

ФИО студента	шифр и название специальности	год защиты	кафедра	научный руководитель
Зилинский Игорь Андреевич	Направление 45.04.02 – Лингвистика Магистерская программа «Теория перевода и межъязыковая коммуникация»	2017	Кафедра теории и практики перевода ИПиМ	канд. филол. наук, доцент Хорунжая Надежда Владленовна

Тема выпускной квалификационной работы:

Концепт «удовольствие» в немецких рекламных текстах (лингвистический и переводческий аспекты)

Автор ВКР: Зилинский Игорь Андреевич

Научный руководитель ВКР: доцент кафедры теории и практики перевода Хорунжая Надежда Владленовна.

Сведения об организации-заказчике: ФГБОУ ВО Пятигорский государственный университет 357532, г. Пятигорск, Ставропольский край, пр. Калинина, 9

Объектом данного исследования стал концепт "удовольствие".
Предметом исследования является концепт "удовольствие" в немецких рекламных текстах и особенности их перевода на русский язык.

Целями исследования были выбраны анализ концепта в целом, рассмотрение концепта "удовольствие" в русской и немецкой культуре, включая его использование в рекламе и перевод данной рекламы с немецкого на русский язык.

Для достижения обозначенных выше целей исследования были поставлены следующие *задачи*:

- сбор теоретической информации по заявленной тематике;

- изучение немецких рекламных заголовков и отбор практического материала;

- систематизация собранного практического материала с выделением типичных методов, которые могут быть использованы при переводе рекламных слоганов с концептом "удовольствие".

В ходе проведения данного исследования были использованы такие научные методы как выборка, анализ, описательный метод, классификация, а также обобщение.

Гипотеза исследования формулируется следующим образом:

- концепт "удовольствие" в русской и немецкой культуре достаточно сходен, и как следствие, не должен вызывать серьезных проблем при переводе;

- для успешной рекламы товаров и услуг необходимы положительные ассоциации, поэтому использование концепта "удовольствие" в рекламных текстах должно иметь высокую частотность;

- поскольку в немецком языке активно используются композиты, они неизбежно будут представлены в рекламных текстах в составе концепта "удовольствие" и потребуют переводческих трансформаций.

На защиту выносятся следующие *положения*:

- различия между концептом "удовольствие" в русской и немецкой культурах незначительны и не вызывают неразрешимых переводческих проблем;

- концепт "удовольствие" в современных рекламных текстах имеет высокую частотность употребления;

- применение переводческих трансформаций потребуется для перевода немецких композитов, выражающих концепт "удовольствие".

Научная новизна исследования заключается в систематизации знаний, посвящённых концепту в целом, и концепту "удовольствие" в частности, а также знаний, касающихся перевода рекламных слоганов, в которых используется концепт "удовольствие".

Теоретическая и практическая значимость исследования заключаются в том, что данные полученные в его ходе, могут быть использованы для дальнейших исследований в области теории перевода, лингвоконцептологии и лингвокультурологии и на занятиях по практике перевода в процессе подготовки переводчиков.