

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/magisterskaya-rabota/375201>

Тип работы: Магистерская работа

Предмет: Межкультурная коммуникация

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Понятие рекламного текста и его художественно выразительных особенностей 8

1.1 История развития и современные подходы к созданию рекламных текстов 8

1.2 Художественно выразительные компоненты рекламно-информационных текстов 15

1.3 Элементы и психологические особенности воздействия рекламных текстов 24

Глава 2. Процесс разработки рекламных текстов для иностранной аудитории 29

2.1 Специфика рекламных текстов для иностранной аудитории 29

2.2 Этапы создания рекламных текстов с учетом художественно выразительных особенностей для иностранной аудитории 43

2.3 Процесс разработки рекламных текстов с учетом художественно выразительных особенностей для иностранной аудитории 62

Глава 3. Повышение эффективности воздействия рекламных текстов для иностранной аудитории путем изменений художественно выразительных особенностей 66

3.1 Выявление недостатков современных рекламных текстов для иностранной аудитории 66

3.2 Определение инновационных направлений художественно выразительных особенностей при создании рекламных текстов для иностранной аудитории 75

3.3 Обоснование эффективности воздействия рекламных текстов для иностранной аудитории 86

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 88

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 90

Рассмотрим историю развития и современные подходы к созданию рекламных текстов. Важный этап развития рекламы - открытие метода хромолитографии. Ошибочно считать, что такой метод принадлежит французцу Годфруа Энгельману. В 1838 году ему вручили за этот метод пару тысяч франков. Но, научно известно, что такой метод использовался ранее русским художником - Корнилием Тромониным.

Посредством хромолитографии автор иллюстраций напечатал их к книге о князе Святославе.

Тираж такой книги составлял 600 штук. Кроме того, данное имя ассоциируется с тем, что именно Корнилий стал первым, кто печатал альбомы с цветными репродукциями картин.

В 1865 году появляется еще один метод - фотохромолитография, который изобрел барон фон Рансонет из Австрии. А в 1866 году создатель декораций Жюль Шере из Франции основывает выставку в столице его родины, где можно было увидеть более 1000 плакатов, рекламирующих выставки и маскарады.

В 1897 году в Санкт-Петербурге проходит выставка афиш и плакатов, куда съехались люди со всего мира. Сюда же приехали и художники со своими лучшими произведениями. Помимо художников, выставку посетили и зрители, кто остался под огромным впечатлением от увиденного. Именно поэтому плакат получает всеобщее признание.

Современный рекламно-информационный плакат выполняет две основные функции [1]:

□ Рекламную - рекламирует товар или услугу;

□ Оповестительную - ставит в известность широкий круг аудитории о запланированных культурных мероприятиях.

Что касается современного дизайнерского подхода, то рекламные плакаты сегодня - это изображения формата А0 или 1189х841 мм. Нужно понимать, что из серии А формат А0 является самым большим. Чем обусловлен данный формат? Ответ прост: одновременно в рамках такого формата может уместиться не только картинка, но и текст, также таблицы и схемы.

Производитель заинтересован, чтобы как можно больше лаконичной информации было освещено в рекламе, и она была доступна в наглядном плане не только молодым, но и лицам пожилого возраста, у кого зрение может быть ослаблено.

Главное условие: информация на плакате должна быть хорошо читаема. Рассмотрим данный факт наглядно

на примере иллюстрации 1.

Рис. 1. Пример настенного рекламного плаката

Многие из подобных плакатов могут находиться на удаленном расстоянии и прочесть информацию вблизи не предоставляется возможности.

Такие плакаты могут быть вывешены, например, в метро. Именно этим обусловлен факт использования формата A0, и он ориентирован на аудиторию всех возрастов [2].

Таким образом, рекламно-информационный плакат – это плакат, который не только рекламирует, но и оповещает публику о запланированных мероприятиях.

Помимо формата важно учитывать художественно выразительные компоненты рекламно-информационных плакатов. Плавным переходим к следующему пункту исследования.

Во второй половине девятнадцатого века реклама в Великобритании продолжала расширяться. Этот рост был вызван рядом событий. Во-первых, в этот период в Великобритании резко возросла реальная заработная плата, и все больше людей стали тратить больше денег.

Важно отметить, что к 1870-1880-м годам потребительские расходы среди рабочего класса, составлявшего 75-80% занятого населения Великобритании, начали расти.

Таким образом, все больше и больше людей в Великобритании могли заботиться не только о покупке предметов первой необходимости, но и о покупке большего количества и лучшей еды, одежды и мебели; они также могли позволить себе тратить больше денег на досуг.

Во-вторых, в течение этого периода вводилось все большее число продуктов для удовлетворения и использования этого растущего спроса-продуктов, которые, кроме того, все чаще брендировались и распространялись на национальном уровне.

В-третьих, все больше и больше производителей выбирали рекламу. В то время как некоторым производителям все еще не нравилось внедрение рекламы в коммерческую практику, многие оказались вынуждены рекламировать, чтобы не отставать от своих конкурентов или представить потребителям новые продукты [5].

Действительно, во второй половине девятнадцатого века оговорки относительно респектабельности рекламы в значительной степени исчезли, и она стала рассматриваться как нормальный элемент деловой практики.

Таким образом, все больше и больше товаров рекламировалось все более восприимчивой публике одежда, патентованные лекарства, мебель для дома, продукты питания, такие как какао и чай, и новые изобретения, такие как швейные машины, фотоаппараты и велосипеды. Поскольку конкуренция между производителями иногда была жесткой, рекламные бюджеты за этот период увеличились, и суммы могли быть экстравагантными.

Например, расходы на рекламу Томаса Холлоуэя-производителя таблеток и мазей-выросли с 5000 фунтов стерлингов в 1842 году до 50 000 фунтов стерлингов в 1883 году. Томас Бичем-еще один производитель патентованных лекарств-увеличил свой рекламный бюджет с 22 000 фунтов стерлингов в 1884 году до 120 000 фунтов стерлингов в 1891 году.

Более того, к концу девятнадцатого века все больше фирм стали пользоваться услугами растущей и развивающейся рекламной индустрии Великобритании.

В то время как основной целью рекламных агентов в начале века была покупка рекламных площадей от имени своих клиентов, к концу века ведущие агенты предлагали все услуги, необходимые для подготовки и проведения рекламных кампаний.

В этот период в кампании также были внедрены более сложные рекламные методы, и многие рекламодатели стремились предоставить запоминающиеся лозунги и яркие фотографии, которые закрепили бы образ продуктов в сознании потребителей.

Одним из самых блестящих рекламодателей конца девятнадцатого века было мыло «Груши». Оно не только широко рекламировалось, но и с большой оригинальностью и юмором придумывало лозунги, которые захватывали воображение публики (например, «Доброе утро! Вы пользовались Грушевым мылом?») [6].

В этот период между производителями мыла существовала особенно жесткая конкуренция, и Груши потратили огромную сумму на рекламу-100 000 фунтов стерлингов только в 1889 году.

Рекламодатели продолжали использовать различные средства массовой информации, включая эмалевые вывески, циркуляры, телеграммы, сэндвичи и рекламные листовки; также использовались рекламные

трюки. В частности, плакаты оставались очень популярными на протяжении всего этого периода. В 1870-х и 1880-х годах была усовершенствована цветная литография для крупномасштабного коммерческого использования, и плакаты стали разрабатываться с большим вниманием к иллюстрации и художественному мастерству.

Например, в конце 1880-х годов компания Pears, как известно, купила произведение искусства сэра Джона Милле под названием «Пузыри», которое затем использовала в своей рекламной кампании. Текст со временем стал уступать место иллюстрациям, а иногда и вовсе опускался.

Именно пресса прочно утвердилась в этот период в качестве основного средства рекламы в Великобритании.

В 1850-х и начале 1860-х годов Рекламный сбор, Гербовый сбор и Бумажный сбор были отменены, что привело к распространению новых газет, расширению тиражей газет и расширению самих газет (что сделало больше места для рекламы).

Поскольку реклама также больше не облагалась налогом, газеты, следовательно, стали еще более привлекательными в качестве среды для рекламодателей, как крупных, так и мелких [9].

Действительно, массовые тиражи газет, появившиеся с 1850-х годов, предоставили рекламодателям эффективные средства для своевременного и эффективного продвижения своих продуктов, распространяемых на национальном уровне, большому числу потребителей по всей Великобритании. Местные торговцы и владельцы магазинов могли выбирать из большого количества газет, охватывающих конкретные города или районы, в которых они торговали.

Вторая половина девятнадцатого века также стала свидетелем распространения журналов-многие из которых к 1880-м годам содержали большие рекламные объявления с потрясающими иллюстрациями и изобретательно убедительным текстом-и множество периодических изданий, представляющих особый интерес, которые были созданы, позволили рекламодателям ориентироваться на конкретные группы. В качестве примера можно привести женские журналы, которые к 1890-м годам публиковали большие и великолепно иллюстрированные рекламные объявления о моде.

Однако после отмены Закона о гербах многим владельцам газет потребовалось несколько десятилетий, чтобы ввести более крупные иллюстрированные рекламные объявления, поскольку многие не хотели нарушать формат своих газет [8].

Действительно, новое отношение к рекламе начало развиваться очень медленно, все чаще вводились новые разновидности и размеры шрифта, реклама начала нарушать правила столбцов и все чаще использовались иллюстрации.

Список использованной литературы

- 1.Чыманова Ж.Ж. Peculiar features of advertising texts' structure (based on the english-russian-kyrgyz translation) // Известия ВУЗов Кыргызстана. 2018. № 3. С. 181-184.
- 2.Куницына Ю.С. Особенности перевода англоязычных рекламных текстов // В сборнике: Иностранная филология. Социальная и национальная вариативность языка и литературы. Материалы III Международного научного конгресса. Под редакцией Е.В. Полховской. 2018. С. 554-557.
- 3.Пономарёва А.В., Кушниренко А.В. Специфика перевода текстов рекламного характера // В сборнике: Переводческий дискурс: междисциплинарный подход. Материалы II международной научно-практической конференции. Главный редактор М.В. Норец. 2018. С. 488-492.
- 4.Медуница С.В., Ямникова Н.А. Особенности перевода слоганов в рекламных текстах в аспекте когнитивной лингвистики // В сборнике: Филологические чтения. Материалы Международной научно-практической конференции. 2018. С. 565-569.
- 5.Кочанова А.А. Особенности перевода рекламных текстов с английского языка на русский // В сборнике: Актуальные проблемы общей теории языка, перевода, межкультурной коммуникации и методики преподавания. Сборник статей по материалам межвузовской студенческой научно-практической конференции. Ответственный редактор Н.В. Бутылов. 2018. С. 75-78.
- 6.Грижибовская К.С. Воссоздание лингвостилистических особенностей рекламных текстов в немецко-русском переводе // В сборнике: Стратегии социально-экономического развития Северного региона Крыма на долгосрочный период. Материалы I Межрегиональной научно-практической конференции. 2018. С. 132-134.
- 7.Службина А.Г. Особенности перевода рекламного текста // В сборнике: Современные инновации в науке, образовании и технике. Сборник научных трудов по материалам VIII Международной научно-практической

конференции. 2018. С. 52-53.

8. Дадаян А.С. Особенности перевода рекламных текстов и слоганов // В сборнике: Язык и речь в синхронии и диахронии. Материалы Международной заочной научной конференции. 2018. С. 17-19.

9. Долженкова А.В. Особенности стиля и перевода рекламного текста // В сборнике: Актуальные проблемы теоретической и прикладной филологии. материалы VI Международной научной конференции для молодых учёных. Ответственный редактор А.Р. Мухтаруллина. 2018. С. 68-72.

10. Плавская М.А. Лексические особенности перевода английских рекламных текстов // В сборнике: Язык, история, общество. Международная научно-практическая виртуальная конференция. Сборник статей и тезисов. 2018. С. 83-86.

11. Дударева А.А. Особенности перевода англоязычных креолизованных рекламных текстов на русский язык // Вестник современных исследований. 2019. № 1.6 (28). С. 111-114.

12. Рябова М.Э. Специфические характеристики рекламного звучащего текста в контексте перевода // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек в современном мире. 2019. № 1. С. 139-146.

13. Прусакова Д.А. Трудности перевода рекламных текстов с ая на ря (на материале путеводителей) // В сборнике: язык: категории, функции, речевое действие. Материалы XI юбилейной международной научной конференции. 2018. С. 125-128.

14. Таева Р.М., Тен В.О. Из опыта перевода рекламных текстов как средства межкультурной коммуникации // В сборнике: актуальные вопросы лингвистики, педагогики и методики преподавания иностранных языков - 2018. Сборник научных трудов. Калининград, 2018. С. 77-82.

15. Самарина И.В., Героник Е.О. Особенности перевода иноязычных вкраплений в англоязычных и испаноязычных рекламных текстах // В сборнике: переводческий дискурс: междисциплинарный подход. Материалы III международной научно-практической конференции. 2019. С. 338-342.

16. Исаева А.Е. Особенности перевода рекламного текста // В сборнике: Молодой исследователь: вызовы и перспективы. Сборник статей по материалам CXVI международной научно-практической конференции. 2019. С. 69-71.

17. Исакова Д.И. Особенности перевода рекламного текста // В сборнике: научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки. Сборник статей по материалам LXXVII студенческой международной научно-практической конференции. 2019. С. 56-61.

18. Щербак Е.Н. Перевод рекламных текстов с английского языка на русский // В сборнике: Гуманитарные науки. Студенческий научный форум. Сборник статей по материалам XVI студенческой международной научно-практической конференции. 2019. С. 261-264.

19. Белова Н.А., Рузанова С.В. Особенности использования стилистических средств в переводе рекламных текстов // Уральский научный вестник. 2019. Т. 2. № 2. С. 14-22.

20. Тимохина Е.И., Исмаилова Г.К. Адаптация при переводе рекламного текста // В сборнике: Наука и образование третьего тысячелетия. Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. 2018. С. 98-103.

21. Лемеш В.И. Стратегии перевода текстов англоязычного рекламного дискурса // В сборнике: Языковая личность и перевод. сборник материалов II Межвузовского научно-образовательного форума молодых переводчиков. 2018. С. 109-112.

22. Соколова И.В., Блинкова Л.М. Прагматические аспекты при переводе рекламных текстов // В сборнике: Лингвистика, лингводидактика, лингвокультурология: актуальные вопросы и перспективы развития. материалы II Международной научно-практической конференции. 2018. С. 277-282.

23. Героник Е.О., Самарина И.В. Особенности перевода иноязычных вкраплений в англоязычных и испаноязычных рекламных текстах // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. 2019. № 43. С. 236-239.

24. Грязнова Н.П. Общие принципы перевода рекламных текстов в аспекте межкультурной коммуникации / В книге: язык: категории, функции, речевое действие. Материалы XII международной научной конференции. 2019. С. 52-54.

25. Дубовых С.А. Реализация межкультурного аспекта в работе над переводом рекламных текстов // В книге: язык: категории, функции, речевое действие. Материалы XII международной научной конференции. 2019. С. 63-64.

26. Пискунова В.И. Стилистические и прагмалингвистические особенности перевода рекламных текстов // В сборнике: Гуманитарные технологии в современном мире. Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. 2019. С. 271-273.

27. Тарасов М.А., Обухова О.Н. Способы и приёмы перевода рекламных текстов немецких журналов // В

сборнике: Общество. Наука. Инновации (НПК-2019). Сборник статей XIX Всероссийской научно-практической конференции: в 4-х томах. Вятский государственный университет. 2019. С. 1130-1137.

28.Раренко М.Б. Перевод рекламных текстов: теория и практика // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2018. № 18 (816). С. 296-307.

29.Ярмиева А.И., Гайнутдинова А.З. Лексико-стилистические особенности перевода английских рекламных текстов на русский язык // В сборнике: Terra Linguae. Сборник научных статей. Казань, 2019. С. 123-128.

30.Саргсян А.Х. Передача лексических средств выразительности при переводе туристических рекламных текстов // Инновации. Наука. Образование. 2019. № 10 (11). С. 5.

31.Кутузова А.С., Назарова Р.З. Лингвокультурологический аспект перевода рекламных текстов (на материале русского и английского языков) // В сборнике: Иностранные языки: проблемы преподавания и риски коммуникации. Научные исследования преподавателей и студентов факультета иностранных языков и лингводидактики СГУ имени Н.Г. Чернышевского. Под редакцией Р.З.Назаровой, Г.А. Никитиной. Саратов, 2019. С. 70-73.

32.Кирышева В.А. Способы перевода слоганов и рекламных текстов // Моя профессиональная карьера. 2020. Т. 1. № 8. С. 142-146.

33.Женишова С. Особенности перевода вербальных компонентов в рекламных креолизованных текстах с русского на кыргызский // Вестник Бишкекского гуманитарного университета. 2019. № 3 (49). С. 51-53.

34.Лукашевич Я.В. Анализ перевода лексических единиц, репрезентирующих национально-культурные особенности в рекламных текстах / В книге: Молодежь XXI века: образование, наука, инновации. Материалы VIII Всероссийской студенческой научно-практической конференции с международным участием. В 3-х частях. Под редакцией Л.П. Полянской. 2019. С. 271-272.

35.Савосина Т.А., Алфёрова А.А. Особенности перевода при работе с рекламным текстом / В книге: Молодежь XXI века: образование, наука, инновации. Материалы VIII Всероссийской студенческой научно-практической конференции с международным участием. В 3-х частях. Под редакцией Л.П. Полянской. 2019. С. 121-122.

36.Лобаева К.А. Особенности перевода рекламных текстов // В сборнике: Иностранные языки – новому поколению профессионалов. Материалы I Открытого Всероссийского форума преподавателей иностранных языков. 2019. С. 227-232.

37.Вирзум С.А. Адекватность перевода рекламных текстов как один из аспектов межкультурной коммуникации // В сборнике: Молодежь и XXI век - 2020. Материалы 10-й Международной молодежной научной конференции. В 4-х томах. Ответственный редактор А.А. Горохов. 2020. С. 301-304.

38.Politaeva E.A., Khalilolva L.A. The language of advertising: adjustment of advertising texts in russian, english and French // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2019. Т. 14. № 3. С. 267-272.

39.Kenzhegulova A., Akisheva A. Peculiarities of the translation of advertising texts in the linguocultural aspect // The Scientific Heritage. 2020. № 44-5 (44). С. 65-68.

40.Халипаева П.А. Сложности перевода рекламных текстов // Вестник науки и образования. 2020. № 9-3 (87). С. 39-41.

41.Сапух Т.В., Нестерова Г.В. Способы перевода эпитетов в рекламных текстах // Современные исследования социальных проблем. 2020. Т. 12. № 1-2. С. 157-162.

42.Карачина Т.И., Курмаева И.И. Локализация при переводе рекламных текстов (на примере рекламы спортивных брендов) // В сборнике: Научные исследования: проблемы и перспективы. сборник научных трудов по материалам XV Международной научно-практической конференции. Анапа, 2020. С. 39-44.

43.Авдюшина К.С., Грищенко А.С. Проблема прагматической адаптации при переводе рекламного текста с китайского языка на русский // В сборнике: Диалог культур - диалог о мире и во имя мира. Материалы XI Международной студенческой научно-практической конференции. 2020. С. 6-13.

44.Кузнецова Э.В. Машинный перевод vs человеческий перевод с точки зрения передачи воздействующего потенциала рекламного банковского текста // Проблемы языка и перевода в трудах молодых ученых. 2020. № 19. С. 99-105.

45.Порхунова Е.А., Михайлова Е.В. Лингвокультурные особенности перевода англо-, франко- и испаноязычных рекламных текстов // Dictum - Factum: от исследований к стратегическим решениям. 2020. № 1. С. 100-105.

46.Проектный метод обучения переводу рекламных текстов при подготовке студентов-лингвистов / Букина Т.В., Благовещенская А.А., Винникова М.Н. // Перспективы науки. 2020. № 11 (134). С. 88-90.

47.Волкова К.А. Психолингвистические проблемы перевода коммерческого рекламного текста с английского

на русский язык // Студенческий вестник. 2021. № 9-1 (154). С. 8-11.

48.Гилязева Э.Н., Бобокандов Э.М.У. Лексико-стилистические особенности англоязычных рекламных текстов и способы их перевода на русский язык // Ростовский научный вестник. 2021. № 1. С. 14-18.

49.Булаева Н.Е., Михалева С.А. К вопросу о способах перевода стилистических сравнений в рекламных текстах парфюмерной продукции // Научный альманах. 2021. № 2-1 (76). С. 122-125.

50.Фоменко В.А. Особенности перевода текстов рекламного дискурса // В сборнике: Актуальные проблемы гуманитарных наук. Всероссийская научно-практическая конференция. Нижневартовск, 2021. С. 646-651.

51.Тахтарова С.С., Анарбекова Р.Г. Особенности перевода терминов на материале англоязычных рекламных текстов // Молодой ученый. 2021. № 21 (363). С. 453-455.

52.Иванова В.И., Коршунова А.В. Особенности перевода фразеологизмов в рекламном тексте // В сборнике: актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики. материалы региональной научно-практической конференции, посвященной 75-летию факультета иностранных языков. Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева. 2021. С. 195-197.

53.Пиякова У.С. Особенности перевода рекламных текстов // В сборнике: вклад молодых ученых в аграрную науку. Материалы международной научно-практической конференции. Кинель, 2021. С. 664-667.

54.Лобова М.В., Косогорова Х.Г. Влияние языковой картины мира реципиента на перевод рекламного текста (на материале французского и русского языков) // В сборнике: язык и общество: диалог культур и традиций. Сборник материалов международной научной конференции, в рамках «Чтения Ушинского». Ярославль, 2018. С. 51-55. 0

55.Ежова М.М. Особенности перевода и адаптации рекламного текста // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6: Языкознание. Реферативный журнал. 2021. № 3. С. 54-65.

56.Ярмоц Е.А. Способы передачи информации в рекламных текстах и их влияние на перевод // Интернаука. 2021. № 22-3 (198). С. 12-14.

57.Гэ М.Д. Способы перевода рекламных текстов с русского языка на китайский в свете скопос-теории // В сборнике: Язык в сфере профессиональной коммуникации. сборник материалов международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов и студентов. Екатеринбург, 2021. С. 73-80.

58.Журавлев А.С., Лузенина И.Н. Особенности перевода рекламных текстов с английского языка на немецкий // Язык науки и профессиональная коммуникация. 2021. № 1 (4). С. 17-26.

59.Самотейкина Н.В. Проблема перевода англицизмов в рекламном тексте // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 8-1 (59). С. 129-131.

60.Самотейкина Н.В. Перевод рекламного текста: особенности и средства выразительности // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 10-1 (61). С. 153-156.

61.Кудаева А.А. Средства выразительности рекламного текста как проблема перевода // В сборнике: язык: категории, функции, речевое действие. Материалы XIV международной научной конференции. Москва; Коломна, 2021. С. 70-72.

62.Михина А.С. Особенности перевода рекламного текста (на примере английского и русского языков) // Студенческий форум. 2021. № 43-2 (179). С. 58-60.

63.Любанец И.И., Хацкевич Е.В. Рекламный текст: особенности перевода с немецкого языка на русский // В сборнике: Образование - лингвистика - коммуникация: современные тенденции и перспективы развития. Всероссийская научно-практическая конференция. Сборник статей. Новомосковск, 2020. С. 70-76.

64.Зироян Р.А. Лексико-грамматические трансформации при переводе креолизованного рекламного текста // Трибуна ученого. 2022. № 1. С. 260-270.

65.Абрамова А.В. Перевод рекламных текстов на материале английского и русского языков // Студенческая наука и XXI век. 2021. Т. 18. № 1-2 (21). С. 379-381.

66.Кузнецова В.А. Особенности перевода рекламных текстов (на материале рекламы косметической и парфюмерной продукции) // В сборнике: наука. Технологии. Инновации. XV Всероссийская научная конференция молодых ученых, посвященная Году науки и технологий в России. Сборник научных трудов в 10 ч.. Новосибирск, 2021. С. 301-305.

67.Ракшина Т.Е. Специфика перевода рекламных туристических текстов (на материале двуязычных сайтов французских и российских турагентств) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: Исследования молодых ученых. 2021. № 19. С. 84-86.

68.Самотейкина Н.В. Эстетика как проблема перевода рекламных текстов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 6-3 (69). С. 70-73.

69.Шептала В.С. Сохранение аттрактивности как проблема перевода рекламных текстов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 7-2 (70). С. 114-117.

- 70.Иващенко Е.В., Калиновская Е.А. Особенности перевода англоязычных рекламных текстов и слоганов на русский язык // Вестник Луганского государственного педагогического университета. Серия 3. Филологические науки. Медиакommunikации. 2022. Т. 74. № 1. С. 10-14.
- 71.Майба В.В. Лингвистические особенности рекламных текстов и их перевода // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания. 2022. № 3 (24). С. 119-124.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08961530.2017.136300>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/magisterskaya-rabota/375201>