

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Московский государственный лингвистический университет»
(ФГБОУ ВО МГЛУ)
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
«Moscow State Linguistic University»
(MSLU)
ЕВРАЗИЙСКИЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ-ФИЛИАЛ

Кафедра переводоведения и межкультурной коммуникации

Лазукова Екатерина Алексеевна

ЛИНГВОСОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМЫ

Выпускная квалификационная работа студента группы ЕАЛИ9-8-09

Направление подготовки/ специальность: 45.03.02 Лингвистика

Направленность (профиль): Перевод и переводоведение

Научный руководитель:

ст. преп. кафедры переводоведения
и межкультурной коммуникации

Булыгина Наталия Борисовна

_____ «___» _____ 20__ г.

(подпись)

Заведующий кафедрой:

д. фил. н., доц., зав. кафедрой переводоведения
и межкультурной коммуникации

Куницына Евгения Юрьевна

_____ «___» _____ 20__ г.

(подпись)

Заведующий выпускающей кафедрой

Д. фил. н., доц., зав. кафедрой переводоведения
и межкультурной коммуникации

Куницына Евгения Юрьевна

_____ «___» _____ 20__ г.

(подпись)

Иркутск 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. РЕКЛАМА КАК ОБЪЕКТ ПЕРЕВОДЧЕСКОГО АНАЛИЗА.....	5
1.1 Определение, цели и функции рекламы.....	5
1.2 Лингвистические особенности рекламы.....	7
1.2.1 Фонетические средства выразительности.....	7
1.2.2 Лексические средства выразительности.....	9
1.2.3 Грамматические средства выразительности.....	12
1.2.4 Игра слов в рекламе.....	15
1.3 Лингвокультурные аспекты рекламы.....	17
1.3.1 Культурологическая концепция В.И. Хайруллина.....	17
1.3.2 Лингвокультурные особенности англоязычной рекламы.....	18
1.3.3 Лингвокультурные особенности русскоязычной рекламы.....	21
1.4 Социокультурные аспекты рекламы.....	25
1.4.1 Использование музыки в рекламе.....	25
1.4.2 Гендерные стереотипы в рекламе.....	26
1.4.3 Молодежный сленг в рекламе.....	27
1.5 Аксиологическая составляющая рекламы.....	28
1.5.1 Ценностные концепты в русских и американских рекламных текстах.....	29
Выводы по первой главе.....	33
ГЛАВА 2. ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ.....	35
2.1 Отражение языковой картины мира в рекламе.....	35
2.2 Сопоставительный анализ.....	39
Выводы по второй главе.....	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	57
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	59
Список словарей.....	61
Список источников примеров.....	62

ВВЕДЕНИЕ

Данная выпускная квалификационная работа посвящена исследованию лингвосоциокультурных аспектов перевода рекламных текстов. Реклама прочно вошла и укоренилась в нашей повседневной жизни. Примеры различного вида рекламы можно встретить повсюду: увидеть по телевизору, прочитать в газете, услышать по радио. Реклама окружает нас и на улице – мы можем увидеть рекламу в объявлениях, на флайерах, листовках, вывесках, баннерах, услышать из автобуса, громкоговорителя.

Перевод рекламного текста во многом отличается от перевода художественного или публицистического текста по форме, ярко выраженной коммуникативной направленности, языковым средствам. Переводчик рекламного текста должен не только перевести текст, он должен прорекламировать товар на ПЯ. Переводчик должен использовать творческий подход, знать культуру целевой аудитории.

Актуальность данной работы состоит в том, что с каждым днем появляется все больше товаров, вследствие чего, появляется все больше рекламы. В современном мире торговля между странами весьма развита и имеет значение для государств. Поэтому хорошая реклама зарубежного товара позволит повысить импорт товара. Изучение коммуникативной направленности рекламных текстов на аудиторию ПЯ, ее ценностей, языковых особенностей и свойств составляют актуальность данной работы.

Цель выпускной квалификационной работы – исследовать лингвистические, социокультурные особенности англоязычных и русскоязычных рекламных текстов, провести сопоставительный анализ русскоязычных и англоязычных рекламных текстов.

Задачами данной работы являются:

- описание лингвистических особенностей рекламных текстов, средств языковой выразительности;
- описание культурных ценностей, заложенных в рекламных текстах;

- обозначение гендерных стереотипов, молодежного сленга, музыки, используемых в рекламных текстах;
- описание языковой картины мира той целевой аудитории, для которой создаются рекламные тексты;
- описание стереотипов, которые содержатся в рекламных текстах;
- сопоставительный анализ рекламных текстов и слоганов, предназначенных для разных целевых аудиторий.

Объектом исследования в данной работе являются русскоязычные и англоязычные рекламные тексты и слоганы.

Предметом исследования являются лингвосоциокультурные особенности рекламных текстов, а также приемы их перевода и переводческие трансформации, используемые для передачи коммуникативно-прагматического эффекта.

Теоретическую базу составили труды таких переводоведов и лингвистов как Л.Л. Нелюбин, В.Н. Комиссаров, Л.К. Латышев, И.С. Алексеева, С.Г. Тер-Минасова, В.В. Красных и др. Проблемы, связанные с лингвосоциокультурными особенностями рекламных текстов и проблемой их перевода, рассматривались в научных статьях и диссертациях А.А. Воейковой, Л.А. Араевой, И.В. Приваловой. На основе изучения работ данных авторов была выполнена данная выпускная квалификационная работа.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, одной теоретической главы, одной практической главы, заключения, библиографического списка, списка словарей и списка примеров.

Введение раскрывает актуальность, практическую значимость работы, определяет цели, объект и предмет исследования.

Первая глава посвящена лингвосоциокультурным особенностям англоязычных и русскоязычных рекламных текстов.

Вторая глава содержит сопоставительный анализ рекламных текстов одинакового товара, предназначенных для разных целевых аудиторий.

Заключение содержит общие выводы по проделанной работе.

ГЛАВА 1. РЕКЛАМА КАК ОБЪЕКТ ПЕРЕВОДЧЕСКОГО АНАЛИЗА

1.1 Определение, цели и функции рекламы

Термин «реклама» трактуется сотнями вариантов, но самое главное определение рекламы содержится в Законе РФ «О рекламе» от 13 марта 2006г. №38. В этом законе термин «реклама» трактуется как «информация, которая распространяется любым способом, в любом виде и с использованием любых средств, адресовывается неопределенному кругу лиц и направляется на привлечение внимания к объекту рекламирования, формированию или поддержанию интереса к нему и его продвижению на рынке» [ФЗ 2006, №38].

Термин «реклама» происходит от французского слова *reclame*, которое имело первоначальное значение – подзывание сокола на охоте; английское слово *reclame* переводится как «привлекать к себе внимание» [ЭСРЯ, 1987, с. 464].

Любой вид рекламы, независимо от его вида, обладает несколькими отличительными чертами. Их также называют *признаками рекламы*. Выделяются следующие наиболее яркие признаки рекламы:

- У любой рекламы есть *заказчик* – тот, кто произвел или изготовил товар – общественная организация, продавец, политическая партия или само государство и т.д. *Заказчика* также часто называют *рекламодатель*.

- Все виды рекламы являются платными (даже реклама социального характера).

- У каждой рекламы есть широкий круг потребителей.

- Реклама имеет *одностороннюю направленность*: производитель обращается через рекламу к потребителю, но непосредственного ответа от него никакого не получает.

- Производитель не рассказывает сам о своем товаре, он нанимает профессионалов, которые проводят рекламную кампанию.