

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ, ПРАКТИКИ ТА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

До захисту допущено
Завідувач кафедри

_____ (підпис) _____ (ініціали, прізвище)

«__» _____ 2015 р.

Дипломна робота

освітньо-кваліфікаційного рівня «Спеціаліст»

з напрямку підготовки (спеціальності) 7.02030304 «Переклад»

на тему: Мовні засоби передачі експресивності при перекладі (на матеріалі
рекламних роликів)

Виконав : студент 5 курсу, групи ЛА-41

Антоненко Артур Віталійович _____
(прізвище, ім'я, по батькові) (підпис)

Керівник доц., канд. пед. наук Корнєва З.М. _____
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали) (підпис)

Рецензент доц., канд. філол. наук Моїсєєва Н.О. _____
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали) (підпис)

Засвідчую, що у цій дипломній
роботі немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань

Студент _____
(підпис)

Київ – 2015

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку *експресивність* розглядається у межах конотативного значення, являє собою одну з найважливіших рушійних сил розвитку мови, так як вона сприяє створенню нових засобів, які в свою чергу, слугують для більш глибокої передачі думок мовця чи того, хто пише. Сутність експресивності полягає у вираженні додаткових смислових відтінків, що нашаровуються на денотативне значення, поширюючи та підсилюючи лексичне та граматичне значення, формуючи зображальність та виразність мовлення.

Актуальність роботи зумовлена загальною тенденцією сучасних лінгвістичних досліджень до багатоаспектного аналізу категорії експресивності в мові та дослідження експресивно забарвленої лексики.

Про важливість цієї проблеми свідчить і те, що багато фахівців займалися і продовжують займатися нею. Вагомий внесок у розуміння категорії експресивності був зроблений Є.М. Галкіною-Федорук, яка не тільки вперше звернула увагу на необхідність розрізнення експресивного і емоційного в мові, але і на практиці довела автономність функціонування експресивних і емоційних елементів. І.В. Арнольд вважає, що експресивність передає зміст з підвищеною інтенсивністю та утворює емоційне або логічне підсилення, яке може бути виразним або невиразним. В.Н. Телія досліджувала експресивність на основі того, що експресивне значення слова викликає почуття, емоції, певне відношення до певного предмета або явища. Т.Г. Винокур підкреслює, що терміном “експресія” покривається вся сфера стилістичної виразності взагалі, тобто експресивним є будь-яке висловлювання, яке містить стилістичне значення.

Об’єктом дослідження є явище експресивності в системі сучасної англійської мови.

Предметом дослідження є особливості функціонування та перекладу мовних експресивних засобів в англійських рекламних текстах.

Метою даної роботи є вивчення поняття рекламний текст; дослідження мовних засобів передачі експресивності у англомовних рекламних текстах та аналіз особливостей функціонування та перекладу експресивних мовних засобів (на матеріалі новітніх англомовних рекламних текстів).

У відповідності з метою дослідження ставляться такі **завдання**:

- визначити поняття «реklamний текст»;
- надати загальну характеристику рекламних текстів;
- описати типологію експресивних засобів на всіх рівнях мови;
- охарактеризувати різновиди експресивних засобів у рекламних текстах;
- дослідити особливості перекладу експресивних засобів рекламних текстів українською мовою;
- проаналізувати особливості функціонування та перекладу мовних засобів експресивності на всіх рівнях мови на матеріалі дослідження.

У роботі було використано такі **методи дослідження**: описовий метод, критичний огляд літератури, елементи кількісного аналізу, а також порівняння, аналіз та синтез, абстрагування, дедукцію та індукцію.

Матеріалом дослідження стали 204 англомовних рекламних текста.

Теоретична цінність роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні поняття “експресивність”; систематизації експресивних засобів сучасної англійської мови на всіх мовних рівнях; узагальненні експресивності англомовних рекламних текстів та способів її відтворення українською мовою, а **практична** – їх можна використати як доробок при аналізі експресивно забарвленої лексики чи як додатковий матеріал під час написання наукових робіт із дотичної тематики.

Апробація дослідження. Теоретичні аспекти цього дослідження було апробовано на Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні філологічні студії: теоретична та прикладна лінгвістика» (Київ – Буча, 2015, Український Гуманітарний Інститут), за результатом доповіді опубліковано тези.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме англійською мовою, списку використаних джерел та додатків. У вступі подається інформація про актуальність, об'єкт, предмет, мету, завдання, а також теоретичне, практичне значення даного дослідження.

У першому розділі розкривається поняття рекламного тексту, досліджуються психолінгвістичні аспекти функціонування експресивності у англомовних рекламних текстах, їхня структура та типологія.

Другий розділ присвячений мовним засобам експресивності у англомовних рекламних текстах та способам її відтворення українською мовою; дається характеристика всіх мовних рівнів вираження експресивності.

У третьому розділі проводиться аналіз функціонування та перекладу експресивних мовних засобів на матеріалі новітніх англомовних рекламних текстів.

SUMMARY

The paper deals with the expressive means as one of the major categories of the language. The category of *expressiveness* has long been the subject of heated discussions among linguists. In its etymological sense expressiveness may be understood as a kind of intensification of an utterance or of a part of it depending on the position in the utterance of the means that manifest this category and what these means are.

But somehow lately the notion of expressiveness has been confused with another notion, *emotiveness*. Emotiveness, and correspondingly the emotive elements of language, are what reveal the emotions of writer or speaker. But these elements are not direct manifestations of the emotions—they are just the echoes of real emotions, echoes which have undergone some intellectual recasting. They are designed to awaken co-experience in the mind of the reader.

Expressiveness is a broader notion than emotiveness and is by no means to be reduced to the latter. Emotiveness is an integral part of expressiveness and, as a matter of fact, occupies a predominant position in the category of expressiveness. But there are media in language which aim simply at logical emphasis of certain parts of the utterance. They do not evoke any intellectual representation of feeling but merely serve the purpose of verbal actualization of the utterance.

The expressive means of a language are those phonetic, morphological, lexical and syntactical forms which exist in language-as-a-system for the purpose of logical and/or emotional intensification of the utterance.

The development of the traditional mass media and the appearance of new ones, the formation of phatic communication and electronic literature influence system characteristics of a language. Advertising is the part of the mass media discourse. Advertising discourse shows the modern language and culture state of the society; it is remarkable for manipulating, that is the orientation toward purposeful controlling over recipient perception.

On the whole, advertising uses a wide range of expressive means at all language levels:

- phonetic peculiarities are alliteration, assonance, anaphora, epithora, repetition of the sound and rhyme;
 - morphological peculiarities are abbreviation, neologisms, the degrees of comparison of adjectives, different categories of pronouns, apocope, the possessive case;
 - lexical peculiarities are figures of speech (metaphor, metonymy, epithet, periphrasis, personification, allusion and others), polysemantic words, language game, alien words, phraseological units, one-syllable and simple verbs and emotive adjectives;
- syntactical peculiarities are simple sentences, question-answer unities, elliptical sentences, rhetorical questions and imperative sentences.

In appendices the 204 examples of expressive means in advertising are provided, including their type and transformation that was applied for its translation.

ПЛАН

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 6 |
| РОЗДІЛ I. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТТЯ «РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ» | 9 |
| 1.1. Визначення та характерні риси рекламних текстів..... | 9 |
| 1.2. Психолінгвістичні аспекти функціонування рекламних текстів..... | 13 |
| 1.3. Структура та типологія рекламних текстів..... | 19 |
| 1.4. Реалізація категорії експресивності в рекламних текстах..... | 23 |
| ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ..... | 26 |
| РОЗДІЛ II. МОВНІ ЗАСОБИ ПЕРЕДАЧІ ЕКСПРЕСИВНОСТІ У АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ..... | 28 |
| 2.1. Типологія експресивних засобів сучасної англійської мови..... | 28 |
| 2.2. Фонетичні англомовні експресивні засоби у рекламних текстах та їхній переклад українською..... | 30 |
| 2.3. Морфологічні англомовні експресивні засоби у рекламних текстах та їхній переклад українською..... | 32 |
| 2.4. Лексичні англомовні експресивні засоби у рекламних текстах та їхній переклад українською..... | 34 |
| 2.5. Синтаксичні англомовні експресивні засоби у рекламних текстах та їхній переклад українською..... | 39 |
| ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ..... | 41 |
| РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ПЕРЕКЛАДУ ЕКСПРЕСИВНИХ МОВНИХ ЗАСОБІВ (НА МАТЕРІАЛІ НОВІТНІХ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ)..... | 42 |

| | |
|---|----|
| 3.1. Аналіз особливостей функціонування та перекладу лексичних засобів мовної експресивності..... | 44 |
| 3.2. Аналіз особливостей функціонування та перекладу синтаксичних засобів мовної експресивності..... | 47 |
| 3.3. Аналіз особливостей функціонування та перекладу морфологічних та фонетичних засобів мовної експресивності..... | 50 |
| ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ..... | 53 |
| ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ..... | 55 |
| РЕЗЮМЕ АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ..... | 59 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 61 |
| ДОДАТОК А. ЛЕКСИЧНІ ЕКСПРЕСИВНІ ЗАСОБИ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ..... | 66 |
| ДОДАТОК Б. СИНТАКСИЧНІ ЕКСПРЕСИВНІ ЗАСОБИ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ | 73 |
| ДОДАТОК В. МОРФОЛОГІЧНІ ТА ФОНЕТИЧНІ ЕКСПРЕСИВНІ ЗАСОБИ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ | 80 |