

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**им. В.П. АСТАФЬЕВА**  
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

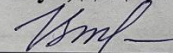
Факультет иностранных языков  
Кафедра английской филологии


Дуда Анна Александровна  
**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
**РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС В АСПЕКТЕ ПЕРЕВОДА**

Направление подготовки 45.03.02 - Лингвистика  
Направленность (профиль) образовательной программы – Перевод и  
переводоведение (английский и испанский языки)


**ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ**

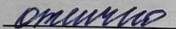
**ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ**

Зав. кафедрой: Битнер И.А.  
канд. филологических наук, доцент  
« 05 » мая 2026 г. 

Руководитель: Коршунова А.В.  
канд. филологических наук, доцент  
« 05 » мая 2026 г. 

Дата защиты « 09 » июня 2026 г.

Обучающийся: Дуда А. А.  
« 05 » мая 2026 г. 

Оценка 

Красноярск, 2026

## Содержание

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Введение .....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>Глава 1. Теоретические основы изучения рекламного дискурса и особенностей его перевода .....</b> | <b>6</b>  |
| 1.1 Понятие «дискурс» в современных лингвистических исследованиях .....                             | 6         |
| 1.2 Рекламный дискурс и его особенности.....  | 13        |
| 1.3 Виртуальный дискурс как вид рекламного дискурса.....  | 19        |
| Выводы по Главе 1 .....   | 24        |
| <b>Глава 2. Специфика перевода текстов интернет-рекламы как вида виртуального дискурса .....</b>    | <b>26</b> |
| 2.1. Виды интернет-рекламы и язык рекламных текстов .....   | 26        |
| 2.2 Прагматический аспект перевода.....   | 29        |
| 2.3 Анализ переводческих трансформаций виртуального рекламного дискурса.....                        | 35        |
| Выводы по Главе 2.....  | 44        |
| <b>Заключение .....</b>   | <b>45</b> |
| <b>Список использованных источников .....</b>   | <b>47</b> |
| <b>Приложение А.....</b>  | <b>53</b> |
| <b>Приложение Б.....</b>  | <b>58</b> |
| <b>Приложение В.....</b>  | <b>64</b> |

## **Введение**

Способность рекламы создавать яркие образы, которые помогают привлечь внимание к продукту или услуге, сделала ее привлекательной для исследования многими учеными, включая лингвистов. Для достижения своей цели – привлечения внимания потребителя и воздействия на него – рекламный дискурс должен быть лаконичным, ярким и точным. В последнее время исследования рекламного дискурса стали особенно популярны среди лингвистов. Это объясняется спецификой жанра: рекламные тексты, которые ставят перед собой задачу побудить читателя к покупке товара, отличаются простотой, выразительностью и информативностью.

**Актуальность** темы исследования определяется интересом языкознания к дискурсу и изучению его специфики как развивающейся системы, определяющих его динамику, с одной стороны; с другой – необходимостью описания новых жанров англоязычной рекламы и выявления переводческих трансформаций. Как отечественные, так и зарубежные лингвисты обращались к проблематике рекламного дискурса, об этом свидетельствует большое число работ. Несмотря на большое количество исследований, посвященных рекламе и дискурсу, рекламный дискурс как объект исследования постоянно развивается и изменяется, это позволяет изучать новые формы существования рекламных текстов и их языковые особенности в динамике.

**Объектом** исследования является виртуальный рекламный дискурс, а именно рекламные тексты, размещенные в интернете: контекстная реклама, баннерная реклама и всплывающие окна.

**Предметом** исследования выступают переводческие трансформации виртуального рекламного дискурса.

**Целью** исследования является выявление особенностей перевода виртуального рекламного дискурса.

Для достижения поставленных целей необходимо осуществить следующие **задачи**:

1. Изучить теоретические представления о дискурсе вообще и о рекламном дискурсе в частности, представить основные исследовательские подходы к их пониманию;
2. Изучить теоретические подходы к переводческим трансформациям, их определение и классификации.
3. Осуществить перевод рекламных текстов виртуального дискурса с применением переводческих трансформаций и представить их анализ.
4. Выявить специфику использования переводческих трансформаций в рекламном дискурсе.

**Теоретико-методологической базой** исследования послужили работы отечественных и зарубежных лингвистов Арутюновой Н. Д., Асташевой Е.М., Бархударов Л.С., Блоха М. Я., Дейк ван Т., Демьянкова В.З., Егоровой И.Ю., Карасика В.И., Комиссарова В.Н., Кочетовой Л.А., Лутовиновой О.В., Макарова М.Л., Олянич А.В., Харриса З. и др.

В работе используются **методы** контекстуального, количественного, описательного, сравнительно-сопоставительного и интерпретативного анализа.

**Практическая значимость** заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в практике перевода англоязычных рекламных текстов, а также при разработке рекламных материалов.

**Объем и структура исследования.** Введение, основная часть, состоящая из двух разделов, заключение, список использованных источников, приложения.

**Краткое описание содержания разделов.** В первом разделе раскрывается сущность понятий дискурс, рекламный и виртуальный дискурс. Рассматриваются особенности интернет-рекламы, показаны основания для выделения интернет-рекламы как одного из видов рекламного дискурса.

Во втором разделе представлен анализ переводческих трансформаций рекламных интернет-объявлений на английском языке. Материалом исследования послужили данные выборки из рекламных текстов на английском языке в сети «Интернет». В качестве единицы исследования рассматривается

текстовый фрагмент, содержащий рекламную информацию. Общее количество проанализированных текстовых фрагментов составило 50 единиц.

**Краткое описание приложений.** В приложении представлены примеры рекламных текстов на английском языке из сети «Интернет».

## **Глава 1. Теоретические основы изучения рекламного дискурса и особенностей его перевода**

В условиях стремительного развития цифровых технологий и расширения интернет-коммуникации особую актуальность приобретает изучение рекламного дискурса как одного из ключевых инструментов воздействия на аудиторию. В данном разделе будут изучены теоретические представления о дискурсе вообще и о рекламном дискурсе в частности, представлены основные исследовательские подходы к их пониманию, а также рассмотрены точки зрения исследователей на виртуальный рекламный дискурс как новый объект изучения.

### **1.1 Понятие «дискурс» в современных лингвистических исследованиях**

В основе любых современных лингвистических исследований по лингвофилософии, семиотике, риторике, поэтике, интерпретации текста, и т.д. лежит понятие «дискурс», который приводит в активное состояние всю языковую систему [Борботько, 1998: 4].

Термин «дискурс» (от франц. «discours») впервые был использован американским лингвистом З. Харрисом в статье «Дискурс-анализ», опубликованной в 1952 году [Горбунова, 2012]. В рамках данного исследования ученый поставил вопрос о границах понятия текста и о том, может ли простая последовательность предложений рассматриваться как полноценный текст. Харрис предположил существование особого языкового уровня, выходящего за пределы синтаксиса. Разработанный исследователем дискурс-анализ был направлен на изучение закономерностей организации языка в более обширных единицах, чем предложение.

Сам дискурс З. Харрис определил как «последовательность высказываний, написанных или произнесенных одним (или более) человеком в определенной ситуации» («the sentences spoken or written in succession by one or more persons in a single situation») [Harris, 1952: 7].

Уже через 20 лет в конце 1970-х - начале 1980-х годов XX века этот термин стал широко применяться в лингвистике, а дискурсивный анализ

превратился в самостоятельное направление в науке, многие лингвисты, например, Т. А. ван Дейк, У. Чейф опубликовали посвященные этому понятию работы.

В языкознании существует множество трактовок термина «дискурс», большинство которых можно свести к определению дискурса через понятия речи и языка. Речь и язык традиционно противопоставляются в лингвистике со времен Ф. де Соссюра, швейцарского лингвиста, одним из основных положений которого было различие в речевой деятельности речи и языка: «Разделяя язык и речь, мы тем самым отделяем: 1) социальное от индивидуального; 2) существенное от побочного и более или менее случайного» [Соссюр, 2004:39].

Дискурс ставят в один ряд с обоими феноменами, находя в понятии дискурса черты и того, и другого: дискурс похож на речь тем, что проявляется в действии, в процессе; сближает его с понятием языка такие системные признаки, как организация и форма, видовые различия. В связи с этим одним из самых известных высказываний о дискурсе – это определение Н. Д. Арутюновой: «дискурс – это речь, погруженная в жизнь» [Арутюнова, 1990:136].

Главный же признак, который отличает дискурс от языка и речи, по мнению исследователей, это наличие социокультурного контекста, без которого это понятие не рассматривается [Осипов, 2011]. Это и сделало дискурс междисциплинарным объектом исследования.

Другой подход к дискурсу связан с традиционным объектом лингвистического изучения *текстом*. Эти два понятия стали объектом особого внимания лингвистов в 60-70-х гг. XX-го века, но единой точки зрения относительно этих терминов нет. Так, по мнению Д. Ньюмана, «текст – это письменное свидетельство коммуникативного события, а дискурс – интерпретация коммуникативного события в контексте» [Nunan, 1993: 6-7].

Согласно И. Р. Гальперину, «текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц

(сверхфразовых единств), объединенных разными видами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин, 1981: 18].

Лингвисты чаще используют определение *дискурс*, указанное в «Лингвистическом энциклопедическом словаре»: «Дискурс – это связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими; текст, понимаемый с точки зрения события; речь, понимаемая как интенциональная социальная деятельность, как компонент, вовлеченный во взаимодействие людей и механизмов их сознания» [Арутюнова, 1990: 136]. Таким образом, в определении сделан акцент на том, что дискурс не только текст сам по себе, а представляет собой совокупность речевого произведения и экстралингвистических факторов, необходимых для его понимания.

В. Е. Чернявская, сопоставляя понятие дискурса с понятием текста, пишет: «Под дискурсом следует понимать текст(ы) в неразрывной связи с ситуативным контекстом: в совокупности с социальными, культурно-историческими, идеологическими, психологическими и др. факторами, с системой коммуникативно-прагматических и когнитивных целеустановок автора, взаимодействующего с адресатом, обуславливающим особую – ту, а не иную – упорядоченность языковых единиц разного уровня при воплощении в тексте» [Чернявская, 2009]. Далее лингвист приходит к выводу о том, что результатом дискурса является именно текст, по причине того, что он является формальной структурой, которая вытекает из коммуникативного процесса, характеризующегося дискурсом.

Основывающееся на тексте определение дискурса создал В.З. Демьянков: «Дискурс – это произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения или независимой части предложения. Часто, но не всегда концентрируется вокруг некоторого опорного концепта; создает общий контекст, описывающий действующие лица, объекты, обстоятельства, времена, поступки, определяясь не только последовательностью предложений, сколько

общим для создающего дискурс и его интерпретатора миром, который строится по ходу развертывания дискурса» [Демьянков, 1983: 58]. Дискурс состоит из предложений, а его содержание концентрируется вокруг некоторого «опорного» концепта, называемого «топиком дискурса», или «дискурсным топиком» [Демьянков, 2003: 116]. Таким образом, автор указывает на то, что интерпретатор сам устанавливает различные связи внутри текста, определяет коммуникативную цель каждого предложения, и шаг за шагом понимает смысл всего дискурса.

Достаточно убедительно разграничивает дискурс и текст Т. ван Дейк: «*дискурс* – это только что произнесенный текст, а текст – это абстрактная грамматическая структура произнесенного. *Дискурс* касается речи и речевого действия, тогда как *текст* связан с системой языка или формальными лингвистическими знаниями» [Van Dijk, 1998: 33]. Исследователь отмечает, что дискурс является речевым (или коммуникативным) актом, а текст – это формальный результат этого акта.

Согласно Т. А. ван Дейк дискурсом является «...сложное коммуникативное явление, включающее в себя и социальный контекст, который дает представление как об участниках коммуникации (и их характеристиках), так и о процессах производства и восприятия сообщения» [Дейк, 1989: 113]. Лингвист отмечает, что дискурс включает в себя различные экстралингвистические факторы, например, установки и цели, знания адресата о мире, а также мнения. Ученый рассматривает дискурс как социолингвистическое явление, поэтому в его понятие можно включить устные и письменные высказывания, а также семиотические знаки, такие как различные звуки, визуальные предметы, мимику и жесты говорящих.

Понятие дискурса представляет собой сложный объект научного исследования, поскольку находится на пересечении различных дисциплин, включая лингвистику, социологию, антропологию, литературоведение, психолингвистику, философию, когнитивную психологию и другие. Из-за отсутствия точных границ между отдельными научными направлениями, термин

«дискурс» интерпретируется как «практически все, что угодно исследователю» [Михалева, 2004: 17]. Из-за отсутствия единого представления о том, что же является «дискурсом», большое количество ученых пытались найти собственный подход к описанию данного термина. Таким образом, по мнению В. В. Красных, дискурс – это «вербализованная речемыслительная деятельность, понимаемая как совокупность процесса и результата и обладающая как собственно лингвистическими, так и экстралингвистическими планами» [Красных, 2003: 113; цит. по: Блох, 2011: 16]. В определении подчеркивается, что дискурс – это не только само произведение, но и деятельность (взятая в совокупности процесса и результата), в процессе которой речемыслительный продукт и порождается. Дискурс как результат – это совокупность текстов, порожденных в процессе коммуникации. Дискурс как процесс – это конкретное коммуникативное событие.

По мнению В.И. Карасика, дискурс является сложным явлением и должен рассматриваться с точки зрения разных лингвистических подходов: «дискурс – это речь, по-разному конкретизированная в различных сферах человеческой жизни. С точки зрения лингвистики речи, дискурс – это процесс общения, в котором видны возможные отклонения от нормативного письменного дискурса. В социолингвистике дискурс – это интерактивный процесс взаимодействия между людьми, принадлежащими к различным социальным группам, реализуемый в живой социальной среде» [Карасик, 2000: 10]. Исследуя дискурс с точки зрения социолингвистики, ученый обращает внимание, главным образом, на участниках коммуникации, их социальных параметрах и коммуникативной ситуации в широком социокультурном контексте.

А. П. Чудинов считает, что не стоит называть дискурсом те понятия, которые уже закрепились в научном языке, такие «как контекст (как фрагмент текста), текст, нарратив (а также какое-либо иное объединение текстов) или речевую деятельность» [Чудинов, 2008: 40-41].

Согласно В. В. Петрову и Ю. Н. Караулову, дискурс можно определить как «сложное коммуникативное явление, которое включает в себя, кроме текста, еще

и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста» [Караулов, Петров, 1989: 8]. Ученые расширяют определение дискурса, включая в него не только основные параметры текста, но и указание на условия, в которых этот текст актуализируется.

Е. С. Кубрякова и О. В. Александрова характеризуют дискурс как «когнитивный процесс, связанный с созданием речевого произведения, а текст рассматривается ими как конечный результат процесса речевой деятельности, имеющий определённую законченную (и зафиксированную) форму» [Кубрякова, Александрова, 1999: 186–197].

Далее изучим ключевые характеристики дискурса, позволяющие понять его функционирование:

1. «Структурированность (оформленность). Все говорящие осознают, что «далеко не любое высказывание можно поместить после какого-то другого», что подчеркивает структуру «обменов речевыми действиями» [Макаров, 2003: 98].

Некоторые случаи допускают возможность выделить в дискурсе «начало, середину и конец» [Stubbs, 1983: 113]. Противоположная точка зрения обычно аргументируется спонтанным характером бытового дискурса, который является частным, наименее структурированным видом дискурса.

2. Связность дискурса. Связность дискурса является следствием его структурной организации и включает два взаимосвязанных компонента: коэзию и когеренцию. Коэзия отражает формально-грамматическую связанность текста и реализуется с помощью союзных слов, местоимений, лексических повторов, эллиптических конструкций и других языковых средств. Когеренция, в свою очередь, связана с семантическим и прагматическим единством дискурса. Линейность дискурса заключается в том, что говорящий может произносить только одну единицу речи в определенный момент времени.

3. Смысловая и коммуникативная целостность также относится к числу важнейших характеристик дискурса. Все элементы дискурса объединяются общей темой, предметом речи и единым коммуникативным намерением.

Стилистическая целостность обеспечивается использованием языковых средств и выразительных приемов, соответствующих определённой сфере общения и особенностям коммуникативной ситуации.

4. Интерактивность. Проявляется в диалогичности дискурса, где участники могут менять роли, передавать инициативу и соблюдать определенные техники общения.

5. Интретекстуальность. По мнению О.Г. Ревзиной интретекстуальность выражается в дискурсе и обеспечивает «устойчивость, взаимопроницаемость» и развитие дискурсивных формаций во времени, которые «различаются по степени проявления способности быть интретекстуальным донором, либо восприимчиком интретекстуального вложения» [Пирогова, 2000: 19].

6. Самоорганизация, которая включает в себя «коммуникативные ходы, комментирующие, ориентирующие и меняющие ход общения или выделяющие его структурные фазы», «дискурс по поводу самого дискурса» [Макаров, 2003: 82].

7. Предсказуемость: определяется линейностью и соотнесенностью с правильной структуризацией, где каждый элемент в последовательности фиксирует набор возможных вариантов следующего за ним элемента.

8. Ценностные признаки, по мнению В.И. Карасика, являются «важнейшей характеристикой дискурса как феномена культуры» [Карасик, 2004: 271].

Анализируя определения понятий «дискурс», В.Е. Чернявская приходит к выводу, что в настоящее время стоит различать дискурс как «конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах и устной речи, осуществляемое в определенном, когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве» [Чернявская, 2006: 75], с одной стороны, и как дискурс «совокупность тематически соотнесенных текстов: тексты, объединенные в дискурс, обращены так или иначе к одной общей теме. Содержание (тема) дискурса раскрывается не одним отдельным текстом, но интретекстуально, в комплексном взаимодействии многих отдельных текстов», с другой [Там же: 76].

Таким образом, можно сделать вывод, что понятие дискурса и его трактовка до сих пор остаются в центре внимания современных научных обсуждений.

В настоящей работе мы будем придерживаться определения «дискурс», данное Н. Д. Арутюновой, а именно: «дискурс – это связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими; текст, понимаемый с точки зрения события; речь, понимаемая как интенциональная социальная деятельность, как компонент, вовлеченный во взаимодействие людей и механизмов их сознания» [Арутюнова, 1990: 136]. В следующем параграфе будет представлено определение рекламного дискурса и его особенностей.

## **1.2 Рекламный дискурс и его особенности**

К концу XX века реклама превратилась в масштабную глобальную индустрию, развитие которой во многом было обусловлено активным распространением средств массовой коммуникации. Влияние рекламы на современную культуру и образ жизни стало очевидным: с одной стороны, она отражает существующие социальные тенденции, а с другой - оказывает непосредственное воздействие на формирование ценностей, моделей поведения и потребительских установок общества. Интерес к изучению рекламы проявляется в различных научных направлениях, вследствие чего реклама становится «предметом множества дискуссий ученых, законодателей, деятелей политики, культуры, специалистов в области PR и лингвистов» [Тюрина, 2009: 75].

В современной лингвистической литературе представлено обширное количество определений рекламы. Рассмотрим их ниже.

В. В. Ученова отмечает, что «выкрики» городских глашатаев о наиболее важных событиях стали истоком латинского глагола “reclamare”, который

переводится как «выкрикивать»; а производным от этого глагола стало наименование явления рекламы. «Реклама – это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные произведения, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку» [Ученова, 2003: 8]. Автор акцентирует внимание на особенностях эффективного рекламного сообщения, а также на характере воздействия, оказываемом текстами рекламы.

Ф. Котлер понимает рекламу как неличную форму коммуникации, осуществляемую через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования [Kotler, 2014].

Таким образом, исследователи обращают внимание на коммерческую составляющую рекламы, а также подчеркивают ее неличный характер. Рекламные каналы распространяют информацию по заказу товаропроизводителя без его личного участия в этом процессе.

Наиболее точным определением рекламы, по нашему мнению, является дефиниция исследователей Ф. Г. Панкратова, Ю. К. Баженова: «реклама – это особая информация, распространяемая в любой форме, с помощью любых средств о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний» [Панкратов, Баженов, 2001: 124-125].

Т.к. реклама существует только в рамках общества, а ее главной целью является оказание воздействие на аудиторию, ученые рассматривают ее как вид социальной коммуникации.

Элмер Левис, который уже в 1896 г придумывал различные рекламные тексты разработал очень эффективную модель рекламы, которой огромное количество маркетологов пользуется и в современном мире. Она определяется, как AIDA (attention – interest – desire – action, т.е. внимание – интерес – желание

– действие). Суть рекламной модели заключается в поэтапном воздействии рекламного объявления на психику реципиента: на самом первом этапе мы стараемся завладеть вниманием человека, после этого провоцируем искренний интерес, формируем желание, затем аргументируем по каким причинам реципиент рекламного сообщения должен воспользоваться рекламируемой услугой или приобрести товар, а в завершении очень важно простимулировать «принятие решения приобрести товар или услугу» [Кожемякин, 2016: 157].

Отличительные черты рекламы в интернете проявляются в адаптации рекламного текста к специфике цифровой платформы и потребностям целевой аудитории, а также в активном использовании мультимедийных средств, направленных на повышение эффективности коммуникации. К ключевым характеристикам интернет-рекламы относят мобильность, гибкость и ненавязчивый характер воздействия. Данный формат рекламы сочетает современные технологические возможности с ориентацией на быстро меняющееся интернет-пространство и интересы пользователей. Исследователи отмечают, что одной из ключевых особенностей интернет-рекламы выступает её «внутренняя поликодовость и полифункциональность, но также и интегрированность с различными PR-технологиями» [Якуба, Кожемякин, 2013: 145].

«Итак, реклама в Интернете стремится быть удобной и близкой к пользователю, подстраиваться под его интересы, ненавязчиво предлагая ему товары и услуги. В отличие от традиционной рекламы, использующей широкоэмиттерный код, она основана на реализации узкоспециализированного кода и ориентируется на определенный сегмент аудитории. Этот вид рекламы всегда сложно сконструирован – это полифункциональное и поликодовое образование. Очевидна высокая степень эстетизации рекламных сообщений в веб-среде, что обусловлено интенциями производителей рекламы избежать излишней агрессивности и навязчивости сообщений. Это, в свою очередь, объясняется большими возможностями пользователей самостоятельно выбирать контент, управляя потоками рекламных сообщений (например, с помощью

функции блокирования рекламных баннеров, предоставляемой различными веб-браузерами). Соответственно, индивидуализация, «мягкие» технологии рекламного воздействия, особая организация синтаксиса текста в последнее время используются в качестве наиболее распространенных способов транслирования рекламного контента в веб-среде» [Там же: 145].

С точки зрения лингвистики, реклама рассматривается как область использования языка, в первую очередь, как средство «увещательной коммуникации» [Пирогова, Баранов, Паршин, 2000: 39]. Её основной задачей является воздействие на прагматическую сферу потребителей и стимулирование изменения поведения слушающего.

Выше были представлены точки зрения на рекламу как явление массовой коммуникации. В.Е. Чернявская, рассуждая о различных школах дискурса, отмечает, что «идея анализа различных дискурсов оказалась чрезвычайно продуктивной для современных лингвистических исследований» [Чернявская, 2006: 74] и приводит примеры: политический дискурс, медицинский, юридический, рекламный и т.д. Ниже проанализируем взгляды на рекламный дискурс.

Во-первых, как правило, акцент ставится на функциональной задаче анализируемого явления, например, «рекламный дискурс – это особая разновидность дискурса, цель которого – побудить к деятельности (даже информирование и напоминание как цели рекламного обращения в конечном итоге направлены на побуждение к действию)» [Марьина, 2015].

Или, с точки зрения Д.С. Скарева, «реклама – разновидность маркетинговой коммуникации, для создания которой привлекаются различные визуально-вербальные, аудиальные и иные средства, что дает основание рассматривать ее как особым образом организованный дискурс, использующий специфический арсенал языковых средств, приемов и маркетинговых текстовых единиц (в зависимости от поставленных перед ней задач), предназначенных для формирования системы образов рекламного дискурса, а также для наиболее эффективного достижения стратегических (имидж бренда, повышение

осведомленности целевой аудитории о продукте и сохранение лояльного к нему отношения с ее стороны) и тактических (продажа товара) маркетинговых целей» [Скнарев, 2015: 22- 23].

Во-вторых, рекламный дискурс определяется как «завершенное в смысловом и композиционном плане сообщение со строго ориентированной прагматической установкой, сочетающее в себе признаки устной и письменной коммуникации с комплексом лингвистических и экстралингвистических средств» [Асташева, 2011: 90]. Автор отмечает, что рекламный дискурс является завершенным сообщением, смысл которого передается комплексно: непосредственно с помощью текстовой части рекламы, а также с помощью экстралингвистических средств (изображения, звук, жесты и т.д.).

В-третьих, согласно концепции В.И. Карасика, дискурс рекламы является институциональным, асимметричным и массовым: вербальную активность осуществляет только один из участников коммуникации, причем «адресат не вступает в реальный или виртуальный диалог с отправителем рекламного сообщения и реагирует на воздействие прагматически – поступая определенным образом» [Карасик, 2006].

Рекламный дискурс характеризуется рядом специфических особенностей. Одной из ключевых черт является сочетание элементов различных знаковых систем. «Ее составляющие бывают настолько слиты, что разделение может привести к потере смысла. Это определяет следующую особенность рекламного дискурса – неразрывность и комплексность его компонентов» [Колышкина, 2010: 34].

Рекламный дискурс можно рассматривать сквозь призму его основных функций. Так, А. В. Олянич выделяет следующие:

«1) социальную (призвана способствовать коммуникационным связям в обществе, формировать общественное сознание, содействовать улучшению качества жизни);

2) информационную (нацелена на распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере и месте продажи и выделение товара определенной фирмы);

3) экономическую (заключена в стимулировании распространения товаров и услуг);

4) воздействующую (направлена на создание определенных стереотипов поведения, перестройку или закрепление ценностных ориентиров в сознании личности)» [Олянич, 2011: 16-17].

С.Р. Рахимова отмечает, что рекламный дискурс реализует не только информационную, но и воздействующую функцию, так как способствует формированию у потребителя определённого восприятия рекламируемого товара или услуги.

Рекламный дискурс способен формировать представление о рекламируемом объекте благодаря организованной системе языковых средств [Рахимова, 2023].

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламный дискурс – сложный и многоплановый феномен, цель которого – привлечение внимания к рекламируемым товарам или услугам путём использования различных вербальных и невербальных средств языка. В настоящей работе мы будем придерживаться понятия, данное Е. М. Асташевой: «рекламный дискурс – это завершённое в смысловом и композиционном плане сообщение со строго ориентированной прагматической установкой, сочетающее в себе признаки устной и письменной коммуникации с комплексом лингвистических и экстралингвистических средств» [Асташева, 2011: 90]..

В результате широкого распространения интернет-технологий наблюдается массивное внедрение рекламы в электронные медиа, исследуются стратегии коммуникации в сети Интернет, модели поведения пользователей, проводятся измерения эффективности рекламных кампаний и т.д. Таким образом, появился виртуальный дискурс как отдельный жанр рекламного дискурса, который будет рассмотрен подробнее далее.

### 1.3 Виртуальный дискурс как вид рекламного дискурса

В последние десятилетия компьютерные и информационные технологии стали неотъемлемой частью повседневной жизни общества. Цифровая среда активно влияет на различные сферы человеческой деятельности, включая коммуникацию, образование, досуг и потребление информации. Такие явления, как интернет, компьютерные игры и интерактивный медиаконтент, формируют пространство виртуальной реальности, без которого современное общество уже трудно представить.

Широкое распространение информационных технологий обусловлено рядом факторов:

1. интенсивным развитием науки и техники;
2. повышением доступности цифровых ресурсов и информационных сервисов;
3. трансформацией способов передачи и обмена информацией;
4. постоянным совершенствованием программного обеспечения и технологических платформ.

С распространением Интернета реклама получила новые площадки для размещения, включая интернет-порталы, блоги и социальные сети. Интернет-реклама, с одной стороны, способствует процессу глобализации, обеспечивая крупным международным компаниям доступ к аудитории по всему миру, а с другой - активно используется для продвижения товаров и услуг малого и среднего бизнеса, ориентированного на региональных потребителей. «И, наконец, Интернет способствует развитию сравнительно нового качества рекламы – ее интерактивности» [Еленевская, 2017: 101].

Сам термин «виртуальность» определяется как «нечто представляемое, воображаемое, невидимое, нечто из мира мысленных представлений о действительности» [Райзберг, Лозовский, 2007: 67].

Виртуальное пространство, как новая коммуникативная среда, неизбежно стало объектом внимания дискурсивных исследований. Тексты, связанные с

общением в киберпространстве, рассматриваются как новый тип дискурса, который ранее не существовал – виртуальный дискурс.

«Интернет не только изменил социальную структуру, но и значительно расширил коммуникативные возможности, породив такое уникальное явление как интернет-дискурс» [Режук, Туракулова, 2025: 100]

Возникновение понятия «виртуальный дискурс» связывают с развитием электронной коммуникации и отправкой первого электронного письма в 1971 году. Несмотря на это, на начальном этапе данный феномен не вызывал значительного интереса со стороны исследователей. Однако дальнейшее распространение цифровых технологий и интернет-коммуникации привело к тому, что виртуальный дискурс постепенно стал самостоятельным объектом научного изучения.

В зарубежной научной традиции вместо термина «virtual discourse» чаще используется понятие «computer-mediated communication» («коммуникация посредством компьютера»). Это объясняется тем, что термин «виртуальный» отличается многозначностью и высокой степенью абстрактности, тогда как понятие «коммуникации посредством компьютера» является более конкретным.

Виртуальный дискурс, являющийся объектом нашего исследования и представляющий собой текст, погруженный в ситуацию общения в виртуальной реальности, в значительной степени отличается от компьютерного дискурса, поскольку при его определении следует принимать во внимание не только текст в ситуации общения, но и учитывать характеристики, заложенные в понятие виртуальной реальности.

О.В. Лутовинова подчеркивает необходимость разграничения различных типов дискурса. По мнению исследователя, «компьютерный тип дискурса» представляет собой коммуникацию, осуществляемую посредством компьютерных технологий. При этом понятие «виртуального дискурса» является более широким и не ограничивается исключительно использованием компьютера [Лутовинова, 2009: 124].

Говоря о взаимосвязи «computer-mediated communication» с виртуальной реальностью, К. Чешер отмечает, что: «в настоящее время виртуальная реальность является общепризнанной надежной технологией и действенным дискурсом. Она прошла путь от спекулятивного образа, и стала восприниматься как почти неизбежное развитие [человечества]. Она привлекла значительные инвестиции и различные исследования») [Chesher, 2003: 5]. В своем исследовании автор рассматривает процесс активного распространения виртуальной реальности и анализирует особенности её функционирования в различных сферах общественной жизни — от медицины до военной области.

Мануэль Кастельс, изучая особенности виртуального дискурса, определяет его как «пространство потоков», подчеркивая тем самым непрерывную изменчивость цифровой коммуникации, в рамках которой участники способны постоянно редактировать и трансформировать текст [Castells, 1996: 404]. Он рассматривает виртуальный дискурс как динамично развивающуюся форму коммуникации, модели и способы реализации которой находятся в состоянии постоянного изменения.

Для ученого виртуальная коммуникация – «это система, в которой сама реальность (то есть, материальное и символическое существование людей) полностью погружена в виртуальные образы, в мир, в котором внешние отображения находятся не просто на экране, через который передается опыт, но сами становятся опытом» [Кастельс, 2000: 351].

Виртуальный дискурс обладает всем разнообразием функциональных целей, присущих дискурсу реальному: коммуникативные, игровые, учебные, психотерапевтические, социализирующие, манипуляционные и т.п.

Современный интернет-дискурс характеризуется активным развитием языковых процессов и постоянным обновлением лексического состава. Развитие цифровой коммуникации способствует появлению новых языковых единиц, а также расширению сферы употребления разговорной, профессиональной и жаргонной лексики [Павловская, Рыбальченко, 2025].

В виртуальном дискурсе можно выделяются различные коммуникативные стратегии: поисковая, организующая, позиционирующая, содействующая, оценивающая и дискредитирующая. Особенно заметны позиционирующая и дискредитирующая стратегии, так как виртуальное взаимодействие, где пользователи остаются анонимными, позволяет им проявить черты характера, которые они скрывают в реальной жизни из-за социальных норм. В отличие от реального дискурса, виртуальный дискурс позволяет выразить себя без ограничений.

Формально-структурные категории виртуального дискурса включают гипертекст (нелинейный текст) и креолизованность (разнообразные паралингвистические средства, такие как рисунки, фотографии, шрифты, цвета).

Виртуальный дискурс представляет собой форму коммуникации, реализуемую в интернет-пространстве между пользователями сети. Особенностью данного типа дискурса является неоднородность его участников, что связано с разнообразием сфер и форм интернет-коммуникации. Вследствие этого жанры виртуального дискурса могут классифицироваться по различным основаниям, в том числе в зависимости от целей коммуникации и характера деятельности пользователей в цифровой среде.

С точки зрения цели и функциональной направленности виртуального дискурса выделяются следующие группы жанров:

1. Информационные жанры - веб-сайты, поисковые системы и другие ресурсы, основной задачей которых является предоставление пользователю информации и знаний.
2. Коммуникативные жанры - социальные сети, электронная почта, форумы и чаты, ориентированные на взаимодействие между пользователями.
3. Развивающие и развлекательные жанры - игровые онлайн-платформы, интерактивные сайты.
4. Замещающие жанры - интернет-магазины, электронные платежные системы, личные кабинеты и иные цифровые сервисы, позволяющие

осуществлять различные виды деятельности в виртуальном формате [Кравченко, 2006: 72].

Виртуальная коммуникация представляет собой особую форму языкового взаимодействия, развитие которой тесно связано с техническими средствами общения и цифровой средой. Для современного интернет-дискурса характерны краткость высказываний, использование мультимедийных элементов, а также сочетание письменной формы общения с динамикой устной коммуникации. Развитие цифровых технологий и их внедрение в различные сферы общественной жизни оказали значительное влияние на экономические, социальные, политические и культурные процессы. Подобные изменения затронули и рекламную сферу.

Рост информационно-коммуникационных технологий привел к существенной трансформации рекламы и способов распространения рекламных сообщений. Особенно заметно данные изменения проявляются в интернет-среде, где активно появляются новые платформы для продвижения товаров и услуг, включая социальные сети и цифровые медиаресурсы. Использование новых технологических возможностей способствует возникновению современных рекламных форматов и методов воздействия, ориентированных на конкретные группы пользователей [Городнов, 2017: 121].

Проблема трансформации интернет-рекламы под влиянием цифровых технологий в настоящее время вызывает значительный интерес со стороны ученых. Например, Р. В. Каптюхин отмечает, что «значительное большинство рекламных Интернет-коммуникаций ориентировано на привлечение новых потребителей, запросы и характеристики которых релевантны деятельности компании, на ее сайт. Исходя из того, что главной задачей рекламных Интернет-коммуникаций является переход потенциального потребителя на сайт компании-рекламодателя, то значительное внимание уделяется вопросам разработки веб-сайта компаний, как базовой основы, платформы формирования всех видов рекламных Интернет-коммуникаций» [Каптюхин, 2013: 320].

При более детальном рассмотрении выделяют следующие особенности интернет-рекламы:

«1. Сегментация информации, то есть дробление информации на смысловые блоки.

2. Компрессия информации – стремление к передаче информации в более емком виде.

3. Ссылки и отсылки еще больше упрощают процесс поиска релевантной информации.

4. Повторы используются в интернет-рекламе так же активно, как и в других рекламных коммуникациях, как средство увеличения выразительности и запоминаемости текста.

5. Внутренняя политекстуальность – это взаимодействие суб-дискурсов внутри гипертекста, при котором тексты находятся как бы внутри друг друга, образуя замкнутую систему активизации ссылок внутри одного ресурса.

6. Семиотическое варьирование – использование различных каналов и кодов для донесения основного сообщения» [Лазарева, 2008: 146].

Виртуальная коммуникация представляет собой особую форму языкового взаимодействия, развитие которой тесно связано с техническими средствами общения и цифровой средой. Для современного интернет-дискурса характерны краткость высказываний, использование мультимедийных элементов, а также сочетание письменной формы общения с динамикой устной речи [Крылов, 2025].

Подводя некоторые итоги, следует отметить, что виртуальный дискурс является сложным многомерным образованием, которое может быть исследовано с различных позиций. Мы постарались обосновать проблему важности изучения виртуального дискурса как отдельного вида, а также выделили интернет-рекламу как вид рекламного дискурса, особенности перевода которой будут рассмотрены в Главе 2.

## **Выводы по Главе 1**

В данной главе были представлены и проанализированы различные подходы к определению понятия «дискурс» в современной лингвистике. За рабочее взято определение Н.Д. Арутюновой, где «дискурс» понимается как связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими; текст, понимаемый с точки зрения события; речь, понимаемая как интенциональная социальная деятельность, как компонент, вовлеченный во взаимодействие людей и механизмов их сознания.

Рекламный дискурс как вид институционального общения представляет собой сложный социокультурный феномен, охватывает многие сферы жизни современного социума и, таким образом, оказывается связанным с разнообразными видами человеческой деятельности, обладающий следующими особенностями интернет-рекламы: 1) сегментация информации; 2) компрессия информации; 3) повторы разных типов; 4) ссылки и отсылки; 5) семиотическое варьирование; 6) внутренняя политекстуальность.

## **Глава 2. Специфика перевода текстов интернет-рекламы как вида виртуального дискурса**

В современном мире интернет-реклама играет важную роль в продвижении товаров и услуг. Она позволяет компаниям привлекать новых клиентов, повышать узнаваемость бренда и увеличивать продажи. В данной главе будут рассмотрены виды интернет-рекламы, а также переведены и проанализированы материалы виртуального рекламного дискурса.

### **2.1 Виды интернет-рекламы и язык рекламных текстов**

По мнению Э. А. Лазаревой, интернет-реклама – это системное образование, она «строится как комплексная текстовая – дискурсивная система, состоящая из многих компонентов, выраженных разными кодами» [Лазарева, 2008: 145], субдискурсами которой являются элементы дискурсивной системы: баннерная реклама, контекстная реклама, e-mail- рассылка и всплывающие окна.

И. Ю. Егорова выделяет ряд характерных особенностей рекламного интернет-дискурса. К ним исследователь относит, во-первых, признаки, свойственные рекламному дискурсу в целом: наличие прагматической установки, воздействующий характер и стремление к положительной самопрезентации. Во-вторых, автор отмечает общие характеристики интернет-дискурса, среди которых интерактивность, виртуальность коммуникации, дистанционность общения и креолизированный характер текста. Кроме того, рекламный интернет-дискурс отличается высокой ориентированностью на конкретного адресата, вариативностью степени дистанции в коммуникации, а также возможностью пользователя самостоятельно выбирать контент и способы взаимодействия с ним [Егорова, 2008].

Представим основные субдискурсы интернет-рекламы.

Контекстная (поисковая) реклама – текстовые объявления, которые показываются пользователям, если они вводят в поиске запрос.

Данный вариант рекламы направлен на целевую аудиторию, которая ищет конкретный товар или услугу. Контекстную рекламу принято считать одним из

самых эффективных видов рекламы в интернете с точки зрения привлечения прямых продаж. Рекламодатель платит только за переходы на рекламируемую страницу, а кликают только заинтересованные в продукте пользователи.

Баннерная (медийная) реклама – статичное или анимированное изображение, размещенное на сайтах по краям основного материала.

«Самой распространенной формой интернет-коммуникации является баннер, то есть текст, сопровождающийся баннером. Его отличие от реальных баннеров состоит в том, что в Интернет-пространстве баннеры являются динамическими и «сборными», то есть работающими в рамках конструктора, где каждую часть в любой момент можно заменить на другую. Специфика Интернет-рекламы не позволяет включать в баннер всю информацию, но ссылки на социальные сети, содержащие все подробности, такие как цена, контакты, фотографии и т. д., направляют адресата к поиску дополнительной информации. Современная наука освещает вопрос эффективного воздействия на реципиента в конкретных коммуникативных ситуациях очень глубоко, однако материал для практических исследований, - текст интернет-рекламы, - постоянно обновляется и стимулирует новые обобщения» [Рябова, Эльясов, 2023: 99].

Баннерная реклама позволяет эффективно представлять объект рекламного сообщения, а также способствует формированию и продвижению имиджа образовательной организации. Использование анимации помогает привлекать внимание аудитории и дает возможность визуально реализовывать различные рекламные сценарии, например модели «вопрос - ответ» или «проблема - решение» [Новикова, 2016].

Баннеры, графические носители – это прямоугольные красочные изображения с текстом, которые могут быть также и анимированными. Медийные материалы применяются для улучшения узнаваемости бренда или для сообщений о скидках или акциях.

Всплывающие окна (поп-ап) – реклама в виде баннера, которая отображается поверх веб-страницы в браузере. Окно внезапно «всплывает» без запроса пользователя или появляется по клику. Цель баннера – вовлечь

пользователя в воронку продаж: продать ему продукт, подписать его на рассылку, убедить его оставить контактные данные.

E-mail-рассылка (почтовая рассылка) – рекламные послания, доставленные по электронной почте пользователю. E-mail-маркетинг широко применяется интернет-магазинами для рассылки новостей, донесения информации о предстоящих акциях и скидках, а также для увеличения продаж и повторного привлечения клиентов. Персонализированное обращение через письма позволяет людям почувствовать себя особенными и, в результате, быть более лояльными к компании. В данной работе ниже в разделе 2.3 проанализированы 50 текстов, репрезентирующих такие суб-дискурсы интернет-рекламы: контекстная (поисковая) реклама; баннерная (медийная) реклама и всплывающие окна (поп-ап).

Как мы уже отметили выше, реклама как одна из форм коммуникации является комплексным феноменом, основная цель которой – побудить потребителя к определённому действию. Рекламный дискурс имеет свои особенности (слоган, заголовок, основной текст и реквизиты), интралингвистические и экстралингвистические характеристики, а также типологические черты, которые отличают его от других видов дискурса.

Д. С. Храмченко подчеркивает необходимость разграничения устной и письменной форм рекламного дискурса, поскольку каждая из них обладает собственными особенностями организации текста. Для устного рекламного сообщения характерна более свободная лексическая и грамматическая структуры, при этом важную роль играет интонационное оформление речи. В письменном рекламном дискурсе особое значение приобретают графические и пунктуационные средства, влияющие на восприятие текста адресатом.

«Использование средств пунктуации в письменной речи, так же, как и просодия в устной речи, во многом определяет её ритм, её восприятие аудиторией. В основе создания рекламных текстов лежат две тенденции: сжатость, лаконичность выражения и выразительность, ёмкость информации.

Чаще всего реклама не только информирует адресата, но и формирует у него яркий рекламный образ через систему изобразительно – выразительных средств языка. Имея своей целью интенсивное прагматическое воздействие, язык рекламы постоянно требует обновления. Реклама использует богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях. Нередко в рекламе используются тропы. Наиболее распространенные виды тропов: аллегория, гипербола, ирония, метафора, метонимия, олицетворение, перифраза, синекдоха, сравнение, эпитет. Не менее выразительны и фразеологические обороты. Эффективность рекламного дискурса зависит от удачного (синергического) соединения всех составляющих его компонентов: изображения, звука, образа, речевых оборотов. Понимание рекламного дискурса как особого динамического функционально-смыслового пространства, генерируемого комплексом разноуровневых языковых средств на фоне множества экстралингвистических факторов, без учета которых невозможна реализация преследуемых рекламой коммуникативно-прагматических целей, является необходимой отправной точкой для дальнейшего изучения всего многообразия проблем данной области исследований» [Храмченко, 2016: 475-476].

В следующем параграфе будет представлена теория о видах переводческих трансформаций.

## **2.2 Прагматический аспект перевода**

Перевод рекламных текстов представляет собой сложный творческий процесс, предполагающий не только передачу информации с одного языка на другой, но и сохранение эмоционального воздействия оригинала. Важную роль при переводе рекламы играет учет культурных особенностей целевой аудитории, поскольку качество перевода напрямую влияет на восприятие бренда и эффективность рекламной коммуникации [Бейшеналиева, Найманова, 2023].

Л. С. Бархударов рассматривает прагматику как более широкое понятие по сравнению с прагматическим значением отдельных языковых единиц. Исследователь связывает её с особенностями восприятия и интерпретации речи

участниками коммуникации, а также с влиянием их языкового и экстралингвистического опыта на понимание текста [Бархударов, 2008]. Вследствие этого учет прагматического аспекта приобретает особую значимость в процессе перевода, так как, по мнению ученого, даже максимально точный перевод теряет свою коммуникативную ценность, если оказывается непонятным для адресата [Бархударов, 2008].

Также считают Ю. С. Варламова и В. А. Митягина. Исследователи отмечают необходимость адаптивного перевода, поскольку буквальная передача оригинального текста не всегда позволяет сохранить его прагматическое воздействие на целевую аудиторию. «Переводчик должен понимать условия и логику восприятия создаваемого текста и представлять потенциальный прогнозируемый результат прагматического воздействия отобранных языковых средств» [Варламова, Митягина, 2024: 75].

При переводе рекламных текстов особенно важными являются сохранение коммуникативной цели оригинала, учет культурных особенностей целевой аудитории и использование соответствующих стилистических средств. В данном процессе переводчик выступает не только как специалист в области языка, но и как участник маркетинговой коммуникации, задача которого в создании текста, отвечающего ожиданиям и ценностям потребителей [Миронова, Канаева, 2025].

Чтобы достичь необходимого коммуникативного эффекта переводчику важно прагматически «адаптировать» свой вариант текста перевода. Прагматическая адаптация предполагает внесение определённых изменений в текст перевода с целью сохранения его коммуникативного эффекта и обеспечения адекватной реакции адресата. Передача содержания оригинала требует использования соответствующих лексических и грамматических средств языка перевода. Преобразования, применяемые при переходе от единиц исходного языка к единицам переводящего языка, в теории перевода обозначаются термином «переводческие трансформации». Несмотря на широкое использование данного понятия в переводоведении, среди исследователей до сих пор отсутствует единый подход к определению его сущности. Вместе с тем

переводческие трансформации рассматриваются как один из важнейших механизмов достижения адекватности перевода в условиях различий между языковыми системами. А. Д. Швейцер отмечает, что термин «трансформация» носит условный характер и используется для обозначения замены одной формы выражения на другую в ходе перевода [Швейцер, 2012].

Для достижения адекватности перевода переводчики активно используют различные переводческие трансформации. Кроме того, адаптация рекламного текста предполагает не только передачу языкового содержания оригинала, но и сохранение его прагматического и воздействующего потенциала [Журавлёва, 2021].

В теории перевода значительный вклад в изучение переводческих трансформаций внес также Л. С. Бархударов - советский лингвист, специалист по теории перевода, доктор филологических наук, главный редактор журнала «Тетради переводчика», профессор Института иностранных языков им. М. Тореза. Исследователь считает, что «Достижение переводческой эквивалентности («адекватности перевода»), вопреки расхождениям в формальных и семантических системах двух языков, требует от переводчика прежде всего умения произвести многочисленные и качественно разнообразные межъязыковые преобразования — так называемые переводческие трансформации — с тем, чтобы текст перевода с максимально возможной полнотой передавал всю информацию, заключенную в исходном тексте, при строгом соблюдении норм ПЯ» [Бархударов, 1990: 190]

Л. С. Бархударов рассматривает переводческие трансформации как разнообразные преобразования, применяемые в процессе перевода для достижения эквивалентности и адекватной передачи содержания оригинала [Бархударов, 1990].

В работе «Язык и перевод» исследователь выделяет четыре основных типа переводческих трансформаций: перестановки, замены, добавления и опущения.

Перестановка предполагает изменение порядка расположения языковых единиц в тексте перевода по сравнению с оригиналом.

Замена связана с преобразованием отдельных языковых элементов в процессе перевода. Она может затрагивать слова, словоформы, части речи, члены предложения и типы синтаксических конструкций. К данному типу трансформаций также относятся преобразования структуры предложения, например замена простого предложения сложным, изменение главной и придаточной частей, а также переход от союзной связи к бессоюзной. Кроме того, в данную группу включаются конкретизация, генерализация, компенсация и антонимический перевод.

Добавление представляет собой включение в текст перевода языковых элементов, отсутствующих в оригинале, если это необходимо для соблюдения норм языка перевода или более точной передачи смысла.

Опущение является противоположной дополнению трансформацией и связано с исключением из текста перевода семантически избыточных элементов оригинала, не имеющих существенной смысловой нагрузки. Использование данного приема способствует языковой компрессии и сокращению объема текста перевода.

При этом исследователь отмечает, что переводческие трансформации «в «чистом виде» встречаются редко. Как правило, разного рода трансформации осуществляются одновременно, то есть сочетаются друг с другом — перестановка сопровождается заменой, грамматическое преобразование сопровождается лексическим и т.д. Именно такой сложный, комплексный характер переводческих трансформаций и делает перевод столь сложным и трудным делом» [Бархударов, 1990: 230].

В.Н. Комиссаров - советский и российский лингвист, специалист в области перевода и переводоведения определяет переводческую (межъязыковую) трансформацию как «преобразование, с помощью которого можно осуществить переход от единиц оригинала к единицам перевода». [Комиссаров, 1990: 172]

Также Вилен Наумович отмечает, что «В зависимости от характера единиц ИЯ, которые рассматриваются как исходные в операции преобразования, переводческие трансформации подразделяются на лексические и

грамматические. Кроме того, существуют также комплексные лексико-грамматические трансформации, где преобразования либо затрагивают одновременно лексические и грамматические единицы оригинала, либо являются межуровневыми, т.е. осуществляют переход от лексических единиц к грамматическим и наоборот» [Комиссаров, 1990: 173]. В.Н. Комиссаров классифицирует переводческие трансформации в зависимости от характера преобразуемых единиц исходного языка, выделяя лексические и грамматические преобразования. При этом исследователь отмечает, что в ряде случаев трансформации могут одновременно затрагивать как лексический, так и грамматический уровни языка, трансформации такого типа являются лексико-грамматическими.

К основным типам лексических трансформаций В. Н. Комиссаров относит транскрибирование, транслитерацию, калькирование, лексико-семантические замены (конкретизация, генерализация, модуляция).

К грамматическим трансформациям принадлежат синтаксическое уподобление (дословный перевод), членение предложения, объединение предложений, грамматические замены (формы слова, части речи или члена предложения).

К комплексным лексико-грамматическим трансформациям относятся антонимический перевод, экспликация (описательный перевод) и компенсация.

Модуляция (смысловое развитие) - лексико-семантическая замена слова или словосочетания ИЯ единицей ПЯ, значение которой является логическим следствием значения исходной единицы.

Грамматическая замена - грамматическая трансформация, при которой грамматическая единица в оригинале преобразуется в единицу ПЯ с иным грамматическим значением.

Калькирование - способ перевода лексической единицы оригинала путем замены ее составных частей - морфем или слов (в случае устойчивых словосочетаний) - их лексическими соответствиями в ПЯ.

Конкретизация - лексико-семантическая замена единицы ИЯ, имеющей более широкое значение, единицей ПЯ с более узким значением.

Синтаксическое уподобление (дословный перевод) - способ перевода, при котором синтаксическая структура оригинала преобразуется в аналогичную структуру ПЯ с сохранением набора полнозначных слов и порядка их расположения в оригинале и переводе.

Опущение – переводческий прием и языковая трансформация, при которой семантически избыточные слова, фразы или элементы предложений исходного языка опускаются при переводе, если они не несут важной смысловой нагрузки. Это позволяет сократить объем текста, сохранив при этом его эквивалентность.

Добавление - трансформация, при которой в тексте перевода увеличивается количество слов или членов предложения по сравнению с оригиналом. Прием используется для сохранения семантической, стилистической и функциональной точности, когда в исходном языке (ИЯ) информация передана более сжато.

«Транскрибирование - лексическая переводческая трансформация (прием перевода), заключающаяся в передаче звуковой формы иностранного слова с помощью букв языка перевода» [Комиссаров, 1990: 248].

Лексико-семантические замены:

Конкретизация- замена слова или словосочетания языка оригинала с более широким предметно-логическим значением на слово или словосочетание с более узким значением с целью установить логические отношения между создаваемым соответствием и исходной лексической единицей.

Генерализация- замена слова или словосочетания языка оригинала с более узким значением на слово или словосочетание в переводе с более широким значением. Генерализация является преобразованием, обратным конкретизации.

Модуляция (смысловое развитие)- замена слова или словосочетания языка оригинала на единицу языка перевода, значение которой можно логически вывести из значения исходной единицы.

Грамматические преобразования:

1. Грамматические замены (формы слова, части речи, члена предложения, типа предложения)

2. Синтаксическое уподобление - преобразование синтаксической структуры оригинала в аналогичную структуру языка перевода.

3. Членение предложения - преобразование одной синтаксической структуры предложения оригинала в две или более предикативные структуры языка перевода.

4. Объединение предложений- преобразование синтаксической структуры оригинала путем соединения двух простых предложений в одно сложное. Данная трансформация обратна членению предложения.

Лексико-грамматические преобразования:

1. Экспликация (описательный перевод) - замена лексической единицы оригинала словосочетанием, поясняющим ее значение на языке перевода.

2. Компенсация- передача элементов смысла, утраченных при переводе единицы языка оригинала, с помощью какого-нибудь другого средства с целью воспроизвести содержание оригинала как можно полно.

3. Антонимический перевод - замена утвердительной формы в оригинале на отрицательную в переводе или наоборот. При этом происходит замена лексической единицы языка оригинала на единицу языка перевода с противоположным значением [Комиссаров, 1990].

Таким образом, переводческие трансформации представляют собой довольно сложные межъязыковые операции, абсолютно необходимые для достижения адекватного перевода. В следующем параграфе будет представлен анализ переводческих трансформаций виртуального рекламного дискурса и предпринята попытка выявления специфики их применения.

### **2.3 Анализ переводческих трансформаций виртуального рекламного дискурса**

Для анализа переводческих трансформаций рекламных текстов, размещенных в виртуальном пространстве, таких как контекстная реклама,

баннерная реклама и всплывающие окна, были отобраны методом сплошной выборки и переведены 50 единиц виртуального рекламного дискурса. По итогу анализа корпуса практического материала, были выявлены следующие переводческие трансформации.

Модуляция: используется при передаче смыслового содержания исходного текста через логическое развитие значения. В проанализированных примерах данная трансформация применялась при переводе образных, оценочных и разговорных выражений. Использование модуляции обусловлено необходимостью адаптации рекламного сообщения к нормам русского языка, а также сохранения его прагматического воздействия. В ряде случаев модуляция позволяет сделать текст более естественным, выразительным и ориентированным на восприятие определённой целевой аудитории. Ниже представлен пример использования модуляции при переводе баннерной рекламы:

«Free Ebook: Easy Spanish Shortcuts. Learn your first 1,000 Spanish words in the next 24 hours using simple hacks. Download Now» был переведен как «Бесплатная электронная книга: простые способы изучения испанского. Выучи свои первые 1000 испанских слов за следующие 24 часа с помощью простых лайфхаков. Скачай сейчас»

Словосочетание Easy Spanish Shortcuts переведено не дословно как «легкие короткие пути испанского» или «простые испанские сочетания клавиш», а с применением модуляции. Изменение обусловлено необходимостью смысловой адаптации текста к нормам русского языка.

Добавление: является одной из наиболее частотных трансформаций в исследуемом материале. В большинстве случаев добавлялись слова, отсутствующие в оригинале, но необходимые для уточнения значения и обеспечения нормативности перевода. Высокая частотность данной трансформации объясняется тем, что английские рекламные тексты характеризуются высокой степенью компрессии, тогда как русский язык требует

более развернутого выражения смысла. Пример рекламного баннера, при переводе которого применялась данная трансформация:

«BUY MORE, SAVE MORE. 25% OFF NO MINIMUM. 30% OFF ORDERS OVER \$75. USE CODE: LATTE» - «Покупай больше - экономь больше. Скидка 25% без минимальной суммы заказа. Скидка 30% при заказе от 75 долларов. Используй промокод: LATTE».

При переводе баннера добавление применялось несколько раз:

«NO MINIMUM» - «без минимальной суммы заказа». Добавляется словосочетание «сумма заказа», чтобы раскрыть значение фразы и сделать звучание более нормативным для русского языка.

«30% OFF ORDERS OVER \$75» - «скидка 30% при заказе от 75 долларов». Вводится «при заказе» для того, чтобы раскрыть значение фразы и сделать звучание более нормативным для русского языка.

Транскрибирование: прием перевода, заключающийся в передаче звуковой формы иностранного слова с помощью букв языка перевода. Транскрибирование позволяет сохранить узнаваемость имени и приблизить его звучание к оригиналу, при этом адаптируя его к нормам русского языка. Ниже представлен пример перевода контекстной рекламы, в котором использовалось транскрибирование и грамматическая замена.

Грамматические замены связаны с различиями в грамматических структурах английского и русского языков. Пример грамматической замены при переводе контекстной рекламы обучения йоги:

«Become A Yoga Teacher 2023 – Yoga Teacher Certification. Learn with international Yoga Teacher Trainer Bobby Bessey. In person classes or online. Sign up now» - «Стань преподавателем йоги в 2023 — сертификация преподавателя йоги - обучайся у международного тренера по йоге Бобби Бесси. Очные занятия или онлайн. Запишись сейчас».

«Yoga Teacher Certification» – «сертификация преподавателя йоги». Структура словосочетания перестроена в соответствии с нормами русского языка.

Имя собственное «Bobby Bessey» передано на русский язык как «Бобби Бесси» с помощью транскрибирования, то есть передачи звуковой формы иностранного слова с помощью букв языка перевода. Транскрибирование позволяет сохранить узнаваемость имени и приблизить его звучание к оригиналу, при этом адаптируя его к нормам русского языка.

Далее представлен пример грамматической замены при переводе баннерной рекламы:

«Always Dreaming. EXPECT BETTER. FIND A HOME. Better homes» - «Всегда мечтай. Выбирай лучшее. Найди свой дом. Better homes».

Грамматическая замена формы слова «Dreaming» - «мечтай» (неличная форма глагола (герундий) передаётся при переводе формой повелительного наклонения (мечтай), что усиливает рекламно-побудительный эффект).

Также при переводе использовались и другие трансформации, а именно добавление: «FIND A HOME» - «найди свой дом» (добавлено местоимение свой, отсутствующее в оригинале, для усиления личностной направленности рекламного сообщения), и модуляция: фраза «expect better» переведена не дословно как «ожидать лучшего», а как «выбирай лучшее». Используется логическое развитие, адаптация текста.

В русском языке выражение «ожидай лучшего» может восприниматься и частично ассоциироваться с ситуацией неудовлетворённости текущим положением дел («сейчас не лучшее»). Замена на «выбирай лучшее» имеет позитивное значение, позволяет усилить побудительный характер высказывания, сделать его более динамичным, побуждает адресата на активное действие.

Конкретизация: применяется в случаях, когда значение исходной единицы является слишком общим и требует уточнения в языке перевода. В проанализированном материале это проявляется, например, при переводе баннера с рекламой школы танцев «PDA - Performing Dance Arts»:

«Free Dance Experience. Schedule a FREE dance lesson to experience PDA for yourself. REGISTER NOW» - «Бесплатное пробное занятие по танцам. Запишись

на БЕСПЛАТНЫЙ урок танцев и попробуй занятия в PDA лично. ЗАРЕГИСТРИРУЙСЯ СЕЙЧАС».

Фраза «Free Dance Experience» переведена как «бесплатное пробное занятие по танцам». В данном примере используется конкретизация: лексическая единица «experience» передается более узким по значению словосочетанием как «пробное занятие», а не дословным переводом как «опыт». Такое преобразование обусловлено необходимостью адаптации рекламного текста к нормам русского языка, а также стремлением сделать предложение более понятным и конкретным для адресата.

В переводе текста также применён и другой прием - используется добавление. «To experience PDA» - «попробуй занятия в PDA». Вводится слово «занятия», отсутствующее в оригинале, что позволяет конкретизировать содержание рекламного сообщения и сделать звучание более нормативным.

Синтаксическое уподобление: используется в тех случаях, когда структура английского предложения может быть сохранена при переводе без нарушения норм русского языка. Данная трансформация характерна прежде всего для кратких рекламных слоганов, обладающих простой и универсальной структурой, как, например, в объявлении контекстной рекламы:

«Sport It First – Buy Now, Pay Later – Express UK Shipping. Express Shipping Available. Save Up To 60% On Sale Items At Sport It First. Express Shipping Available. Free UK Shipping Over £70. Lowest Prices - Sport It First» — «Покупай сейчас, плати потом — быстрая доставка по Великобритании. Доступна экспресс-доставка. Сэкономь до 60% на товары по акции в Sport It First. Экспресс-доставка доступна. Бесплатная доставка по Великобритании при заказе от 70 фунтов. Самые низкие цены».

В примере «Buy now, pay later» – «покупай сейчас - плати потом» при переводе полностью сохраняется грамматическая структура предложения.

В баннерной рекламе «eSign Documents Online. Sign, send, and track electronic signatures. Free Trial» - «подписывай документы онлайн. Подписывай, отправляй и отслеживай электронные подписи. Бесплатный пробный период» во

всех предложениях рекламного объявления используется синтаксическое уподобление (дословный перевод), структура исходного высказывания сохраняется в переводе.

Синтаксическое уподобление было использовано и при переводе баннерной рекламы спортивных товаров, которую мы анализировали ранее и использовали трансформации добавления:

«BUY MORE, SAVE MORE. 25% OFF NO MINIMUM. 30% OFF ORDERS OVER \$75. USE CODE: LATTE» - «Покупай больше - экономь больше. Скидка 25% без минимальной суммы заказа. Скидка 30% при заказе от 75 долларов. Используй промокод: LATTE».

Структура сохраняется и в примере «BUY MORE, SAVE MORE» - «покупай больше - экономь больше».

Следует отметить, что опущение применяется преимущественно для устранения избыточных элементов, не несущих существенной смысловой нагрузки в русском языке. В большинстве случаев в анализируемых примерах опускались личные и притяжательные местоимения «you» и «your», которые являются обязательными в английском языке, но не характерны для русского. В рекламном тексте всплывающего окна произведено опущение «your language learning» переведено как «изучение языка» - опущено притяжательное местоимение «your», так как оно является избыточным в русском языке:

«Want to take your language learning to the next level with our popular e-book? The Complete Guide to Foreign Language Immersion. YES, PLEASE!» - «Хочешь вывести изучение языка на новый уровень с помощью нашей популярной электронной книги? Полное руководство по языковому погружению. ДА, ПОЖАЛУЙСТА!»

Калькирование: используется при переводе терминов и устойчивых словосочетаний, структура которых может быть сохранена в языке перевода. При переводе «Managed cloud hosting» - «Управляемый облачный хостинг» в тексте всплывающего баннера используется калькирование, структура исходного словосочетания сохраняется в переводе. Такое преобразование обусловлено

наличием устоявшихся терминологических соответствий в сфере информационных технологий:

«GET 20% OFF For 3 Months on the Fastest Managed Cloud hosting for CMS & LMS. START NOW. Signup with Promo code: «eworld»» - «Получи скидку 20% на 3 месяца на самый быстрый управляемый облачный хостинг для CMS и LMS. Начни прямо сейчас. Зарегистрируйся с промокодом: «eworld»».

Низкая частотность калькирования объясняется тем, что рекламный дискурс ориентирован не на буквальную передачу формы, а на достижение прагматического эффекта, что требует более свободного и адаптированного перевода. Также при переводе было использовано добавление: «START NOW» - «Начни прямо сейчас» - используется добавление, в перевод вводится усилительная частица «прямо», отсутствующая в оригинале. Данное преобразование направлено на усиление побудительного эффекта высказывания и повышение его экспрессивности.

В ходе исследования были переведены и проанализированы 50 единиц рекламных материалов виртуального рекламного дискурса. В результате анализа было выявлено 84 случая использования переводческих трансформаций.

Наиболее частотной трансформацией стало добавление, которое было зафиксировано в 25 случаях, что составляет 29,8% от общего количества выявленных трансформаций. Частое использование добавления объясняется необходимостью сделать перевод более естественным, понятным и выразительным для русскоязычного адресата.

Второй по частотности трансформацией является модуляция. Она была выявлена в 21 случае, что составляет 25%. Данная трансформация использовалась в тех случаях, когда при переводе требовалось передать не буквальное значение исходной единицы, а ее смысл с учетом контекста и прагматической направленности рекламного сообщения.

Грамматическая замена была зафиксирована в 18 случаях, что составляет 21,4%. Ее использование связано с различиями в грамматическом строе

английского и русского языков, а также с необходимостью адаптации структуры рекламного текста к нормам русского языка.

Менее частотными оказались синтаксическое уподобление, опущение, конкретизация, калькирование и транскрипция. Синтаксическое уподобление было выявлено в 7 случаях, что составляет 8,3%. Относительно невысокая частотность данной трансформации объясняется тем, что дословный перевод не всегда позволяет сохранить естественность и воздействующий характер рекламного сообщения. В большинстве случаев рекламный текст требует адаптации к нормам русского языка, поэтому буквальное воспроизведение структуры оригинала используется ограниченно.

Опущение было зафиксировано в 5 случаях, что составляет 6%. Данная трансформация встречается реже, поскольку рекламные тексты, как правило, имеют небольшой объем и содержат значимые для продвижения товара или услуги элементы, поэтому при переводе не всегда возможно исключить отдельные компоненты без потери смысла или прагматического эффекта. В большинстве случаев в анализируемых примерах опускались личные и притяжательные местоимения «you» и «your», которые являются обязательными в английском языке, но не характерны для русского.

Конкретизация была выявлена в 4 случаях, что составляет 4,8%. Ее сравнительно низкая частотность связана с тем, что в большинстве проанализированных рекламных материалов исходные единицы уже обладают достаточно конкретным значением и не требуют дополнительного уточнения при переводе.

Калькирование было выявлено в 3 случаях, что составляет 3,6%. Небольшое количество примеров объясняется тем, что буквальное воспроизведение структуры английских словосочетаний не всегда соответствует нормам русского языка и может снижать естественность рекламного текста. При переводе рекламных материалов переводчик чаще стремится передать коммуникативный эффект оригинала, чем сохранить его структурную модель. Поэтому калькирование применяется преимущественно в тех случаях, когда

переводимая единица уже закреплена в русскоязычной практике или легко воспринимается адресатом.

Транскрипция была зафиксирована только в 1 случае, что составляет 1,2%. Такая низкая частотность обусловлена тем, что данный прием используется главным образом при передаче имен собственных. В исследуемом материале подобные единицы встречались редко, поэтому транскрипция оказалась наименее представленной трансформацией.

Также в ходе анализа было установлено, что характер и частотность переводческих трансформаций зависят от типа рекламного текста, он оказывает непосредственное влияние на выбор переводческих трансформаций: чем выше степень эмоциональной и прагматической нагрузки сообщения, тем чаще возникает необходимость в его адаптации при переводе.

Также замечено, что в баннерной рекламе и всплывающих окнах наблюдается более активное использование переводческих трансформаций, что объясняется необходимостью усиления выразительности и прагматического воздействия текста. Самыми частотными стали модуляции и добавление.

В контекстной рекламе, напротив, трансформации используются реже, что обусловлено высокой степенью компрессии текста и стремлением к лаконичности. В таких текстах чаще всего применяется синтаксическое уподобление и минимальные грамматические преобразования.

Таким образом, результаты анализа показывают, что при переводе рекламных материалов виртуального рекламного дискурса переводческие трансформации достаточно частотны, а наиболее распространенными среди них являются добавление и модуляция. Это свидетельствует о том, что перевод рекламных текстов не ограничивается буквальной передачей содержания оригинала, а предполагает адаптацию сообщения к нормам русского языка, культурным ожиданиям русскоязычной аудитории и прагматической направленности рекламы. Использование трансформаций позволяет сохранить воздействующий потенциал исходного текста, а также сделать перевод более понятным, убедительным и естественным для адресата.

## Выводы по Главе 2

Рекламный интернет-дискурс обладает отличительными чертами: наличие рекламного намерения, манипулятивность, позитивная самопрезентация в контрасте с негативной презентацией конкурента и др.; интерактивность, виртуальность, дистантность, одновременность, креолизованность текста; высокая избирательная нацеленность на адресата, широкая вариативность дистантности – интимизации общения, наличие свободы выбора со стороны пользователя компьютера.

К основным субдискурсам интернет-рекламы принято относить контекстную (поисковая) рекламу, баннеры, графические носители, всплывающие окна (поп-ап) и E-mail-рассылку.

Для достижения необходимого коммуникативного эффекта переводчик должен прагматически адаптировать свой вариант текста перевода. Прагматическая адаптация подразумевает изменения, вносимые в текст перевода с целью добиться необходимой реакции со стороны рецептора перевода, чтобы текст перевода как можно более точно передавал всю информацию, заключенную в тексте оригинала, для чего используются определенные лексические и грамматические средства, называемые переводческими трансформациями.

В ходе исследования были переведены и проанализированы 50 единиц рекламных материалов виртуального рекламного дискурса. В результате анализа было выявлено 84 случая использования переводческих трансформаций. Было установлено, что характер и частотность переводческих трансформаций зависят от типа рекламного текста.

Результаты анализа показывают, что перевод рекламных материалов виртуального рекламного дискурса не сводится к буквальной передаче содержания оригинала. Он предполагает адаптацию сообщения к нормам русского языка, культурным ожиданиям русскоязычной аудитории и воздействующей функции рекламы. Использование переводческих

трансформаций позволяет сохранить смысл, выразительность и прагматический потенциал исходного текста.

### **Заключение**

В результате проведенного исследования достигнуты его цели и выполнены задачи, сформулированные во введении - выявлены и проанализированы переводческие трансформации в текстах виртуального рекламного дискурса.

В первой части работы были рассмотрены теоретические подходы к пониманию дискурса, рекламного и виртуального дискурса. Было установлено, что рекламный дискурс представляет собой сложное коммуникативное явление с ярко выраженной прагматической направленностью, основной целью которого является воздействие на адресата и побуждение его к определённому действию. Особое внимание было уделено виртуальному рекламному дискурсу, для которого характерны краткость, высокая информативность, мультимедийность и выраженная прагматическая направленность.

Во второй части работы были рассмотрены переводческие трансформации как основной инструмент достижения эквивалентности при переводе рекламных текстов и изучены классификации В.Н. Комиссарова и Л.С. Бархударова, которые рассматривали прагматику перевода и считали необходимым адаптировать текст перевода с учетом языковых, культурных и коммуникативных особенностей целевой аудитории для сохранения его воздействующей функции.

Практическая часть исследования включала анализ 50 единиц рекламных материалов, представленных в различных форматах интернет-рекламы: баннерной, контекстной и всплывающих окон. В результате анализа было выявлено 84 случая использования переводческих трансформаций.

Наиболее частотной трансформацией является добавление, что обусловлено необходимостью экспликации сжатых конструкций английского языка и адаптации текста к нормам русского языка. Значительную роль также играет модуляция, позволяющая передавать смысл рекламного сообщения с учётом особенностей восприятия целевой аудитории. Менее частотными оказались такие трансформации, как грамматические замены, опущение, синтаксическое уподобление, транскрипция, калькирование и конкретизация.

Также в ходе анализа было установлено, что характер и частотность переводческих трансформаций зависят от типа рекламного текста. Так, в баннерной рекламе и всплывающих окнах наблюдается более активное использование трансформаций, что объясняется необходимостью усиления выразительности и прагматического воздействия текста. В контекстной рекламе, напротив, трансформации используются реже, что обусловлено высокой степенью компрессии текста и стремлением к лаконичности.

Таким образом, проведённое исследование показало, что перевод текстов виртуального рекламного дискурса ориентирован не на буквальное воспроизведение оригинала, а на его адаптацию с учетом норм русского языка и особенностей восприятия адресата, а использование переводческих трансформаций является необходимым условием для достижения адекватного перевода.

## Список использованных источников

1. Асташева Е.М. Воздействующий потенциал телевизионного рекламного дискурса // Международный журнал экспериментального образования. 2011. № 8. С. 90-91.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / глав. ред. В.Н. Ярцева. М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. 707с.
3. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс. М.: Прогресс, 1990. 512 с.
4. Бархударов Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). 1990. 253 с.
5. Бейшеналиева А.Н., Найманова Ч.К. Роль перевода в рекламном дискурсе (на примере английского и русского языков) // Бюллетень науки и практики. 2023. Т. 9. № 8. DOI: 312-320. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/93/36>
6. Блох М.Я. Проблема дискурсного выражения концепта // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». 2011. Вып. 2. С. 14-18.
7. Борботько В. Г. Общая теория дискурса: Принципы формирования и смыслопорождения. Краснодар, 1998. С. 4.
8. Варламова Ю.С., Митягина В.А. Специфика перевода рекламных слоганов в Рунете // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2024. № 2. С. 73-81. DOI: <https://doi.org/10.29025/2079-6021-2024-2-73-81>
9. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. 138 с.
10. Голубева А. В. Русский язык и культура речи: учебник / под ред. В.И. Максимова, А.В. Голубевой. – СПб.: Златоуст, 2010. 384 с.
11. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. М.: Гелиос, 1998. 325 с.
12. Горбунова М.В. К истории возникновения термина «Дискурс» в лингвистической науке // Известия Пензенского государственного

педагогического университета им. В.Г. Белинского. 2012. Вып. 27. С. 244-247.

13. Городнов А.А. Изменения интернет-рекламы под влиянием информационно-коммуникационных технологий // Молодой исследователь Дона. № 5 (8). 2017. С. 120-125.

14. Дейк ван Т. Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ./Сост. В. В. Петрова; под ред. В. И. Герасимова; Вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова. – М.: Прогресс, 1989. 312 с.

15. Демьянков В.З. Англо-русские термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста. М.: Всесоюзный центр переводов, 1982. [Электронный ресурс]. <https://www.livelib.ru/book/1000828365-anglorusskie-terminy-po-prikladnoj-lingvistike-i-avtomaticheskoy-pererabotke-teksta-metody-analiza-teksta-v-z-demyankov> (дата обращения: 14.04.2026).

16. Демьянков В.З. Понимание как интерпретирующая деятельность // Вопр. языкознания. 1983. №6. С. 58 - 67.

17. Демьянков В.З. Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие. / Отв. ред. М.Н. Володина. М.: Изд-во Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, 2003. С.116-133.

18. Егорова И.Ю. Акцентирование в рекламном интернет-дискурсе. Дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008. 25 с.

19. Еленевская М. Интерактивная реклама в многоязычном обществе: диверсификация жанра // Жанры речи. 2017. № 1 (15). С. 101-110. DOI: 10.18500/2311-0740-2017-1-15-101-110.

20. Журавлёва В.В. Приёмы переводческих трансформаций при локализации текстов англоязычной рекламы. Минск: БГУ, 2021. С. 276-278. [Электронный ресурс] URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/259004> (дата обращения: 02.02.2026).

21. Каптюхин Р.В. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети Интернет // Теория и практика общественного развития. 2013. № 9. С. 320-322.

22. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5-20.
23. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
24. Карасик В.И. О категориях дискурса. 2006. – URL: <http://homepages.tversu.ru/~ips/JubKaras.html>.
25. Караулов Ю.Н., Петров В. В. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса: вступ. статья // Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. С. 5-11.
26. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
27. Кожемякин Е.Н. Основы теории коммуникации: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2016. 189с.
28. Кольшклина Т.Б. Модель анализа дискурса и рекламного дискурса // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. Воронеж, 2010. с. 34-36.
29. Комиссаров В.Н. Теория перевода. 1990. 253 с.
30. Кочетова Л.А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте: Автореферат диссертации д-ра филол. наук. Волгоград, 2013. 40 с.
31. Кравченко С.А. Нелинейная социокультурная динамика: играйзационный подход. М.: Издательство МГИМО-Университет. Социологическое обозрение, 2006. Т. 6. № 1. с. 71–74.
32. Крылов Ю.В. Аспекты изучения языка виртуальной коммуникации // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2025. № 2 (47). С. 90-95. DOI: 10.36809/2309-9380-2025-47-90-95.
33. Лазарева Э.А. Конституирующие особенности интернет-рекламы // Политическая лингвистика. № 3 (26). 2008. С. 142-148.
34. Леви Ю.Э. Вербальные и невербальные средства воздействия

рекламных текстов. Автореферат дис. ... канд. филол. наук. М.: МГЛУ, 2003. 21 с.

35. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. Волгоград: ВГПУ «Перемена», 2009. 476 с.

36. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.

37. Марьина А.В. Концептуальный анализ рекламного дискурса (на материале концепта «дом») // Медиаскоп. 2015. №2. URL: <http://mediascope.ru/?q=node/1736>.

38. Миронова А.Ф., Канаева В.М. Особенности перевода слоганов и рекламных выражений с английского на русский // Вестник науки. 2025. № 6 (87). Т. 2. С. 1387-1394.

39. Михалева О.Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия; диссертация кандидата филологических наук: 10.02.01, – Иркутск, 2004. 289 с.

40. Морозова Я.С. Реализация приемов манипуляций в рекламном интернет-дискурсе индустрии гостеприимства // Вестник АГТУ. 2019. № 2 (68). С. 52–58.

41. Новикова Т.Б. Реклама в сети интернет // Научное обозрение. Технические науки. 2016. № 6. С. 65-68; [Электронный ресурс] URL: <https://science-engineering.ru/ru/article/view?id=1131> (дата обращения: 12.16.2026).

42. Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст. М.: Флинта, 2011. С. 10-37.

43. Орлов Г.А. Современная английская речь. – М.: Высш.шк., 1991.

44. Осипов Г.А. Взгляды и тенденции в современной теории дискурса // Вестник 10 Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2011. № 1. С. 125-128.

45. Павловская О. Е., Рыбальченко О. В. Современный интернет-дискурс: активные лексические процессы // Наука. Образование. Современность.

2025. № 4. С. 46-50.

46. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: «Маркетинг», 2001. 364 с.

47. Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. 270 с.

48. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте Текст. / Ю. К. Пирогова // Текст. Интертекст. Культура: сб. докладов междунар. науч. конференции (Москва, 4-7 апреля 2001 года). М: 2001. С. 543-553.

49. Рахимова С.Р. Особенности рекламного дискурса метафорической модели «Праздник» // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2023. № 4 [Электронный ресурс] URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/22FLSK423.pdf> (дата обращения: 01.06.2026).

50. Режук З. В., Туракулова З. М. Интернет-коммуникация: жанровая специфика и влияние на фразеосистему русского языка // Научная мысль Кавказа. 2025. № 2. С. 100-107. DOI: 10.18522/2072-0181-2025-122-100-107.

51. Рябова М.Э., Эльясов А.А. Виды современной интернет-рекламы и ее роль в принятии решений // Организационная психолингвистика. 2023. № 1 (21). С. 96-104. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-sovremennoy-internet-reklamy-i-ee-rol-v-prinyatii-resheniy> (дата обращения: 01.03.2026).

52. Скнарев Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: Дисс. ...д-ра филол. наук. Челябинск, 2015. 390 с.

53. Сухомлинова М.А. Современный англоязычный академический дискурс. Генезис и жанровая специфика. ЮФУ, 2019. 281 с.

54. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник ИГЭУ, 2009. Вып. 1. С. 75-77.

55. Ученова В.В. Философия рекламы. М.: Гелла-принт, 2003. 208 с.

56. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров. – М.: РИП-холдинг, 2001. 100 с.
57. Храмченко Д.С. Понятие рекламного дискурса в современной лингвистике // Научный альманах, 2016. N 10-1(24). С.473-476.
58. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2006. 136 с.
59. Чернявская В.Е. Лингвистика текста Учебное пособие. М., 2009.
60. Чудинов А.П. Политическая лингвистика: учеб. пособие / А. П. Чудинов – 3-е изд., испр. – М.: Флинта: Наука, 2008. 256 с.
61. Якуба О.А., Кожемякин Е.Н. Реклама в интернете: дискурсно-семиотические характеристики //Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. 2013. № 6 (149). Выпуск 17. С.138-146.
62. Castells M. The rise of the network society: the information age. Blackwell, 1996. 625 p.
63. Chesher C. Colonizing Virtual Reality Construction of the Discourse of Virtual Reality, 1984-1992. 2003. Электронный ресурс. [http://www.casa.ucl.ac.uk/cyberspace/Colonizing\\_Virtual\\_Reality.pdf](http://www.casa.ucl.ac.uk/cyberspace/Colonizing_Virtual_Reality.pdf) (дата обращения: 14.04.2026).
64. Kotler Ph. Kotler on Marketing // New York: Free Press, 2014. 272 p.
65. Teun Van Dijk. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage, 1998.
66. Nunan D. Introducing discourse analysis. London: Penguin, 1993. 134.

## Приложение А Рекламные баннеры



seo editing software

**Start your online business today. For free.**

Sign up for Shopify's free trial to access all of the tools and services you need to start, run, and grow your business.

**Start free trial**

Try Shopify for free, no credit card required. By entering your email, you agree to receive marketing emails from Shopify.

**QUICKSTART GUIDES** +

**POPULAR** +

**LATEST** +



## Boost Productivity with Effective Time Management

This time management course will give you concrete strategies to prioritize tasks, cut out distractions, and get more accomplished.

[Enroll Now](#)



# GET 20% OFF

For 3 Months

on the **Fastest Managed Cloud**  
hosting for CMS & LMS

[START NOW](#)

Signup with Promo code: "eworld"

Advertisement

Always Dreaming

EXPECT BETTER®

FIND A HOME >

SOLD

Better Homes  
Landmark  
REAL ESTATE

BHGRE.COM

Each franchise is independently owned and operated.

Advertisement


We help people  
find answers,  
solve problems  
and get inspired.

LEARN MORE >




## 5. Punch the dough top with

jsign

eSign Documents  
Online 

Sign, send, and track  
electronic signatures

Free Trial



Ad

The Better Homes & Gardens Collection


Only at  
Walmart 

SHOP NOW!

STEEZY

Start Free For 7 Days

GET STARTED



**Free Dance Experience**

Schedule a FREE dance lesson to experience PDA for yourself.

**REGISTER NOW**

### Sign up for REI emails

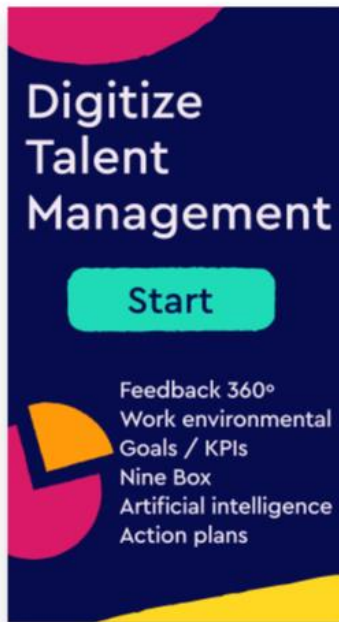
Get 15% off one REI Co-op brand item. [Details](#)

Email



Sign me up!

Subscribe to  
our Blog



**Digitize  
Talent  
Management**

**Start**

Feedback 360°  
Work environmental  
Goals / KPIs  
Nine Box  
Artificial intelligence  
Action plans

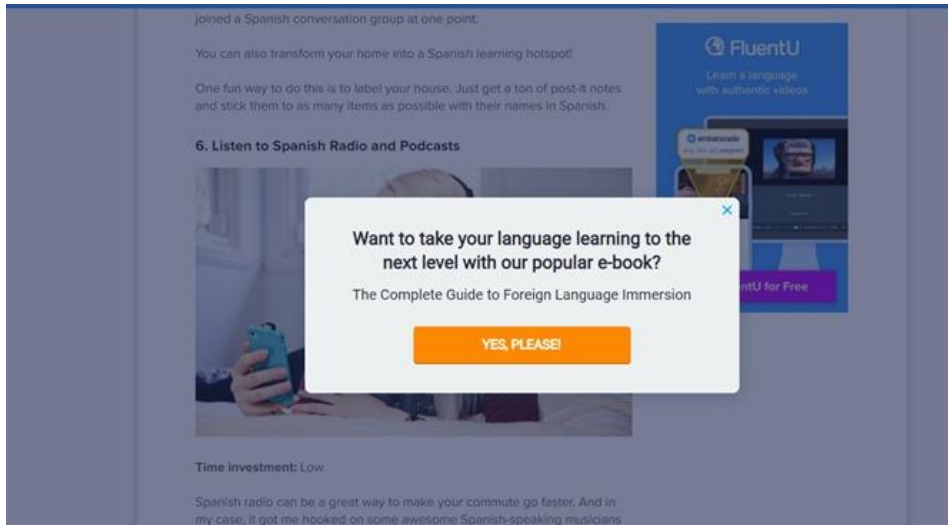
The banner features a dark blue background with a pink and yellow abstract shape at the top and bottom. A teal button with the word 'Start' is centered. To the left of the text is a pie chart with pink, orange, and yellow segments.

### **Get Cast Today**


Gain access to the best platform  
for performers and build your  
career on Backstage.

**Join Now**

## Приложение Б Всплывающие окна



make sure you have everything you need to sit down and write. Many new bloggers are planning



**120+ EMOTIONAL WORDS & PHRASES**

Your cheat sheet to compelling content, delivered right to your inbox.

**GET MY FREE GUIDE**

The image shows a blue promotional banner for a free guide. At the top, there is a line of text: "make sure you have everything you need to sit down and write. Many new bloggers are planning". Below this text is a circular graphic containing an image of an e-book cover. The e-book cover is blue and white, with the title "120 of the Best Words & Phrases for Marketing with Emotion" and the logos for "Wordstream" and "LOCALIO". To the right of the e-book image is a small white circle with a black "X" icon. Below the e-book image, the main headline of the banner reads "120+ EMOTIONAL WORDS & PHRASES" in large, bold, white letters. Underneath the headline, there is a sub-headline: "Your cheat sheet to compelling content, delivered right to your inbox." At the bottom of the banner is a large orange button with the text "GET MY FREE GUIDE" in white, uppercase letters.

**Forbes** Daily

SENT EVERY WEEKDAY

**Always be the most interesting person in the room.**

Our most exclusive reporting, best stories and Forbes-only perspectives on the day's top news, plus the inside scoop on the world's most influential billionaires and entrepreneurs.

**Sign up**

Subscribing indicates your consent to our [Terms and Conditions](#) and [Privacy Policy](#)

**Welcome!**

**GET 10% OFF YOUR FIRST ORDER**

Sign up for special offers and updates

**SIGN UP**

By signing up, you agree to receive email marketing

**No, thanks**

☰ Sort and filter ▾ | 🏠 In-store | 💰

Walmart - Shopping & Grocery ✕

**The easiest way to shop, check out & track your orders – anywhere you are.**

★★★★☆

[Get the app](#)

**THINGS TO CONSIDER WHEN CHOOSING AN ONLINE COURSE**

**THE CHEAT SHEET**

**#1 Platform credibility**  
Is the course offered on a well-known platform? Does the platform feature well-credentialed experts?

**#2 Course reviews**  
What have past students said about the course? Do the reviews appear to be legitimate?

**#3 Timeframe**  
Does the course schedule work for you? Do you have to attend live lectures or is it self-paced?



**#4 Difficulty level**  
Does the course level match your needs? Is it directed at beginners, intermediate, or advanced?

**#5 Course outline**  
Does the outline cover the topics you need to learn? Is it comprehensive enough to meet your needs?

**#6 Certification**  
Will you receive any certifications when you finish the course? Do you require a certificate upon completion?

**#7 Price**  
Does the price point work with your budget? Does it match the course quality and length?




For more details, please visit [MyElearningWorld.com](#)

GET THE FREE **TIPS FOR CHOOSING AN ONLINE COURSE** CHEAT SHEET

Use this free cheat sheet to help you choose an online course that meets your needs!

[DOWNLOAD NOW](#)

**Wait! Before you go!**

Why not try Rocket Spanish using a free guest account?

- ✔ Get instant access so you can start speaking Spanish now.
- ✔ Test out sample Rocket Spanish lessons.
- ✔ See just how awesome it is!

[TRY GUEST ACCOUNT](#)

[VIEW PRICING](#)




Body weight squats could improve the strength and function of your muscles, tendons, and bones, which can help you perform better in your sport.

Starting with a chair:

Directions:

1. Stand in front of a chair.
2. Hinge at your hips until your thighs touch the chair seat.
3. Push up through your heels.

Knee pushups



**Get Our Training Zone Newsletter**

Train smarter, not harder.

Enter your email  **JOIN NOW**

Your privacy is important to us. Any information you provide to us via this website may be placed by us on servers located in countries outside of the EU. If you do not agree to such placement, do not provide the information.

**A Home for Readers and Writers**

Sign up for our mailing list to stay up to date on upcoming events, reading groups, writing workshops, and our weekly book column.

ENTER YOUR EMAIL

**SIGN UP**

**The Guardian**

**This is what we're up against**

The Guardian has something many news organisations today don't: guaranteed independence. With no billionaire or large corporate owner, our journalists are free to report without interference. Our role is to hold power to account, not answer to it. **We value whatever you can spare, but a monthly subscription makes the most impact, enabling greater investment in our most crucial, fearless journalism. Thank you.**

Support €4/monthly

**Support €12/monthly** Recommended

- Far fewer asks for support
- Ad-free reading on all your devices

Support with another amount

**Continue** →

movement experiences, and they might not be the ones taught in the class. You



## Join 90,000+ weekly newsletter subscribers

Bold and insightful Ideas, practical Guides, diverse Life Stories and immersive Videos straight to your inbox each week.

See our newsletter privacy policy [here](#).

## Приложение В Контекстная реклама



On Running

<https://www.on-running.com> › apparel



### On® - Official Store - Free Delivery. 30-Day Returns.

Perform all day, every day in On's performance running clothing. Discover the full range! Engineered...

#### Реклама



RectoVerso Sports

<https://www.rectoversosports.com>



### Sustainable Gymwear Women - Women's Sportswear

Go for the very best in women's sportswear. Incredibly comfortable and superior quality. Do your...

#### Реклама



sportitfirst.co.uk

<https://www.sportitfirst.co.uk>



### Sport It First - Buy Now, Pay Later - Express UK Shipping

Express Shipping Available. Save Up To 60% On Sale Items At Sport It First. Express Shipping Available. Free UK Shipping Over £70. Lowest Prices.

**Реклама**



Euro Puppy  
<https://www.europuppy.com>



## Looking for the Perfect Puppy? - Show Quality, Healthy Puppies

Healthy & Socialized Puppies with 10 Year Guarantee  
& Safe Shipping arranged. Euro Puppy is proud and  
honoured to have helped 1000's of dog...

**Реклама**



green-hill.org  
<https://www.green-hill.org>



## Dog & Puppy Adoptions - Find your next best friend

Visit Greenhill Humane Society. Find Your New Best  
Friend Today! Become A Volunteer. View Resources.  
Donate Online.

**Реклама**



pizzahut.co.uk  
<https://www.pizzahut.co.uk>



## Pizza Delivery & Takeaway Near You | Pizza Hut UK



Пиццерия · London

Открыто · Закроется в 03:00

Find Your Local Pizza Hut & Order Your Favourite  
Pizzas & Sides Today! Grab A Cheesy, Crispy ...

Посмотреть 3 места поблизости ▾

Реклама



vietgrillrestaurant.co.uk  
<https://www.vietgrillrestaurant.co.uk>



## Delivery available - Make your reservation today

Authentic flavours of Saigon in the heart of Shoreditch.  
Book a table now on our website!



Guide to the Good  
<https://guidetothegood.ca> › shakti\_yoga › teacher...



## Become A Yoga Teacher 2023 - Yoga Teacher Certification

Learn with international Yoga Teacher Trainer Bobby Bessey. In person classes or online. Sign up now...

Реклама



Snappr  
<https://www.snappr.com> › photographers › new-o...



## Book A Photographer For \$99 - Anywhere In New Orleans

On Demand Pro Photographers As Low As \$99. Book Anywhere In New Orleans. Book Online In Minutes. Snappr Is The Easiest & Most Affordable...



Open Library  
<https://openlibrary.org>



## Welcome to Open Library | Open Library

Open Library is an open, editable library catalog, building towards a web page for every book ever published. **Read. borrow. and discover more than 3M books ...**



SPOON

<https://www.spoon-shop.com> › women-fashion › dresses

## Long Dresses - Dresses and Shirts - 2026 Collection On Sale

Casual daywear or elegant evenings? Find your perfect dress at SPOON.



Beatrice .b

<https://www.beatriceb.com>

## Dresses for every occasion - Made in Italy on sale -50%

Sophisticated women's clothing for every occasion, now 50% off



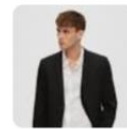
Zalando

<https://en.zalando.de> › mens-clothing-suits

## Suits & Tailoring for men online

Every gentlemen needs an elegant suit in his wardrobe | Skinny, slim or regular fit - **find the perfect suit from a range of designs.**

Free delivery over €29.90 · 30-day returns



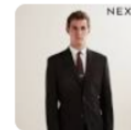
next DE

<https://www.next.de> › mens › clothing

## Men's Suits | Next Germany

Complement your look at any occasion with our **men's suits at Next Germany**. Find 3-piece suits, tuxedos & suit trousers. Express delivery available.

14-day returns



ReFramed

<https://www.reframedbrand.com> › beds › shop

## Premium Bed Frames | No Tools Required | Starting From €995

Steel bed frames designed in London, made in Denmark. Easy assembly, built to last.

[Minimalist Bed Frames](#) · [Low Profile Bed Frame](#) · [In My Room With Dia](#)

**Отзыв**  
на выпускную квалификационную работу  
студентки факультета иностранных языков  
Дуда Анны Александровны  
**«Рекламный дискурс в аспекте перевода»**

Выпускная квалификационная работа Дуда А.А. посвящена исследованию такого сложного коммуникативного явления как дискурс, понятие которого и его трактовка до сих пор остаются в центре внимания современных научных дискуссий. В работе даются теоретические представления о дискурсе вообще и о рекламном дискурсе в частности, представлены основные исследовательские подходы к их пониманию, а также рассмотрены точки зрения исследователей на виртуальный рекламный дискурс как новый объект изучения.

Рецензируемая работа состоит из Введения, двух глав с практической частью, Заключения, Приложения, списка библиографии.

Структура работы логично вытекает из поставленных целей и задач исследования, изложенных во Введении. В процессе исследования проводится широкий обзор трудов, имеющих отношение к дискурсу, рекламному дискурсу как его разновидности и переводоведению. В конце каждой главы приводятся выводы: точные, логичные, соответствующие их содержанию.

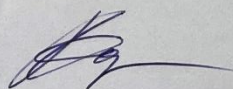
Особый интерес представляет практическая часть работы – самостоятельный анализ переводов рекламных единиц, относящихся к рекламному дискурсу. Автором определены различия в частотности использования тех или иных средств передачи на русский язык, а также выявлены наиболее частотные трансформации, применяемые при переводе.

В Заключении сделаны выводы по проведенному анализу и общие выводы по всей работе.

Дуда А.А. продемонстрировала высокий уровень владения метаязыком, а также умение и способности проводить самостоятельный языковой анализ.

Работа выполнена на высоком научном и методическом уровне, демонстрирует профессиональную грамотность исследователя, вписывается в общий контекст подобного рода исследований, а ее автор заслуживает присвоения искомой квалификации.

Научный руководитель



А.В.Коршунова,  
канд.филол.наук,  
доцент кафедры  
английской филологии



**АНТИПЛАГИАТ**  
ОБНАРУЖЕНИЕ ЗАИМСТВОВАНИЙ

## СПРАВКА

о результатах проверки текстового документа  
на наличие заимствований

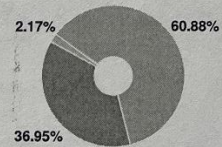
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ  
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
"КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. В.П.  
АСТАФЬЕВА"

ПРОВЕРКА ВЫПОЛНЕНА В СИСТЕМЕ АНТИПЛАГИАТ.ВУЗ

**Автор работы:** Дуда Анна Александровна  
**Самоцитирование**  
**рассчитано для:** Дуда Анна Александровна  
**Название работы:** вкр Дуда Анна  
**Тип работы:** Выпускная квалификационная работа  
**Подразделение:** кафедра английской филологии

### РЕЗУЛЬТАТЫ

|                 |        |
|-----------------|--------|
| СОВПАДЕНИЯ      | 36.95% |
| ОРИГИНАЛЬНОСТЬ  | 60.88% |
| ЦИТИРОВАНИЯ     | 2.17%  |
| САМОЦИТИРОВАНИЯ | 0%     |
| ИИ-КОНТЕНТ      | 0%     |



ДАТА ПОСЛЕДНЕЙ ПРОВЕРКИ: 01.06.2026

**Структура документа:**  
**Модули поиска:**

Проверенные разделы: основная часть с.17-24, 30-46, титульный лист с.1, содержание с.2, библиография с.47-52, приложение с.53-64, введение с.3-16, выводы с.24-29  
Профессиональная лексика. Юриспруденция; Переводные заимствования; Кольцо вузов; Патенты СССР, РФ, СНГ; Профессиональная лексика. Медицина; IEEE; Профессиональная лексика. АПК и биотех; СМИ России и СНГ; Шаблонные фразы; ИПС Адилет; Перефразирования по базе публикаций открытого доступа PubMed; PubMed; Сводная коллекция научных работ Беларуси; Коллекция НБУ; Перефразирования по Коллекции открытых публикаций международных издательств; Перефразирования по коллекции IEEE; Переводные заимствования по коллекции Гарант: аналитика; Медицина; Переводные заимствования по базе публикаций открытого доступа PubMed; Переводные заимствования IEEE; СПС ГАРАНТ: нормативно-правовая документация; СПС ГАРАНТ: аналитика; Перефразирования по СПС ГАРАНТ: аналитика; Переводные з...

**Работу проверил:** Коршунова Анжелика Владимировна

ФИО проверяющего

**Дата подписи:**

3 06 26

Подпись проверяющего



Чтобы убедиться  
в подлинности справки, используйте QR-код,  
который содержит ссылку на отчет.

Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование  
корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего.  
Предоставленная информация не подлежит использованию  
в коммерческих целях.

**СОГЛАСИЕ**  
на размещение текста выпускной квалификационной работы обучающегося  
В ЭБС КГПУ им. В.П. Астафьева

Я, Дуда Анна Александровна  
(фамилия, имя, отчество)

разрешаю КГПУ им. В.П. Астафьева безвозмездно воспроизводить и размещать (доводить до всеобщего сведения) в полном объеме и по частям написанную мною в рамках выполнения основной профессиональной образовательной программы выпускную квалификационную работу бакалавра / специалиста / магистра / аспиранта

на тему: Рекламный дискурс в аспекте перевода  
(название работы)

(далее – ВКР) в сети Интернет в ЭБС КГПУ им. В.П. Астафьева, расположенной по адресу [http:// elib.kspu.ru](http://elib.kspu.ru), таким образом, чтобы любое лицо могло получить доступ к ВКР из любого места и в любое время по собственному выбору, в течение всего срока действия исключительного права на ВКР.

Я подтверждаю, что ВКР написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает интеллектуальных прав иных лиц.

«05» мая 2026 г.  
(дата)

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)