Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

ПЕРЕВОД РУССКО-КИТАЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Профиль «Направление подготовки 45.04.02 «Лингвистика»

Профиль «Перевод и переводоведение»

2021

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

Содержание

Содержание **1**

Введение **6**

Глава 1. Теоретические база исследования рекламных текстов **11**

1.1. Рекламный текст и его структура **11**

1.2. Цель рекламы и функции рекламных текстов **17**

1.3. Особенности перевода рекламных текстов **37**

1.4. Теория скопоса **43**

1.5. Вывод **55**

Глава 2. Стратегии перевода рекламных текстов в соответствии с теорией скопоса **58**

2.1. Работа с языковыми формами **58**

2.2. Работа с культурным содержанием **76**

2.3. Добавление или опущение информации **79**

2.4. Комбинирование разных стратегий **84**

2.5. Вывод **88**

Заключение **90**

Список использованной литературы **93**

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

Аннотация

Данная работа посвящена переводческому исследованию о переводе рекламных текстов с русского языка на китайский в свете теории скопоса.

С развитием глобализации торговые обмены между странами всё более и более оживляются, многие компании и фирмы начали осуществлять транснациональные стратегии и активно расширять рынки за рубежом. На фоне информатизации люди стали обращать особое внимание на рекламирование, являющееся важным средством передачи информации о товарах и услугах. По указанной причине постепенно повышается статус перевода рекламных текстов, служащего посредничеством транснациональной торговли и межкультурной коммуникации. В последние годы китайско-российские экономические связи бурно развиваются, русская продукция в большом объёме продаётся на китайском рынке. В связи с этим исследование перевода рекламных текстов с русского на китайский язык имеет большое актуальное значение и необходимо на современном этапе развития межкультурных отношений.

В 1970-е годы в Германии возникла новая теория перевода– функциональная теория перевода, основной частью которой является теория скопоса, ставит проблему перевода рекламных текстов под новый угол зрения. Основная идея теории такова: перевод – это особая форма деятельности человека, она имеет свою определенную цель, на основании которой можно принимать подходящие переводческие стратегии и методы в процессе перевода. Теория скопоса имеет своей целью перевод рекламы с оригинального языка, и этот перевод представляет собой целенаправленные

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

тексты. Поэтому в данной работе теория скопоса может с успехом применяться для перевода рекламы.

Теоретическая и практическая значимость данного исследования заключается в том, что, с одной стороны, была найдена новая теория для анализа переводных русских рекламных текстов, а с другой, результаты исследования могут способствовать дальнейшему укреплению и развитию торговых обменов и межкультурной коммуникации между Китаем и Россией.

Ключевые слова: теория скопоса, перевод рекламных текстов, переводческие стратегии.

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

Annotation

This work is devoted to the study of translation of advertising texts from Russian to Chinese according to skpos theory.

With the development of globalization, trade between countries is becoming more and more active, and many enterprises and business firms have started to implement transnational strategies and actively expand overseas markets. In the context of informationization, people began to pay special attention to advertising, which is an important means of transmitting information about goods and services. For this reason, the status of translation of advertising texts is gradually increasing, becoming an intermediary for transnational trade and cross-cultural communication. In recent years, Russian-Chinese economic relations have developed rapidly, and Russian products are sold in large quantities to the Chinese market. In this regard, the study of translation of Russian advertising texts into Chinese is very important and necessary at the current stage of development of intercultural relations.

In the 1970s, a new translation theory appeared in Germany - functional translation theory, the main part of which is the theory of scope, addressing the problem of translation of advertising texts from a new perspective. The main idea of the theory is that translation is a special form of human activity, which has its own specific objectives, on the basis of which it is possible to use appropriate translation strategies and methods in the translation process. The purpose theory aims to translate ads from the original language, and this translation represents the target text. Therefore, in this work, the purpose theory can be successfully applied to translate advertisements.

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

The theoretical and practical significance of this study is that, on the one hand, a new theory is found for the analysis of translated texts of Russian advertisements, and on the other hand, the results of the research can further strengthen and develop trade and cross-cultural communication. Russian-Chinese communication. trade and cross-cultural Russian-Chinese communication.

Key words: skopos theory, translation of advertising texts, translation strategies.

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

Введение

В современной жизни реклама является важным средством пропаганды товаров и услуг. С развитием общества, экономики, международного обмена и сотрудничества реклама уже глубоко проникает в нашу жизнь, и международная реклама всё чаще и чаще появляется в жизни. Реклама является двигателем развития торговли. Хорошая реклама может способствовать продаже товаров, создавать образ и повышать репутацию предприятия, товаров и услуг одной страны на территории другой страны, что способствует занятию большей доли рынка за пределами страны, и в целом развитию международной торговли и международных контактов.

Следовательно, перевод рекламы становится всё важнее и значительнее. Нам известно, по мере того как устанавливаются дипломатические отношения добрососедства и дружбы между Китаем и Россией, китайско-российское торговое сотрудничество быстро расширяется. Но перевод рекламы рассматривается недостаточно. В то же время, перевод рекламы имеет свои имманентные законы, требующие систематичного исследования.

Актуальность темы исследования обусловлена расширяющимися международными контактами, включая китайско-российское взаимовыгодное сотрудничество и торговлю, что требует корректного представления товаров и услуг на уровне рекламных текстов.

Целью работы состоит в создании практических стратегий для перевода рекламных текстов на основе теории скопоса.

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

В соответствии с указанной целью в диссертации решаются следующие **задачи:**

1) изучить и проанализировать теоретические работы по теме исследования;
2) провести анализ существующих исследований по рекламному тексту на русском и китайском языках и их переводу;
3) провести изучение перевода рекламы с русского языка на китайский в соответствии с теорией скопоса;
4) выделить практические стратегии перевода:
5) обобщить полученные результаты.

Объектом исследования являются китайские и русские рекламные тексты.

Предметом исследования является перевод рекламных текстов с русского языка на китайский на основе теории скопоса.

Методами исследования является анализ и синтез материала по проблеме исследования; систематизирование и классификация полученных результатов; обобщение выводов аналитического и эмпирического исследования.

Методологической базой исследования послужили научные труды как зарубежных, так и отечественных исследователей: Н.Н. Кохтева, Е.С. Кара-Мурзы, В.В. Коломенской, В. Н. Комиссарова, Д.Э. Розенталя, Вань Нин, Сюй Син, Цзэн Пинпин, Лоу Сяомин, Лу Вэнья и др. Основной методологической базой послужила работа К. Райс и Г. Фермеера «Основы общей теории перевода», в которой сформулирована теория скопоса,

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

согласно которой перевод можно рассматривать как вид целенаправленной деятельности человека. Выбор стратегий и методов определяется практической целью перевода, что необходимо учитывать при переводе рекламного текста.

Научная новизна исследования заключается в анализе перевода рекламного текста с русского языка на китайский на основе теории скопоса. На основании исследования выдвинуты четыре практические стратегии для перевода рекламных текстов.

Теоретическая значимость исследования состоит в применении теория скопоса, которая широко и успешно применяется в англо-китайском переводе рекламного текста, однако редко используется при переводе китайских и русских рекламных текстов.

Практическое значимость исследования состоит в том, что в соответствии с теорией скопоса создаются практические стратегии перевода китайских и русских рекламных текстов, что дает возможность переводчикам, занимающимся переводом с русского языка на китайский и наоборот, использовать удачные образцы перевода в своей работе. Кроме того, работа представляет междисциплинарное исследование и может быть полезна не только переводчикам, но и маркетологам, руководителям международных компаний.

Материалом исследования являются новейшие русские рекламы, размещенные на официальных Интернет-сайтах международных брендов, Интернет-сайтах русских торговых производителей, а также на упаковках

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

продуктов, в журналах, вывесках, афишах и объявлениях в магазинах и на улицах России.

Апробация исследования доказывается публикацией двух статей, а также участием в международной научной конференции автором данной работы:

(1) Анализ методов перевода и основных стратегий русско-китайской рекламы // Научный журнал “Globus”: Гуманитарные науки №4 (34), 2020, С. 32-34.

(2) Использованые экспрессивных средств при переводе газетных заголовков // Научный журнал «Студенческий»: № 19(105), 1 мая, 2020, С. 53-56.

(3) Способы перевода рекламных текстов с русского языка на китайский в свете Скопос-теории // XXIV-ая международная конференция «Язык в сфере профессиональной коммуникации», 2021.

Структура исследования:

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении кратко описывается актуальность исследования; определены цель, задачи, объект и предмет; теоретическое и практическое значение, научная новизна и методология и материал исследования; представлена апробация.

В первой главе описываются определение и цель рекламы, её классификация, функции рекламного текста; рассматриваются особенности перевода рекламного текста. Глава посвящена развитию функциональной

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

теории перевода, возникновению и концепции теории скопоса; излагается значимость применения теории скопоса в рекламном переводе.

Во второй главе проведено изучение перевода рекламы с русского языка на китайский в соответствии с теорией скопоса. На основе исследования выделены четыре практические стратегии перевода: работа с языковыми формами, работа с культурным содержанием, добавление и опущение информации или комбинирование разных стратегий.

В заключение даются выводы, полученные в ходе исследования. Библиографический список включает 70 источников.

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

Глава 1. Теоретические база исследования рекламных текстов

Сегодня реклама как воздух окружает нас повсюду, и мы не можем представить современную жизнь без нее. С развитием мировой экономики она стала не только двигателем торговли, способствующим продаже продукции, но и фактором повышения конкурентоспособности.

С целью продвижения продукции в другой стране, производителю необходимо осуществить перевод рекламных текстов на язык страны-потребителя. Важно и то, что перевод рекламных текстов должен быть создан не только точно в соответствии с лингвистической спецификой целевого языка, но и с учетом всех нюансов и особенностей культуры. Необходимо определить цель рекламы, функции рекламного текста и его особенности перевода.

1.1. Рекламный текст и его структура

Прежде, чем продолжить дальнейшее изучение рекламы и перевода рекламных текстов, необходимо дать определение рекламы. Что такое реклама? Реклама – оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей. Само слово «реклама» происходит от французского слова «reclame», производного от глаг. reclamer «настойчиво просить, требовать», восходящего к лат. Reclamare «громко выкрикивать, звать, шумно протестовать» [3, С. 155]

Слово получило широкое распространение в русском языке в 1860-е годы. В

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

лингвистическом смысле слова уже кроется его основная суть – распространять сведения о чем-либо и привлекать внимания рецептора.

Существуют многочисленные и разнообразные определения рекламы. Она может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический и социальный процесс, обеспечивающий связь с общественностью, или как информационный процесс и процесс убеждения в зависимости от точки зрения [5, С. 133]. Представим несколько определений рекламы.

В конце 19-го века Альберт Девис Ласкер (Albert Davis Lasker), известный как «отец современной рекламы», сказал, что реклама – это «торговля в печатном виде» [5, С. 120]. Это определение немного отличается от сегодняшнего представления о рекламе, но все равно отражает, что реклама тесно связана с маркетингом.

В работе «Современная реклама» указывается, что «реклама – это не персонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей» [5, С. 17]. Из этого следует, что, во-первых, реклама нацелена на группы людей; во-вторых, реклама оплачивается компаниями с целью убедить людей в том, что ее продукция или услуги представляют ценность для потребителя. Подавляющая часть рекламы призвана быть убеждающей по своему характеру с тем, чтобы привлечь новых приверженцев к товару, услуге или идее [5, С. 36].

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

В Федеральном законе Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-3 «О рекламе» написано, что «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [ФЗ № 38-3].

Например, «Позитив едет дальше. Купи бутылку виски Johnmie Walker Red Label 0.7 л по аукционной цене и получи два фирменных бокала в подарок. Johnnie Walker не приносит успех и позитив, но всегда рад разделить их с вами!» (реклама на афише «Johnnie Walker») [4 С. 83]. В этой рекламе отражается активная деятельность компании, которая завоевывает внимание потребителей. Кроме того, в ней рассказывается о выгоде покупки, привлекающей внимания потребителей. Таким образом, данная реклама способствует продаже продукции «Johnnie Walker». Все это совпадает с определением и со свойствами рекламы.

Стоит упомянуть, что определение рекламы может быть разделено на обобщенное и специальное. По определению реклама делится на коммерческую рекламу и некоммерческую рекламу по функциям и целям.

Вышеприведенные определения связаны с коммерческой рекламой. Некоммерческая реклама, т.е. социальная реклама, включает в себя: объявления, уведомления, заявления, опубликованные правительственным административным органом, непроизводственным учреждением, благотворительной организацией или личностью. Такая реклама не

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

направлена на получение прибыли. Например, «Ведь забота нужна каждый день! Помощь брошенным детям и детям-инвалидам» [4 С. 67].

В данной диссертации рассматривается только коммерческая реклама и ее перевод. Если не указано иное, то слово «реклама» означает именно коммерческую рекламу.

Резюмируя вышеизложенное, можно прийти к выводу, что реклама — это плановая передача информации, оплаченная заказчиком и формирующее представление людей о продукции и услугах. Реклама способствует выбору потребителей, и соответственно, приносит выгоду производителям. Она состоит из многих компонентов, как визуальных, так и текстовых. При этом, как правило, основную роль играет сам рекламный текст, который требует качественного перевода.

Структура рекламного текста: Рекламный текст как правило, складывается из следующих составляющих:

1) слогана;

2) заголовка;

3) основного текста;

4) справочных сведений (содержащих адрес, контактные средства связи, условия поставки и иную дополнительную информацию) [21 С. 14].

Слоган или девиз-словосочетание или предложение отражает суть рекламного сообщения, миссию фирмы. В печатном объявлении он обычно появляется рядом с графическим знаком фирмы или названием предприятия.

Например, «Изменим жизнь к лучшему» - (реклама торговой марки Philips) или «Обувь для жизни» (девиз торговой марки ECCO).

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

Основные требования к слогану – это краткость, простота, легкость запоминания и произнесения. В рекламном тексте слоган размещается на самой выгодной позиции и является одним из обязательных элементов.

Заголовок является самой важной частью рекламного текста, потому что ему необходимо привлечь наибольшее внимание к тексту, заинтересовать покупателя. Он должен сообщать новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара, кроме того, отражать суть рекламного сообщения. Для этого заголовок должен обладать такими характеристиками, как лаконичность и, в то же время, содержательность, эмоциональность, яркость, информативность. Нужно постараться сделать заголовок мощным по воздействию и ясным по смыслу.

Основной текст выполняет обещания заголовка. Он раскрывает основное содержание рекламного послания. Он может быть повествовательным, изобразительным, написан в форме монолога или диалога. Обычно он состоит из информационного блока и справочного материала. Предпочтительно использовать простые, но несущие позитивные значения слова, например, «надежный», «новинка», «дешево» и другие. Кроме этого, рекламная информация должна быть подробной и значительной по своему объему, будучи инструкцией применения какого-нибудь товара. [46 С. 53-55]

Присутствие в тексте рекламы всех перечисленных структур не является обязательным, среди разновидностей наиболее распространены следующие сочетания:

слоган + справочные данные;

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

слоган + заголовок + справочные данные;

слоган + основной текст + справочные данные;

слоган + заголовок + основной текст + справочные данные.

Их присутствие в тексте определяется видом товара или услуги, задачами и функциями рекламы, а также типом самой рекламы.

Рекламный текст должен быть высоко точным и мощным, производящим большое впечатление на читателя и не оставляющим у него ни малейших сомнений в том, что то, о чем говорится — ему жизненно необходимо! А для восприятия рекламного текста характерен дефицит времени, наличие помех, отсутствие установки на восприятие. Поэтому рекламный текст должен решать задачи, сформулированные в известной формуле «AIDA»:

Attention – внимание – текст должен привлечь внимание;

Interest – интерес – текст должен заинтересовать и побудить к дальнейшему чтению;

Desire – возбудить желание иметь – текст должен содержать мотивацию покупки предлагаемого товара;

Action – действие – текст должен в конечном итоге побудить к действию, предлагая план действия и необходимую информацию.

Для решения этих задач при создании рекламных текстов рекламисты используют разные речевые приемы: лексические, грамматические, стилистические, национально-культурные и текстовые. В результате этого сформировались своеобразные языковые особенности современной рекламы.

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

Резюмируя вышеизложенное, можно прийти к выводу, что реклама — это плановая передача информации, оплаченная заказчиком и формирующая представление людей о продукции и услугах. Реклама способствует выбору потребителей, и соответственно, приносит выгоду производителям. Она состоит изо многих компонентов, как визуальных, так и текстовых. При этом, как правило, основную роль играет сам рекламный текст, который требует качественного перевода.

1.2. Цель рекламы и функции рекламных текстов

Реклама служит мостом между производителями и потребителями. Основные цели рекламы состоят в следующем:

● привлечь внимание потенциальных потребителей;

●сформировать у потребителей определенный уровень знаний продукции;

●создать благоприятный имидж производителей у потребителей и деловых партнеров;

●стимулировать сбыт товаров и услуг,

●способствовать ускорению товарооборота;

●напоминать потребителям о товарах.

На практике реклама редко преследует только одну цель. Как правило, в одном рекламном мероприятии цели пересекаются. [43 С. 3]

Все эти желания образуют конечные цели рекламы. При этом цели должны быть понятными и достижимыми, чтобы добиться успехов на рынке.

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

Стоит отметить, что в соответствии с общепризнанным определением рекламы, ее общей и основной целью являются привлечение внимания потребителя, стимулирование сбыта и принесение выгод производителям. Конкретная цель может зависеть от разных рыночных ситуаций.

Реклама транслируется во всех средствах массовой информации: Интернете, радио, телевидении, газетах, журналах. Реклама присутствует на рекламных щитах, вывесках, почте, на тележках в магазине, в различных видеоматериалах, в кино и пр. Выступая в качестве главного переносчика рекламы, рекламный текст играет важную роль в процессе ее распространения. Причем, в книге Анжелы Годдар «Язык рекламы» говорится: «Понятие «рекламный текст» используется в широком смысле, включая как визуальную составляющую, так и собственно текст» [27, С. 6]. То есть понятие «рекламный текст» относится не только к словесному ряду, но и включает в себя совокупность таких экстралингвистический значимых компонентов, как графика, образы, звуки и т.п.

Функции рекламного текста определяются целями рекламы. Как важнейшая часть рекламы, рекламный текст несет в себе следующие функции: [40 С. 151-154]

Коммуникативная функция — формирование специфической связи между потребителями и производителями товаров и услуг. То есть реклама предполагает четкое информирование о характере, ассортименте, качестве, правиле использования, месте продажи, скидках, распродажах и других сведениях о продукции. Например, «удаляет до 7 раз больше налета, чем ручная зубная щетка; осветляет зубы всего за 1 неделю; улучшает здоровье

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

десен всего за 2 недели; *七倍祛除口腔异物；一周清新牙齿；两周还您健康牙床*», т.е. в рекламе излагаются функции и преимущества электрической зубной щетки.

Побудительная функция — функция, при помощи которой реклама имеет возможность оказывать влияние на потенциальных потребителей для того, чтобы побудить его купить данную рекламируемую продукцию. Кроме того, реклама повышает привлекательность товаров в сердцах потребителей и помогает удержать в их памяти информацию о продукции. Например, реклама «Столовой №5»: «Время обеда никто не отнимает!» («*没人能打扰您的午餐时间*»). Эта реклама произвела сильное впечатление на прохожих. Возможно, у прохожих нет желания съесть что-нибудь в данный момент, но когда они увидят эту рекламу, то оно появится. Реклама «Столовая №5» подчеркивает важность обеда и личное время человека.

Экономическая функция заключается в том, что реклама содействует формированию спроса на товары или услуги, стимулированию потребности в данном виде продукции, повышению сбыта продуктов, расширению рынков сбыта, увеличению прибыли и снижению себестоимости пропаганды. С точки зрения маркетинга реклама может способствовать повышению или изменению имиджа производителей и формированию брендов.

Экономическая функция: при определении термина реклама можно обнаружить, что самой начальной и коренной функцией рекламы является экономическая. Цель рекламы не отойдет от воздействия на миллиарды потенциальных потребителей и способствования формированию

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

покупательских предпочтений. Реклама все время удовлетворяет специфические потребности человека в общественных коммерческих коммуникациях. Ее экономическая роль представляется в содействии налаживанию связей между субъектами хозяйствования, между производителями и потребителями товаров. Реклама также поддерживает и обостряет конкуренцию, позволяя потребителям товаров расширить их выбор и производителям улучшить качества их продукции. Кроме того, экономическая функция рекламы еще отражается в снижении затраты на сбыт продукции. С целью снизить издержки сбыта необходимо применять средства, позволяющие передавать объявления на максимально широкий круг адресатов. И стимулированию сбыта товаров или услуг подходит не что иное, а именно реклама. Благодаря ее большому объему аудитории и многообразным каналам-носителям, реклама проникла в каждый уголок жизни человека, доставляя публике богатую информацию о рыночном снабжении и потреблении. Следовательно, экономическая функция заключается в повышении спроса стимулировании товарооборота. Тем реклама самым способствует росту деловой активности, повышению объемов капиталовложений и числа рабочих мест общественного производства. Следствием этого появляется общее расширение общественного производства.

Социально-культурная функция направлена на формирование общественного сознания, базовых ценностей, менталитета народа, исторических традиций и т. п. Некоторые виды рекламы содержат в себе национально-культурные компоненты, способствующие обогащению

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

культурной ценности. Например: «Здоровый отдых и лечение взрослых и детей!» (*大人小孩的健康休闲与疗养地*) .

В этой рекламе отражается русская национальная черта того, что русские люди очень ценят отдых. Они часто путешествуют, берут отпуск.

Эстетическая функция состоит в формировании и проявлении эстетики посредством поэтического языка, изображения, музыки и др. часто носит привлекательный характер, что обусловленное главной задачей с одействием сбыту товаров или услуг. Реклама часто апеллирует к чувствам и захватывает психику людей, чтобы гипнотизирующее влияние оказать на ау диторию, посредством чего приносит человеку определенное удовольствие и усиливает его убеждение в приобретении удовлетворяющего товара. Реализ ация такого «волшебства» рекламы безусловно зависит от ее языка, который может принести человеку эстетическое наслаждение. Выполненные на высо ком профессиональном и художественном уровне рекламные произведения л егко достигают такого эффекта. Ведь мастерское рекламное произведение со держит в себе особый вкус, который добавляет рекламе значительную эстети ку. Разумеется, существует такая реклама, которая приносит неудобство наш ей жизни и вводит потребителей в заблуждение, но нельзя не признаться в ва жном месте рекламы в современном обществе. Как Жак Сегела сказал, что « Реклама давно уже не просто слово в торговлей. Это слово в политике, слово в общественных отношениях, слово в морали»". Реклама, ее носители и кан алы распространения, ее функция и формы претерпевают кардинальные мет аморфозы производительных общества, сменой вместе развитием сил социа

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

льно-экономических формаций, что приведет к расширению ее влияния в бо льших сферах нашей жизни.

Иногда талантливые люди творческих профессий создают рекламу, которая становится произведением искусства. Например: «В чем тайна вдохновения? Во взрыве чувств, в страстях, укрытых нежной темнотой, и в острых гранях отношений. Вся тайна вдохновения в тебе, моя любовь... Дарите вдохновение любимым!» (*灵感藏在哪里？是感觉的瞬间爆发？还是藏匿在温柔夜色中的激情？亦或是藏在关系的微妙边缘所有有的灵感都源自于你——我的爱……把“灵感”送给你所爱的人们*) – реклама шоколада «Вдохновение». Внутри обертки каждого шоколада «DOVE» распечатаны разные поэтические фразы в качестве рекламы: «Ты любима» (*你是我的爱*), «Лучшее время — это время, проведенное с тобой» (*最美好的时光，就是和你一起度过的时光*), «Любовь – не зависимость, а высшая степень свободы (*爱不是依赖，而是最广阔的自由*) [53 С. 49] .

Два (подарка) лучше, чем один. (реклама Samsung).

A 两个礼物比一个礼物好

B 礼物多多，惊喜多多。

Это слоган, разработанный Samsung для увеличения продаж мобильных телефонов. Для привлечения покупателей говорит то, что вы можете получить подарки после покупки мобильного телефона. Форма заимствована из «Одна голова хорошо, а две лучше», а цифры в рекламе не только относятся к точному количеству подарков, но, скорее, подчеркивают основную идею «дарить подарки» посредством сравнения. Поэтому при переводе его нельзя дословно перевести как «два подарка лучше, чем один»,

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

вы можете выбрать нечеткое понятие «Duo Duo», чтобы видоизменить и передать число «два», попробуйте перевести это как «много подарков», что также соответствует психологии потребителя.

Чем быстрее, тем бесплатнее (реклама «Билайн» бесплатный интернет).

A 越快越免费。

B 网速越快，优惠越多。

Это слоган Билайн - известная торговая марка России, оказвающая телекоммуникационные услуги. Для рекламы сети 4 G была заимствована фиксированная структура русского языка «чем (быстрее) ..., тем (лучше)...». Однако, как известно "бесплатный сыр только в мышеловке", поэтому в действительность данная фраза говорит об экономии денег. Слоган "Чем быстрее - тем бесплатнее" призван показать, что сеть 4G компании удобна, быстра и недорога, что успешно учитывает психологию потребителей, которая нацелена на экономию и выгоду.

Все эти рекламные тексты с эстетической функцией подчеркивают чувство красоты и наслаждения и способствуют влиянию на восприятие потребителей.

Особенности и закономерности использования тех или иных речевых приемов в рекламных сообщениях и эффективность их использования во многом зависят от того, к какому типу принадлежит данное рекламное сообщение.

Задача информирующей рекламы – рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара, информирование рынка об

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

изменении цены, описание оказываемых услуг, исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя, формирование образа фирмы, напоминание потребителям о том, что товар может им скоро понадобиться, и где можно купить товар, удержание товара в памяти потребителей в период межсезонья, поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне.

Чтобы решить эти задачи в рекламе используется ряд приемов.

1. Лексические особенности

1) Аббревиатура

Информирующая реклама должна оставлять отпечаток в памяти человека, при этом надо сократить средства для рекламы, поэтому в рекламе чаще употребляется аббревиатура. Например, ЦБР – Центральный банк Российской Федерации, СП – совместное предприятие, ПК – персональный компьютер, МТ – мультимедийные продукты, ООО — акционерное общество с ограниченной ответственностью, ОАО - открытое акционерное общество, ОРТ – Общественное российское телевидение; ам. дол. (американский доллар), усл. ед. (условная единица), опт. /розн. (оптовый/ розничный), ж/д (железнодорожный).

1) Холодильник н или б/у в х. с. Полый текст рекламы: Куплю холодильник «Морозко» новый или бывший в употреблении в хорошем состоянии [46, С. 26].

2) Международная туристическая «Москва» предлагает: паспортно-визовые услуги, продажа индивидуальных туристических ваучеров, авиа и ж/д билетов [38 С. 32].

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

3) Употребление абстрактных существительных, наречий, прилагательных, включающих в свое значение положительные компоненты.

Чтобы довести до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах, оставить глубокие отпечатки в памяти покупателей, и в то же время, вызвать ассоциацию, обычно в печатных текстах светлый образ рекламы создается с помощью лексики, включающий в свое значение положительный компонент. Одними из наиболее употребительных в информирующей рекламе являются такие абстрактные существительные, как «чистота», «уют», «комфорт», «улучшение», «экономия», «прибыль», «потребность», «правда», «революция», «шанс», «совершенство» и т.л.

Активизируют текст также наречия: «быстро», «выгодно», «легко» и т. п., прилагательные «новый», «удивительный», «уникальный», «эффективный», «современный», «успешный», «высокий», «гибкий» «дешёвый», «достойный», «доступный», «идеальный», «изысканный», «индивидуальный», «исключительный», «качественный», «классический», «комфортный», «любимый», «любой», «максимальный», «минимальный», «модный», «надёжный», «настоящий», «натуральный», «низкий», «новый», «отличный», «оригинальный», «прекрасный», «престижный», «профессиональный», «прямой», «разумный», «сенсационный», «сервисный», «современный», «специальный», «стильный», «традиционный», «удобный», «уникальный», «натуральный», «выгодный», «первый», «последний», «высококачественный»,

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

«высококвалифицированный», «многофункциональный», слова с префиксом «супер-» «ультра-» и т. д. [48, С. 36]. вызывают положительные эмоции, а положительные эмоции угасают очень медленно, они помогают человеку правильно и надолго запоминать и воспроизводить полученную информацию. Если реклама вызвала у потребителя положительную эмоцию, он бессознательно перенесет ее и на другие сообщения фирмы. Положительная эмоция может привести к тому, что случайный читатель со временем превратится в постоянного, а следовательно, потенциального клиента. Например:

1) «Столичная «Кристалл» – традиционное качество в новом преломлении. Старые традиции в современном продолжении нашли в высококачественном спирте «Люкс» из отборного зерна и природной питьевой воде, прошедшей специальную очистку. А современная уникальная технология двойной фильтрации через кварцевый кристалл и мембранный фильтр помогает этому традиционному русскому напитку засиять новыми гранями. Небольшое количество пищевых добавок доводят процесс «шлифовки» вкуса до совершенства, «Столичная Кристалл». При приготовлении эта водка становится удивительно мягкой с тонким приятным ароматом»;
2) «Красота и независимость» – реклама колготок;
3) «Надежность и качество наш стиль» – реклама фирмы «Ортэкс»;
4) «Быстро. Выгодно. Безопасно» – реклама «Online change».
5) «Качество высокое, цены низкие».
6) «Бесплатная подписка на целый год».

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

7) «Удобно! Быстро! Дёшево»!

8) «Ярко, свежо и с вкусом»!

Высочайшая надежность каждой детали, превосходное качество материалов, благородство ценных пород дерева, разнообразие цветовых сочетаний и дополнительного оборудования – так рождается по-настоящему престижный автомобиль.

2) Грамматические средства

Употребление соподчинённого предложения, многокомпонентного сложного предложения.

Современная и исчерпывающая информация населения о потребительских свойствах и способах использования товаров является одной из важнейших задач информирующей рекламы, поэтому в этой рекламе часто употребляется соподчинённое предложение, особенно с определительными, условными придаточными частями, с придаточной частью цели, иногда употребляется многокомпонентное сложное предложение, в котором отношение между компонентами является сочинительным. Например,

1) «Косметика Faberlic содержит запатентованный транс содержащий переносчик кислорода Аквафтэм (эмульсия перфторуглеродов), который насыщает Вашу кожу кислородом, сохраняя ее жизненную силу и красоту» — Реклама Косметики Faberlic для журнала «Vogue»;

2) «Если вы хотите продать или купить товар напрямую, без посредников, обращайтесь в Торговую газету» – «Торговая газета»;

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

3) «Чтобы остановить болезнь, достаточно несколько раз в день прополоскать рот раствором «Стоматофит» – эффективным и безопасным растительным препаратом» - «Клиент»;

4) «Живи, чтобы было что вспомнить» – реклама виски «Джони Уокер» (Интернет);

5) «Это удобство, это простота, это доступность» – газета «Новости».

6) «День за днем морщинки исчезают, кожа становится упругой, цвет лица улучшается» – реклама из журнала «Vogue».

7) «Куда ты хочешь пойти сегодня？ » – реклама из Microsoft.

3) Употребление повествовательного предложения

В информирующей рекламе также может употребляться простое предложение, основным является повествовательное предложение, к тому же главным членом предложения является существительное или субстантивное словосочетание, которое очень коротко, лаконично и удобно для того, чтобы, с одной стороны, сэкономить средства, с другой стороны, чтобы покупателям легко было понять и запомнить текст. По статистике человек лучше всего запоминает первые 4-5% и последние 15-20% слов или образов сообщения, поэтому рекламный текст должен быть лаконичным, чтобы покупатель запомнил больше важных слов. Например,

1) «По-настоящему молодая кожа должна быть эластичной, гладкой и упругой» – реклама CHANEL для в журнале «Marie Claire»;

2) «WHISKY — оригинальная французская туалетная вода» – реклама духов из Интернете [13 С. 6];

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

3) «Столичная судоходная компания. Круизы, прогулки, банкеты на теплоходах» – реклама судоходной компании;

4) «Империал – банк, хранящий историю» – рекламный ролик «Империал» из Интернета;

5) «Intel Inside – качество и цена, на которые равняется рынок» – реклама из Интернета;

6) «Настоящие болельщики утверждают, что футбол нужно смотреть на стадионе. Настоящие болельщики, посмотревшие футбол только на телевизору Philips Smartline, утверждают, что это не так». – употребление деепричастных и причастных оборотов в рекламе;

7) «Жизнь — это путешествие». – реклама из Samsonite.

8) «Завтра начинается сейчас». – реклама из Mercedes-Benz.

В ряде информирующих рекламных текстах, которые предлагают товары или услуги, часто большой объём. Чтобы избавиться от этого в информирующей рекламе обычно употребляются деепричастные и причастные обороты вместо сложного предложения.

9) «Когда три телефона лучше, чем один. Подключив всего три телефона, ваша компания становится корпоративным клиентом Би Лайн GSM и получает доступ к многочисленным скидкам и дополнительным услугам» – реклама Би Лайн [11 С. 67];

10) «Принцип действия «Бионормалайзера» заключается в том, что он мощно стимулирует иммунитет, т.е., выражаясь фигурально, заставляет «службы безопасности» и «вооруженные силы» организма с

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

превышенной активностью распознавать и уничтожать врага» - реклама для «Клиента»;

11) «Itality – новый шампунь от Wella содержит разработанные для каждого типа волос Протеины, питающие и укрепляющие их структуру» – реклама Wella из Интернета [26 С. 236];

12) «Данный продукт – оригинальный рецепт китайского лекарственного растения, обладающий набором природных биологических веществ. Он значительно улучшает физиологические свойства кожи, способствуя более интенсивному микро-кровообращению. Непревзойденный крем «Мэдиатин» питает кожу любого типа всеми необходимыми веществами, делая ее гладкой, эластичной и свежей. Регулярное применение крема «Мэдиатин» предохраняет кожу рук от высыхания, шелушения и обмораживания» – реклама крема «Мэдиатин» [44 С. 69-74].

4) Употребление настоящего времени и страдательного залога глаголов.

Глаголы в современном рекламном тексте, как правило, стоят в настоящем времени и называют только те действия, которые приносят положительные результаты. Прошедшее время употребляется гораздо реже, чем настоящее. Оно используется в описании проводившихся исследований как констатация уже достигнутых результатов. Глаголы будущего времени редко встречаются в рекламных текстах. Более предпочтительно выглядят такие глагольные формы, как страдательный залог: «создан», «выпускается», «сочетаются» и т.п.

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

1) «Туристическая фирма Мос Тревел предлагает поездки в Англию, Францию, Италию, шоп-туры в Туруию, Грецию и Египет» – из Интернет;

2) «С помощью новой микрокристаллической технологии свет преобразуется в положительную энергию, и в результате кожа выглядит свежей и сияющей. Питательные микрочастицы укрепляют кожу, чтобы разгладить мелкие морщинки и предупредить их появление в будущем» – Реклама Косметики ESTEE LAUDER, из Интернет;

3) «Русский страховой банк: привлекает свободные денежные средства. Гарантирует 15% годовых. Предоставляет кредиты. Осуществляет, предлагает услуги страхование валютных инвестиций, кредитов, по медицинскому страхованию. Разрабатывает и регистрирует товарные знаки» – из Интернет;

4) «Вся продукция сертифицирована и имеет разрешения Госгортехнадзора РФ, одобрена испытательным центром МОСГАЗНИИПРОЕКТ и ориентирована именно на российского потребителя и условия эксплуатации. На все виды работ и услуг имеются соответствующие лицензии» – реклама Группы компаний «Аякс» из Интернет;

5) «Создан быть желанным» – реклама NOKIASS00 из журнала «Marie Claire»;

6) «Никогда еще стереотипы не нарушились так решительно» – реклама OPEL из Интернета;

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

7) «Безупречное покрытие без эффекта маски и границ нанесения тона: невероятно тающая текстура, которая подстраивается к текстуре вашей кожи. Уникальная палитра из 9 натуральных оттенков, которые сочетаются с естественным тоном кожи» – реклама тонального крема Alliance Perfect L'OREAL [6 С. 14].

5) Употребление превосходной степени

Превосходная степень часто употребляется в информирующей рекламе для того, чтобы покупатели узнали, что качество товара или услуги именно самое лучшее.

1) «Мельчайшие красящие частицы глубоко проникают в структуру волоса и образуют устойчивую цепь цветовых пигментов» – Schnwarkopf, интернет;

2) «Расширенное на несколько линий производство в Германии позволяет поставлять нашим клиентам автомобиль высочайшего класса на базе Мерседес Бенц S6001(v220) с интегрированным бронированием в самые короткие сроки, существующие на российском рынке» – реклама Мерседес Бенц [41 С.2].

6) Текстовые особенности

Информирующая реклама направляет внимание на рекламируемый товар, а не потенциального покупателя, поэтому она подчеркивает качество, функцию, цену, характеристику, способ потребления, место продажи товара или услуги и т., предоставляет потенциальному покупателю информацию о товаре или услуге. При создании информирующей рекламы обычно

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

употребляется научный, деловой и другой стиль, которому присуща информативная функция.

Например, клиника лечебного массажа А. Корпачева. Чудо массаж Александра Карпачёва – методика безболезненного восстановления кровообращения в мышцах вдоль позвоночника, в следствии этого нормализуется биохимический состав мышц, мышцы фиксируют диск, устраняя во время массажа позвоночную грыжу и восстанавливается его высота. Восстановив структуру мышц, мы формируем правильную архитектуру позвоночника и восстанавливаем нервно-импульсные связи между периферийными, что лечит большинство болезней органов и тканей, улучшает качество и продолжительсть жизни, омолаживает кожу лица и тела, восстанавливает нервную, сердечную системы. При этом исчезают перепады давления, головные боли, гормональные нарушения, бесплодие, фригидность и вероятность онкозаболеваний. Диагностика способствует раннему обнаружению причины каких-либо заболеваний. Методика эффективна для формирования правильной осанки у детей и подростка («Красота и здоровье»).

Таким образом, реклама, прежде всего, должна информировать о наличии товара, его цене, особенностях и т.п. То есть среди всех функций коммуникативная функция представляет собой основу. Кроме того, являясь одним из практических средств, реклама должна выполнять побудительную и экономическую функции, чтобы привлечь внимание потребителей и побуждать к покупке, повысить ценность продукции и принести прибыль производителям, и в этом самые важные предназначения рекламы, ее

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

главные функции. Социально-культурная и эстетическая функции тоже играют значимую роль для восприятия продукции потребителями и привлечения их внимания.

Таким образом, только принимая во внимание все эти функции, можно достичь конечных целей рекламы. Следует отметить, что эти функции не всегда сочетаются в одной рекламе.

Стилистические средства.

При изучении текста рекламы в русском и китайском языках не обойдётся без основных стилистических средств. Стилистические фигуры часто очень используются в китайской и русской рекламах, являясь творческим способом рекламы. Правильное использование стилистических средств может делать рекламу интересной, вызывать интересы у покупателей и производить сильное впечатление на потребителей. Поэтому в русской и китайской рекламах массовое использование различных стилистических фигур, в то м числе явное сравнение, метафора, олицетворение, каламбур, антитеза и др., выражает гибкость текста рекламы, стремясь образности и окказиональности. Самые употребляемые стилистические средства являются следующими:

Явное сравнение: «Сравнение в стилистике и литературе фигура речи, в которой происходит уподобление одного предмета или явления другому по какому-либо общему для них признаку»". Явное сравнение, в качестве одна из форм сравнения, в русском и китайском языках очень близкое. В рекламе использование явного сравнения может повышать образ товара и позволяет

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

потребителям легко запоминать. Слова похожести в русском языке включают в себя «как», «подобно», «похож», «словно» и т.д.

Метафора: «Метафора троп, слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит неназванное сравнение предмета с каким-либо другим на основании их общего признака»". Метафора может создать очень четкий рекламный образ. Метафора употребляется в рекламе с целью стремления к выразительности и лаконичности. Она может вызывать воображение читающего, и это совпадает с принципами создания рекламы. В русском языке метафора имеет две формы. Одна из них похожа на скрытое сравнение в китайском языке, то есть объект метафоры непосредственно изображается образом. В рекламе распространенный способ метафоры — тире, которое соединяет объект с образом.

Развитие рекламы в России Реклама

в России насчитывает долгую историю развития. Её история началась ещё в средние века под воздействием традиции ярмарочного фольклора. В России развитие рекламы начиналось с X- XI веков, когда русские купцы прибегали за помощь к людям, тянущим продажу, которые возле торговых лавок извещали о достоинствах товара и его владельца. Создателями и исполнителями устной рекламы были коробейники, торговавшие мелким товаром.

В начале XVIIII века появились печатные плакаты. В конце XVIII и начале XIX веков выпускались специальные произведения «Правительственных распоряжений», в которых печатались рекламные

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

объявления. Вот одно из них: «Продается женщина 37 лет, умеющая делать сыр и чухонское масло, последняя цена оной 200 рублей; так же одна молодая корова, 3 рабочих лошади, таратайка, парные сани, пара шор и хомут». Тогда появились народные картинки- лубки. Они распространялись среди простых людей, были раскрашены вручную и несли разнообразную информацию.

В XIX веке широкое распространение получила реклама плакатов на круглых тумбах, установленных во многих городах. Модальность на улицах возле магазинов и лавок вручали прохожим бесплатные календари, прейскуранты, листовки. Мелкие странствующие торговцы-офени и коробейники — были одновременно и продавцами, и глашатаями. Начинали устроить выставки. В 1829г. в Санкт-Петербурге была проведена первая общенациональная промышленная выставка. С этого времени всероссийские смотры достижений науки и техники проводятся достаточно регулярно. В 1878 г. было организованно первое рекламное агентство Людвига Метцеля.

Времья шло, реклама в России бурно развивалась, расширяя свои возможности. Росло и сознание роли рекламы. Развитие капитализма в России в начале XX века было прервано революцией. Многие торговые и промышленные предприятия закрылись. Товарная реклама резко сократилась, но политическая развивалась. Знаменитые «Окна РОСТА» не что иное, как такая реклама. С наступлением нэпа оживилась и стала бурно развиваться торговля, а вместе с ней и реклама. У нее появился свой оригинальный стиль, связанный с русским авангарддом. В ее оформлении

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

участвовали такие художники-супрематисты, как Казимир Малевич, Татлин, Лисицкий, Владимир Маяковский. Они успешно занимались делом рекламы. Но вскоре свободный рынок был ликвидирован, а реклама была признана ненужной и даже «буржуазным» явлением. В то время она несла только информационные функции. Например, вывески магазинов: «Хлеб», «Молоко», «Мясо», «Гастроном», «Спорттовары», «Одежда». «Обувь» и т.д.

В настоящем России внедряются рыночные отношения, а без рекламы рынок существовать не может. российский бизнес быстро сознал это стал широко использовать рекламу, хотя на первых порах ею многие пренебрегали. Рекламный рынок в России становится более открытым и перспективным. Но в отличие от стран Запада изучение эффективности рекламных кампаний в России носит спорадический характер и проводится в основном не рекламными агентствами, а рекламными и public relation отделами рекламодателей.

В последние годы реклама, как средство общения, приобретает свои особенности, которые постепенно привлекают интерес не только рекламодателей, но и лингвистов, психологов и специалистов из других наук.

1.3. Особенности перевода рекламных текстов

В двух предыдущих разделах были представлены определение, цель рекламы и функции рекламных текстов. В этом разделе рассмотрены особенности перевода рекламных текстов на основании их функций.

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

Прежде чем приступить к рассмотрению перевода рекламных текстов, целесообразно обратиться к самому понятию перевода.

Л. С. Бархударов [2, С. 33]. считает, что «Объектом перевода является не система языка как некая абстракция, а конкретное речевое произведение (текст подлинника), на основе которого создается другое речевое произведение на другом языке (текст перевода)».

Я. И. Рецкер [19, С. 5]. считает, что «перевод – это точное воспроизведение подлинника средствами другого языка с сохранением единства содержания и стиля».

По мнению А.Д. Швейцера [23, С. 75]. , «перевод – это однонаправленный и двухфазный процесс межъязыковой и межкультурной коммуникации, при котором на основе подвергнутого целенаправленному (переводческому) анализу первичного текста, создается вторичный текст (метатекст), меняющий первичный в другой языковой и культурной среде. Процесс, характеризуемый установкой на передачу коммуникативного эффекта первичного текста, частично модифицируемый различиями между двумя языками, двумя культурами и двумя коммуникативными ситуациями».

Из вышеизложенного следует, что перевод создается на основании оригинала. В то же время перевод представляет собой сложную межъязыковую и межкультурную коммуникацию.

Что касается перевода рекламных текстов, то он представляет собой скорее воспроизведение рекламы оригинального языка, результат которого становится новой рекламой. Он обладает присущими ему функциями: коммуникативной, побудительной, экономической, социально-культурной

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

эстетической. Основными функциями являются побудительная и экономическая функции.

А. Д. Швейцер [24, С. 270-275]. предполагает, что «...теоретически оптимальным можно считать перевод, в котором вместе с воспроизведением функциональных характеристик текста передаются все функции, входящих в него единиц». Однако на практике такой перевод не всегда возможен, поэтому при переводе рекламных текстов переводчику нередко приходится искать особые средства для выполнения их основных функций. В таком случае на максимально возможном уровне достигается поставленная цель: привлечение внимания потребителей, стимулирование сбыта и принесение прибыли производителям.

В значительной мере побудительная функция основана на учете психологических факторов покупательского поведения. В какой-то степени психология потребителя определяет результат сделки. Экономическая функция заключается в том, что производитель прибегает к качественному переводу рекламных текстов для того, чтобы улучшить свои конкурентные преимущества перед другими производителями, поднять узнаваемость бренда, снизить себестоимость и т.д. Исполнение побудительной и экономической функций является одной из особенностей перевода рекламного текста.

Другой особенностью перевода рекламных текстов является следующее. Чтобы качественно выполнить функции рекламных текстов и достигнуть конечной цели, переводчику необходимо учитывать ряд важных факторов, таких как: языковые особенности рекламных текстов, предполагаемые

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

функции переводного рекламного текста, психологию потребителей, пожелание производителей, культурное разнообразие, совокупность всех экстралингвистических значимых компонентов.

1. Языковые особенности рекламного текста

Рекламный язык занимает значительное место среди элементов рекламы. Для того, чтобы выполнить побудительную функцию перевода рекламных текстов, необходимо выбрать привлекательный рекламный язык.

Например, «Концентраты для лица, заряд красоты для яркой жизни». (фрагмент рекламного текста компании «Clarins», присланного на e-mail потребителей) Перевод: *娇韵诗面部精华，为美丽生活充电*。В оригинале применяется параллелизм с помощью двух «для». В переводе на китайском языке трудно сохранить параллелизм. «*娇韵诗面部精华* » выступает в качестве подлежащего, «*为美丽生活充电*» выступает в роли сказуемого. Хотя в ней не применяется параллелизм, зато в каждой части одинаковое количество иероглифов, поэтому слушается ровно и красиво. [51 С. 50-55].

2. Предполагаемые функции перевода рекламных текстов

Обычно функции переводных текстов и функции оригинальных текстов совпадают. Но предполагаемые функции переводной версии рекламы зависят от конкретной ситуации. Иногда функции в переводе отличаются от функции в оригинале.

3. Психология потребителей

Психологию потребителей относят к так называемым внутренним факторам их поведения. Реклама влияет на потребителей и способствует их действиям по приобретению рекламируемых товаров или услуг. Наоборот,

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

потребители имеют свои ожидания по ассортименту, качеству или цене производимой продукции. Поэтому создание перевода рекламных текстов с учетом их ожиданий помогает продвинуть продукцию.

4. Пожелание производителей

Выступая в качестве одного из участников в переводе рекламных текстов, производитель обычно является заказчиком перевода. Он вкладывает средства в продвижение своей продукции и надеется получить прибыль. Иногда он может выдвигать особые требования, чтобы стимулировать сбыт. Например, длинный рекламный текст, содержащий слишком много информации, зачастую можно сократить при переводе, с целью снижения и экономии себестоимости для производителя.

5. Культурное разнообразие

В процессе исследования рекламных текстов, мы предполагаем, что реципиент целевого языка говорит на ином языке, а также имеет иные специфические особенности социокультурной среды. Переводчик рекламных текстов сталкивается с существенными трудностями при передаче потенциала оригинала [16 С. 2]. В частности, это связано с переводом фактов и событий, связанных с культурой данного народа, различным познанием явлений и вещей, различными национальными обычаями и т. д. В связи с этим, переводчик должен внести в переводный текст определенные поправки на социально-культурные различия между реципиентами оригинала и его перевода.

Например, «Твои гладкие ножки в центре любой вечеринки» – реклама бритвы Gilette Venus, перевод:«*你的光芒，照亮全场*». «Гладкие ножки»

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

дословно переводится как *«光滑的双腿»*, но такой перевод не подходит для рекламы в Китае. Причина в том, что у китайцев скромный характер, и «光滑的双腿» может вызвать плохую ассоциацию, поэтому лучше заменить конкретную часть тела человеком.

6. Совокупность всех экстралингвистических значимых компонентов.

Реклама является зеркалом страны. Самые эффективные виды рекламы отражают жесты, мимику, нюансы и прочую специфику данной местности. Учитывая все эти компоненты, создатель рекламы создает универсальный рекламный текст. Перевод рекламных текстов относится не только к лингвистической деятельности, но и включает в себя совокупность всех экстралингвистических значимых компонентов. Переводчик сможет создать четкую и привлекательную рекламу только в том случае, когда он обратит внимание на все эти аспекты.

Например, «Лови, пока не улетела» – реклама ресторана «це фунг *翠凤厅*» на вывеске на Невском проспекте, перевод, «*趁着烤鸭没飞走，赶紧抓到手»！* [32 С. 30-32]. В оригинале отсутствует слово «утка», но на вывеске изображена «жареная утка». Для того чтобы четко выявить смысл, содержащийся в оригинале и поддержать юмористическую атмосферу, нужно учитывать такие аспекты.

Таким образом, перевод рекламных текстов значительно отличается от перевода таких типов текста, как научный, обращающего основное внимание на максимальное воспроизведение информации оригинала. А также художественного типа текста, обращающего больше внимания на

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

эстетическое восприятие. Ю. Найда и Ч. Табер отмечают, что «перевод заключается в воспроизведении на языке реципиента наиболее близкого естественного эквивалента исходного сообщения». Из этого следует, что эквивалентность выступает в роли критерия оценки качества перевода. Однако найти четкие эквиваленты и сделать дословный перевод рекламы не всегда эффективно на практике, надо учитывать поставленную цель рекламы, основные функции рекламного текста и другие влияющие факторы. Для нашего исследования необходима более практическая теория перевода.

1.4. Теория скопоса

В предыдущей главе рассматривались определение, цель рекламы, функции рекламного текста и особенности перевода рекламных текстов. Из предыдущей главы следует, что цель перевода рекламных текстов заключается в выполнении его функциональности, т.е. эффективности в качестве средства продвижения товаров и услуг. В данной главе излагается значимость применения теории скопоса на практике перевода рекламных текстов. Перед тем, как дальше рассматривать отношения между теорией скопоса и переводом рекламных текстов, сначала остановимся на содержании теории скопоса.

1.4.1. Развитие функционального подхода к переводу и возникновение теории скопоса

С 1950-х годов большинство теоретиков перевода рассматривали процесс перевода текста с точки зрения лингвистики. В 1960-80-х гг. вошло

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

в обиход понятие «эквивалентность», которое возникло в СССР и активно использовалось в сфере переводоведения. В 1980-е годы опубликована книга В. Н. Комиссарова «Теория перевода (лингвистические аспекты)». Он сформулировал теорию уровней эквивалентности, согласно которой процессе перевода устанавливаются отношения эквивалентности между соответствующими уровнями оригинала и перевода. В. Н. Комиссаров выделил в плане содержания оригинала и перевода пять содержательных уровней [12, С. 116].

На западе выдающийся американский лингвист Ю. Найда предложил разделять «эквивалентность» на два вида — формальную и динамическую. Формальная эквивалентность ориентирована на оригинал, а динамическая эквивалентность ориентирована на реакцию человека. Однако через некоторое время пришло понимание того факта, что перевод должен осуществляться не только на языковом уровне, но и на уровне межкультурной коммуникации. Поэтому теоретики стали больше уделять внимания эффектам и функциям перевода, и в 1970-х гг. появился функциональный подход к переводу в Западной Германии. [52 С. 74-77].

Возникновение функционального подхода к переводу стало важным процессом на пути развития переводоведения. Формирование этого подхода прошло четыре этапа.

Первый этап: в 1971-ом году была опубликована работа «Возможности и границы критики перевода», автором которой является выдающийся немецкий теоретик перевода Катерина Райс. В данной крупной работе она рассматривает широкий круг факторов, необходимых для объективной

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

оценки качества перевода, и главным из таких факторов признает тип переводимого текста. По ее мнению, существуют три основных типа текста. В первом типе текста доминирует функция описания (сообщение информации). Во втором типе текста на первом месте стоит функция выражения (передача эмоциональных или эстетических переживаний). В третьем типе текста основной ролью является функция обращения (призыв к действию или реакции) Эта работа считается началом формирования функциональной переводоведческой школы.

На втором этапе переводческая концепция К. Райс получила дальнейшее развитие и существенные дополнения в ее последующих работах. Центральное место занимает книга «Основы всеобщей теории перевода» [36, С. 106-107], написанная совместно с Г. Фермеером. По мнению Г. Фермеера, главным и фактически единственным критерием оценки перевода является его соответствие той цели, ради которой он был осуществлен. Авторы назвали эту эволюционную концепцию «теория скопоса». [55 С. 126]. Слово «скопос», происходит от древнегреческого слова «skopos», что означает «цель деятельности». Согласно этой концепции, перевод — это, прежде всего, вид практической деятельности, а успех всякой деятельности определяется тем, в какой степени она достигает поставленной цели. В связи с определенной целью, переводчик выбирает метод перевода, воспроизводящий оригинал, отклоняющийся от оригинала или пренебрегающий им [36, С. 57-75].

В этом процессе переводчик выступает не в качестве простого посредника, а как специалист, хорошо знающий язык, культуру

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

соответствующей страны и способный создать успешный переводный текст для деятельности с представителями этой страны. Разработка теории скопоса представляет несомненный вклад в современное переводоведение. Она стала этапом на пути смещения внимания переводчиков с сугубо логичных лингвистических теорий перевода к функциональным теориям. Ядром функционального подхода к переводу является теория скопоса, содержание которой отражает эволюцию теоретических взглядов на перевод. В теории скопоса указывается, что функция перевода может отличаться от функции оригинального текста.

Представителем третьего этапа функционального подхода является Юста Хольц-Мянттяри, немецкий переводчик, которая длительное время занималась переводом в Скандинавии. В 1984-ом году была опубликована ее книга «Переводческий акт – теории и методы» («Translatorisches Handeln - Theorieund Methode»), в которой обосновывается и развивается теория скопоса, предложенная Фермером Х. В ее трактовке эта концепция приобретает крайнюю форму, почти полностью исключающую ориентацию на оригинал.

В ее концепции проявляется некий индивид [22, С. 576]. Поведение человека, в том числе коммуникативно-языковое, определяется тремя факторами: общественным (особенностями культуры данного общества), ситуативным (внешними обстоятельствами) и индивидуальным (самочувствием, настроением и пр.). Когда человек передает информацию, он осуществляет действие, преследующее определенную цель: наглядно (например, с помощью жестов), вербально (с помощью слов) или с помощью

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

текста (объединяющего наглядные и словесные знаки). Цель, содержание и форма создаваемого при этом текста обусловливаются культурой, ситуацией и индивидуальностью создателя текста, и его оценкой соответствующих факторов у реципиента. Из такого понимания следует, что для оптимального достижения цели при переводе часто приходится вносить более или менее серьезные или даже радикальные изменения в тексте по сравнению с исходным. Таким образом, основой действия переводчика является не исходный текст и не его транс кодирование на целевой язык, а цель коммуникации реципиента из другой культуры. Концепция Юста Хольц-Мянттяри включает перевод в широкую категорию создания текста, подчеркивает социальную значимость переводчика.

Представителем четвертого этапа функционального подхода является Кристиана Норд. Ее концепция перевода Юста отличается от мнения Хольц-Мянттяри. Она считает, что переводчик должен проанализировать оригинал и выбрать методы перевода на основе оригинала. К. Норд делила переводы на два типа: документальный и инструментальный. Документальный тип перевода ближе к дословному; его задача – сохранение всей информации, содержащейся в оригинальном тексте. Задачей инструментального перевода является создание переводного текста, опираясь на оригинальный. Например, переводный текст был ориентирован на детей, а оригинал – на взрослых людей.

К. Норд написала работу «Перевод как целенаправленная деятельность» (1997), в которой получили развитие ее концепции перевода. В данной работе был предложен термин «принцип лояльности» (loyalty priciple) и

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

определен приоритет теории скопоса для перевода. «Лояльность» заключается в том, что, применяя теорию скопоса, теоретически допускающую выбор любой цели перевода, переводчику необходимо учитывать культурно-специфические нормы и условия перевода, влияющие на ожидание участников интеракции, касающиеся отношений исходного текста и перевода. По мнению К. Норд, в случае противоречия определенного скопоса с доминирующими нормами перевода, переводчик может или отказаться от перевода по данному скопосу и уговорить инициатора на модификацию скопоса, или перевести по данному скопосу, а также приложить к переводу для реципиента объяснение процедуры перевода, например, в виде предисловия [22, С. 576].

В концепции Норд с одной стороны, выражается связь перевода с исходным текстом и исходной ситуацией, и с целевой ситуацией, с другой стороны, также как ответственность переводчика перед автором исходного текста и перед реципиентом перевода.

В целом, теория скопоса была создана на основе концепций К. Райс, именно критерия оценки качества перевода и типа текста. Автором теории скопоса по праву считается Х. Фермеер. Позднее идеи теории скопоса активно разрабатывались исследователем Юста Хольц-Мянттяри, а также переводчиком, педагогом, лингвистом Кристиной Норд. Формирование теории скопоса знаменовало поворот от доминирующей лингвистической концепции перевода, в которой ключевым понятием является эквивалентность, к функционально-ориентированной и

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

социокультурно-ориентированной, где центральное понятие занимает цель перевода. [14 С. 4].

1.4.2. Основные составляющие теории скопоса

Теория скопоса рассматривает перевод не как процесс языкового перекодирования, а как вид практической деятельности, имеющей определенную цель. И именно цель, а не оригинальный текст определяет стратегию перевода. В свою очередь, цель определяется предполагаемым использованием текста перевода. Сущность теории скопоса в том, что необходимо учитывать функции как оригинального, так и переводного текста при устном и письменном переводе.

Г. Фермеер считает, что теория скопоса включает в себя три правила: правило скопоса, правило согласованности и правило верности. Согласно данной теории, правило скопоса занимает доминирующее место.

1) Правило скопоса

По мнению Г. Фермеера, при переводе скопос делится на три вида:

1) основной скопос переводчика (например, зарабатывать на жизнь);

2) коммуникативный скопос, выполняемый переводным текстом (например, пробуждать реципиента к чему-н.);

3) особый скопос, достигнутый посредством конкретных переводческих стратегий и методов (например, буквальный перевод для проявления особенностей конструкций в оригинале).

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

«Скопос» означает коммуникативный скопос, который определяется следующими параметрами: потребности реципиента, требование автора исходного текста, культурная среда и способность реципиента к восприятию текста. Скопос, основанный на вышеизложенных факторах, помогает переводчику выбирать подходящие стратегии и методы для перевода. Стоит упомянуть, что выбранная стратегия не единственна в своем роде. Задача переводчика – заставить перевод действовать эффективно в целевой ситуации.

2) Правило согласованности

Правило согласованности указывает на то, что перевод должен быть приемлемым в том смысле, что он согласован с ситуацией реципиента [42, С. 69].

Данное правило говорит о том, что переводчику следует переводить текст оригинала по стандарту «внутритекстовая согласованность» («intra-textual coherence»), то есть оригинальный текст должен быть переведен таким образом, чтобы переводный текст создавался соответственно своей грамматической норме, и он легко воспринимался реципиентом и его целевой культурой. Например, «Скидки на украшения с янтарем и кораллом» (реклама ювелирного магазина «Ювелирторг» на Невском проспекте). Перевод на китайский язык, который находится в окне этого магазина, следующий: «*折扣产品由珊瑚和琥珀*» [56 С. 17]. Такой перевод считается некорректным, потому что он совсем не отражает смысл русского текста. Кроме того, это не законченное предложение, оно нарушает грамматические правила китайского языка, т. е. отсутсвует согласованность.

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

Правильный вариант, который бы воспринимался потребителем, должен быть «*全场珊瑚、琥珀制品大减价*».

3) Правило верности

Правило верности обозначает, что между текстами оригинала и перевода существуют взаимосвязь на уровне «интертекстуальной согласованности» («inter-textual coherence»). Другими словами, переводчику необходимо создать переводный текст на основании оригинального текста, а нельзя выдумывать ни на чем не основанный перевод. В этом случае, верность считается целью перевода. В отличие от традиционной теории эквивалентности, динамической эквивалентности, правило верности обусловливается правилом скопоса. При переводе в первую очередь следует учитывать скопос перевода, который является ядром перевода.

Степень точности перевода зависит от скопоса и понимания переводчиком текста оригинала. Например, «Питерские истории в твоей тарелке – рассольник по-ленинградски» (реклама на афише ресторана «Тарелка столовая»). «*喝彼得堡风味杂拌汤，品彼得堡的丰富历史*». По традиционной концепции эквивалентности или верности такой перевод считается неверным оригиналу. Но он привлекательнее, чем дословный перевод «*彼得堡的历史尽在你的盘里——列宁格勒酸黄瓜肉汤*» [51 С. 50]. Кроме того, в первом переводе уподобляют рассольник питерской истории, которая явно доказывает, что рассольник по-ленинградски очень вкусный. Перевод достигает определенной цели и создается на основании оригинала, поэтому по правилу верности Фермеера он вполне соответствует оригиналу.

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

Заслуживает упоминания та особенность, что правило верности и вышеуказанный принцип лояльности, предложенный К. Норд, отличаются друг от друга. Правило верности, связанное с правилом скопоса, подчеркивает условное согласие на оригинал. Однако некоторые радикал-функционалисты считают скопос перевода единственным решающим фактором, что приводит игнорирование намерения автора исходного текста. Для того, чтобы решить эту проблему, К. Норд предложила принцип лояльности, в котором выражаются отношения между такими людьми, как переводчиком, автором исходного текста, реципиентом переводного текста и инициатором перевода. Переводчик должен координировать отношения между всеми участниками, особенно когда автор исходного текста, реципиент переводного текста и инициатор перевода в конфликте. Принцип лояльности ограничил возможность адаптации переводного текста и нашел баланс между исходным и переводным текстами.

1.4.3. Значимость применения теории скопоса в переводе рекламных текстов

О качестве перевода рекламного текста можно судить по реакции реципиента перевода, по степени принятия данного перевода и по объему реализации товаров и услуг в данной стране. Очевидно, что качественный перевод рекламного текста ориентируется на реакцию потребителя страны, целевую культуру и ситуацию. Основной целью успешного перевода рекламного текста является привлечение внимания потребителя и

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

продвижение сбыта продукции. Поэтому для эффективного перевода желательно использовать теорию скопоса, которая построена на функциональной значимости перевода, т.е. достижении определенной цели.

Например, iPhone 7 – смартфон корпорации Apple был выпущен в свет 7-го сентября 2016 года : Makes a splash, takes a splash. В этой рекламе говорится о том, что iPhone 7 может вызвать сенсацию, и он защищен от брызг и воды.

Для того, чтобы расширить рынки сбыта в других странах, стимулировать продажи и побудить потребителей к совершению покупки, необходимо создать эффективный перевод. iPhone 7 появился в Китае 16-го сентября 2016 года: *引得起火热目光，更经得起水花洗礼* Он был представлен в России 23-го сентября 2016 года: Допускается немного воды. И море внимания. «*更经得起水花洗礼*» и «допускается немного воды» подсказывают, что он соответствует защите от погружения в воду. «*引得起火热目光*» и «море внимания» выражают, что iPhone 7 может привлечь большое внимание среди потребителей. В двух переводных текстах используется стилистическая окраска, чтобы переводы рекламного текста стали более привлекательными и не превращались в регулярную форму. Хотя невозможно найти эквиваленты словосочетаний «火热目光» и «море внимания» в оригинале, но переводы и на китайский, и на русский язык, считаются качественными по теории скопоса.

Во-первых, они выполняют коммуникативную и побудительную функции, достигают поставленных целей, что соответствует правилу скопоса [54 С. 39-44].

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

Во-вторых, правило согласованности говорит, что переводы китайской и русской версии создаются соответственно своим грамматическим нормам.

В-третьих, в некоторой степени они соответствуют оригиналу, потому что они были написаны на основании оригинала.

Возьмем другой пример. Корпорация Apple распространяет свою музыкальную услугу с помощью рекламы на официальном сайте (https://www.apple.com/music/): Never stop playing. Она переводится на китайский язык (https://www.apple.com/cn/music): 乐 不 停. Иероглиф «乐» имеет два произношения и два значения. Когда «乐» читается «yuè», оно обозначает музыку, когда «乐» читается «lè», оно обозначает радость. Для китайцев такая реклама прямая, простая и увлекательная. Оригинал переводится на русский язык (https://www.apple.com/ru/music): Бесконечные радости музыки. В данный перевод было также введено понятие «радости». По сравнению с оригиналом в переводных текстах на китайский и на русский добавляются слова «乐» и «радость», соответственно. И в них говорится, что музыка приносит людям радость, и радость не остановится, пока играет музыка. Применение традиционной теории эквивалентности не эффективно для перевода такой рекламы. Но в соответствии с теорией скопоса Х. Фермеера, в таких переводах передается главное назначение рекламы – создать яркое, запоминающееся и понятное представление о товаре и услуге.

Таким образом, переводчик обязан передавать концептуальное содержание оригинальной рекламы, чтобы перевод выполнял свое назначение. Теория скопоса предоставляет переводчику практические

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

правила, а именно: правило скопоса, правило согласованности и правило верности, которые должны применяться к переводу.

По теории скопоса переводчик может направить усилия на достижение цели перевода рекламного текста и выполнение функций рекламного текста взамен поиска эквивалентности в ограниченной сфере между исходным и переводным текстом. Согласно этой теории, цель и функции перевода рекламного текста, реципиент целевого текста, целевая культура и ситуация занимают одно из важнейших мест при переводе.

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

1.5. Вывод

Подводя итоги первой главы, отметим, что реклама безусловно является двигателем торговли современного мира. Реклама имеет сформировавшуюся структуру: слоган, заголовок, основная тема, справочные сведения. Существуют определенные правила рекламы для большего воздействия на психологию потребителя.

Реклама — это передача информации, которая способствует выбору потребителей и приносит выгоду производителям. Важную роль в рекламе занимает текст, который требует качественного перевода.

Основной целью рекламы является привлечение клиентов, которая определяет следующий ряд ее функций: коммуникативная, побудительная, экономическая, а также социально-культурная и эстетическая. Все данные функции способствуют привлечению клиентов посредством эмоционального воздействия на покупателя, что в целом положительно воздействует на экономику и повышает торговые обороты.

Формирование теории скопоса знаменовало поворот от доминирующей лингвистической концепции перевода, в которой ключевым понятием является эквивалентность, к функционально-ориентированной и социокультурно-ориентированной, где центральное понятие занимает цель перевода. В целом, теория скопоса была создана на основе концепций К. Райс, именно критерия оценки качества перевода и типа текста. Автором теории скопоса является Фермеер Х. Позднее идеи теории скопоса активно

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

разрабатывались исследователем Юста Хольц-Мянттяри, а также лингвистом Норд Кристиной.

По теории скопоса основной целью переводчика является передача концептуального содержания оригинальной рекламы, для того, чтобы перевод исполнил свое назначение. Основными правилами теории скопоса выступают: правило согласованности и правило верности. По данной теории переводчик может направлять усилия на поиск эквивалентности в определенной лингвистической сфере двух языков для достижения цели перевода рекламы и выполнения основных функций рекламного текста. Данная теория утверждает, что цель и функции перевода рекламного текста, реципиент целевого текста, ситуация и целевая культура также занимают важное место при переводе.

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

Глава 2. Стратегии перевода рекламных текстов в соответствии с теорией скопоса

По теории скопоса цель перевода рекламного текста состоит в том, чтобы переводная версия рекламы была приемлема в данной стране. Другими словами, перевод рекламного текста ориентируется на целевого реципиента и его культурные традиции. [34 С. 4] Чтобы достигнуть этой цели, необходимо использовать информацию, касающуюся данной страны, также, возможности использовать эстетически привлекательные языковые приемы. В этой главе излагается, как применять четыре стратегии при работе с языковыми формами, культурным содержанием, добавлением или опущением информации и комбинированием разных стратегий на практике для перевода рекламного текста.

2.1. Работа с языковыми формами

При переводе следует выбрать правильную форму изложения на основании информации, содержащейся в тексте оригинала с точки зрения теории скопоса, чтобы перевод рекламного текста стал более привлекательным. К формам изложения мы относим фонетику, лексику, синтаксис и стилистику текста. Инициаторы и переводчики стремятся к созданию рекламы, которая в достаточной мере легко воспринимается потребителем, чтобы выполнить главную функцию: обрести широкую

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

популярность, закрепиться в сознании потребителей на максимально продолжительное время.

С одной стороны, создание рекламного текста на русском и на китайском языках имеют определенное сходство, поэтому можно заимствовать языковые формы из оригинального рекламного текста. С другой стороны, всем известно, что русский и китайский языки принадлежат к двум разным языковым системам. Поэтому неизбежно изменение языковых форм при переводе. В данном разделе затрагиваются эти особенности форм изложения текста с целью проанализировать процесс перевода рекламного текста.

2.1.1. Заимствование языковых форм из оригинального рекламного текста

Заимствование форм проявляется воспроизведении языкового рифмования, структуры предложений, стилистических приемов оригинального рекламного текста, чтобы оказать максимально сильное впечатление на реципиента и обрести популярность среди потребителей.

1) Заимствование рифмования

И в русской и в китайской рекламах существует явление рифмования. Рифмование играет важную роль, делая рекламу приятнее для слуха и легче для запоминания. Оно как бы разделяет рекламу, а на самом деле связывает ее созвучием. Чтобы достигнуть одного и того же эффекта в переводе, привлекать потребителей, нужно перенимать такую форму языка при

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

переводе рекламы. Например, Разсрочно – Рассрочка (реклама русского ритейлера бытовой техники «Техносила»).

Перевод: *急用物，分期付。（活动截止日期2017 年2 月6 日).*

В оригинале применяется дружественная рифма. Дружественная рифма – второе название псевдорифмы; рифма, состоящая из слов с общими ударными гласными характерными концовками, но различными послеударными согласными или слогами. Слова в таких рифмах не состоят в родственных связях друг с другом, но близки по звучанию [3, С. 77].

В оригинале используется «сро» с общим ударным гласным перед тире и после тире. Буква «о», расположенная в окончании слова «срочно» читается похоже на букву «а», находящуюся в конце слова «рассрочка». Дословно переводится на китайский язык как *«既然很急迫地需要得到某物)，那就分期付款吧»*.

Однако, такое предложение в качестве рекламного слогана слишком длинное. В варианте китайского языка используются шесть иероглифов и рифма «u», чтобы выразить одно и то же значение и закрепиться в памяти потребителей быстрее. Из рекламы потребители узнают, что для них магазин организует дисконтную акцию, и, таким образом стимулируется сбыт продукции. [49 С. 64-67].

2) Заимствование предложений разных типов

Побудительное предложение также занимает важное место в рекламе. Производитель не имеет права приказать потребителям купить продукцию или пользоваться данной услугой. Но побудительное предложение в рекламе со скрытым приказом и заметной просьбой побуждает потребителей к

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

совершению покупки. При переводе целесообразно сохранять данную языковую форму. Побудительное предложение в русском языке строится с помощью глаголов в форме повелительного наклонения, сослагательного наклонения или инфинитива, а в китайском языке выражается с помощью интонации или модальными частицами *«吧、啊、呀、哇、哪»* и пр., а в письменном варианте – восклицательным знаком. [54 С. 39-44].

Например: 50% скидка, Лови момен! С комфортом по жизни. (реклама обувного магазина «Lifoot» в центре Санкт-Петербурга).

Перевод: 50%*折扣，抓紧时机！让舒适伴您生活* .

В оригинале используется «лови», чтобы побудить потребителей к покупке. В переводе применяется *« 抓紧时机»* с восклицательным знаком для того, чтобы стимулировать желание покупки и напомнить потребителям об использовании скидок. Кроме того, *«让舒适伴您生活»*, в котором содержится скрытый приказ сделать покупку обуви, образуется с помощью повелительного предложения со словом «让».

Дарите здоровье близким (реклама фильтра для воды ГЕЙЗЕР-БИО).

Перевод: *“生命喷泉”滤水器，把健康送给家人吧！*

Название марки *“生命喷泉”* которая переводится с русского языка «ГЕЙЗЕР-БИО», ассоциируется с чистой и природной водой. В оригинале производитель уговаривает потребителей с помощью глагола повелительного наклонения «дарите». Каждый человек хочет, чтобы члены семьи были здоровыми. При переводе на китайский язык применяется повелительная конструкция со словом « 把»и модальная частица «*吧*», что может помочь

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

потребителям принять решение купить рекламируемый товар, а также сделать рекламный текст более убедительным.

В дополнение побудительным предложениям, вопросительные, восклицательные и эллиптические предложения также имеют место в русской рекламе.

Например: 15%*2 =30%, 20% *2 =40%, 25%*2=50%, Двойные скидки по твоей карте клиента ЛЭтуаль! У тебя еще нет КАРТЫ КЛИЕНТА Л"ЭТУАЛЬ? Приходи к нам и получи ее просто так! (реклама косметической компании «Л'Этуаль»)

Перевод: *15% 变30%, 20% 变40%，25%变50%, 持有Лэтуаль 会员卡, 享有双倍折扣，你还没有会员卡吗？快来领卡吧！*

В оригинале существуют восклицательное предложение: «Двойные скидки по твоей карте клиента Л'Этуаль!», вопросительное предложение: «У тебя еще нет КАРТЫ КЛИЕНТА Л’ЭТУАЛЬ?» и побудительное предложение: «Приходи к нам и получи ее просто так!». Благодаря появлению в рекламе словосочетания «двойные скидки», эта реклама стала привлекательной для потребителей. Поэтому можно обоснованно применять эти типы предложений оригинала при переводе.

3) Заимствование стилистических приемов

Стоит отметить, что при изучении наиболее качественного рекламного текста было замечено, что в нем применяются стилистические приемы для того, чтобы увеличить привлекательность. В переводном рекламном тексте тоже можно сохранить подходящий стилистический прием, чтобы получить активную реакцию среди реципиентов целевого языка.

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

Например:

1) Наши овощи все лето набираются пользы, чтобы круглый год наполнять Вас вкусом и здоровьем. Сады Приданья. Сок, который мы вырастили (реклама российского производителя соков «Сады Придонья»

с сайта: http:/hvww.telead.rw/apple-pumphin-juice.html).

Перевод: *我们的蔬菜用整个夏天积蓄能量，为您提供一整年的美味和健康“顿河果园”果蔬汁，我们自己栽种的“果蔬汁”*。

В оригинале используется стилистический прием олицетворение, дающее представление об овощах путем изображения их в виде людей, наделенных свойствами данных предметов. Овощи, которые могут набираться пользы и наполнять вас вкусом и здоровьем, воспринимаются как одушевленный предмет и, таким образом, запоминаются в сознании человека. Потребители считают, что в этом случае «овощи», как и люди, могут заботиться об их здоровье. В процессе перевода также применяется олицетворение для того, чтобы потребители почувствовали, что овощи (*蔬菜*), выращенные этим производителем, натуральные. Предложение *«我们自己栽种的‘果蔬汁’»* захватило внимание потребителя и подсказало, что «наш сок» сделан нашим заводом. С помощью данного качественного перевода рекламного текста можно повысить известность и привлекательность данного производителя среди потребителей.

3) Молодость относительна, красота абсолютна (реклама косметической компании «EVIDENS DE BEAUTE»).

Перевод: *青春有限，美丽无限*。[28 С. 344]

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

Фраза «Молодость относительна, красота абсолютна» показывает, что любая женщина, независимо от возраста, имеет право на стремление к красоте. Здесь использован прием параллелизма, стилистической фигуры, представляющей собой расположение тождественных или сходных по грамматической и семантической структуре элементов речи в смежных частях текста, создающих единый поэтический образ. Параллельными элементами могут быть предложения, их части, словосочетания, слова. В оригинале слова «молодость» и «относительна», соответственно, противопоставляются словам «красота» и «абсолютна».

В переводе тоже сохраняется параллелизм: *青春－美丽, 有限－无限.* [33, С. 51-55]. При использовании параллелизма в рекламе легко запомнить ее в памяти потребителей, и тем самым способствовать сбыту данной продукции. Синтаксический параллелизм только в двух предложениях в китайском языке имеет специальное название «对偶».

2.1.2. Изменение языковых форм при переводе рекламного текста

Из-за того, что русский и китайский языки принадлежат к разным языковым семьям, неизбежно приходится изменять языковые формы при переводе рекламного текста. Как известно, процесс перевода не является простой заменой слов одного языка словами другого языка. Следует учитывать двуязычные особенности, чтобы перевод рекламного текста был понятен и приемлем для потребителей в целевой ситуации. [7 С. 14].

● **Изменение порядка слов и структуры предложений**

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

Одними из часто встречаемых явлений является изменение порядка слов и структуры предложений.

1) Есть края, где купаются в солнечных брызгах, где поля с золотыми горами, где дома пахнут хлебом, а хлеб льется в кружки. И поэтому квас в наших хлебных краях такой вкусный. Квас «Хлебный край». До краев наливай! (реклама кваса «Хлебный край» на сайте: http://hrww:.telead.rubread-land.html)

Перевод: *«在“面包王国”里，沐浴着斑驳的阳光，欣赏着金色的麦山，呼吸着粮食的香味，把“流动的面包”倒进玻璃杯。我们的克瓦斯，如此美味。“面包王国”的克瓦斯，满溢杯边！».*

«Хлебный край» переводится как *«面包王国»,* что приносит потребителям чувство, что край богат продовольствием. В оригинале применяются три определительных придаточных предложения при помощи трех союзов «где», а подлежащим является слово «край». [1 С. 47]. В китайском языке определение, расположенное обычно перед определяемым, короткое. Поэтому при переводе три определительных придаточных предложения превратились в несколько коротких простых предложений, из которых составляется одно сложносочиненное предложение со скрытым подлежащим «люди (*人们*)». Таким образом, когда потребители слышат рекламный текст, картинка сразу всплывает перед глазами.

Перевод: *«沐浴着斑驳的阳光，欣赏着金色的麦山，呼吸着粮食的香味»*

красив как на картинке. Квас сделан из хлеба и характеризуется жидкоподвижностью, так что «хлеб льется в кружки» переводится как *«把“流动的面包”倒进玻璃杯».* При переводе выражается главный смысл

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

оригинала, используются несколько коротких простых предложений, чтобы создать красивую и понятную картину.

2) Все великие произведения в миниатюрной библиотеке. «Шедевры мировой литературы в миниатюре» (http://minibooks-gold.ru).

Перевод: *«小身材，大作品。——微型世界文学名著»*

В оригинале описана главная особенность книг этого комплекта: классические произведения в миниатюрном формате. В переводе одно предложение переводится как два словосочетания, которые составляют антитезу. Более того, чтобы повысить ожидания реципиента целевого языка, нужно поставить *«小身材»* перед *«大作品»*. [54 С. 39].

● Изменение и использование стилистических приемов

Кроме изменения порядка слов структуры предложений, часто изменяются или используются различные стилистические приемы. В большей степени привлекательность рекламы зависит от ее языка.

Каламбур – один из часто употребляемых стилистических приемов. Он обозначает, что выражение имеет двоякий смысл, допускает двоякое толкование, и содержит намек. Он является шуткой, основанной на комическом использовании сходно звучащих, но разных по значению слов («Новый русско-китайский словарь» 2014: 334). Преимуществами каламбура являются выражение с юмором, расширение смыслов и впечатлений.

Например: Вам везет Петрович. (реклама на машине компании «Петрович»).

Перевод: *«“彼得洛维奇”为您搬去好运！»*

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

«Петрович» – название компании, где продаются строительные материалы. После того, как потребители совершили покупки, компания «Петрович» предоставила бесплатную доставку. В рекламном тексте «Вам везет» обозначает процесс перевозки. Однако в русском языке выражение «кому везет» еще ассоциируется со значением «счастье» и «удача». В оригинале применяется двусмыслица. В Китае, когда люди расставляют мебель, они очень ценят традиции «Фэншуй *(风水)*», с целью получения счастья и удачи. Таким образом, при переводе на китайский язык невозможно сохранять данный стилистический прием, но следует выразить эти два значения. Это помогает привлечь внимание потребителей.

Обслуживание на высоте. (Реклама авиакомпании "Домодедово")

Перевод: *«“高质量的服务！»*

Данная реклама по авиакомпании "Домодедово". В рекламном тексте слово "высота" имеет два значения: во-первых, высоко над землей (во время полета), это его прямое значение; во-вторых, его переносное значение— на высоком уровне, то есть, качественная услуга. Через внешнее значение, потребители узнают глубокое значение, и останавливают у себя глубокую память.

Метафора, как и каламбур, также является часто употребляемым стилистическим приемом. Метафора – слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит сравнение неназванного предмета с каким-либо другим по общему признаку. [33, С. 51-55]

Для того, чтобы сделать язык более живым, можно использовать метафору при переводе. Например, Лидер кондитерского рынка России

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

(реклама холдинга «Объединённые кондитеры» сайте на http://vww: wniconfru/)

Превод:*糖果市场的领头羊。*

В познании китайцев *«领头羊 »* обозначает лидер в какой-то области. Слово «领头羊» более изобразительно, чем слово «*领导者*， лидер)».

В китайской рекламе существует один распространенный стилистический прием – пародия. Пародия – комическое или сатирическое подражание кому-чему-н [29, С. 144]. Данный стилистический прием можно разделить на три группы: подражание слову, подражание предложению и подражание стилю. Пародия имеет цель создания у читателя (зрителя, слушателя) комического эффекта за счет намеренного повторения уникальных черт уже известного произведения в специально измененной форме. Говоря иначе, пародия – это «произведение-насмешка» по мотивам уже существующего известного произведения. Пародироваться может одно конкретное произведение, сочинения некоторого автора, сочинения некоторого жанра или стиля, манера исполнения и характерные внешние признаки исполнителя. Для того, чтобы произвести особое впечатление на потребителей целевого рынка, целесообразно применить пародию при переводе.

Например, Подарочный сертификат удобно покупать, приятно дарить! (реклама сети винного магазина «Ароматный Мир»)

Перевод:*醇香世界礼品代金券——易入手，欢乐“送”*!

В переводе используется выражение *«欢乐“送”»*, которое подражает « *欢乐颂* » как в стихах *«欢乐颂* (Ода к радости)», написанные в 1785 году

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

Фридрихом Шиллером. В 1793 году ода была переработана и впоследствии не раз переделывалась под музыку композиторами. Наиболее известна музыка, сочиненная к этой оде Бетховеном в 1823 году и вошедшая в состав знаменитой 9-й симфонии. Таким образом, выражение *«欢乐“送”»* может принести потребителям веселое напоминание. «Ароматный Мир» переводится как *«醇香世界 »*. напоминает реципиентам об алкогольных напитках, значит здесь продаются различные алкогольные напитки. Кроме того, *«醇» и «纯»* имеют одинаковое произношение, которое ассоциируется с чистым, приятным вкусом вина. [36 С. 106].

А Мы переехали на ул. КОЛОКОЛЬНАЯ, д. 15. (реклама сети винного магазина «Ароматный Мир»).

Перевод:*醇香世界搬至钟楼街 15 号。*

В оригинале используется игра слов: выражение «А Мы», которое включает в себя сокращенное слово «АМ», то есть название винного магазина «Ароматный Мир». При переводе сохранение такого языкового явления невозможно, так что переводится на китайский язык как *«醇香世界 »*.

2.1.3. Проблемы и стратегия в рекламном переводе

В процессе перевода переводчик имеет дело, в первую очередь, с языками (исходным и переводным). Говоря о переводе как об одном из основных способов осуществления межкультурной коммуникации, представляется логичным рассмотреть взаимоотношения двух основных

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

аспектов межкультурной коммуникации, оказывающих первоочередное влияние на процесс перевода, а именно – языка и культуры. [17 С. 13].

Перевод рекламы требует от переводчика не только безупречных знаний языков, в том числе, и родного, но и психологии потребителя. Кроме этого, занимающиеся переводом рекламного текста должны отлично владеть культурными особенностями языка оригинала. Не будет эффективного перевода рекламного текста без хорошего воображения переводчика, без его творческой жилки. [10 С. 17]. Только при правильно подобранных словах, соответствующих языку потребителя и при выразительном содержании текста, может быть достигнут необходимый результат, при котором реклама будет эффективной и качественной.

В данной главе выявлены проблемы, с которыми сталкивается переводчик, осуществляющий коммуникационную функцию рекламного текста, а также изучены стратегии и способы рекламного перевода.

Реклама призвана не только передавать информацию, но и пробуждать потребителей к действию, влияя на общественное сознание. Рекламный перевод связан и с межкультурной коммуникацией. В нем переводчику предстоит необходимый выбор того или иного варианта в случае возникновения проблем, связанных с культурой.

Возникающие в рекламном переводе проблемы характеризуются актуальностью в развитии международного сотрудничества. Чтобы успешно совершить перевод рекламы, необходимо изучить следующие проблемы:

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

1) специфичный подбор используемой лексики. Для рекламы характерен богатый коннотативный шлейф, что, говорит о многозначности используемых слов;

2) наличие двух, а иногда трех или более значений для каждого из слов, использованных для формирования рекламного сообщения. Действительно, в тексте рекламы слов обычно немного, но они очень многоплановы в аспекте смысла, и тесно взаимодействуют;

3) стилистическую окрашенность. То есть, присутствие целого ряда языковых средств, привлекающих внимание потенциального потребителя, окрашивающих текст в яркие, индивидуальные тона, связанные с теми или иными средствами социума, профессиональной средой, национальными особенностями и многое другое. Например, когда мы слушаем текст от диктора, не привлекающий нашего внимания сам по себе, мы слышим только факты. Текст рекламы привлекает внимание своим стилем, дает сигнал слушателю не только о фактах, но и о чем-то большем, интересном. Таков должен быть текст хорошей рекламы. [25 С. 208].

4) употребление лексики не в прямом значении для усиления образности. Это можно считать продолжением стилистической окрашенности, но этот инструмент создания яркого, запоминающегося образа мощно влияет на общий результат, и как следствие, приносит проблемы переводу;

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

5) идиомы, используемые для той же цели, создания образа, но относительно самостоятельные по признаку использования данного языкового инструмента.

Такие проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре и особенностями использования двух языков в процессе коммуникации, относятся, как к лингвистике, так и к социолингвистической адаптации текста.

Хотя рекламный перевод в межкультурной коммуникации между Россией и Китаем сталкивается с различными трудностями и проблемами, но он также оказывает влияние на тенденцию интернационализации, и становится важным инструментом для реализации межкультурной коммуникации между двумя странами.

Стратегия рекламного перевода.

Не существует четких правил, которыми бы руководствовался переводчик при переводе рекламы, четких принципов, которым бы беспрекословно подчинялся, хотя исследователи пытаются выделить определенные принципы перевода рекламы. [20 С. 139-151]. Перевод текста рекламы – это творческий процесс. Удачный перевод зависит от того, какие языковые средства выбирает переводчик, к каким трансформациям он прибегает, какие неязыковые изменения он производит.

Рекламный перевод – особый вид перевода, не просто перевод отдельных слов. Его качество зависит не от дословной смысловой тождественности между двумя языками, а от того, насколько образность перевода точно и сильно воздействует на целевую аудиторию. Это адаптация

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

к местным нравам, обычаям и традиционному поведению. Стратегии и способы рекламного перевода используются в зависимости от различий: экономических, политических, социальных, культурных, от потребностей и предпочтений, концепции ценностей и мнений, от смысловых, звуковых и прочих ассоциаций и отношения к рекламе. Изучение стратегии рекламного перевода способствует эффективному решению культурного конфликта в коммуникации между двумя странами, созданию отличных реклам, и даже развитию двусторонней торговли.

Овладение культурным значением слова.

Главная цель рекламы – вызвать интерес и доверие, чтобы приобрести рынок для рекламируемого товара. Иностранный потребитель продвигаемого товара может не знать всех реалий, присущих культурным особенностям исходного языка. [8 С. 272]. Поэтому дословно переведенный текст рекламы оказывается абсолютно нелепым и неуместным, в результате чего цель рекламы исходного языка не будет достигнута.

Знание культуры других стран означает то, что переводчик должен узнавать и постигать слова с культурными значениями в исходном языке, овладеть культурными традициями.

Например, Вечерняя Москва: не жёлтая, не серая, а цветная! (реклама «Вечерняя Москва»).

Перевод: *莫斯科的晚上是彩色的。*[31 С. 78].

Здесь употребляется три прилагательных: жёлтая, серая и цветная. Если переводчик не узнает культурное значение этих слов, то он не может точно

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

передать рекламные информации реципиенту. В русской культуре «жёлтый» означает предательство и разделение, и жёлтая пресса – эротику. А слово «серый» – неотличимый и скучный, например, серая жизнь, серая пьеса. Культурные коннотации, содержащиеся в этих словах, кратко и ясно отражают особенность «Вечерней Москвы».

Понимание рекламной картины.

До перевода рекламы надо полностью понимать намерения рекламодателя. Понимать средства создания и смысл картины, что может гарантировать точность выражения языка перевода. Рекламный перевод неотделим от понимания картины.

Например, Крупная пивоваренная компания в течение ряда лет применяла в странах Западной Европы такую рекламу: на щитах был изображен мужчина в ирландском национальном костюме, признаком которого является зеленая шляпа. [9 С. 70].Реклама пользовалась большой популярностью, потому что в Европе ирландцев считают самыми строгими ценителями пива. И если ирландцы любят пиво этой фирмы, значит, ее пиво действительно очень хорошее, вот в чем заключается смысл рекламы. Пытаясь выйти на рынок Гонконга, фирма и там решила применить эту опробованную и казавшуюся такой надежной рекламу. Но продажи не пошли. Как позже выяснилось, что по местным традициям мужчина в зеленой шляпе означает рогоносца. Не учитывая национальную картину рекламы, и перевели неудачно, что нанесло колоссальные финансовые потери.

Избежание отрицательной оценки.

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

Лингвистические преобразования не всегда являются залогом успеха. Иногда реклама, идеально переведенная с точки зрения языковых преобразований, проваливается, так как в ней не учитываются культурно-специфические факторы, традиции и обычаи страны. При рекламном переводе надо избегать пошлых слов и содержания. [15 С. 17].

Например, при выпуске на китайский рынок нового внедорожника компания «Toyota» использовала в рекламном ролике статуи китайских львов, которые отдавали честь проезжающему мимо них автомобилю. Подобное использование в рекламе символов китайской государственности не только вызвало негодование потребителей, но и испортило отношения компании с китайским правительством.

Различие смыслов многозначного слова.

Для передачи неповторимого рекламного обращения, тональности позволяющей передать все достоинства конкретного продукта, переводчик использует многозначные слова, описывая ими различные свойства, формы и размеры рекламируемого товара. [18 С. 125]. Особенно это касается перевода слоганов, девизов, рекламных плакатов, где совершенно неуместен буквальный перевод, чтобы текст рекламы достигал ритмического эффекта по фонетике. Поэтому в процессе перевода надо внимательно разбирать их разные смыслы. Например,

1) Бизнес класс для бизнес класса (реклама Компании авиации «ТРАНСАЭРО»). Первое слово «бизнес класс» означает коммерческую кабину в самолёте, а другое – деловых людей. Поэтому можно переводить на китайский язык: *为成功人士准备的休息室。*

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

2) Прекрасные условия для прекрасного пола (реклама «Дон-строй»).

Перевод: *优惠条件只为优秀女士准备。*

Первое слово «прекрасный» означает льготы, а другое – отличный. В самом деле, прекрасный пол является устойчивым словосочетанием, означает женщину.

Для успешного перевода рекламных текстов мы предлагаем следующие правила:

1. Внимательно прочитайте текст рекламы.

2. Постарайтесь понять общий смысл, выделить рекламируемый продукт (товар, услугу, т.д.).

3. При переводе: 1) определите лексическое значение каждого слова, чтобы не исказить общий смысл; 2) постарайтесь уловить общий смысл слогана.

4. Используйте разнообразные речевые обороты и языковые приемы для приятных ассоциаций у потребителей.

2.2. Работа с культурным содержанием

Реклама уже превратилась в культурное явление. Она выполняет задачу по созданию и распространению культуры. Однако иногда определенное культурное содержание, имеющееся в исходном тексте рекламы, не воспринимаются реципиентом целевого языка. Поэтому необходимо проводить адаптацию текста с точки зрения культурных традиций.

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

2.2.1. Сохранение культурного содержания оригинала

Если культурное содержание будет принято в целевой ситуации, тогда можно сохранять его при переводе. Сохранение культурного содержания оригинала помогает распространить его культуру и обогатить культуру переводного текста. Таким образом, реклама с заимствованным культурным содержанием может привлечь внимание потребителей. Например,

1) «Птица счастья» – И жизнь, и любовь. Страсть к сказке, настоящему! (реклама вафельных конфет марки «Победа вкуса»)

Перевод:“*幸福鸟”威化夹心糖，幸福生活，幸福爱情，热爱当下每一天！*

Птица счастья служит символом счастья в русских сказках, в данной рекламе она изображена в виде деревянной резной игрушки, которая используется на обертке конфеты. При переводе просто сохраняется такой культурный образ: когда потребители приобретают эти конфеты, они могут почувствовать, как птица приносит им счастье. [38 С. 32].

2) Команда Oh, my искренне верит, что создает и развивает в России продукт мирового уровня. И рубит своими футболками окно в Европу. (http:ohmy.ru)

Перевод: Oh,my *服饰，俄罗斯制造，国际范水准。穿自己的足球衫，打通通往欧洲的窗户。*

«Рубит окно в Европу» ассоциируется с Петром I, который мечтал превратить Русское государство в морскую державу, 27 мая 1703 года заложил новый город Санкт-Петербург, который стал русским портом на

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

Балтийском море и прорубил окно в Европу. Иногда словосочетание «окно в Европу» используется как неформальное название города Санкт-Петербурга.

Различные вариации данной фразы распространены в современной России, в качестве метафоры европейской интеграции с участием России, торгового или культурного обмена между Россией и остальной Европой. Иногда фраза используется в контексте выхода российских компаний на общеевропейский рынок. Как Петр I прорубил окно в Европу, так Oh, my - одежда, которая производится в России, тоже может выйти на международный рынок. [44 С. 70].

2.2.2. Изменение культурного содержания оригинала

При изучении качественно выполненной рекламы было замечено, что иногда требуется обогащение, сокращение или замена культурного содержания оригинала. Обогащение означает добавление культурных элементов целевой ситуации к переводу, чтобы потребители целевой ситуации почувствовали близость. Однако, когда реципиент не может понять культурное содержание оригинала, лучше сократить его или заменить его культурными акцентами целевой ситуации. В таком случае потребители на целевом рынке не будут чувствовать неприязнь или непонимание. Например:

1) Oh, my – это основа, это самые незаменимые вещи, как хлеб, соль и спички (htip://ohmy.rul).

Перевод: *正如生活离不开水和空气，Oh,my 在你的生活里无法代替。*

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

В русской традиции хлеб, соль и спички отождествляются с самыми необходимыми вещами в жизни, но для китайского народа они не служат предметами первой необходимости. [35 С. 69]. Стоит упомянуть, что вода и воздух представляет собой основу для любого человека, так что надо заменить хлеб, соль и спички водой и воздухом. При переводе сохраняется стилистический прием сравнение, то есть «Oh, my» уподобляется воде и воздуху, и используется рифма «i» для повышения привлекательности перевода.

2) Не копи, сейчас купи! (реклама на афише сети обувных магазинов-КАЛЕВАЛА).

Перевод: *购鞋攒温暖，为“足”买健康。*

Предложение «Не копи, сейчас купи» дословно переводится как *«不要省钱，立即购买»*. Такой перевод отвечает русскому характеру, но не соответствует китайской традиционной концепции. В сознании китайцев экономия и накопление денег представляют собой хорошую черту характера, поэтому буквальный перевод не подходит китайским потребителям. В этом случае, автор предлагает подчеркнуть теплоту и комфортность для ног. Согласно теории скопоса учитывается разница культурной психологии потребителя при переводе.

2.3. Добавление или опущение информации

В рекламном тексте существуют не только информация, касающаяся культурных традиций, но и другие аспекты, тесно связанные с участниками в процессе создания перевода рекламного текста. Например, потребитель,

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

производитель, переводчик, инициатор и т. д. [17 С. 15]. Разным группам людей требуется разная информация. Информация служит потребителям. Производители предоставляют потребителям информацию о снижении цены, качестве продукции и пр. Чтобы снизить издержки публикации и достичь определенной цели, при переводе следует выбирать требуемую информацию из большого объема информации, содержащейся в оригинале.

2.3.1. Добавление скрытой информации

1) В оригинале некоторая скрытая информация может содержаться в подтексте. Для того чтобы полностью выразить смысл производителя и предоставить потребителям нужную информацию, требуется так или иначе передать данную скрытую информацию. Например, Наши цены худеют для вас на все меню при предъявлении клубной карты «Олимп» (реклама ресторана «Гастрономика» в Санкт-Петербурге).

Перевод: *持“奥林匹克”健身俱乐部会员卡，你瘦身，我“瘦”价。*

Рядом с рестораном «Гастрономика» находится фитнес-клуб «Олимп». После занятий спортом, владельцы клубной карты «Олимп» могут поесть в ресторане «Гастрономика». Важно, что при предъявлении клубной карты «Олимп» они могут рассчитывать на скидку. Поэтому в переводе добавляется выражение «你瘦身», которое не только отражает скрытую информацию, но и повышает интерес потребителей к выражению «我“瘦”价». Когда люди смотрят на данную рекламу, они

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

чувствуют потребность зайти в ресторан или приобрести карту фитнес-клуба. [45 С. 26].

3) Троицкий дом – надежное решение. Квартира в двух кликах от тебя. (реклама квартиры доме «Гранд фамилия» «Троицкий дом-агентство недвижимости», размещенная на афише на станции метро «Звёздная» в Санкт-Петербурге).

Перевод: *圣三一房产，值得信赖。“名望之家”楼盘，地铁就在家门口。*

Фраза «Квартира в двух кликах от тебя» не только означает, что расстояние между квартирой и потребителем близкое, но и приносит потребителям чувство близости. На афише изображены местонахождение жилой квартиры «Гранд фамилия» и станция метро «Звездная». Из изображения можно узнать, что жилая квартира находится рядом со станцией метро «Звездная», так что нужно дополнить информацию *« 地铁就在家门口 »*. И при переводе употребляется гипербола, чтобы стимулировать потенциальных потребителей к покупке квартиры.

4) Риттер Спорт. Квадратный бестселлер. Отличный шоколад, впечатляющий выбор наших лучших ингредиентов со всего мира! Попробуйте все разнообразие вкусов! (реклама шоколадной марки «Ritter Sport» сайте: на http:/kvww.telead.rurier-sport.html).

Перевод: *“瑞特运动”巧克力，独特正方形——优质原料来自世界各地，优质成品热销世界各地。遍尝“瑞特”百味，争做时尚先锋。*

Компания «Ritter Sport» показывает потребителю, что их товары имеют яркие цвета, уникальную форму: квадрат и различный вкус. Шоколад «Ritter Sport» приносит потребителям наслаждение – что еще нужно! «Ritter Sport»

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

занимает четвертое место в мире по продажам шоколадной продукции, который ориентируется на группу потребителей, ценящих качество. [47 С. 46-47] Кроме того, они стремятся к моде, и упаковка шоколада может считаться стильной и элегантной. Поэтому в конце текста добавляется фраза *«争做时尚先锋»*.

2.3.2. Опущение лишней информации

Учитывая то, что при переводе не вся информация является нужной, можно убрать некоторую «лишнюю» информацию. Обычно, чем длиннее реклама, тем выше себестоимость. Более того, некоторая информация может запутать потребителя, так что выбор требуемой информации стал одной из главных задач переводчика. Например:

1) Дизайн одежды Oh, my спокойный, четкий, понятный. Иным словом базовый. Отсутствие лишних деталей и простой крой делают модели феноменально сочетаемыми как друг с другом, так и с любой другой одеждой. (https://ohmy.ru/info/who we are/).

Перевод: *Oh, my 衣橱，朴素、简单、大方、易穿搭。*[39 С. 137]

Одежда «Oh, my» характеризуется простотой, чистотой. Оригинал буквально переводится как *«Oh, my 衣服的设计朴素、简单、大方，换句话说，都是基础款。没有多余的细节设计，裁剪简单，使其能和同品牌的产品完美搭配，也能和其他品牌的衣服相搭配»*. В оригинале используются такие выражения, как «базовый», «отсутствие лишних деталей», «простой крой», чтобы подчеркнуть характеристику одежды «Oh, my» – *«简单»*. Фраза

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

«...феноменально сочетаемыми как друг с другом, так и с любой другой одеждой» отражает ее другую характеристику *«易穿搭»*. Но рекламный текст должен представлять собой краткую и понятную информацию. Длинное описание мешает восприятию информации, так что необходимо создание рекламного текста, лишенного лишней информации и имеющего простую форму. Упрощение многословного текста помогает создать имидж бренда и снизить нагрузку на потребителей.

2) Диета для похудения, диета для очищения организма, детокс диета, продукты для похудения, натуральные средства для укрепления здоровья, повышения работоспособности и иммунитета. Худеем за неделю. (реклама продуктов здорового питания на сайте http://www.leovit.ru/).

Перевод: *天然产品，塑身排毒，改善健康，提高免疫力，一周健康瘦！*

В компании преимущественно продаются здоровые натуральные продукты, способствующие похудению. При переводе надо передать только основную концепцию продукции, чтобы не перегружать потребителя.

3) Внимание! Внезапное омоложение может ошеломить ваших близких и друзей. Нет школы женских чар, но вы ощутите, что ваша привлекательность зашкаливает! Результат может превзойти ожидания. (реклама маске российской биоактивной косметики «Teana laboratories»)

Перевод: *注意啦！突如其来的年轻可能震惊你的亲朋好友！“吉安娜”面膜，让你的魅力超乎想象。*

В переводе пропущено предложение «Нет школы женских чар, но вы ощутите, что ваша привлекательность зашкаливает!», так как *«没有教授女性魅力的学校，但你仍能感觉自己的魅力值爆表»* дословно в китайском

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

переводе – это избыточная повторяющаяся информация, не касающаяся маски «Teana laboratories».

2.4. Комбинирование разных стратегий

При изучении наиболее успешных переводов рекламного текста было замечено, что в них обычно применяются несколько стратегий для достижения цели. Для перевода рекламного текста часто одной стратегии недостаточно. Стоит отметить, что работа с языковыми формами исходного языка, часто встречающаяся стратегия и является основой других стратегий. Работа с культурным содержанием и информацией сопровождается работой с языковыми формами. Главное, что перевод рекламного текста должен выполнять аналогичные функции и достигать определенной цели. Переводчику необходимо делать рекламный текст более впечатляющим и более привлекательным с помощью разных стратегий. Например:

1) Без духов кожа молчит. Я научу кожу петь – подарю ей мелодию, которая звучит утонченней и откровенней тысячи слов.

«Я» ДЛЯ НЕГО

Власть скрытой роскоши,

ода истинной элегантности

и мужской свободе.

«Я» ДЛЯ НЕЕ

Сдержанная чувственность

и обольстительная сексуальность

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

(реклама духов «Я» на сайте: https:/ieana-labs.ru/)

Перевод:

没有香水的肌肤会沉默。

“我”教她歌唱，“我”赠她旋律，

“我”的旋律饱含细腻坦诚的千言万语；

“我”是他隐藏的豪华力量，是真风度与男性自由的颂歌；

“我”是她内敛矜持的女人味，是迷人诱惑的性感魅力。

В оригинале используется стилистический прием параллелизма для повышения привлекательности рекламного языка. При переводе можно заимствовать этот стилистический прием, чтобы создать качественный перевод с помощью поэтического языка. В процессе перевода применяется не только стратегия работы с языковыми формами, но и стратегия работы с культурным содержанием. В оригинале «Я ДЛЯ НЕЕ» используется слово «чувственность» с заметной эмоциональной окраской. Оно переводится на китайский *«感觉、情欲、肉欲»*, которое не соответствует характеру китайцев. У китайцев скромный и сдержанный характер. Слова *«感觉、情欲、肉欲»* ассоциируются с необузданной страстью. Поэтому необходимо заменить его словом *« 女人味»*. [42 С. 57]

2) Новинка Mascara Supra olume Тушь,

увеличивающая объём ресниц Объём,

объём и еще раз объём!

Вы готовы восхищать?

Одна тушь, двойное действие: увеличение объёма ресниц моментально

(макияж) и день за днем (уход).

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

(реклама на вывеске «Clarins»)

Перевод:

新品上市——娇韵诗浓密卷翘睫毛膏 。一支睫毛膏，双重功效：打造浓密睫毛美妆，每日滋养促其自然生长。

В переводе отсутствует предложение «Вы готовы восхищать?», потому что оно не помогает продвижению продукции. Лишняя информация не нужна, чтобы не перегружать потребителя. В выражении «Объем, объем, и еще раз объем!» используется стилистический прием – повтор, но в переводе повтор не сохраняется. Его значение включается в выражение «Тушь, увеличивающая объем ресниц» и «.. увеличение объема ресниц моментально...». Перевод *«娇韵诗浓密卷翘睫毛膏» и «打造浓密睫毛美妆»* в большой степени может подчеркнуть ее достоинство увеличение объема ресниц.

В русском языке часто употребляется именное словосочетание, в китайском – часто употребляется глагольное словосочетание. В переводе именное словосочетание «увеличение объема ресниц моментально (макияж) и день за днем (уход)» превращается в глагольное словосочетание *«打造浓密睫毛美妆，每日滋养(促其自然生长)»* Таким образом, перевод соответствует привычке и норме китайского языка. При переводе данного рекламного текста используются следующие стратегии: опущение лишней информации и изменение языковой формы.

Ищем таланты, которые ищут работу: Лучших из лучших мы принимаем в команду Макдоналдс (реклама ресторана быстрого питания

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

«Макдоналдс» в метро). Перевод: *麦当劳，募英才；你优秀，等你来。*[45 С. 26]

В переводе пропущено выражение «...которые ищут работу», потому что людям, которых «Макдоналдс» ищет, несомненно, требуется работа. Предложение *«麦当劳，募英才»* может выразить такой смысл и привлечь внимание тех, кто ищет работу. В переводе не только удалена лишняя информация, но и добавляется рифмованное (ai), применяется стилистический прием параллелизм. В процессе перевода изменяются языковые формы, чтобы закрепиться в памяти потребителей быстрее и легче.

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

2.5. Вывод

В процессе межкультурной коммуникации наиболее ярко проявляются специфические особенности, характеризующие ту или иную общность в лингвистике и культуре, то или иное различие. При этом необходимо отметить, что определенная специфика, присущая контактирующим культурам, является неотъемлемым условием успешного осуществления межкультурной коммуникации не только при непосредственном контакте индивида с данной культурой, но и в той ситуации, когда индивид выступает в роли реципиента переводного инокультурного текста. Каждый текст рекламы в целом требует для себя своего подхода, но существуют некоторые навыки и пути решения переводческих проблем, которые облегчают работу переводчика, а может, и помогают в разработке стратегии перевода.

Рекламный перевод считается сложным средством коммуникации. В процессе создании помимо лексических, грамматических и синтаксических трансформаций учитывают и другие культурно-специфические особенности, в том числе традиционные, национальные, социальные, политические, этические, нравственные, религиозные и психологические. Таким образом, на основе анализа проблем и стратегий в рекламном переводе установлено:

- при переводе текстов рекламы возникают определенные трудности, которые заключаются в том, что существует несколько переводческих подходов к пониманию текста рекламы, а также разнообразие стилистических особенностей в тексте рекламы;

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

- решение этих проблем достигается путем правильного анализа исходного текста и, как следствие, правильного использования нужных подходов.

- выбор того или иного способа перевода зависит от многих факторов: характера переводимого текста, аудитории потребителя рекламной продукции, определенным особенностям психологии переводчика, его литературной традиции.

Таким образом, при переводе, в целом, и рекламных текстов, в частности, необходимо учитывать не только лингвистические особенности исходных и переводных текстов, но и экстралингвистический фон, выходящий за границы языка, что связано с привязкой текста к определенным межкультурным особенностям.

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

Заключение

Основная задача настоящей работы заключается в рассмотрении стратегий перевода рекламного текста с русского языка на китайский в соответствии с теорией скопоса.

В данной работе сначала изложены определение и цель рекламы, функции рекламного текста и особенности перевода рекламного текста.

Реклама – особый текст, нацеленный на сугубо практическое применение. Его основной целью является привлечение внимания потребителя и продвижение сбыта продукции. Перевод рекламного текста должен иметь ту же цель. Функции рекламного текста включают себя: коммуникативную, экономическую, побудительную, социально-культурную и эстетическую. Выполнение побудительной и экономической функций является одной из особенностей перевода рекламного текста. Реклама имеет сформировавшуюся структуру: слоган, заголовок, основная тема, справочные сведения. Существуют определенные правила и приемы рекламы для большего воздействия на психологию потребителя, такие как особенности лексического воздействия: оббревиатуры, грамматические средства, употребление повествовательного предложения. Также стоит отметить особенные характеристики успешной рекламы как лаконичность, употребление настоящего времени и страдательного залога глагола для большего воздействия на потребительная и привлечения его внимания продукту. Еще одной из инструментов для достижения успеха в рекламе

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

служит употребление превосходной степени, что также положительно отражается на продажах.

Реклама нацелена передача информации, которая способствует выбору потребителей и приносит выгоду производителям. Важную роль в рекламе занимает текст, который требует качественного перевода.

Настоящая работа рассматривает перевод рекламного текста на основании теории скопоса, которая включает в себя три правила: правило скопоса, правило согласованности и правило верности, является основной частью функциональной теории перевода. В рамках теории скопоса переводчик должен ориентироваться, в первую очередь, на цель перевода.

По теории скопоса основной целью переводчика является передача концептуального содержания оригинальной рекламы, для того, чтобы перевод исполнил свое назначение. Основными правилами теории скопоса выступают: правило согласованности и правило верности. По данной теории переводчик может направлять усилия на поиск эквивалентности в определенной лингвистической сфере двух языков для достижения цели перевода рекламы и выполнения основных функций рекламного текста. Данная теория утверждает, что цель и функции перевода рекламного текста, реципиент целевого текста, ситуация и целевая культура также занимают важное место при переводе. В целом, теория скопоса была создана на основе концепций К. Райс, именно критерия оценки качества перевода и типа текста. Автором теории скопоса является Фермеер Х. Позднее идеи теории скопоса активно разрабатывались исследователем Юста Хольц-Мянттяри, а также лингвистом Норд Кристиной.

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

При изучении качественных переводов было замечено, что качественный перевод рекламного текста ориентируется на реакцию потребителя страны, целевую культуру и ситуацию. Основной целью качественного перевода рекламного текста является привлечение внимания потребителя и продвижение сбыта продукции. Поэтому для эффективного перевода желательно использовать теорию скопоса.

С учетом цели перевода рекламного текста, предлагаются практические стратегии: работа с языковыми формами, работа с культурным содержанием, добавление или опущение информации и часто комбинирование разных стратегий на основании теории скопоса.

Теоретическое и практическое значение данной работы состоит в том, что при переводе рекламного текста с русского языка на китайский выдвинутые практические стратегии будут помогать тем, кто занимается переводом рекламного текста, и тем, кто намерен работать в этой области с целью создания качественного перевода рекламного текста, а также маркетологам, локализующим перевод рекламы в Китае и России.

Данная работа будет полезна для переводчиков и учащихся, изучающих русский язык, маркетологам, руководителям международных компаний.

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

Список использованной литературы

1. Айзенберг М.Н. Словарь менеджера рекламы. / М.Н Айзенберг. М., 2002. – 80 с.

2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материае креализованных текстов). / Е.Е. Анисимова. – М.: изд-во «Академика», 2003. – 122 с.

3. Анисимова Е.Е. Россия между Западом и Востоком (социокультурная ориентация общества и её отражение в современных рекламных текстах) Перевод: язык и культура. / Е. Е. Анисимова // Материалы международной научной конференции, Воронеж, – 2000.

4. Базанов А.Е. Язык современной российской рекламы / А. Е. Базанов // Русский язык за рубежом. – 2002. – №2.

5. Бархударов Л. С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода / Л. С. Бархударов. – Москва: изд-во «Международные отношения», 1975. – 33 с.

6. Большой русско-китайский словарь. – URL: https://bkrs.info/ (дата обращения: 27.03.2021).

7. Беклешов Д. В. Формы и методы рекламы. / Д. В Беклешов. Киев, 1998. – С. 1-83.

8. Бове К . Л. Аренс У.Ф. Современная реклама. / К. Л. Бове. М.: изд-во «Довгань», 1995. – 133 с.

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

9. Вань Нин. Содержательно-языковые особенности слоганов русских и китайских рекламных текстов автомобильной тематики / Вань Нин // Языкознание и литературоведение, 2001. – С. 5–14.

10. Вестник пермского университета: Российская и зарубежная философия. – Пермь, 2011. – С. 14-3.

11. Влахо С., Флорин С. Непереводимое в переводе / С Влахо // М.: изд-во «Высшая школа», 1986. – 416 с.

12. Гарбовский Н.К. Теория перевода / Н. К. Гарбовский // Учебное пособие для вузов. М.: изд-во МГУ, 2004 – 214 с.

13. Головлева Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева // М.: изд-во «Главбух», 2003. – 272 с.

14. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова // М.: изд-во «РусПартнер Лтд», 1994. – 252 с.

15. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие / Сердобинцева Е. Н. // Структура и язык рекламных текстов. М.: изд-во «Флинта; Наука», 2010. – С. 70.

16. Иванова А.П., Сластушинская М. М., Ягодкина М.В. Реклама в коммуникационном процессе / А. П. Иванова // Учебное пособие. СпБ.: изд-во «Питер», 2013. – 304 с.

17. Клушина Н.И. Композиция рекламного текста. / Н. И. Клушина. // Русская речь. – 2004. – №1.– С. 64-67.

18. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. / В. Н. Комиссаров // М.: изд-во «ЭТС», 2002. – 116 с.

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

19. Кохтев Н. Н. Десять эффектов рекламы. / Н. Н. Кохтев // Русская речь. – 1991. – №6.

20. Кохтев Н. Н. Психология восприятия и композиция рекламы /Н. Н. Кохтев // Русская речь. – 1991. – №4.

21. Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова / Н. Н. Кохтев // Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: изд-во «МГУ», – 1997.

22. Кохтев Н.Н. Реклама и речевая норма. / Н. Н. Кохтев //. Русская речь. – 1991. – №2.

23. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы / Кохтев Н. Н. // Учеб. пособие для студентов факультетов и отделений журналистики госуниверситетов. М.: изд-во «Моск. Ун-та». – 1991. – 13 с.

24. Кохтев. Н.Н. Розенталь. Д.Э. Язык рекламных текстов. / Н. Н. Кохтев // М.: изд-во «Высш. Школа», 1981. – 125 с.

25. Рецкер. Я.И. Пособие по переводу с английского языка на русский язык /Я.И. Рецкер // М.: «Просвещение», 1982. – № 5.

26. Садохин А.П. Культурология: теория и история культуры / А. П. Садохин // Учебное пособие. М.: изд-во «Москва Эксмо», 2007. – С. 197-199.

27. Самков С.М. Скрижали - теория скопоса. / С.М. Самков // Минск: изд-во «Ковчег». – 2011. – С. 139-151.

28. Тарасов Е.Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы / Е. Ф. Тарасов // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М: изд-во «Наука». – 1974. – С. 80-96.

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

29. Усачева А.Н., Махортова Т.Ю., Попова О.И., Новикова Т.Б. Скопос, интерпретация, когниция: от мультивекторной теории перевода к эффективной практике / А. Н. Усачеы // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2015. – 14 с.

30. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-3 «О рекламе», – URL: http://base.garant.ru/12145525/1#100,2014-08-02 (дата обращения: 27.03.2021)

31. Федоров А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы) для институтов и факультетов иностранных языков / А. В. Федорова // М.: изд-во «Филол. Три и СПБГУ». – 2002. С. 13-15.

32. Федоров А. В. Введение в теорию перевода: лингвистические проблемы / А. В. Федоров. – Изд. 2-е., перераб. М. : Изд. лит. на иностр. яз., 1958. – 11 с.

33. Шапошников А. К. Этимологический словарь современного русского языка / А. К. Шапошник. – в 2 т. – М.: изд-во «Флинта: Наука». – 2010. – Т. 2. – 2010. – 576 с.

34. Швейцер А. Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты / А.Д. Швейцер // М.: изд-во «Флинта и Наука». – 1988. – 75 с.

35. Швейцер. А. Д. Перевод и лингвистика / А. Д. Швейцер // М.: изд-во «ЛЕНАНД». – 2018. – 278 с.

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

36. Маслова В. А. Лингвокультурология / В. А. Маслова // Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб, заведений. М.: изд-во «Академия». – 2001. – 208с.

37. Munday, J. Introducing Translation Studies / J. Munday. London: Routledge, 2004. – 236 p.

38. Goddard A. The Language of Advertising / A. Goddard. London: Routledge. – 2002. – P. 131.

39. Nord. C. A Functional Typology of Translations / C. A. Nord // In Anna, T., ed. Scope and Skopos in translation. Amsterdam and Philadelphia: Benjamins. – 1997. – P. 344.

40. 陈宏军，徐豪. 广告学概论[M]. 合肥: 合肥工业大学出版社，2005. –1–83. – №9.

41. 曹炜，高军. 广告语言学教程[M]. 广州：暨南大学出版社，2009. – 287–288.

42. 蔡艳山. 谈我国本土广告语的民族文化特色[M]. 商业时代，2009. – 126–127. – №21.

43. 陈杰. 俄汉语言对比与翻译[M]. 上海：上海外语教育出版社，2009。

44. 陈勇力. 广告修辞手段例析[J]. 井网山师范学院学报 [M], 2002. – №1.

45. 赫立民. 俄语广告语言的特点[J]. 中国俄语教学, 1994. – 30-32. – №3.

46. 陈俊芳从广告语言看中西文化的差异[J].中北大学学报（社会科学版），2006. – 17–20. – №6.

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

47. 何英玉. 俄语报刊广告语言初探[J]. 解放军外国语学院学报, 1994. – 51–55. №4.

48. 何修猛. 现代广告学(第七版) [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2008. – 1–5.

49. 洪银针. 从功能翻译理论谈俄语广告翻译[D]. 上海外国语大学, 2010. – 57–75.

50. 黄广玲. 目的论指导下的广告翻译[J]. 琼州学院学报, 2009. – 106–107. – №16.

51. 黄怡红, 吴淑华. 俄语商业广告的词汇特点及翻译策略[J]. 齐齐哈尔大学学报:哲学社会科学版, 2012. – 153–155. – №3.

52. 黄怡红, 吴淑华. 俄语商业广告的修辞特征及翻译策略[J]. 黑龙江教育:高教研究与评估版, 2014. – 31–33. – №4.

53. 霍花. 俄语广告语篇的民族文化特征[J]. 黑龙江教育学院学报, 2007. – 136–138. –№26.

54. 李文戈. 俄语广告标题语的多元研究[J]. 哈尔滨工业大学学报:社会科学版, 2007. – 151-154. – №9.

55. 李雨帆. 浅析汉斯·弗米尔的目的论[J]. 华人时刊旬刊, 2014. – в №2.

56. 刘晓梅. 目的论与汉英广告翻译[J]. 西安外国语大学学报, 2007. – 55–58. – №15.

57. 娄晓明. 从关联理论角度看俄汉广告翻译[D]. 吉林大学, 2008. – 26(3).

58. 沈继诚. 目的论与广告语篇汉英翻译的策略[J]. 浙江师范大学学报:社会科学版, 2005. – 69 –74. №32.

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml

59. 王皓. 从目的论视角看广告翻译的再创造[J]. 中国科技翻译, 2013. – 26(1).

60. 徐星. 俄语广告语体及其词汇特点[J]. 外语研究, 2002. – 53–55. – №2.

61. 徐星. 广告诉求的心理基础与语言策略[J]. 解放军外国语学院学报（社会科学版）, 2001. – 46–48. – №24(4).

62. 徐星. 修辞在广告俄语中的美学功能[J]. 西安外国语大学学报, 2001. – 36–39. – №9(4).

63. 张景华. 广告翻译的目的论[J]. 湖南科技大学学报:社会科学版, 2003. – 64–67. – №5(3).

64. 张相蕊. 俄语广告语言的语用策略[J]. 继续教育研究, 2004. – 98–101. – №3.

65. 张相蕊. 试论俄语广告文本的信息诉求[J]. 燕山大学学报:哲学社会科学版, 2006. – 50–55. – №7 (1).

66. 张文娟. 目的论对商业广告翻译的指导意义[J]. 西华师范大学学报:哲学社会科学版, 2004. – 74–77. – №2.

67. 仲伟合, 钟钰. 德国的功能派翻译理论[J]. 中国翻译, 1999. – 48–50. – №3.

68. 周小成. 俄语广告的篇章结构和语言特点[J]. 中国俄语教学, 1996. – 39-44. –№1.

69. 李艳. 从目的论角度研究广告翻译[D]. 苏州大学, 2008.

70. 洪银针. 从功能翻译理论谈俄语广告翻译[D]. 上海外国语大学, 2010.

Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций
http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml