

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Факультет Лінгвістики

Кафедра теорії практики та перекладу англійської мови

«На правах рукопису»

УДК 81'37

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис)

(ініціали, прізвище)

“ ” 20__ р.

Магістерська дисертація

на здобуття ступеня магістра

зі спеціальності 8.02030304 «переклад»
(код і назва)

на тему: Соціокультурні лексичні одиниці та їх репрезентація в англійському, німецькомовному та українському рекламному тексті

Виконав (-ла): студент (-ка) 5 курсу, групи ЛА-51м

Федорчук Елла Василівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис)

Науковий керівник

к. філол. н., доц. Ткачик О.В.

(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Консультант

I II

(назва розділу)

к.и.н. доктор Козаківська С.Р.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали)

(підпис)

Рецензент

(посада, науковий ступінь, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що у цій магістерській дисертації немає запозичень з праць інших авторів без відповідних посилань.

Студент

(підпис)

Київ – 2016 року

РЕФЕРАТ

Реклама як багатокомпонентне соціально-економічне явище несе значний соціокультурний потенціал, який розкривається, в основному, на рівні мови, так як мова є відбиттям самобутності нації та є однією із національно-специфічних частин культури. Використання маркерів національно-культурної свідомості у рекламні не могло залишити розвиток реклами як мовного явища без уваги вчених-лінгвістів. Дослідженню соціокультурних особливостей рекламного тексту та їхньої репрезентації на мовному рівні, як і лексиці з соціокультурною семантикою загалом, присвячено низку праць як вітчизняних, так і зарубіжних мовознавців, серед них: О. П. Садівнікова, І. В. Привалова, Л. С. Павлюк, Е. В. Ромат, С. Г. Тер-минасова, В. М. Шаклеин, А. Левінсон, С. В. Мощева, Н. Г. Брагіна, Г. Д. Томахін та ін. Ця сфера дослідження є новою та є одним з яскравих прикладів антропоцентричної переорієнтації мовознавчих досліджень, коли важливе значення відводиться дослідженню національної самобутності народу.

Дана робота присвячена дослідженню засобів репрезентації соціокультурної свідомості в рекламних текстах для англо-, німецько- та україномовної аудиторії на лексико-семантичному, стилістичному та граматико-синтаксичному рівнях, а також особливостям перекладу англо- та німецькомовної реклами українською мовою. **Актуальність** теми зумовлена тим, що соціокультурний компонент у рекламі є одним з найефективніших способів позитивної реакції споживача на рекламне повідомлення, так як він є втіленням людських цінностей та представленням соціокультурної специфіки даного народу, - тому у сучасній лінгвістиці виникає необхідність дослідити усе різноманіття мовних засобів та лексичних одиниць, зокрема з соціокультурною семантикою, які використовуються в тексті реклами для створення мотивації для імовірного придбання рекламованого товару чи послуги.

Об'єкт дослідження – англомовні, німецькомовні та україномовні рекламні тексти.

Предмет дослідження – соціокультурні маркери національної свідомості на лексико-семантичному, стилістичному та граматико-синтаксичному мовних рівнях в англомовних, німецькомовних та україномовних рекламних текстах.

Метою роботи є виявлення лінгвістичної репрезентації соціокультурної специфіки в англомовних, німецькомовних та україномовних рекламних тестах, а також особливостей перекладу англомовних та німецькомовних рекламних текстів українською мовою. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких конкретних завдань:

1. Виокремлення реклами як особливого виду тексту та характеристика особливостей побудови рекламного тексту.
2. Опис соціокультурних особливостей реклами, визначення місця мовних засобів як реалізації національної ідентичності та лексики із соціокультурною семантикою.
3. Характеристика соціокультурних лексичних одиниць в рекламних текстах та аналіз англомовних, німецькомовних та україномовних рекламних текстів за цими одиницями та вмотивованістю їхнього вживання.
4. Визначення маркерів соціокультурної свідомості в рекламних текстах на лексико-семантичному, стилістичному та граматико-синтаксичних рівнях.
5. Аналіз англомовних, німецькомовних та україномовних рекламних текстів на лексико-стилістичному та граматико-синтаксичних рівнях для визначення найхарактерніших особливостей для реклами кожною з мов.
6. Опис особливостей перекладу рекламних текстів та аналіз трансформацій при перекладі англомовних та німецькомовних рекламних текстів українською мовою.

Наукова новизна полягає в аналізі рекламних текстів одночасно трьома мовами на основі теоретичних досліджень та класифікацій останніх років, які стосуються проявів національно-культурних компонентів у рекламі.

Теоретичне значення полягає в представленні та узагальненні існуючих способів репрезентації соціокультурних особливостей англо-, німецько- та українськомовних рекламних текстів на лексико-семантичному, стилістичному та граматико-синтаксичних рівнях за результатами безпосереднього аналізу рекламних текстів, написаних цими трьома мовами.

Практичне значення роботи визначається тим, що результати дослідження можуть бути використані як при написанні рекламних текстів, так і при локалізації рекламних текстів для англomовного, німецькомовного та українськомовного споживача. Крім цього, робота буде корисною при аналізі соціокультурних, лексико-семантичних, стилістичних, граматико-синтаксичних особливостей англomовних, німецькомовних та україномовних рекламних текстів, а також при вивченні особливостей перекладу англо- та німецькомовних рекламних текстів українською мовою, тобто у курсах зі стилістики, іноземної мови, лексикології, перекладу, маркетингу та локалізації реклами тощо.

Матеріалом дослідження послуговували теоретичні праці з теми дослідження українських та зарубіжних мовознавців та рекламознавців, а також 795 рекламних текстів українською, англійською та німецькою мовами.

Методологічну базу дослідження складають: критичний аналіз наукової літератури з теми дослідження; метод аналізу для критичного вивчення інформаційних джерел з проблеми дослідження; аналіз рекламних текстів українською, англійською та німецькою мовами; метод компонентного аналізу з метою виділення соціокультурних лексичних одиниць у рекламних текстах та їхній прагматичний аналіз задля виявлення прагматичних намірів рекламодавців та особливостей сприйняття споживача; лексико-семантичний, стилістичний та граматико-синтаксичний аналізи з метою виявлення маркерів репрезентації соціокультурної специфіки англо-, німецько- та україномовної споживчої аудиторії; аналіз трансформацій при перекладі англо- та німецькомовних рекламних текстів українською мовою; метод співставлення та опису однакових явищ у трьох різних мовах.

Апробація. Участь у міжнародній науково-практичній конференції “Economics, Science, Education: Integration and Synergy” (18-21 січня, 2016, Братислава, Словаччина) з тезами “Socio-cultural Peculiarities of Advertising Texts”; участь у всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Світ науки та світ у науці: пріоритети та перспективи сучасних досліджень» (10 лютого, 2016) з тезами “Lexico-stylistic Peculiarities of Advertisements”; участь у VIII Міжнародній

студентській науково-практичній конференції «Людина як суб'єкт міжкультурної комунікації: сучасні тенденції у філології, перекладі та навчанні іноземних мов» (14 травня, 2016) з тезами «Особливості перекладу рекламного тексту».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, додатків та списку використаних джерел.

Ключові слова: *реklamний текст, соціокультурні лексичні одиниці, лексика з соціокультурною семантикою, мовні маркери соціокультурної свідомості, переклад рекламних текстів.*

РЕФЕРАТ

Реклама как многокомпонентное социально-экономическое явление несет значительный социокультурный потенциал, который раскрывается, в основном, на уровне языка, так как язык является отражением самобытности нации и является одной из национально-специфических частей культуры. Использование маркеров национально-культурного сознания в рекламе не могло оставить развитие рекламы как языкового явления без внимания ученых-лингвистов. Исследованию социокультурных особенностей рекламного текста и их репрезентации на языковом уровне, как и лексике с социокультурной семантикой в целом, посвящен ряд работ как отечественных, так и зарубежных языковедов, среди них: А. П. Садовникова, И. В. Привалова, Л. С. Павлюк, Е. В. Ромат, С. Тер-Минасова, В. М. Шаклеин, А. Левинсон, С. В. Мощева, Н. Брагина, Д. Томахин и др. Эта сфера исследования является новой и является одним из ярких примеров антропоцентрической переориентации языковедческих исследований, когда важное значение отводится исследованию национальной самобытности народа.

Данная работа посвящена исследованию средств репрезентации социокультурной сознания в рекламных текстах для англо-, немецко- и украиноязычной аудитории на лексико-семантическом, стилистическом и грамматико-синтаксическом уровнях, а также особенностям перевода англо- и немецкоязычной рекламы на украинский язык. **Актуальность** темы обусловлена тем, что социокультурный компонент в рекламе является одним из самых эффективных способов положительной реакции потребителя на рекламное

сообщение, так как он является воплощением человеческих ценностей и представлением социокультурной специфики данного народа, - поэтому в современной лингвистике возникает необходимость исследовать все многообразие языковых средств и лексических единиц, в том числе с социокультурной семантикой, которые используются в тексте рекламы для создания мотивации для возможного приобретения рекламируемого товара или услуги.

Объект исследования - англоязычные, немецкоязычные и украиноязычные рекламные тексты.

Предмет исследования - социокультурные маркеры национального сознания на лексико-семантическом, стилистическом и грамматико-синтаксическом языковых уровнях в англоязычных, немецкоязычных и украиноязычных рекламных текстах.

Целью работы является выявление лингвистической репрезентации социокультурной специфики в англоязычных, немецкоязычных и украиноязычных рекламных текстах, а также особенностей перевода англоязычных и немецкоязычных рекламных текстов на украинский язык. Реализация поставленной цели предполагает решение следующих конкретных **задач**:

1. Выделение рекламы как особого вида текста и характеристика особенностей построения рекламного текста.

2. Описание социокультурных особенностей рекламы, определение языковых средств как реализации национальной идентичности и лексики с социокультурной семантикой.

3. Характеристика социокультурных лексических единиц в рекламных текстах и анализ англоязычных, немецкоязычных и украиноязычных рекламных текстов за этими единицами и мотивированность их применения.

4. Определение маркеров социокультурной сознания в рекламных текстах на лексико-семантическом, стилистическом и грамматико-синтаксических уровнях.

5. Анализ англоязычных, немецкоязычных и украиноязычных рекламных текстов на лексико-стилистическом и грамматико-синтаксических уровнях для определения характерных особенностей для рекламы каждого из языков.

6. Описание особенностей перевода рекламных текстов и анализ трансформаций при переводе англоязычных и немецкоязычных рекламных текстов на украинский язык.

Научная новизна заключается в анализе рекламных текстов одновременно на трех языках на основе теоретических исследований и классификаций последних лет, касающихся проявлений национально-культурных компонентов в рекламе.

Теоретическое значение заключается в представлении и обобщении существующих способов репрезентации социокультурных особенностей англо-, немецко- и украиноязычных рекламных текстов на лексико-семантическом, стилистическом и грамматико-синтаксических уровнях по результатам непосредственного анализа рекламных текстов, написанных на этих трех языках.

Практическое значение работы определяется тем, что результаты исследования могут быть использованы как при написании рекламных текстов, так и при локализации рекламных текстов для англоязычного, немецкоязычного и украиноязычного потребителя. Кроме этого, работа будет полезной при анализе социокультурных, лексико-семантических, стилистических, грамматико-синтаксических особенностей англоязычных, немецкоязычных и украиноязычных рекламных текстов, а также при изучении особенностей перевода англо- и немецкоязычных рекламных текстов на украинский язык, то есть в курсах стилистики, иностранного языка, лексикологии, перевода, маркетинга, локализации рекламы и т.п.

Материалом исследования послужили теоретические труды по теме исследования украинских и зарубежных языковедов и рекламознавцев, а также 795 рекламных текстов на украинском, английском и немецком языках.

Методологическую базу исследования составляют: критический анализ научной литературы по теме исследования; метод анализа для критического изучения информационных источников по проблеме исследования; анализ рекламных текстов на украинском, английском и немецком языках; метод компонентного анализа с целью выделения социокультурных лексических единиц в рекламных текстах и их прагматический анализ для выявления прагматических

намерений рекламодателей и особенностей восприятия потребителя; лексико-семантический, стилистический и грамматико-синтаксический анализы с целью выявления маркеров репрезентации социокультурной специфики англо-, немецко- и украиноязычной потребительской аудитории; анализ трансформаций при переводе англо- и немецкоязычных рекламных текстов на украинский язык; метод сопоставления и описания одинаковых явлений в трех разных языках.

Апробация. Участие в международной научно-практической конференции "Economics, Science, Education: Integration and Synergy" (18-21 января, 2016, Братислава, Словакия) с тезисами "Socio-cultural Peculiarities of Advertising Texts"; участие во всеукраинской студенческой научно-практической конференции «Мир науки и мир в науке: приоритеты и перспективы современных исследований» (10 февраля 2016) с тезисами "Lecico-stylistic Peculiarities of Advertisements"; участие в VIII Международной студенческой научно-практической конференции «Человек как субъект межкультурной коммуникации: современные тенденции в филологии, переводе и обучении иностранным языкам» (14 мая 2016) с тезисами «Особенности перевода рекламного текста».

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения к разделам, общих выводов, приложений и списка использованной литературы.

Ключевые слова: *рекламный текст, социокультурные лексические единицы, лексика с социокультурной семантикой, языковые маркеры социокультурной сознания, перевод рекламных текстов.*

ABSTRACT

Advertising as a multicomponent socio-economic phenomenon has significant socio-cultural potential that is mainly revealed on the language level, since language is a reflection of the national identity and is one of the nationally specific cultural components. The use of markers of national and cultural awareness in advertising could not leave the development of advertising as a linguistic phenomenon without linguists' attention. To the study of socio-cultural features of advertising texts and their representation on the linguistic level a number of papers has been dedicated, both of domestic and of foreign linguists, among them: A.P.Sadovnikova, I.V. Privalov, L.S.Pavlyuk, E.V. Romat, S. Ter -

Minasova, V.M. Shaklein, A. Levinson, S.V.Moscheva, N.A. Bragina, D. Tomahin and others. This research field is new and is one of the clearest examples of anthropocentric reorientation of linguistic studies.

The paper deals with socio-cultural representation means in advertising texts for English, German and Ukrainian audiences on lexico-semantic, stylistic and grammatico-syntactic levels, as well as with the translation peculiarities of English and German advertisements into Ukrainian. The **topicality** of our research is based on the fact that the socio-cultural component in advertising is one of the most effective ways of positive consumer reaction to the advertising message, as it is the embodiment of human values and the representation of social and cultural peculiarities of people – that is why in modern linguistics there is a need to investigate into the diversity of linguistic resources and lexical units, including socio-cultural semantics which are used in advertising texts to create incentives for the potential acquisition of the advertised goods or services.

The object of this study are English, German and Ukrainian advertising texts.

The subject of research are socio-cultural markers of national identity on the lexico-semantic, stylistic and grammatico-syntactic linguistic levels in English, German and Ukrainian advertising texts.

The aim is to identify the linguistic representation of the social and cultural peculiarities of English, German and Ukrainian advertising tests, as well as translation peculiarities of English and German advertising texts into Ukrainian. Fulfilment of this aim involves the following **tasks**:

1. Determining of advertisement as a special type of text with its specific structure.
2. Description of the socio-cultural characteristics of advertisements.
3. Characteristics of socio-cultural lexical units in advertising texts and analysis of the English, German and Ukrainian advertising texts according to these units and to the motivation of their usage.
4. Determination of the markers of social and cultural awareness in advertising texts on lexico-semantic, stylistic and grammatico-syntactical levels.
5. Analysis of the English, German and Ukrainian advertising texts on lexico-stylistic and grammatico-syntactic levels.

6. Description of the peculiarities of translation of the English and German advertising texts into Ukrainian.

The scientific novelty lies in the analysis of advertising texts in three languages on the basis of theoretical studies and classifications of recent years concerning the manifestations of socio-cultural component in advertising.

The theoretical value of the research is the representation and synthesis of the existing methods of social and cultural features manifestation in English, German and Ukrainian advertising texts on lexico-semantic, stylistic and grammatical-syntactic levels as a result of direct analysis of advertising texts written in these three languages.

The practical value of the research is determined by the fact that the results of the study can be used when writing advertising texts, as well as for the localization of advertising texts for the English, German and Ukrainian consumers. Furthermore, the research will be useful for the analysis of socio-cultural, lexico-semantic, stylistic and grammatico-syntactic features of English, German and Ukrainian advertising texts, as well as for the study of the features of translation of the English and German advertising texts into Ukrainian, that is, in the course of stylistics, foreign language, lexicography, translation, marketing, advertising, localization, etc.

The material of the research is based on theoretical works on the subject of Ukrainian and foreign linguists and advertisers. The total amount of the analysed advertising texts in Ukrainian, English and German is 795.

The methodological base of the research consists of a critical analysis of the scientific literature on the subject of research; method of analysis for the critical study of information resources; analysis of advertising texts in Ukrainian, English and German; method of component analysis in order to highlight the socio-cultural lexical units in advertising texts and pragmatic analysis in order to identify the pragmatic intentions of advertisers and how they are perceived by consumer; lexico-semantic, stylistic and grammatico-syntactic analysis in order to identify markers of social and cultural peculiarities of the English, German and Ukrainian consumer audiences; analysis of translation transformations used for the translation of English and German advertising

texts into Ukrainian; method of comparison and description of the same features in three different languages.

Testing. Participation in the International scientific and practical conference "Economics, Science, Education: Integration and Synergy" (18-21 January, 2016, Bratislava, Slovak Republic) with the conference abstracts "Socio-cultural Peculiarities of Advertising Texts"; participation in the All-Ukrainian student scientific and practical conference "The World of Science and the World in Science: Priorities and Prospects of Current Research" (10 February 2016) with the conference abstracts "Lexico-stylistic Peculiarities of Advertisements"; participation in the VIII International student scientific and practical conference "Man as a Subject of Intercultural Communication: Current Trends in Philology, Translation and Foreign Language Teaching" (14 May 2016) with the conference abstracts "Translation Peculiarities of the Advertising texts".

The dissertation structure. The research consists of an introduction, three chapters, conclusions to the sections, the overall findings, appendices, and bibliography.

Keywords: *advertising text, socio-cultural lexical units, vocabulary with the socio-cultural semantics, linguistic markers of social and cultural awareness, translation of advertising texts.*

ЗМІСТ