

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/251502>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Стилистика

Введение 3

Глава 1. Особенности рекламного дискурса 5

1.1. Лингвистические особенности рекламного текста 5

1.2. Особенности перевода рекламного текста 8

Глава 2. Анализ особенностей перевода современной рекламы 18

2.1. Анализ специфики репрезентации англоязычных рекламных текстов для русского адресата (на примере автомобильных рекламных слоганов) 18

Заключение 35

Список литературы 36

Введение

Актуальность темы. Современное общество принято называть информационным. Причиной этого является стремительное развитие информационных технологий. Мы живем в эпоху активизации массовых коммуникаций, в период глобализации общественного сознания и непрерывающегося научно-технического прогресса. Вместе с тем это и общество потребления, поскольку на данном этапе своего развития оно стремится не только производить, но и пользоваться плодами производства и накопленных знаний.

Стремительное развитие рекламного дела в России, который начался в конце XX века, вызвал интерес к рекламе специалистов различных отраслей знаний. Социологами, экономистами, психологами, филологами рассматриваются экономические и психологические аспекты рекламной деятельности с определенной ориентацией на проблему специфики языка в рекламе, а также механизм воздействия рекламы; исследуются вопросы становления и развития рекламы; представлены попытки системно подойти к изучению рекламы в средствах массовой коммуникации и ее роли в социальном пространстве; описываются различные методики составления рекламных текстов; анализируются рекламные технологии.

Реклама играет огромную роль в сфере маркетинга экономики и товарно-денежных отношений. Реклама также тесно связана со средствами массовой информации, которые выступают в качестве носителя конкретных рекламных слоганов. Исследование настоящей темы актуально из-за большой распространенности рекламных слоганов. Реклама — массовая коммуникация, а так как в России большинство рекламодателей — зарубежные компании, особую актуальность приобретает проблема грамотной репрезентации англоязычных рекламных текстов для русскоязычного адресата. Объектом исследования является рекламный текст.

Предметом исследования являются особенности перевода современных рекламных текстов.

Цель исследования – рассмотреть и проанализировать особенности перевода рекламных текстов с английского языка на русский.

Цель исследования определяет его основные задачи:

- 1) Рассмотреть лингвистические особенности рекламного текста;
- 2) Выявить особенности перевода рекламного текста ;
- 3) Проанализировать специфику репрезентации англоязычных рекламных текстов для русского адресата (на примере автомобильных рекламных слоганов).

1) определить сущность понятия, функции и признаки рекламного текста;

2) рассмотреть лингвистические особенности и культурные детерминанты рекламного текста;

3) проанализировать лингвистические особенности англоязычного и русскоязычного рекламных текстов, определить различия.

4) определить характер влияния англоязычных рекламных текстов на русскоязычные.

Материалом исследования послужили русскоязычные и англоязычные сайты, содержащие примеры рекламных текстов.

Структура работы: введение, две главы, заключение, список литературы.

Глава 1. Особенности рекламного дискурса

1.1. Лингвистические особенности рекламного текста

Текст представляет собой неотъемлемую часть подавляющего большинства рекламных сообщений. Обычно он является главным элементом, раскрывающим суть рекламного сообщения.

Рекламный текст воплощает в себе совокупность формы и содержания рекламы, иначе говоря, симбиоз «выражений» и «мыслей». При написании любого текста вопрос о «выражениях», или о языковых тонкостях, предстает в процессе его редактирования. Это касается и рекламы. Язык рекламы раскрывается через, с помощью которых передается содержание. Одну и ту же мысль можно изложить различными способами, применяя разнообразные стилистические оттенки и акценты. Можно по-разному составлять предложения, по-разному строить композицию текста, делить его на абзацы, по-разному подбирать слова и располагать их в предложении. Идеальный рекламный текст – это когда «все по высшему разряду»: продающие мысли, прекрасно изложенные и превосходно оформленные, для того чтобы как можно полнее помочь человеку в их восприятии и понимании.

Для этого в рекламных целях применяют практически все публицистические жанры, которые распределяются по трем группам:

- 1) информационные: интервью, заметка, репортаж, отчет, строчная реклама;
- 2) аналитические: статья, корреспонденция, обозрение, обзор, комментарий, рецензия;
- 3) публицистические: очерк, зарисовка.

Для подготовки материалов «public relations», текстов со скрытой рекламой, активно используется последняя группа. Выделим десять основных типов рекламного текста, чаще всего используемого в рекламных кампаниях:

- 1) рекламная заметка – является исключительно информационным жанром. Она говорит читателю, когда, где и что происходит, произошло или произойдет;
- 2) рекламное объявление – платное размещение рекламного текста, чаще всего содержащее заголовок-слоган;
- 3) рекламная рецензия – разносторонний обзор рекламируемого объекта (фильма, книги, выставки, концерта и т.д.);
- 4) рекламное интервью – законченный РТ, состоящий из блоков «вопрос-ответ» и объединенный общим смыслом (свойства рекламируемого товара);
- 5) рекламный очерк – представляет рекламируемый объект в образно-публицистической форме, и его суть подчинена одной цели – рекламированию;
- 6) рекламный отчет – рассказывает о каком-то событии, уделяя основное внимание формированию во время изложения рекламного образа;
- 7) рекламный рассказ – маленький рассказ с простым сюжетом и интересной композицией, в котором описывается ситуация, связанная с рекламируемым объектом;
- 8) рекламная консультация – являющая собой советы, даваемые специалистами, о использовании товаров или пользовании услугами;
- 9) строчная или рубрицированная реклама – рекламный текст - объявление, размещенное на рекламных полосах периодических изданий, имеющих нерекламный характер, или же образует основу рекламных изданий.
- 10) рекламная статья – отличительная особенность - глубокий анализ и детальное описание рекламируемого объекта, содержит обобщения;

Отметим тот факт, что большинство рассмотренных нами рекламных жанров характерны для газетно-журнальной рекламы, хотя список видов рекламы по способу передачи информации более широк (к примеру, по Ф.Г. Панкратову – 11 пунктов). Но чаще всего обслуживает эти типы, одно из первых рассмотренных жанров – рекламное объявление, полнее всего раскрывающее специфику, характерную для рекламного текста.

Важнейшее требование, стоящее перед рекламными текстами, – наибольшее количество информации при минимальном количестве слов. Объем текста должен быть не больше того, что покупатель может охватить одним взглядом, без каких-либо затруднений. Выделяются те слова, у которых повышенная рекламная ценность, большая эмоциональная сила, те, что создают осязаемый, наглядный образ.

На современном этапе лингвистических исследований рекламы наиболее актуальным является понимание рекламы как коммуникации.

Основная цель рекламного текста – заставить адресата поверить в достоверность сообщаемого. Он

ориентирован на запросы адресата, его желания и устремления, его потребности.

Семантико-коммуникативной задачей текста рекламы является призыв к действию, что объясняет частое использование глагола и глагольных форм по сравнению с другими частями речи. Это обуславливается тем, что глагол является единственной частью речи, которая обладает формой императива – Drink Pepsi, Buy Nokia [7, с.74].

Для синтаксиса же характерна краткость и емкость содержания, что делает его походим на стиль телеграфных сообщений, а также использование эллипса в предложениях, где сокращается тема - уже знакомая часть высказывания и выделяется рема - новая информация, приковывающая интерес покупателя своей образностью и необычностью.

Таким образом, внимание к вопросам языка вообще и рекламного языка в частности поможет повысить коммуникативную ценность рекламы. Именно динамичность, необходимость постоянного совершенствования языка рекламы делает необходимым углубленно продолжать исследования этой части речевой активности. Перспективы дальнейшего анализа этого аспекта не ограничены и составляют сферу деятельности дальнейшей научной работы.

1.2. Особенности перевода рекламного текста

Одним из наиболее сложных видов перевода традиционно считается перевод рекламных текстов и слоганов. Поскольку реклама - это «двигатель торговли», то и важнейшая функция рекламного текста — продавать соответствующую продукцию или услуги. Образно говоря, хорошая реклама - это всегда «улыбка на миллион», обворожительная, восхищающая яркостью и красотой, возможно более дерзкая, а возможно — благородно-сдержанная, но всегда пробуждающая у потенциального покупателя интерес к товару и лояльность к бренду.

1. Арутюнова Н.Д. Язык о языке / Н. Д. Арутюнова. – М.: Книга по требованию, 2011. – 624 с.
2. Барт Р. «Глубинная» реклама // Барт Р. Мифологии. М., 1996.
3. Вандриес Ж. Язык. Лингвистическое введение в историю. М., 1937.
4. Вранчан Е. В. Мифологизация товара в современной рекламе как способ манипулятивного воздействия на сознание адресатов / Е.В. Вранчан // Альманах современной науки и образования. – 2014. – № 10 (88). – С. 56-58.
5. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. М., Изд-во литературы на иностранных языках, 1958. 350 с.
6. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 1994.- 2520 с.
7. Глухов В.П. Психоллингвистика.- М.: Секачев В.Ю., 2014.- 344 с.
8. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 1997.
9. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2002.
10. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Прогресс, 2000. – 345 с.
11. Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляции / С.Г. Кара-Мурза. – СПб: Академический проект, 2015. – 360 с.
12. Леонтьев А.О. Психологические особенности лектора. М, 1981.
13. Лингвострановедение и текст / под ред. Е.М. Верещагина и В. Г. Костомарова – М.: 1987. – 250 с.
14. Мамонтов А.С. Кросс-культурный анализ (лингвострановедение в сфере рекламы): учеб. пособие. – М., 2002.
15. Найда, Ю. К науке переводить // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. - М. : Междунар. отношения, 1978. – 232 с.
16. Николаева Т.М. Лингвистическая демагогия // Прагматика и проблемы интенционального. М., 1988.
17. Основы рекламы: учебник для студентов вузов / Ю. С. Бернадская и др.; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
18. Паршин П.Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М., 2000. (С. 55–75.)
19. Петрова Е. Б., Черникова Я. С. Основные способы речевого воздействия в дискурсе наружной рекламы на английском языке // Вестник ТГПУ. 2015. №4 (157) С.165-173.
20. Почепцов Г.Г. Коммуникативные аспекты семантики. Киев, 1987.
21. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики [Текст] / Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия: Опыт теоретического исследования [Текст] / В.А. Евстафьев. - М.: ИМА-пресс, 2001.

- 263 с.

22. Реклама: язык, речь, общение: учеб. пособие / под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. М.: ИНФРА-М, 2008. 288 с.
23. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / под ред. Ю.К. Пироговой, П.Б. Паршина. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2010. – 189 с.
24. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов. М.: Флинта, 2010. 104 с.
25. Трошина А.В. Эпистемические модальные модификаторы в английском и русском языках.- М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2013.- 160 с.
26. Рябчук Ю.М. Особенности перевода рекламных текстов: сохранение эстетической функции и динамическая эквивалентность // , 2012.-№10.- С. 175-177.
27. Седов К.Ф. О манипуляции и актуализации в речевом воздействии // Проблемы речевой коммуникации. Саратов, 2003. Вып. 2.
28. Скарнев Д. С. Языковые средства создания образа зарубежного автомобиля в рекламном дискурсе // Фундаментальные исследования. 2014. №8-5 С.1237-1242.
29. Соболева Н.П. Фразеология и прецедентные тексты в рекламе: контекстуальное использование нетрансформированных устойчивых выражений // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2014. №2 С.202-209.
30. Riker W.H. The art of political manipulation. Yale U.Pr. N. Haven; L., 1986.
31. Wrighter C. I can sell you anything. New York: Ballantine Books, 1972.
32. Mercedes-Benz. All or nothing. <http://www.mercedes-benz.ru>

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/251502>