть невербальная часть здесь является обязательной.

«Тексты с полной креализацией» обозначаются термином креолизованный текст, а «тексты с частичной креализацией» — семиотически обогащенные тексты.

В текстах третьей группы изображения не представлено и не имеет значения для организации вербальной и невербальной части.

Соединение вербального текста и изображений в монолитный комплекс в современной печатной рекламе происходит по трем основным моделям [3, с.15]:

– вербальный текст + изображение – к исконному гомогенному вербальному тексту добавляются изображения, в результате чего создается креолизованный текст;

– изображение + вербальный текст – к изображениям добавляется вербальный текст, в результате чего появляется новый, креолизованный текст;

– вербальный текст = изображение – новый текст изначально создается как креолизованный, он не имеет своего «предка» – вербального текста или изображения.

В результате взаимодействия друг с другом иконического и вербального текстов обеспечивается связность и целостность всего сообщения, а также его коммуникативный эффект.

Целостность (или цельность) текста нацелена на план содержания и на смысл. По большей мере она психолингвистична и определяется законами восприятия текста, желанием читателя, декодирующего текст, объединить все компоненты текста в одно целое.

Цельность текста обеспечивается с помощью его денотативного значения и определенной ситуации его восприятия: кто читает данный текст? для чего? где? когда? Именно это позволяет утверждать о ситуативности цельности текста.

Связность обусловлена линейностью компонентов текста. Внешне она выражается в тексте на уровне синтагматики слов, предложений, текстовых фрагментов. В процессе создания текста, автор старается расчлнить континуальный смысл на компоненты. Благодаря этому можно говорить об интенциональности связности: она определена замыслом автора [3, с. 17].

Таким образом, для рекламного текста важно не только его непосредственное содержание, но и целостная композиция, складывающаяся из сочетания вербальных и невербальных структурных компонентов.

Необходимо отметить, что креолизированным текстам характерна такая черта как образность. Е.Е. Анисимова выделяет два ее вида: внешняя и внутренняя. Так, внешняя образность характеризуется присутствием в тексте рекламы тропов (метафоры, сравнения и др.), в которых функционируют как вербальные компоненты, так и невербальные. Более сложным видом является внутренняя или глубинная образность. Её суть заключается в том, чтобы сформировать рекламный образ, создать наглядное представление о рекламируемом товаре или услуге. Внешняя образность отличается целостностью и поддерживается всеми элементами текста рекламы.

Образность формируется вследствие того, что есть двойной смысл, который возникает при одновременной передаче прямого и переносного

значения слова вербальным и невербальным компонентом. Именно такая черта усиливает воздействие текста рекламы на адресата и побуждает потребителя к покупке товара или услуги [3, с. 86].

Нередко в лингвистике используются такие термины, как: экспрессивные средства языка, стилистические приемы, выразительные средства языка, стилистические средства и т.п.

Сущность стилистического приема состоит в использовании норм языка, в процессе которого берутся самые характерные черты данной формы, которые сгущаются, типизируются и обобщаются. Следовательно, стилистический прием представляет собой обобщенное языковое средство.

В рекламных объявлениях активно применяется синонимия, возможны словосочетания, превышающие общезыковые нормативы. Широко используется полисемия и короткие фразы, несущие большую информативную нагрузку. В некоторых случаях одно слово в рекламе может заменять собой небольшой текст.

Чтобы реклама была запоминающейся и выполнила свою главную задачу, которая заключается в том, чтобы заинтересовать потенциального покупателя и сподвигнуть на приобретение какого-либо товара, копирайтерам, а затем переводчикам необходимо использовать богатый спектр средств выразительности. Приоритетная роль достаётся прилагательным, которые, обозначая качества рекламируемого товара, дают ему оценку. Например: new, real, fresh, big, right, clean, slim, natural, great, soft. Так, реклама минеральной воды звучит следующим образом: «Cleary Canadian Sparkling Mineral Water in Wild Fruit Flavours». Далее можно встретить употребление существительных, которые выделяют наиболее значимые признаки предмета: beauty, harmony, novelty, freshness, health, love, wealth, joy, clarity, fragrance, happiness. Достаточно часто при создании рекламных текстов (слоганов) используется предлог «for» – «для» («для потребителя», «ради потребителя»): «For Digestion's Sake – Smoke Camel». К наиболее часто употребляемым в рекламных текстах глаголам можно отнести

следующие: drive, watch, see, buy, try, feel, ask, get, call, taste. Примером может послужить реклама известного автомобиля: «Drive the new Paseo. Fall in love. Your future awaits down the road. (Toyota Paseo)» [34, с. 179].

Образные средства языка оживляют, актуализируют рекламный текст. Разнообразие приёмов словесного выражения, усиление экспрессивности, сопровождающей даже простейшую тему, при одновременной общепонятности должны служить одним из принципов составления рекламы [20, с. 197].

Так, например употребление эпитетов заставляет заметить продукт, почувствовать его аромат [25, с. 160]. Данное средство компенсирует недостаток зрительного ряда в определенном канале коммуникации, а также восполняет отсутствие прямого контакта с потребителями. Употребление в текстах рекламы олицетворения позволяет наделить товар качествами одушевлённого предмета, тем самым как бы приблизить товар к человеку, чтобы он оставался с ним «на одной волне», например: «Unleash a Jaguar» , слоган фирмы по производству автомобилей Jaguar, который по смыслу наделяет машину природной мощностью, тем самым заставляет обратить внимание потенциального покупателя на себя. Употребление скрытого сравнения – метафоры – способно также разыграть воображение аудитории, тем самым заставляя обратить внимание на рекламу, а впоследствии и на сам товар, например, реклама известной марки по производству джинсов Lee: «Lee. The jeans that built America» [8].

Качественный рекламный текст, в первую очередь, должен иметь правильное и четкое содержание. Для этого вовсе не обязательно применять обороты фразеологии или крылатые фразы. Иногда для рекламы достаточно одной короткой фразы, которая при этом может передать всю необходимую потребителю информацию.

В данный период времени, всё чаще появляются новые слова и выражения. Это позволяет расширить ономастическое пространство языка. Зачастую объектами лингвистических исследований становятся различные

наименования, в числе которых есть названия коммерческой продукции. Процесс называния охватывает все сферы жизнедеятельности человека. Созданные заново имена незамедлительно обосновываются в рекламном дискурсе. Часть из них становятся достаточно известными и превращаются в часть повседневной жизни.

Понятие реклама (в обширном значении) – это средство предоставления публике такой информации, которая не является жизненно–необходимой и общество не чувствует потребности в ней, но именно такая информация упрощает повседневную жизнь людей, делая её более удобной и комфортной.

Таким образом, основное предназначение рекламных текстов заключается в презентации или продвижении идей, услуг и товаров на рынке для увеличения их сбыта. В качестве примеров таких текстов можно привести статьи в журналах, тексты для радиороликов или видеопрограмм, рекламные объявления на карточках товара в интернет–магазинах, а также описание продукта на его упаковке.

1.2. Реклама в образовании

С экономической стороны образовательная услуга представляет собой отношения между людьми в процессах производства, распределения, обмена и потребления данного разнородного блага. Такого рода отношения могут носить простой или сложный характер.

К простым относятся прямые отношения между субъектом – производителем образовательной услуги и субъектом, то есть потребителем. Например, взрослый, экономически состоятельный человек берет частным образом уроки иностранного языка. При этом преподаватель самостоятельно «производит» услугу (готовит занятие), оказывает ее (проводит занятие), а обучающийся «потребляет» ее (усваивает материал) и оплачивает непосредственно преподавателю[39, с. 21].

Другая форма экономических отношений относится к сложному характеру, так как в нее входят процессы производства и потребления третьих лиц. В этом случае наиболее важным субъектом становится не физическое, а юридическое лицо.

При недостаточном бюджетном финансировании учебному учреждению любого уровня для выживания необходим список платных образовательных услуг.

Становится ясным, что в учебном заведении, работающем в рыночных условиях, несомненно, должна активно развиваться рекламная деятельность, в которой неотъемлемым элементом являются исследование рынка образовательных услуг и продвижение не только самого учебного заведения, но и его образовательного товара.

Только информация, которая постоянно обновляется, дает представление о предполагаемых и реальных результатах мероприятий и динамике их воздействия на рынок образовательных услуг, на потребителей этих услуг, а также возможность эффективно управлять коммуникационной деятельностью и деятельностью, связанной с производством образовательных услуг.

Мировой рынок рекламы это среда, в которой в условиях реально существующей конкуренции проводятся рекламные мероприятия, способствующие экспорту отечественных продуктов и услуг. Ровно как принцип, особенность этой среды не только ему способствует, но и создает препятствия. Именно из – за этого, необходимо знать особенности, состояния и тенденции развития мирового рынка рекламы. Это нужно, прежде всего, для того, чтобы во внешней экономической сфере подготавливались и проводились достаточно профессиональные и адекватные маркетинговым специалистам рекламной кампании [16, с. 256].

Помимо этого, немалый опыт в сфере зарубежной рекламы достоин пристального внимания, критического осмысления и продуманного

использования, тем более, что в последние 2–3 десятилетия в рекламе произошли радикальные изменения.

Из – за высокой динамичности возникают изменения в сфере рекламы. Реклама достаточно быстро реагирует на события, происходящие на рынке, и в какой–то степени служат их индикатором. Это происходит из – за того, что реклама должна приспосабливаться к любым появившимся условиям, менять формы, вносить изменения в содержание, так как она является частью механизма рыночных отношений.

Усиление роли рекламы в системе образования происходит именно по причине необходимости решения проблемы расширения образовательного пространства учебного заведения и его внедрения в единую мировую образовательную среду.

Во время информационных технологий, представления о мире и процессах, происходящих в нем, формируется средствами массовой коммуникации, и имидж какого–либо субъекта или объекта, который создается на основе личного опыта или под воздействием источников информирования, начал играть весьма важную роль, нежели раньше [37, с. 108].

Маркетологи утверждают, что, если целенаправленно не формировать собственный имидж, он будет создаваться произвольно и не будет зависеть от нашего мнения. В системе образования в качестве общественности учебного заведения теоретически можно рассматривать все человечество.

Имидж субъекта является в эпоху информационного взрыва одним из явлений, привлекающих пристальное и неослабевающее внимание исследователей различных отраслей гуманитарного знания [5, с. 6].

Тема имиджа актуальна в образовательных организациях. Это связано с увеличением количества вузов и образовательных услуг, которые они предлагают и в связи с этим – уже существующей конкуренции на данном рынке [40, с. 77].

Само понятие «имидж» имеет различные трактовки. Но чаще всего его определяют как «образ», «оценочный образ», «изображение».

Л. И. Гришаева приравнивает имидж к стереотипу [13, с. 236], а А. В. Олянич считает, что стереотип – это, образно говоря, средство для возникновения и проявления имиджа, так как он (имидж) «возникает и корректируется в результате восприятия и сопутствующего профильтровывания поступающей из внешней среды информации о данном объекте сквозь сеть действующих стереотипов» [28, с. 125].

Более точные различия понятия «имидж» и «стереотип» представляет А.Ю. Морозов. Он определяет имидж через представление: это «достаточно устойчивое представление об организации, личности или товаре, которое возникает в сознании целевой аудитории в результате получения и усвоения ею определенной информации, характеризующей данную организацию, личность или товар» [27, с. 25].

Итак, имидж – это образ какого–либо объекта, присутствующий в сознании человека в виде знака–представления о данном объекте. Последнее представляется достаточно важным, так как имидж – продукт социально обусловленный [28, с. 125].

Как было сказано выше, образовательному учреждению для успешного позиционирования необходимо уделять внимание формированию привлекательного имиджа. Под имиджем учреждения понимают уникальный набор ассоциаций, мнений и чувств, относящихся к определенному учебному заведению и возникающих у потребителей образовательных услуг, представителей педагогического сообщества. Имидж учреждения достаточно неоднозначный, эмоционально–окрашенный. Нередко его определяют, как поверхностный образ заведения, который формируется в сознании людей и обладает заданными характеристикам. Имидж учреждения оказывает психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы общества [11, с. 65].

Для большинства исследователей формирование имиджа это процесс, при котором создается определенный образ на основе существующих ресурсов. Имидж того или иного заведения создается для того, чтобы повысить конкурентоспособность, привлечь инвесторов, установить и расширить связи с партнерами [27, с. 30].

В рамках рекламной кампании необходима организация публикаций, рассчитанных на позитивную реакцию у всех слоев населения (или их отдельных сегментированных групп), в виде редакционных материалов в средствах массовой информации.

Печатные материалы получают большее доверие, чем рекламные публикации, особенно это отмечается в области образования. Количество, актуальность, необходимость и востребованность полученных знаний являются важнейшими факторами престижа (конкурса при поступлении в учебное заведение и отсутствия на бирже труда его выпускников) и используются в качестве основных аргументов при создании материалов корпоративной престижной рекламы.

Так, на основе информации о лидирующем положении учебного заведения о подготовке специалистов какого – либо профиля, о направлениях научных исследований, кадровом потенциале, уровне технической оснащенности, возможностях работы в современной информационной среде создается высокий авторитет учебного заведения [6, с. 40].

Для того, чтобы получить благожелательное отношение от широких масс населения публикации должны содержать увязку предлагаемых образовательных услуг с целями, которые важны для общества [39, с. 24].

Для поддержания известности и популярности учебного заведения специалисты в области рекламы прибегают к визуальному пути. На основе товарного знака создается некий оригинальный фирменный стиль («логосистема»), который относится именно к данному заведению.

Для учебного заведения желательно, чтобы фирменный стиль содержал не только товарный знак, шрифт, цвет, графические константы, но и еще должны быть радиопозывные, гимн, слоган, фирменная одежда.

Презентации самой организации, ее продуктов и услуг являются важными мероприятиями. Традиционной формой презентации для учебного заведения традиционной формой презентации считаются дни открытых дверей. Единственного – они проводятся не для всех, а исключительно для потенциальных абитуриентов учебного заведения.

Одной из наиболее значительных проблем при подготовке дня открытых дверей считается привлечение как можно большего числа поступающих. Данные, полученные в информационно–аналитических службах образовательных учреждений, позволяют сделать вывод о том, что наиболее эффективным каналом распространения информационных сообщений о деятельности учебных заведений является прямой маркетинг и традиционная реклама.

Сегодняшние возможности предоставляют совершенно другой способ проведения дней открытых дверей – для директоров школ и колледжей, который показывает маркетинговую целесообразность и социальную обусловленность более тесных контактов между учебными учреждениями всех уровней, содействует росту престижа вуза и повышению уровня информированности его общественности [39, с. 25].

Личные контакты играют значительную роль в сфере образования. Для роста числа потребителей образовательных услуг, источником информации должен быть потребитель услуг определенного учреждения, то есть именно его положительные отзывы распространяются по общественно–бытовым каналам. Услуги должны быть востребованы платежеспособной частью населения а, следовательно, соответствовать критериям выбора таких услуг.

Важно отметить, что реклама в сфере образования отличается от других видов потребительской рекламы ценностными характеристиками. «Образовательная реклама имеет ярко выраженный идеологический модус и

отличается от торгово–промышленной рекламы по параметру оценочности. Основные ценностные координаты знакового пространства данной сферы, его аксиологические доминанты задаются базовыми концептами образовательного дискурса» [15, с. 137].

Таким образом, мировой рынок характеризуется широким ассортиментом конкурирующих товаров и услуг, в том числе образовательных, и предложение на них превышает спрос.

Проанализировав и обобщив направления деятельности учебных заведений, нуждающихся в рекламе, можно выделить следующие цели и задачи рекламной деятельности [39, с. 23]:

- коммуникабельность учебного учреждения;
- создание и поддержание позитивного имиджа;
- формирование известности учебного заведения;
- партнерские отношения (поиск форм сотрудничества; обмен информацией; осуществление совместных образовательных программ);
- поддержание хороших отношений и выстраивание взаимовыгодных схем взаимодействия с конкурентами;
- рекламная поддержка региональной политики учебного заведения (отношения с регионами);
- взаимодействие с бизнесом (практика, распределение выпускников);
- сбор средств на образовательные цели;
- работа с потребителями;
- работа с персоналом.

Как уже было сказано выше, сейчас образовательные учреждения делают акцент на печатной рекламе, так как именно она считается наиболее информативной. Все чаще используют местные СМИ для рекламы учреждений, а также специализированные издания для рекламы высшего, дополнительного и послевузовского образования. Именно поэтому на сегодняшний день достаточно много рекламных сообщений печатается на брошюрах, в журналах, газетах.

Как известно, высшее образование за рубежом с каждым годом становится все популярнее и доступнее. Люди, которые заканчивают зарубежные университеты, как правило, без труда находят работу на международном рынке труда и успешно движутся по карьерной лестнице. В связи с этим, в России достаточно распространены англоязычные образовательные брошюры с рекламой того или иного образовательного учреждения.

1.3. Роль перевода рекламы

Сегодня в рекламе продукции очень большое значение имеет качество перевода.

Термин «перевод» имеет множество значений, единого определения понятия «перевод» не существует.

А.В. Фёдоров рассматривает перевод, прежде всего, как «речевое произведение в его соотношении с исходным текстом и в связи с особыми характерными признаками двух языков и с принадлежностью материала к каким – либо жанровым категориям». Автор уточняет, что «перевести – означает точно выразить средствами одного языка то, что уже выражено ранее средствами другого языка» [35, с. 10].

По мнению А. В. Алексеевой, «перевод» это «деятельность, которая заключается в вариативном перевыражении, перекодировании текста, с одного языка, в текст на другом языке. Этот процесс осуществляется переводчиком, который творчески выбирает вариант в зависимости от ресурсов языка, вида перевода, задач перевода, типа текста и под воздействием собственной индивидуальности; а также, перевод – это результат выше описанной деятельности» [2, с. 7].

Я.И. Рецкер считает, что: «Задача переводчика – целостно и точно передать содержание оригинала средствами другого языка, при этом сохранив его стилистические и экспрессивные особенности. Под «целостностью» перевода понимают единство формы и содержания на новой

языковой основе. Если критерием точности перевода является тождество информации, сообщаемой на разных языках, то целостным (полноценным или адекватным) можно признать лишь такой перевод, который передаёт эту информацию равноценными средствами. Другими словами, в отличие от пересказа, перевод должен передавать не только то, что выражено подлинником, но и так, как это выражено в нём. Это требование относится не только ко всему переводу данного текста в целом, но и к отдельным его частям» [31, с. 10].

Среди важнейших элементов перевода рекламных текстов наиболее значимое положение занимает лексика, которая оформляет когнитивную информацию. Из – за своих характеристик, её можно сравнить с терминологией, а именно такая лексика однозначна, нейтральна и не зависит от контекста. Передать её можно с помощью однозначных эквивалентов. Другие элементы перевода имеют равное положение. Несмотря на это, при переводе больше внимания уделяется тем элементам, которые относятся к дополнительными средствами выделения и усиления когнитивных компонентов [8]:

- эмоционально–оценочная лексика, с семантикой положительной оценки – передается с помощью вариантных соответствий;

- средства выражения гиперболы положительной оценки: превосходная степень прилагательных и наречий, наречия и частицы с функцией усилителей, морфемы с семантикой усиления качества, местоимения с обобщающей семантикой, оценочные высказывания с просторечной окраской, лексика, приближенная к высокому стилю;

- количественные гиперболы разговорной речи – передаются с помощью соответствующих грамматических и лексических вариантных соответствий;

- модные слова, передаются с помощью вариантных соответствий, при условии, что в языке – реципиенте слова с таким же значением, являются

модными, или их заменяют другие по значению модные слова языка – реципиента [1, с. 147];

- иноязычные слова, обороты речи и цитаты – переносятся в текст без преобразований;

- диалектные слова и обороты – заменяются просторечием или нейтрализуются;

- специфика синтаксиса: эмоциональная инверсия, парцелляция, незаконченные предложения, риторические вопросы и восклицания, которые передаются с помощью грамматических соответствий;

- повторы на фонетическом, морфемном, лексическом, синтаксическом уровнях. При передаче сохраняется принцип повтора, но, если не удастся сохранить соответствующую фонему или соответствующее значение лексемы, происходит замена на другие; при отсутствии возможности сохранить число компонентов повтора – их уменьшают;

- метафоры, игра слов, сравнения, авторские парные словосочетания и другие лексические фигуры стиля – передаются с сохранением принципа построения фигуры или заменяются иной фигурой стиля;

- фон литературной нормы языка воспроизводится в той мере, в какой он находится в оригинале – передается с помощью вариантных соответствий;

- стилистически окрашенная лексика, к которой относятся просторечия, жаргон, высокий стиль и другие – передается с помощью вариантных соответствий, в которых необходимо сохранить окраску, присущую данной лексике в оригинале.

Приближенный перевод. Смысл этого приема заключается в том, что вместо иностранной реалии применяется реалия целевой аудитории того государства, где будут показывать рекламу, и у которого есть собственная национальная специфика, но с другой стороны имеет не мало общего с реалией страны распространителя рекламы [31, с. 101]. Например, понятия Sankt Nikolaus, Santa Claus и Дед Мороз нельзя считать идентичными, но в

некоторых контекстах они являются взаимозаменяемыми. А, например, в переводе рекламы «Gillete» сохраняется смысл и рифма – «Gillette. The best a man can get» – «Gillette. Лучше для мужчины нет».

Элиминация национально–культурной специфики. Данный прием близок к приему приближенного перевода. Он заключается в том, что при переводе специфика национально – культурного характера реалии опускается. Например, слоган пива Carlsberg: «Carlsberg – probably the best lager in the world» в русском языке имеет такой вариант: «Carlsberg – пожалуй, лучшее пиво в мире». Несмотря на то, что в данном примере сохранена форма слогана, слово «лагер» было заменено на «пиво», так как «лагер» это название, которое англичане используют для определения светлого пива и в России это слово встречается очень редко, и далеко не все знают, что оно означает.

Перераспределение значения безэквивалентной лексической единицы. Смысл данного приема заключается в том, что значение безэквивалентной лексической единицы перераспределяется на несколько единиц переводного текста, при этом сама безэквивалентная лексическая единица исчезает в переводе [23, с. 105].

В некоторых случаях используется синтаксическое уподобление (дословный перевод) – прием перевода, при котором синтаксическая структура оригинала преобразуется в такого же типа структуру язык – реципиента [19, с. 229]. Например, слоган M&M's, который был придуман еще в 50–х гг. Р. Рвизом «Melt in your mouth, not in your hands» – «Тает во рту, а не в руках» присутствовал более 50 лет. Именно этот пример считают идеальным примером УТП (уникальное торговое предложение).

Перевод можно рассматривать не только с лингвистической стороны, но и с культурной. Перевод – акт коммуникации на границе культур. В процессе перевода всегда есть 2 неразделимых аспекта – язык и культура. Язык и культура взаимосвязаны: язык не только выражает культурную реальность, но и придает ей форму. Смысл перевода понятен только в том

случае, если он согласуется с культурным контекстом, в котором употребляется [32, с. 301].

Очевидно, что в наше время, взаимозависимость культур наблюдается на всех этапах жизнедеятельности человечества, особенно в профессиональной сфере. Многонациональные компании являются незаменимой частью жизни повсюду. Поэтому в нынешних экономических и социальных условиях необходимо умение формировать корпоративную культуру и человеческие отношения в коллективе [29, с. 159].

Корпоративная (организационная) культура является одной из форм проявления общественной культуры. Она создается и реализуется по таким же законам, как и любая другая культура, но, тем не менее, у нее есть свои особенности. По мнению одного из основоположников теории корпоративной культуры Э. Шейна это «модель поведенческих норм, разделяемых всеми, которая была использована в прошлом и признана правильной и, следовательно, должна быть передана для усвоения новым членам организации как единственно правильный способ восприятия, представления и отношения...» [44, с. 123].

К организационной культуре относятся этические нормы, традиции, манеры общения. В.А. Спивак определяет ее как «систему материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды [33, с. 221].

Также, следует упомянуть, что в результате переводческого акта осуществляется своеобразный диалог между двумя контактирующими культурами, при котором культура–рецептор обогащается новыми идеями и концепциями, новыми духовными ценностями [9, с. 34].

Очевидно, что основными функциями рекламного текста являются коммуникативная и волонтеративная. «Реклама как вид воздействующей

коммуникации, опирается на наиболее сильные воздействующие сигналы и наиболее ярко отражает специфику массово–коммуникативных процессов» [14, с. 39].

При межкультурной коммуникации возникает проблема создания общности структур языкового сознания у субъекта и объекта воздействия. Следовательно, переводчику целесообразно использовать лексические единицы, имеющие национальнокультурную семантику, то есть – в современных терминах лингвострановедения – лингвокультураны, доступные эффективное воздействие на потребителя (т.е. успешное выполнение коммуникативной и волюнтаривной функций), очевидно, что при переводе рекламного текста с национально–культурным компонентом необходимо добиваться совпадения реакций получателя текста, являющегося носителем одного языка, с реакцией получателя текста, принадлежащего к иной лингвокультуре. Такого рода установка может потребовать прагматической адаптации, т.е. адаптации согласно фону воспринимающей культуры и конкретных условий коммуникации. восприятию представителей конкретной культуры [24, с. 111].

Решение проблемы о выборе приема перевода станет непосредственно зависеть от задачи, которую определяет фирма, а задача переводчика – сохранить особенности языковой единицы с допустимым убытком для семантики или отразить смысл реалии, при этом потеряв совокупность особенностей [9, 29].

Ко всему прочему, необходимо сохранять как можно больше информационного наполнения исходного текста, при этом цель перевода может видоизменяться под воздействием определенной коммуникативной ситуации, а также установки переводчику [4, с. 82].

Из вышесказанного следует, что при переводе рекламных текстов появляются определенные трудности. Эти трудности связаны с тем, что существует несколько подходов к пониманию переводческой эквивалентности, а также нужно учитывать разнообразие стилистических

специфик таких текстов. Для решения этих проблем необходимо верно проанализировать исходный текст и, как следствие, уметь правильно пользоваться этими подходами. При первом подходе необходимо учитывать, что концепция формального соответствия, которая предполагает транскрибирование и транслитерацию, используется только при переводе торговых марок и названий организаций. При втором подходе необходимо переводить текст, учитывая передачу элементов исходного текста и соблюдая нормы языка перевода. Это так называемая концепция нормативно–содержательного соответствия. Но более эффективной является концепция динамической (функциональной) эквивалентности, при которой полноценность перевода устанавливается той реакцией аудитории, которая изначально подразумевалась автором. В современной теории перевода эквивалентность считается одной из главных категорий [42, с. 120].

В последнее время рекламному тексту и его различным компонентам, участвующим в реализации воздействующей функции рекламного сообщения, уделяется много внимания. Это объясняется тем, что в современном потребительском обществе при значительном разнообразии и обилии предлагаемых товаров производителю приходится использовать различные информационные каналы для рекламы своей продукции. Известно, что реклама – это деятельность, требующая больших умственных и материальных затрат, поэтому от эффективности и воздействующей силы рекламного сообщения может зависеть успех продажи товара [14, с. 40].

Таким образом, при решении переводческой задачи выполнить просто грамотный перевод в работе с англоязычным рекламным текстом совершенно недостаточно, потому что тексты данного формата в силу своей специфики требуют огромной предварительной подготовки от переводчика. Перевести тексты дословно нельзя, потому что в таком случае появляется большая вероятность потери смысла исходного текста рекламы, его прагматической ценности и его воздействия на потребителя. Также, необходимо отметить, что при переводе текста рекламного характера важно

брать во внимание этические и психологические особенности аудитории, для которой предназначена реклама, ее стереотипы по отношению к поведению, так, как они могут достаточно сильно различаться в разных странах. Иногда текст, который жители одной страны воспринимают позитивно, может вызвать недоумение или даже гнев в других странах. Еще одна специфическая особенность перевода текстов рекламы заключается в том, что на весьма небольшой объем текста перевода уходит очень много усилий и времени. Переводчик должен подробно изучить товар, о котором идет речь и выяснить для себя, что хотел донести автор текста, какое назначение у текста и как, по мнению автора, этот текст должен воздействовать на аудиторию [34, с. 179].

Из всего сказанного можно сделать вывод, что в современных условиях переводчику для того, чтобы успешно выполнить его посреднические обязанности, собственных знаний языка и соответствующих профессиональных навыков недостаточно, он также должен обладать элементами культурной терминологии обеих языковых общностей, взаимодействующих в коммуникационном акте.

Выводы по первой главе

1. Реклама представляет собой особый вид коммуникации. Её основная цель состоит в том, чтобы привлечь внимание потенциальных и реальных покупателей к тому или иному товару или услуги, а также оповестить их о преимуществах, которые данные услуга или товар имеют перед подобными им. Для достижения данной цели, сообщаемая в рекламном сообщении информация, дополняется целым рядом дополнительных факторов, наиболее действенными среди которых являются: зрительный ряд (афиши, плакаты, напечатанная в журналах и газетах реклама и т.п.).

2. Для оказания нужного воздействия, рекламным сообщениям характерно качественное, четкое и правильное содержание.

3. Для рекламного текста важно не только его непосредственное содержание, но и целостная композиция, складывающаяся из сочетания вербальных и невербальных структурных компонентов.

4. Стремительное возрастание роли визуальной информации в современных коммуникациях привело к тому, что невербальные (паралингвистические) средства, сопровождающие письменную речь, выходят в рекламных сообщениях на первый план.

5. Усиление роли рекламы в системе образования происходит из-за необходимости решения проблемы расширения образовательного пространства учебного заведения, его внедрения в мировую образовательную среду.

6. Имидж является неотъемлемой частью любого образовательного учреждения. Это связано с увеличением числа вузов, а следовательно с возрастанием конкуренции.

7. Взаимосвязь культур наблюдается практически на всех этапах жизнедеятельности человечества. Поэтому в нынешних экономических и социальных условиях необходимо формировать корпоративную культуру.

8. При межкультурной коммуникации возникает проблема создания общности структур. Поэтому переводчику необходимо не только владеть языком на профессиональном уровне, но и способность адаптировать текст к социокультурным особенностям.

9. Перевод рекламы является одним из самых сложных видов перевода. Он отличается от перевода художественных, политических и других текстов. При таком виде перевода необходимо не только умение передавать смысл, но еще требуется творческий подход и способности адаптировать текст к особенностям аудитории, для которой предназначен тот или иной рекламный текст.

ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ЖУРНАЛОВ

2.1. Лингвистические характеристики текста рекламы

Неудивительно, что перед будущими слушателями учебных курсов остро встает вопрос о том, как получить достоверную и максимально подробную информацию о том, какое именно учебное заведение им следует выбрать. В решении данного вопроса помогают специализированные журналы об образовании.

Особенностью образовательных журналов является их информационная насыщенность, а также логичное и четкое изложение информации, дающее возможность удобно и быстро подобрать для себя институт, колледж, профессиональные курсы или школу.

В такого рода журналах на постоянной основе публикуются рекомендации для абитуриентов, обзоры учебных заведений или отдельных курсов, консультации специалистов в различных сферах образования, а также советы от известных людей, уже сделавших успешную карьеру в науке или бизнесе.

Реклама в сфере образования обладает уникальными чертами, одной из наиболее важных среди которых является необходимость передачи целевой аудитории значительного объема так называемой «технической» информации.

К данной категории информации относится информация о местонахождении образовательного учреждения, о реализуемых в нем направлениях профессиональной подготовки. Сюда же можно отнести данные о наличии на предлагаемых направлениях обучения бюджетных мест и их количестве, о реализуемых формах обучения и его продолжительности, данные о контрольных цифрах приема и т.п.

Таким образом, для качественной передачи целевой аудитории информации об образовательных услугах, предлагаемых тем или иным

учебным заведением, необходимо задействовать каналы коммуникации, способные транслировать большой объем информации.

Для точного понимания текста рекламы, необходимо выбирать какие либо средства выражения. К одной из лингвистических особенностей рекламных текстов относится креолизованность. В современных печатных рекламах часто используется текст, где присутствует вербальный компонент и невербальный (шрифт, цвет, фон текст, иконические печатные символы, графическое оформление вербального текста) вместе, т.е. креолизованный текст.

В рамках бакалаврской работы был проведен сравнительный анализ содержания трех зарубежных журналов, посвященных работе образовательных учреждений и предназначенных для ознакомления абитуриентов с особенностями их работы:

- University of York Prospectus 2019;
- University of Essex Prospectus 2019;
- Cardiff Metropolitan University 2019.

В первую очередь, обращает на себя внимание высокое качество полиграфии рассматриваемых журналов. Для будущих абитуриентов как бы сразу задается соответствующая планка.

Несмотря на то, что издателями трех журналов являются различные образовательные учреждения, конкурирующие друг с другом, структура и наполнение журналов имеют много общего.

К тому же, рассматриваемые университеты приводят цифры и факты, свидетельствующие об их востребованности, а также об успехах людей, закончивших данные учебные заведения в разные периоды времени.

Также в рекламных проспектах подробно описываются направления обучения, преподавательский состав, сроки обучения и многие другие параметры, которые призваны помочь абитуриенту определиться с выбором места своей будущей учебы.

Рис. 3



Рис. 4



Зачастую креолизованность текста рекламы строится не только на визуальном знаке, но и на соединении изображения с вербальной информацией. Поэтому в рекламных сообщениях применяются знаки смешанного типа. Это достигается путем изменения размера шрифта, цвета, курсивного начертания текста или выделения текста (рис. 5 и рис. 6). Разные шрифты подчеркивают персональный характер американской культуры. Знаки смешанного типа играют, несомненно, важную роль в деле привлечения внимания читателя.

Рис. 5



Рис. 6



Стоит обратить внимание на страницы с фотографиями людей различных национальностей (рис. 7). Это говорит о мультикультурной направленности образовательной рекламы. К тому же такие изображения показывают толерантность учебного заведения к представителям другого этноса.

Рис. 7



Также, в образовательных журналах часто используются мотивирующие заголовки на красивом фоне (рис. 8 и рис. 9). В таких случаях и вербальный и невербальный компоненты несут в себе эмоциональность. Такого типа рекламы более эффективно действует на читателя, так как они дают больше возможностей воображению.

Рис. 8

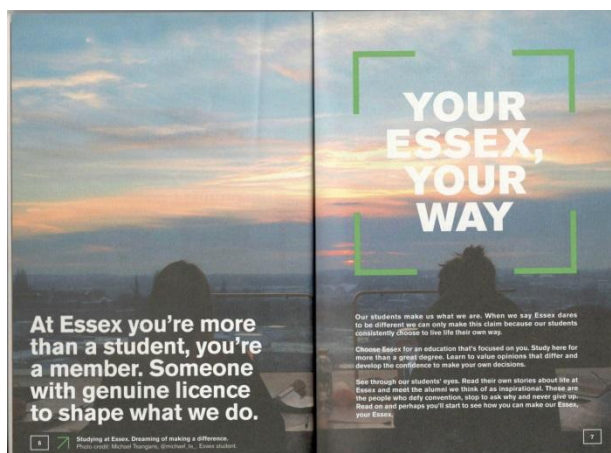


Рис. 9



Для построения рекламного образа, изображения могут взаимодействовать не только со всей вербальной частью текста рекламы, но и с его отдельными сегментами. Чтобы вызвать какие – либо ассоциации, образность задается одним словом. Так, например, слово «health», означающее «здоровье», обыгрывается изображением со сломанной сигаретой (рис. 10). Или, например, в другом журнале, где рекламируются апартаменты, в которых проживают студенты, слово «home», что в переводе означает «дом», обыгрывается фотографией этого места, представленного с

достаточно уютной атмосферой, «как дома» (рис. 11). Такой прием заставляет читателя обратить внимание и прочитать подробнее основной текст.

Рис. 10

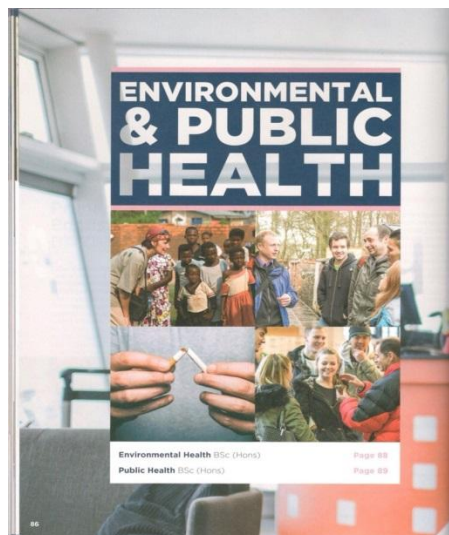


Рис. 11



Так же, чтобы придать оригинальность журналу, используется картинка, которая обыгрывает полисемию слова или выражения. Так, например, на одной из страниц журнала, выражение «and when it's all over...», которое можно перевести как «и когда всё позади...», обыгрывается юмористической фотографией с изображением жирафа, на которого надевают шапочку выпускника (рис. 12). В этом случае, переводчику необходимо серьезно подойти к переводу такого заголовка, для того, чтобы создалась связь между иконическим знаком и вербальной частью.

Рис. 12



Итак, креолизованные тексты, также как и средства выразительности способствуют достижению нужного результата в рекламных сообщениях и помогают воздействовать на получателя. К тому же, необходимо отметить, что, в основном, человек воспринимает информацию визуально, поэтому креолизация играет важную роль в печатных рекламных текстах.

Основными трудностями перевода креолизованных рекламных текстов являются понимание общего смысла рекламного текста, определение эмоциональной окрашенности, подбор адекватных языковых средств.

Немало важную роль в рекламных текстах образовательных журналов играет лексика. Для создания необходимого впечатления на читателя, для предоставления преимуществ того или иного учреждения, для убеждения потребителя в том что именно этот университет подходит ему, автору таких текстов нужно осознанно подходить к выбору лексики. Чтобы достичь всех этих целей, переводчик, так же как и автор, должен выбирать определенную лексику.

В результате анализа трёх образовательных журналов, было выявлено что, большая часть слов в рекламных сообщениях относится к нейтральной лексики. Такие слова не прикреплены ни к одному стилю речи, и, как правило, для них характерна простота, естественность, четкость. Нейтральная лексика повышает уровень доступности и понятности текста рекламы. Так, например, обратимся к рекламному сообщению в журнале такого учреждения, как университет Эссекса:

The Essex Sport Gym is the most popular sporting facility on campus, offering 160 workout stations and 60 fitness classes a week, while the new 12m Essex Sport Arena offers even more room for running around. – Essex Sport Gym является самым популярным спортивным комплексом в кампусе, предлагая 160 тренировочных станций и 60 занятий фитнесом в неделю, а новая 12-метровая спортивная арена Essex Sport Arena предлагает еще больше места для бега. В данном сообщении преобладает нейтральная лексика. Это

позволяет сделать текст сообщения доступным любой возрастной группе и любому слою населения.

То же самое можно увидеть в журнале Йоркского университета:

There are international airports at Manchester and Leeds, and York is under two hours by rail from London so Heathrow and Gatwick airports are also within easy reach. – В Манчестере и Лидсе есть международные аэропорты, а до Йорка на поезде от Лондона ехать менее двух часов, так же аэропорты Хитроу и Гатвик находятся в пределах доступности.

На фоне межстилевой, стилистически нейтральной лексики в выбранных журналах, можно выделить другой пласт слов: это разговорные слова с пониженной стилистической окраской. Исходя из того, что, основная часть читателей рекламных журналов университетов абитуриенты и студенты, то есть молодые люди, которые воспринимают информацию на «простом», не формальном языке, поэтому в таких текстах используется именно разговорная лексика. Такая лексика больше привлекает молодое поколение:

Hey you read this.

Также, достаточно часто в рекламных текстах образовательных учреждений встречается лексика, имеющая оценочный характер. Она позволяет автору воздействовать на эмоции потребителя и создать положительное впечатление о товаре или услуге:

... York is the most beautiful place, I have lived in.

The atmosphere is always buzzing with excitement.

“Our town is equipped with two fantastic theatres, great nightlife and vibrant high street that caters for everyone.”

Cardiff is an exciting, modern capital city...

Для того чтобы показать уровень и качество учебного заведения, автор зачастую прибегает к узкоспециализированной лексике. Благодаря словам, соответствующим научно–популярному стилю, можно выявить, что в университете работают действительно профессиональные преподаватели, и

на занятиях используются современные технологии и оборудование высокого качества:

GPS (Global Positioning Systems) – GPS (системы глобального позиционирования);

Public Health Nutrition – Общественное здравоохранение в области питания;

dental hygienists – стоматолог;

quantum – квантовый;

biochemistry – биохимия;

biomechanics – биомеханика.

Среди текстов образовательной рекламы можно выделить тематический пласт лексики, которая создает положительный образ учебного заведения, и, в целом, призывает поступать в тот или иной вуз. Данный пласт создают такие слова и выражения, как:

welcome – добро пожаловать;

choose – выбирай;

come to – приезжай в...;

try smth new – попробуй что-то новое;

join us – присоединяйся к нам;

discover – открой;

your future – твое будущее;

for you – для тебя;

excellence – превосходный.

Нельзя не заметить, что большая часть глаголов стоит в императивной форме. Это способствует расположению будущих студентов к учебному заведению.

Такая лексика характерна не только данным образовательным журналам, но и для текстов образовательной рекламы, в общем.

Также, зачастую в текстах рекламы образовательных учреждений встречаются статистические данные. Статистика встречается при описании

количества посещения какого-либо мероприятия, при указании числа поступивших в университет, при уточнении количества наград и достижений вуза и т.д. Так, например:

95.5 % of our students are in employment or further study six months after graduating;

There are over 1,250 study spaces across the libraries with flexible options for single and group study, in both formal and informal spaces;

1.7 million books, audio-visual items and other printed material;

600,000 e-books;

Around 37% of our student body are mature students.

Статистические данные в рекламных сообщениях позволяют убедить читателя в достоверности, показывают реальные результаты и достижения. Такой прием привлекает потребителя.

Так как анализируемые журналы являются аутентичными, часть информации представлена на языке, принадлежащем району, где находится учебное заведение. Обратимся к журналу Кардиффского университета. На некоторых страницах этого печатного издания есть информация на валлийском языке. Это связано с тем, что именно этот язык является официальным в городе Кардифф. Поэтому специально для жителей города, есть страницы на родном языке. Например:

Bydd y radd BA mewn Astudiaethau Addysg Gynradd yn sicrhau bod gennyh chi ddealltwriaeth dda o faterion sylfaenol ym maes addysg mewn cyd-destunau ac amgylcheddau amrywiol.

Такой прием придает уникальность печатному изданию и привлекает внимание читателя.

Так, от выбора той или иной лексики зависит эффект, который оказывает влияние на реципиента.

2.2. Образные средства в образовательной рекламе

Рассматривая рекламные тексты данных образовательных учреждений со стилистической стороны, можно выявить, что наиболее часто употребляются такие средства выразительности, как тропы и фигуры речи (стилистические фигуры) – это употребление слова в переносном значении. В текстах рекламного характера они употребляются для усиления выразительности речи. Среди тропов выделяют несколько видов: эпитеты, сравнения, метафоры, метонимия, гипербола, ирония.

Тропы помогают внушить читателю какие-либо чувства и сделать рекламный текст красочным и оригинальным.

Проанализировав выбранные журналы, было выявлено, что эпитет является наиболее часто употребляемым средством выразительности.

Эпитет представляет собой стилистический прием, при котором происходит взаимодействие смыслового и выразительного значения слова, фразы или предложения. Данный прием определяет эмоциональное отношение к предмету, который описывается. Также он несет функцию усиления, создает образность текста:

Positive and friendly University – Позитивный и дружелюбный университет;

Progressive University – Прогрессивный университет;

Strong partnerships – Крепкие партнерские отношения;

Modern student facilities – Современные студенческие возможности;

Comprehensive specialist knowledge – Всесторонние знания специалиста;

Distinctive characteristics – отличительные характеристики;

Different modules – Различные модули.

Из примеров видно, что при рекламе образовательных учреждений используются эпитеты, которые акцентируют внимание на успешность, дружелюбность и разносторонность университетов.

Следующее стилистическое средство, часто употребляемое в образовательных журналах – метафора. Метафора – троп, при котором слово употребляется в переносном значении и чаще всего сравнивается с каким-либо другим предметом, у которого есть схожие признаки. Данный прием используется с целью создать оригинальный образ представляемого продукта:

Picking Biological Sciences meant that I could get a taste for all the different types of biology...

Essex has opened my horizons and given me the skills I need to succeed.

Не часто, но все же используется такое средство выразительности, как сравнение. Сравнение – стилистический прием, при котором мы можем установить сходство или различие предмета:

Walking on our university campuses, you can feel as if you are in paradise.

Компрессия – возможность вложить как можно больше информации в меньший объем. Чаще всего она используется как способ разрешения проблемы большого количества информации. В выбранных журналах используются элементы фонетической компрессии:

we're on the side of people with guts;

if you're applying from the UK..;

your results don't quite meet the conditions..;

the best decision I've ever made;

we'll challenge you to work...

Нередко в рекламных текстах используется императивная форма глагола, которая побуждает что-либо сделать. В журналах университетов зачастую она употребляется для выражения приглашения. Если в русскоязычных рекламных текстах мы часто видим, что императивная форма глагола сопровождается восклицательным знаком, то в англоязычной рекламе нужный эффект достигается с помощью визуализации. В рассматриваемых журналах, чаще всего рядом с повелительным предложением находится поясняющая картинка:

be exceptional at York – будь необыкновенным в университете Йорка;
see for yourself – убедись сам;
discover your potential – раскройте свой потенциал;
make new connections – заведи новых знакомых;
come and meet us – поступайте к нам;
join us – присоединяйтесь к нам;
get the most you can from your university – получите максимум от своего университета.

Из приведенных выше примеров, можно сделать вывод, что в образовательных журналах рекламного характера используются побудительные предложения, которые призывают поступать именно в их университет и предложения, которые раскрывают возможности университета.

Для создания дополнительного мелодичного эффекта при чтении рекламы используется аллитерация. Аллитерацией принято называть стилистический прием, при котором повторяются звуки или звукосочетания в близко–стоящих словах. Данный прием позволяет создать дополнительное эмоциональное воздействие на читателя:

try new activities and develop ambitions over and above what was comfortable;

open environment encourages you to look beyond the books and embrace new experiences;

calling critical thinkers;

champions of change.

Еще одно средство выразительности, которое встречается в журналах – парцелляция. Данный прием заключается в намеренном членении связанного текста на более мелкие самостоятельные части. Такой прием используется для придания ритмичности текста:

Libraries. Lecture halls. Robot arenas. Cats. Let's show you around.

Для динамичности и сжатости текста, авторы используют такой стилистический прием, как эллипсис. Эллипсис – это пропуск или опущение некоторых элементов, которые легко восстановить исходя из контекста. Данный прием позволяет создать эффект неожиданности, который появляется из-за неполноты конструкции и возможности домыслить предложение:

Want to make films?

Want to pump iron?

Want to take some time out?

В данных примерах неполнота конструкции вызвана отсутствием вспомогательного глагола, а также отсутствием личного местоимения.

Нередко, для выразительности текста и для того, чтобы привлечь внимание читателя автор использует риторические вопросы. Такие вопросы не требуют ответа. Почти все риторические вопросы эмоционально окрашены. Данный прием помогает усилить смысл высказывания и придать ему большую значимость:

My favourite night on campus has to be Milk It on Mondays; karaoke and cheesy tunes, what more could you want?

I still haven't had the courage to sing yet, but who knows?

Также, в текстах образовательных журналов используется такой стилистический прием, как градация. При использовании данного приема слова располагаются по нарастанию или реже ослаблению смысловой значимости каждого последующего слова или выражения. Градация помогает развить динамику текста:

Financial crisis. Unemployment .Immigration – Финансовый кризис. Безработица. Иммиграция.

Еще одной отличительной особенностью образовательных журналов является наличие ссылок на аккаунты университетов в различных социальных сетях. Благодаря таким ссылкам абитуриент или студент может найти больше информации об интересующем его ВУЗе:

York.ac.uk/openday;

Twitter: York1963;

@CangenMetCdydd.

Помимо ссылок, есть ключевые слова, которые облегчают поиск информации по определенной теме – хештеги. Хештеги позволяют привлечь больше пользователей к обсуждению или прочтению информации:

#CARDIFFMET.

2.3. Переводческие трансформации при переводе англоязычной рекламы на русский язык

Рассматривая тексты рекламы, можно сделать вывод, что для таких текстов свойственна определенная коммуникативно–прагматическая направленность. И как уже было сказано, главная функция рекламных сообщений заключается в необходимости воздействовать на получателя. Поэтому для того чтобы усилить это воздействие на целевую аудиторию и произвести такой же коммуникативный эффект на читателей, что и текст оригинала, переводчику необходимо владеть языком на высоком уровне, уметь использовать средства выразительности и знать все тонкости языка.

Так, в текстах рекламного характера всегда есть наименование предлагаемого товара, то есть его название. В проанализированных образовательных журналах рекламируются университеты. Соответственно, неотъемлемый элемент данных печатных изданий – название представленных учреждений.

Зачастую названия таких университетов переводятся с помощью такого приёма, как калькирование. Данный способ заключается в том, что переводчик заменяет составные части лексической единицы (морфемы или слова) их лексическими соответствиями в принимающем языке. Калькирование применяется для того, чтобы перевести, так называемую, безэквивалентную лексику, однако это возможно лишь тогда, когда слово

имеет понятную структуру. Примером могут послужить следующие словосочетания:

Cardiff Metropolitan University – Кардиффский столичный университет;

University of Essex – Университет Эссекса;

University of York – Университет Йорка.

Однако в выбранных журналах калькированием могут переводиться не только сами названия университетов, но и наименования направлений подготовки, зданий, расположенных на территории, мероприятий и т.д.:

Colchester Campus – Колчестер кампус;

Campus West – Вэст кампус.

Впрочем, такие названия можно переводить с помощью аналогов, так как сейчас зарубежные университеты достаточно популярны в России. Поэтому каждому наименованию учреждения, как правило, уже есть официальный аналог. Так, например, те же самые названия университетов, по которым были отобраны журналы, можно перевести следующим образом:

Cardiff Metropolitan University – Кардиффский университет;

University of Essex – Эссекский университет;

University of York – Йоркский университет.

Иногда, вместо аналогов переводчики используют такие приемы как транскрипция и транслитерация. Это такие способы перевода, при которых форма заимствованной языковой единицы языка–донора воспроизводится при помощи букв языка–реципиента. Транскрипция – передача русскими буквами английского слова. Используя транскрипцию, отображается звуковая модель заимствованного слова, а при транслитерации его графическая модель. Обычно, эти приемы используются при переводе собственных имен:

Heslington – Хэслингтон;

Theatre Royal – Роял театр;

Museum Gardens – Музей Гарденс;

Jamie Raines – Джэми Рэинс;

Melanie Gray – Мэлани Грэй.

Данный прием, помогает читателю узнать, как правильно произносится то или иное название и облегчает поиск дополнительной информации, например в интернете.

Так же в работе были использованы другие различные трансформации при переводе средств выразительности из текстов образовательных журналов.

Перейдем к рассмотрению лексики и средств выразительности, использованных в проанализированных текстах в аспекте их перевода.

Итак, наиболее распространенным средством выразительности в выбранных образовательных журналах является эпитет. При анализе рекламных текстов было выявлено, что данный прием использовался достаточно часто. Самая распространенная трансформация при переводе эпитетов – калькирование. Так, например: *important information – важная информация, your new home – твой второй дом, professional studios – профессиональные студии, global reputation – глобальная репутация, personal development – персональное развитие.*

Так же использовалось опущение, например: *world-leading researchers – ведущие ученые, student-led activities – студенческая деятельность.* Следующая трансформация – модуляция. Примером могут послужить такие словосочетания, как: *Lifelong friendships – дружба длиною в жизнь, pop-up events – знаменательные события, open air performances – выступления на открытом воздухе.* Несколько раз использовалась перестановка. Например: *cultural and social perspectives – социально-культурные перспективы.* Добавление встретилось всего пару раз: *experience york – Йоркский жизненный опыт.*

Ко всему прочему, использовался приём модуляции: *I could get a taste for all the different types of biology – Я мог попробовать на вкус все виды биологии.*

Предложение *Essex has opened my horizons* – *Эссекс открыл мне горизонты* было переведено с помощью калькирования.

Заголовки играют важную роль в текстах рекламы. Именно они могут заинтересовать реципиента и заставляют обратить внимание на рекламируемый товар или услугу и прочесть основной рекламный текст. Поэтому переводчику необходимо сохранить ту же задачу, что и была поставлена автором текста. Рассмотрим трансформации, которые могут быть использованы при переводе заголовков рекламных текстов. В основном, во всех заголовках встретилась императивная форма глагола. Так, например, заголовок в журнале Йоркского университета *see for yourself* – *убедись сам* можно перевести с помощью такого приема, как конкретизация. Глагол с широким значением *to see* – *видеть* был заменен при переводе на слово с более узким значением. Такой вариант перевода был выбран из-за того, что в основной части рекламного сообщения раскрывается именно мысль того, что потенциальный студент должен приехать в университет и убедиться лично преимуществам данного заведения. Часто использовалось калькирование. Например: *Be exceptional at York* – *будь необыкновенным в университете Йорка*; *Get the most you can from your university* – *получите максимум от своего университета*. Конкретизация при переводе императивной формы глагола встретилась всего несколько раз: *Make new connections* – *заведи новых знакомых*. Модуляция встретилась всего пару раз: *Come and meet us* – *поступайте к нам*.

Приём фонетической компрессии встретился 5 раз и во всех случаях он был переведен с помощью опущения. Например: *we're on the side of people with guts* – *мы на стороне людей, у которых есть чувство выдержки*, *we'll challenge you* – *мы бросим вам вызов*, *if you're applying from the UK* – *если вы подаете заявление из Великобритании*.

Также в текстах встретились предложения с таким средством выразительности, как эллипсис. В них были опущены личные местоимения. Поэтому такие предложения были переведены с помощью добавления.

Например: *want to make films?* – *хотел бы ты создавать фильмы?* *Want to pump iron* – *хотел бы ты добывать метал?*

Предложения с риторическим вопросом встретились несколько раз. В одном случае данный прием был переведен с помощью модуляции: *what more could you want?* – *что еще тебе надо?* В другом случае было использовано синтаксическое уподобление: *but who knows?* – *а кто знает?*

Более редко встречается такой приём, как градация. Данный приём был переведен с помощью синтаксического уподобления: *Financial crisis. Unemployment. Immigration.* – *Финансовый кризис. Безработица. Иммиграция.*

Часто в рекламных журналах встречается эмоционально окрашенная лексика. На нее стоит обратить особое внимание при переводе, и постараться донести ту же цель, что и автор текста. Так, например, в некоторых предложениях использованы сразу несколько трансформаций: *York is the most beautiful place, I have lived in.* – *Йорк – самое прекрасное место, в котором я когда либо жил.* Оценочное прилагательное переведено с помощью конкретизации, в первой части предложения глагол опущен, а вторая часть предложения переведена с помощью добавления.

При переводе узкоспециализированной лексики также использовались различные трансформации. Например: словосочетание *dental hygienists* – *стоматологи*, переведено с помощью модуляции. А при переводе слова *biomechanics* – *биомеханика* использовалось калькирование.

Проанализировав тексты образовательных журналов, было выявлено, что для передачи цели и достижения адекватного перевода, необходимо использовать различные трансформации: модуляцию, калькирование, транскрипцию, опущение, добавление, грамматическую замену.

Выводы по второй главе

1. Как показал проведенный во второй главе бакалаврской работы анализ рекламных текстов, представленных в проспектах ведущих

зарубежных учебных заведений, важной особенностью таких журналов является их информационная насыщенность, а также логичное и четкое изложение информации, дающее возможность удобно и быстро подобрать для себя институт, колледж, профессиональные курсы или школу.

2. Рекламные тексты вызывают определенные эмоции и психические реакции у читателя, поэтому специалисты используют различные приёмы композиции и соединения вербальных и невербальных средств. Среди основных элементов текстов образовательной рекламы, можно выделить заголовок, фотография и подпись или цитата под ней, основной текст. Переводчику необходимо уделять большое внимание этим элементам, потому что именно они воздействуют на потребителя.

3. Важной особенностью текстов образовательной печатной рекламы является креолизация. Она может не только иллюстрировать текст рекламы, а также задействовать вербальный компонент, путем изменения шрифта, цвета, организации текста.

4. Среди важнейших элементов перевода текста рекламного характера наиболее значимое положение занимает лексика, которая оформляет когнитивную информацию. В образовательных журналах наиболее часто употребляется нейтральная лексика и лексика, имеющая оценочный характер. Иногда встречается узкоспециализированная лексика.

5. Немалая роль в текстах образовательной рекламы принадлежит средствам выразительности и образности. В рекламных текстах образовательных учреждений наиболее часто употребляются такие средства выразительности, как тропы и фигуры речи (стилистические фигуры) – это употребление слова в переносном значении. В текстах рекламного характера они употребляются для усиления выразительности речи. Среди тропов выделяют несколько видов: эпитеты, сравнения, метафоры, метонимия, гипербола, ирония. В проанализированный журнал наиболее часто употребляемым средством выразительности является эпитет, так же нередко

используются метафоры. Реже встречаются элементы компрессии, аллитерация, эллипсис.

6. Для передачи цели и достижения адекватного перевода, необходимо использовать различные трансформации. При переводе этих художественно–выразительных средств использовалось несколько трансформаций: калькирование, модуляция, опущение, конкретизация.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире реклама играет важную роль в международном развитии торговых отношений. Под рекламой понимается целенаправленная, оплачиваемая информация о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая известными СМИ: интернет, печатные издания, радио, телевидение и т.д. Благодаря влиянию рекламы на целевую аудиторию, в сознании людей внедряется стереотипный образ, через который можно воздействовать на потребителя. Рекламному тексту присущи такие черты, как конкретность, стремление к компрессии и информативность.

В современном обществе все большую и большую ценность имеет качественное образование, с помощью которого человек может приобрести необходимые ему для построения успешной карьеры умения, знания и навыки. Как следствие, в мире постоянно увеличивается количество различного рода учебных заведений, предлагающих своим учащимся овладеть той или иной профессией, получить образование по тому или иному профилю, повысить собственную квалификацию и т.д.

Неудивительно, что перед будущими слушателями учебных курсов остро встает вопрос о том, как получить достоверную и максимально подробную информацию о том, какое именно учебное заведение им следует выбрать. В решении данного вопроса помогают специализированные журналы об образовании.

Большой интерес представляет лингвостилистическая организация рекламного издания, поскольку это облегчает взаимопонимание в рамках межкультурного общения. Такими средствами, повышающими аттрактивность рекламных продуктов, являются креолизация текста, а также стилистические образные средства.

Как показало проведенное исследование, наиболее часто применяемым креолизованным средством является фотографии, картинки, чередование шрифтов. Среди стилистических средств можно выделить метафору, эпитет, повелительную форму глагола.

Так как журналы являются англоязычными, они вызывают определенные трудности при переводе. Для перевода рекламного текста, с английского язык на русский необходимо учитывать ряд факторов: эмотивная насыщенность рекламного текста, когнитивные аспекты использования рекламы, культурная специфика и т.д.

Суть перевода рекламных сообщений состоит в том, что переводчик должен попытаться произвести такой же коммуникативный эффект на читателей на целевом языке, какой производит оригинал на читателей на языке оригинала. Тем не менее, культурные различия будут препятствовать полному пониманию иностранными читателями подобных текстов. Поэтому переводчики должны руководствоваться соответствующими методами, чтобы помочь читателям понять тексты. В противном случае, читатели посчитают текст очень сложным для понимания и просто прекратят чтение, если только они не заинтересованы в его полном прочтении.

Работа может быть интересна широкому кругу лиц, а также применяться на практических занятиях по стилистике и переводу.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева М. Л. Теория и практика перевода: реалии: учеб. пособие для студентов вузов. Екатеринбург: УрГПУ. 2013. 225 с.
2. Алексеева И. С. Введение в переводоведение: учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. СПб. : Филологический факультет СПбГУ; М. : Издательский центр «Академия». 2004. 347 с.
3. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация: учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М. : Издательский центр «Академия». 2003. 128 с.
4. Аниськина Н. В., Ведерникова Ю. В. К вопросу о дискурсе и языковых аномалиях в переводе // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2017. № 2. С. 82–86.
5. Анохина С. П. Имидж субъекта в рекламном дискурсе // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова. 2013. С. 6–14.
6. Баринов В. А., Синельников А. В. Развитие образовательной организации в конкурентной среде // Менеджмент в России и за рубежом. 2017. № 6. С. 39–45.
7. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода. М. : Международные отношения. 2015. 240 с.
8. Беспалова Н. В. Безэквивалентные реалии в английских рекламных текстах [Электронный ресурс]. URL: <http://study-english.info/article029.php> (дата обращения: 26.04.2019).
9. Брандес М. П. Стиль и перевод: учеб. пособие. М. : Высш. шк. 2017. 127 с.
10. Валгина Н. С. Теория текста: учеб. пособие. М. : Логос. 2003. 191с.
11. Визирякина Н. И. Актуальные проблемы развития инноваций и менеджмента в образовании // Сборник тезисов докладов межвузовской

научно–практической конференции: Курганский государственный университет. 2014. С. 65–70.

12. Виноградов В. С. Введение в переводоведение. Общие и лексические вопросы. М. : Издательство института общего среднего образования РАО. 2001. 224 с.

13. Гришаева Л. И, Катанова Е. Н., Кашкина О. В., Бойко М. А. Языковые средства конструирования имиджа субъекта в политической коммуникации // Воронеж: ВГУ. 2009. 319 с.

14. Долгих Н. О. Национально–культурная специфика рекламных текстов (по материалам русской и немецкой прессы) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2009. № 4. С. 39–44.

15. Дьякова Е. Ю. Поликодовый текст в британском рекламном дискурсе сферы образования: дис. Воронеж. 2011. 219 с.

16. Ермакова И. А. Основные стратегии повышения конкурентоспособности ВУЗа // Молодой ученый, 2017. №16. С. 256–259.

17. Зотов В. Н. Современная реклама образовательных услуг в системе образования // Маркетинг МВА. 2017. №1. С. 1–8.

18. Комиссаров В. Н. Введение в современное переводоведение: учеб. пособие. М. : ЭТС. 2015. 424 с.

19. Комиссаров В. Н. Общая теория перевода. М. : Издательство института общего среднего образования РАО. 2001. 224 с.

20. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2008. № 4. С. 197–205.

21. Кулинич М. А. Креолизованные тексты в различных типах дискурса (на материале английского языка): монография // Самара: СГСПУ. 2017. 158 с.

22. Кэтфорд Дж. К. Лингвистическая теория перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. М. : Международные отношения. 2016. С. 91–114.

23. Латышев Л. К. Курс перевода: эквивалентность перевода и способы ее достижения. М.: Наука. 1981. 248 с.
24. Мамонтов А. С. Кросс–культурный анализ в аспекте рекламоведения // Журнал «Знание. Понимание. Умение». От теории к практике. М. : Московский гуманитарный университет. 2005. № 1. С. 111–116.
25. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М. : Едиториал УРСС. 2003. 280 с.
26. Миньяр–Белоручев Р. К. Теория и методы перевода. М. : Московский Лицей. 2016. 207 с.
27. Морозов А. Ю. Имидж в рекламе: опыт лингвистического исследования // Самара: ПГСГА. 2012. 156 с.
28. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса // Волгоград: Парадигма. 2004. 491 с.
29. Персикова Т. Н. Лингвистика и межкультурная коммуникация // Вестник МГУ. Сер. 19. 2007. №1 С. 159–160.
30. Почепцов Г. Г. Семиотика. М. : «Рефл–бук», К.: «Валер». 2002. 432 с.
31. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. М. : Р. Валент, 2007. 244 с.
32. Селиванова Е. А., Татаревич М. В. Межкультурная коммуникация и перевод // Банковская система: устойчивость и перспективы развития / сборник научных статей седьмой международной научно–практической конференции по вопросам банковской экономики: Полесский государственный университет (Пинск). 2016. С. 301–303.
33. Спивак В. А. Корпоративная культура. СПб. 2001. 352 с.
34. Фарах Омран А. Т. Функционально–лингвистические особенности англоязычной рекламы как переводческая проблема // Научный альманах. 2017. № 5–2 (31). С. 179–181.

35. Федоров А. В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы): Для институтов и факультетов иностр. языков. Учеб. Пособие / А. В. Федоров. М. : ООО «Издательский Дом «ФИЛОЛОГИЯ ТРИ». 2015. 416 с.
36. Фещенко Н. Г. Структура рекламного текста. СПб. : Петербургский институт печати. 2013. 232 с.
37. Чумакова А. А. Лингвистика и межкультурная коммуникация // Вестник МГУ. Сер. 19.. 2007. № 2. С. 108.
38. Швыдка Л. И. Практический курс английской лексикологии. М. : Флинта: Наука. 2016. 696 с.
39. Царегородцев Е. И. Реклама в сфере образования // Экономика. 2016. № 2. С.21–27.
40. Цыремпилова Э. В. Некоторые аспекты изучения и формирования имиджа вуза // Теория и практика общественного развития № 5. 2018. С. 77–81.
41. Goddard, Angela – The language of advertising: Written text, London, New York Routledge. 2001. 134 p.
42. House J. Translation quality assessment: Past and present // Translation: A multidisciplinary approach. London : Palgrave Macmillan. 2014. 160 p.
43. Pym A. Exploring translation theories. London: Routledge. 2017. 181 p.
44. Shein Edgar H. Organizational Culture and Leadership. San Francisco. 1991. 429 p.
45. Skorupa P., Dubovičienė T. Coactivity: Philology, Educology, 23(2): linguistic characteristics of commercial and social advertising slogans. 2015. p. 108–118.

Источники иллюстративного материала

46. Carfiff Metropolitan University, undergraduate prospectus. 2019.

47. University of Essex, undergraduate prospectus. 2019.
48. University of York, undergraduate prospectus. 2019.