

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/kurosovaya-rabota/345844>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Переводоведение

Введение 3

Глава 1. Рекламный слоган и его особенности 7

1.1. Рекламный слоган: понятие, классификация 7

1.2. Языковые особенности рекламного слогана 9

1.3. Механизмы воздействия рекламного слогана 12

1.4. Рекламный слоган как путь к успеху 14

Глава 2. Рекламный слоган как объект перевода 16

2.1. Этапы перевода рекламного слогана 16

2.2. Переводческие трансформации рекламных слоганов 19

2.3. Использование изобразительно-выразительных средств в создании слоганов 23

2.4. Анализ перевода рекламного слогана 26

Заключение 29

Список использованной литературы 30

Рекламный слоган – это короткое выразительное предложение, созданное с целью привлечения внимания потенциальных клиентов к товару или услуге. Он является одним из самых важных элементов рекламной кампании, так как может сильно повлиять на решение потребителя купить или не купить товар. В связи с тем, что многие компании стремятся к международному присутствию, перевод рекламного слогана становится важным заданием для профессиональных переводчиков. При переводе слогана необходимо учитывать культурные особенности целевой аудитории, а также сохранять заданный тон и стиль рекламной кампании. В данной статье мы рассмотрим, как рекламный слоган может быть объектом перевода, и какие сложности могут возникнуть при этом процессе.

Исследование перевода рекламных слоганов имеет большую актуальность в современном мире, где все больше компаний стремятся к глобализации своих брендов и расширению своего бизнеса за пределы своих стран. Рекламные кампании и слоганы являются неотъемлемой частью маркетинговых стратегий компаний и играют важную роль в привлечении потребителей.

Перевод рекламных слоганов требует от переводчиков не только знания языка, но и понимания культурных особенностей и менталитета разных стран и регионов. Неправильный перевод может привести к непониманию, негативному отношению и, как следствие, потере клиентов и доходов компании.

Цель данного исследования состоит в изучении различных способов перевода рекламных слоганов с одного языка на другой. Исследование направлено на выявление технических, лингвистических и культурных особенностей, которые необходимы для создания эффективного и адаптированного рекламного сообщения для международного рынка. Кроме того, целью исследования является определение лучших практик перевода рекламных слоганов, которые могут быть использованы для создания качественной и переводчески правильной рекламы на разных языках.

Среди основных задач исследования можно выделить следующие:

1. Изучение понятия и классификации рекламного слогана
2. Анализ языковых особенностей рекламного слогана и их влияния на перевод
3. Исследование механизмов воздействия рекламного слогана на потребителя
4. Анализ этапов перевода рекламного слогана и оценка эффективности перевода
5. Изучение переводческих трансформаций рекламных слоганов и использование изобразительно-выразительных средств в создании слоганов

Таким образом, задачи исследования направлены на выявление сложностей и проблем перевода рекламных слоганов и разработку рекомендаций и методов для их эффективного перевода и использования в маркетинговых кампаниях.

Объектом исследования является рекламный слоган, как элемент рекламного текста, который может потребовать перевода на другой язык. Исследование может включать в себя анализ различных видов рекламных слоганов, их языковых особенностей, механизмов воздействия на потребителя, этапов перевода,

переводческих трансформаций и оценку эффективности перевода.

Предметом исследования по теме "Рекламный слоган как объект перевода" являются процессы, связанные с переводом рекламных слоганов на другой язык, включая анализ языковых и стилистических особенностей исходного текста и выбор наиболее подходящих переводческих стратегий и приемов для достижения оптимального перевода. Также предметом исследования могут являться механизмы воздействия рекламных слоганов на потребителя и оценка эффективности перевода, основанная на анализе реакции потребителей на переведенные рекламные слоганы.

Методология исследования перевода рекламных слоганов должна быть комплексной и многоуровневой, учитывая множество факторов, влияющих на эффективность перевода. В исследовании могут использоваться следующие методы и подходы:

1. Комплексный анализ рекламных слоганов. Исследование может начинаться с анализа различных рекламных слоганов на разных языках, чтобы выявить особенности их структуры, формы, использования метафор и смысловых значений. Также может быть проведен анализ эффективности их использования в маркетинговых кампаниях.
2. Анализ культурных и социальных контекстов. Перевод рекламных слоганов требует понимания культурных и социальных контекстов, в которых они будут использоваться. Поэтому важно провести анализ особенностей менталитета и культурных норм разных стран и регионов, которые могут повлиять на восприятие рекламного слогана.
3. Корпусный анализ. Может быть использован корпусный анализ, который позволяет изучать частотность и контекст использования слов и выражений на разных языках и сравнивать их между собой. Это поможет определить, какие слова и выражения лучше всего передают заданный смысл и эмоциональный оттенок.
4. Экспертные оценки и опросы. Могут быть использованы экспертные оценки и опросы, чтобы выявить, какие переводы рекламных слоганов считаются наиболее эффективными в определенных культурных и социальных контекстах.

Структура работы. Исследование состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Глава 1. Рекламный слоган и его особенности

1.1. Рекламный слоган: понятие, классификация

Рекламный слоган - это короткая, запоминающаяся и яркая фраза, которая используется в рекламных кампаниях для привлечения внимания потенциальных клиентов и передачи им ключевого сообщения о продукте или услуге.

Классификация рекламных слоганов может быть основана на различных критериях. Один из таких критериев - целевая аудитория. Существуют слоганы, которые адресованы широкой публике и слоганы, которые направлены на более узкую аудиторию, например, профессиональных специалистов в конкретной области [1].

Еще один критерий классификации - стиль и форма слогана. Например, некоторые слоганы могут быть рифмованными или использовать игру слов. Другие слоганы могут быть основаны на метафорах или аллегориях [4].

Также можно выделить слоганы, которые используются для продвижения конкретного продукта или услуги, и слоганы, которые являются частью брендинговой стратегии компании и направлены на укрепление ее имиджа.

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю.С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 288 с.
2. Волков А.С. Синтаксические аспекты перевода рекламных слоганов / А.С. Волков, О.А. Крапивкина // Молодежный вестник ИрГТУ. - 2019. - Т. 9. № 1. - С. 184-187.
3. Герасименко И.С., Жолос Л.М. Перевод англоязычных рекламных слоганов: переводческие трансформации / И.С. Герасименко, Л.М. Жолос // Гуманитарные и социальные науки. - 2020. - №2. - С. 172-179.
4. Джелиева З.Х. Переводческие трансформации в переводе рекламных текстов и слоганов / З.Х. Джелиева, И.Г. Колиева // Новая наука: Современное состояние и пути развития. - 2017. - Т. 3. № 3. - С. 98-103.
5. Иванова Ю.С. Строй современного английского слогана: автореферат дис. ... канд. филол. наук. - М., 2013. - 21 с.
6. Кисель В.С. Приемы составления англоязычных рекламных слоганов и особенности их перевода / В.С.

- Кисель, Е.П. Олейникова // В сборнике: Язык и культура. сборник научных трудов IV Республиканской научной конференции. - 2018. - С. 23-25.
7. Лаева К.П. Основные особенности перевода английских рекламных слоганов // В сборнике: Современные исследования и перспективные направления инновационного развития науки. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. Редактор А.А. Коротких. 2018. - С. 6-10.
8. Матыченко Ю.В. Способы передачи средств языкового воздействия при переводе рекламного слогана // В сборнике: Сборник научных трудов по материалам III Международной научно-практической конференции. - 2019. - С. 31-34.
9. Михайлова А.С. Переводческие трансформации при переводе рекламных слоганов индустрии фаст-фуда с английского на русский язык // В сборнике: Неделя науки СПбПУ. Материалы научной конференции с международным участием. - 2019. - С. 35-37.
10. Михайлова, В.А. Теория и практика рекламы /В.А. Михайлова. - СПб, 2006. - 286 с.
11. Морозова, И.Д. Слагая слоганы / И.Д. Морозова. - Издание второе. - М.: РИП-холдинг, 2004. - 166 с.
12. Насонова, О.С. Особенности перевода рекламных текстов по туризму / О.С. Насонова, Ю.В. Привалова // Современные наукоемкие технологии. - 2013. - № 7. - 79 с.
13. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебное пособие /А.П. Панкрухин. - М.: Омега-Л, 2009. - 655 с.
14. Песоцкий, Е.В. Современная реклама и её перевод. Теория и практика / Е.В. Песоцкий. -Ростов н/Д., 2014. - 134 с.
15. Пономарева, А.В. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций: словарь, исследования, технологии / А.В. Пономарева. - Ростов-на-Дону: Мани Тайп, 2006. - 720 с.
16. Фещенко, Л.Г. Рекламный текст: разграничение понятий / Л.Г. Фещенко // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 2. История. - 2003. - № 4. - С. 113-116.
17. Юдина, О.А. Методические указания к практическому курсу профессионально-ориентированного перевода для студентов / О.А. Юдина, Н.Г. Надеж-дина. - Н. Новгород, ННГАСУ, 2015. - 30 с.

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/kursovaya-rabota/345844>