

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

«На правах рукопису»

УДК _____

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис)

(ініціали, прізвище)

“ ____ ” _____ 20__

р.

Магістерська дисертація

зі спеціальності «Переклад» напряму підготовки 8.02030304

(код і назва спеціальності)

на тему: Прагматичний та перекладацький аспекти мовної репрезентації стратегії
переконання в текстах комерційної та науково-технічної реклами

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

ЛА-51м

(шифр групи)

Удот Анастасія Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис)

Науковий керівник канд. пед. н., доц. Коломієць Світлана Семенівна

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

(підпис)

Консультант _____

(назва розділу)

(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

Магістерська дисертація присвячена прагматичному та перекладацькому аспектам мовної репрезентації стратегії переконання в текстах комерційної та науково-технічної реклами.

Актуальність теми полягає в тому, що не дивлячись на численні різноаспектні дослідження текстів реклами, особливості мовної репрезентації її прагматичної установки все ще потребують подальшого вивчення. В першу чергу, це обумовлено постійним розвитком мови реклами, видозміною її мовних та позамовних ознак. По-друге, вивчення засобів реалізації стратегії переконання дозволяє визначити найбільш результативні способи впливу мовних засобів на підсвідомість потенційного споживача. Актуальність дослідження перекладознавчого аспекту мовної репрезентації стратегії переконання в текстах комерційної та науково-технічної реклами полягає в необхідності розробити модель перекладу реклами та виявити основні закономірності вживання перекладацьких прийомів, що в подальшому можна використати в навчальному процесі у вищих та спеціалізованих навчальних закладах.

У зв'язку з цим **мета роботи** – дослідити мовні засоби в текстах науково-технічної та комерційної реклами, завдяки яким реалізується стратегія переконання, проаналізувати їх переклад, а також розробити методіку навчання перекладу текстів комерційної та науково-технічної реклами.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення конкретних завдань:

- 1) розглянути поняття «текст» та «рекламний текст» в сучасній комунікативній парадигмі;
- 2) визначити стильову приналежність комерційної та науково-технічної реклами;
- 3) визначити структурні та функціональні особливості досліджуваних видів реклами;
- 4) розглянути лінгво-прагматичний аспект мови реклами;

- 5) дослідити реалізацію стратегії переконання в рекламах на морфологічному та синтаксичному рівнях;
- 6) виокремити лексико-семантичні характеристики реклами, що визначають реалізацію стратегії переконання;
- 7) розглянути стилістичні засоби здійснення стратегії переконання в зазначених типах реклами;
- 8) розглянути основні перекладацькі прийоми, які застосовуються в письмовому перекладі;
- 9) проаналізувати способи перекладу рекламних текстів комерційної та науково-технічної реклами;
- 10) розглянути основні проблеми та підходи до навчання письмового перекладу;
- 11) розробити методику навчання відтворення стратегії переконання в письмовому перекладі рекламних текстів зазначеного типу;
- 12) розробити систему вправ для навчання перекладу текстів реклами.

Об'єктом роботи є стратегія переконання в текстах комерційної та науково-технічної реклами.

Предмет роботи – мовна репрезентація стратегії переконання в англійських комерційних та науково-технічних рекламних текстах та її переклад українською мовою.

Робота складається зі вступу, чотирьох розділів (які в свою чергу поділяються на підрозділи, в кожному з яких розглядається відповідне питання), висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку скорочень, списку використаної літератури та 9 додатків.

У вступі обґрунтовується актуальність вибраної теми, визначається об'єкт, предмет, мета, завдання та методи дослідження, зазначається наукова новизна та практичне значення роботи.

В першому розділі визначаються теоретичні засади вивчення рекламного тексту як об'єкта функціонально-лінгвістичного дослідження, в другому розділі розглядаються граматичний, лексичний та стилістичні компоненти, які застосовуються в текстах комерційної та науково-технічної реклами для

вираження стратегії переконання. В третьому розділі розглядаються основні способи перекладу мовної репрезентації стратегії переконання в текстах комерційної та науково-технічної реклами, а також аналізуються на основі матеріалів дослідження перекладацькі прийоми, які було використано для перекладу рекламних текстів досліджуваних типів. В четвертому розділі розглянуто методикау навчання перекладу комерційної та науково-технічної реклами, запропоновано модель навчання перекладу рекламних текстів, а також розроблено відповідну систему вправ.

У загальних висновках підбито підсумки магістерської дисертації.

В резюме надається короткий зміст роботи англійською мовою.

В списку скорочень зазначено скорочення, що зустрічаються в роботі.

Список використаної літератури складається із 103 найменувань вітчизняних, зарубіжних видань та інтернет-джерел.

Додатки Є і Ж містять 111 рекламних текстів, в яких проаналізовано 1023 одиниці за класом комунікативного акту, мовними засобами та способом перекладу. В додатку А подано узагальнену класифікацію мовленнєвих актів. В додатку Б продемонстровано у вигляді графіку різницю вживання класів комунікативних актів в текстах комерційної та науково-технічної реклами. В додатку В надано зразок анкети, за якою досліджувалася роль класу комунікативних актів в реалізації стратегії переконання в тестах комерційної та науково-технічної реклами. В додатку Д у вигляді графіку показано результати анкетування на визначення ролі МА в реалізації стратегії переконання в текстах реклами. Порівняння текстів комерційної та науково-технічної реклами за лексичним, граматичним та стилістичним компонентами подано у додатку Е. В додатках Є.1 та Ж.1 подано у вигляді графіку кількісний аналіз перекладацьких прийомів, які було використано для перекладу текстів комерційної та науково-технічної реклами.

Наукова новизна дослідження полягає у системному аналізі теоретичних засад вітчизняних та зарубіжних дослідників щодо досліджуваних питань та компаративному аналізі мовних засобів реалізації

стратегії переконання в текстах комерційної та науково-технічної реклами.

Практичне значення вбачається у вивченні та використанні результатів дослідження в навчальному процесі для ілюстрації стратегії переконання в текстах комерційної та науково-технічної реклами та навчанні перекладу текстів реклами.

Апробація результатів дисертації. Участь в кафедральній студентській науково-практичній конференції «Лінгвістичні аспекти перекладознавчих досліджень» (27 грудня 2015 р.), тези доповіді «Мовна репрезентація вираження стратегії переконання в текстах комерційної та науково-технічної реклами», участь в Міжнародній науково-практичній конференції «Мова у світлі класичної спадщини та сучасних парадигм» (11-12 березня 2016 р., м. Львів), тези доповіді «Поняття «текст» та «рекламний текст» в сучасній комунікативній парадигмі»; участь в Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні наукові дослідження представників філологічних наук та їх вплив на розвиток мови та літератури» (8-9 квітня 2016 р., м. Львів), стаття «Реалізація прагматичної функції рекламного тексту на морфологічному рівні».

Ключові слова. *Мовна репрезентація стратегії переконання в текстах комерційної та науково-технічної реклами, переклад текстів реклами, мовленнєві акти в текстах комерційної та науково-технічної реклами*

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация посвящена прагматическому и переводческому аспектам языковой репрезентации стратегии убеждения в текстах коммерческой и научно-технической рекламы.

Актуальность темы заключается в том, что несмотря на многочисленные разноаспектные исследования текстов рекламы, особенности языковой репрезентации ее прагматической установки все еще требуют дальнейшего изучения. В первую очередь, это обусловлено постоянным развитием языка рекламы, видоизменением ее языковых и внеязыковых признаков. Во-вторых, изучение средств реализации стратегии убеждения позволяет определить наиболее результативные способы влияния языковых средств на подсознание потенциального потребителя. Актуальность исследования переводческого аспекта языковой репрезентации стратегии убеждения в текстах коммерческой и научно-технической рекламы заключается в необходимости разработать модель перевода рекламы и выявить основные закономерности употребления переводческих приемов, которые в дальнейшем можно использовать в учебном процессе в высших и специализированных учебных заведениях.

В связи с этим цель работы – исследовать языковые средства в текстах научно-технической и коммерческой рекламы, благодаря которым реализуется стратегия убеждения, проанализировать их перевод, а также разработать методику обучения переводу текстов коммерческой и научно-технической рекламы.

Достижение поставленной цели предполагает решение конкретных задач:

- 1) рассмотреть понятие «текст» и «рекламный текст» в современной коммуникативной парадигме;
- 2) определить стилевую принадлежность коммерческой и научно-технической рекламы;
- 3) определить структурные и функциональные особенности исследуемых

видов рекламы;

- 4) рассмотреть лингво-прагматический аспект языка рекламы;
- 5) исследовать реализацию стратегии убеждения в рекламе на морфологическом и синтаксическом уровнях;
- 6) выделить лексико-семантические характеристики рекламы, определяющих реализацию стратегии убеждения;
- 7) рассмотреть стилистические средства осуществления стратегии убеждения в указанных типах рекламы;
- 8) рассмотреть основные переводческие приемы, которые применяются в письменном переводе;
- 9) проанализировать способы перевода рекламных текстов коммерческой и научно-технической рекламы;
- 10) рассмотреть основные проблемы и подходы к обучению письменного перевода;
- 11) разработать методику обучения воспроизведения стратегии убеждения в письменном переводе рекламных текстов указанного типа;
- 12) разработать систему упражнений для обучения переводу текстов рекламы.

Объектом работы является стратегия убеждения в текстах коммерческой и научно-технической рекламы.

Предмет работы - языковая репрезентация стратегии убеждения в англоязычных коммерческих и научно-технических рекламных текстах и ее перевод на украинский язык.

Работа состоит из введения, четырех разделов (которые в свою очередь делятся на подразделы, в каждом из которых рассматривается соответствующий вопрос), выводов к каждому разделу, общих выводов, резюме, списка сокращений, списка использованной литературы и 9 приложений.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, определяется объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, отмечается научная ценность и практическая значимость работы.

В первом разделе определяются теоретические основы изучения рекламного текста как объекта функционально-лингвистического исследования, во втором разделе рассматриваются грамматический, лексический и стилистические компоненты, которые применяются в текстах коммерческой и научно-технической рекламы для выражения стратегии убеждения. В третьем разделе рассматриваются основные способы перевода языковой репрезентации стратегии убеждения в текстах коммерческой и научно-технической рекламы, а также анализируются на основе материалов исследования переводческие приемы, которые были использованы для перевода рекламных текстов исследуемых типов. В четвертом разделе рассмотрена методика обучения переводу коммерческой и научно-технической рекламы, предложена модель обучения переводу рекламных текстов, а также разработана соответствующая система упражнений.

В заключении подведены итоги магистерской диссертации.

В резюме предоставляется краткое содержание работы на английском языке.

В списке сокращений отмечено сокращения, которые встречаются в работе.

Список использованной литературы состоит из 103 наименований отечественных, зарубежных изданий и интернет-источников.

Приложения Е и Ж содержат 111 рекламных текстов, в которых проанализированы 1023 единицы по классу коммуникативного акта, языковым средствам и способам перевода. В приложении А представлена обобщенная классификация речевых актов. В приложении продемонстрировано в виде графика разницу употребления классов коммуникативных актов в текстах коммерческой и научно-технической рекламы. В приложении В предоставлено образец анкеты, по которой

исследовалась роль класса коммуникативных актов в реализации стратегии убеждения в тестах коммерческой и научно-технической рекламы. В приложении Д в виде графика показаны результаты анкетирования на определение роли МА в реализации стратегии убеждения в текстах рекламы. Сравнение текстов коммерческой и научно-технической рекламы по лексическим, грамматическим и стилистическим компонентами представлены в приложении Е. В приложениях Е.1 и Ж.1 представлен в виде графика количественный анализ переводческих приемов, которые были использованы для перевода текстов коммерческой и научно-технической рекламы.

Научная новизна исследования заключается в системном анализе теоретических основ отечественных и зарубежных исследователей по исследуемым вопросам и компаративном анализе языковых средств реализации стратегии убеждения в текстах коммерческой и научно-технической рекламы.

Практическое значение заключается в изучении и использовании результатов исследования в учебном процессе для иллюстрации стратегии убеждения в текстах коммерческой и научно-технической рекламы и обучении переводу текстов рекламы.

Апробация результатов диссертации. Участие в кафедральной студенческой научно-практической конференции «Лингвистические аспекты переводознательных исследований» (27 декабря 2015), тезисы доклада «Языковая репрезентация выражение стратегии убеждения в текстах коммерческой и научно-технической рекламы», участие в Международной научно-практической конференции «Язык в свете классического наследия и современных парадигм »(11-12 марта 2016, г. Львов), тезисы доклада «Понятие «текст» и «рекламный текст» в современной коммуникативной парадигме »; участие в Международной научно-практической конференции «Современные научные исследования представителей филологических наук и их влияние на развитие языка и литературы» (8-9 апреля 2016, г. Львов), статья «Реализация прагматической функции рекламного текста на морфологическом уровне».

Ключевые слова. *Языковая репрезентация стратегии убеждения в текстах коммерческой и научно-технической рекламы, перевод текстов рекламы, речевые акты в текстах коммерческой и научно-технической рекламы*

ABSTRACT

Master's thesis is devoted to the pragmatic aspects of language and translation of representation persuasion strategies in the texts of commercial, scientific and technical advertising.

The topicality of the research lies in the fact that in spite of numerous studies of advertising texts, its pragmatic language representation peculiarities still require further study. Primarily, this is due to the constant development of advertising language, a modification of its linguistic and extra-linguistic signs. Secondly, the study of the strategy of persuasion allows us to identify the most productive ways to influence sub consciousness of a potential customer with the help of language means. Topicality of the research of translation aspects of language representation of persuasion strategies in the texts of commercial, scientific and technical advertising lies in the need to develop advertising translation model and to identify the main patterns of the use of translation techniques, which can then be used in the educational process in higher and specialized educational institutions.

In this regard, **the purpose** of the work is to explore the linguistic sources in the texts of scientific, technical and commercial advertising, which is implemented through persuasion strategy, analyze their translation, as well as to develop a method of teaching translation of texts of commercial, scientific and technical advertising.

Achieving this goal requires **specific tasks**:

- 1) to consider the concept of "text" and "ad copy" in the modern communicative paradigm;
- 2) to define the stylistic features of commercial, scientific and technical advertising;
- 3) to determine the structural and functional characteristics of the studied types of advertising;
- 4) to consider the linguistic and pragmatic aspect of language of advertising;
- 5) to investigate the implementation of the strategy of persuasion in

advertising at morphological and syntactic levels;

6) to highlight the lexical-semantic characteristics of advertising, defining the implementation of persuasion strategy;

7) to consider the stylistic means of the persuasion strategies in these types of advertising;

8) to consider the basic translation techniques, which are used in translation;

9) to examine ways of translation of advertising texts of commercial, scientific and technical advertising;

10) to consider the basic problems and approaches to teaching translation;

11) to develop teaching methods for translation of persuasion strategies in advertising texts of the studied types;

12) to develop a system of exercises to train the translation of advertising texts.

The object of work is persuasion strategy in the texts of the commercial and the scientific and technical advertising.

The subject of the work is the linguistic representation of the strategy of persuasion in the English commercial, scientific and technical advertising texts and its translation into Ukrainian.

The work consists of an introduction, four chapters (which in turn are divided into sub-sections devoted to a certain issue), the conclusions for each section, the overall conclusion, a summary, a list of abbreviations, bibliography and 9 appendices.

Bibliography consists of 103 items of domestic and foreign publications and online sources.

Appendices E and F contain 111 advertising texts, with 1,023 analyzed units in the class of communicative act, language translation tools and methods. Appendix A provides a summary classification of speech acts. The application shows in a graph the difference in the use of classes of communicative acts in the texts of commercial, scientific and technical advertising. Appendix B provides a

sample of questionnaire which has been used to investigate the role of a class of communicative acts in the implementation of the strategy of persuasion in the texts of commercial, scientific and technical advertising. Appendix D in a graph shows the results of the survey to determine the role of the MA in the implementation of the strategy of persuasion in advertising texts. Comparison of the texts of commercial, scientific and technical advertising on the lexical, grammatical and stylistic components are presented in Appendix E. Appendices F.1 and G.1 represent a graph of quantitative analysis of the translation techniques that have been used for the translation of texts of commercial, scientific and technical advertising .

The scientific novelty of the research lies in the systematic analysis of the theoretical foundations of domestic and foreign researchers on the issues under investigation and comparative analysis of linguistic means to implement the strategy of persuasion in texts of commercial, scientific and technical advertising.

The practical significance is to study and use research results in the educational process to illustrate the strategies of persuasion in texts of commercial, scientific and technical training and advertising translation.

Testing results of the dissertation. Participation in the cathedral student scientific and practical conference "Linguistic aspects of translation research" (27 December 2015), summary of the report "Language representation of expressing strategy of persuasion in the commercial, scientific and technical advertising texts", participated in the International scientific-practical conference "Language in the light of the classical heritage and contemporary paradigms" (March 11-12, 2016, Lviv), summary of the report "The concept of "text" and "ad text" in the modern communicative paradigm"; participation in the International scientific-practical conference "Modern scientific research representatives of philological sciences and their impact on the development of language and literature" (April 8-9, 2016, Lviv), the article "The implementation of the pragmatic function of advertising text at the morphological level."

Keywords. Language means in representation of persuasion strategy in texts

of commercial, scientific and technical advertising, translation of advertising texts, speech acts in the texts of commercial, scientific and technical advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
..	
РОЗДІЛ I. РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ОБ’ЄКТ ФУНКЦІОНАЛЬНО-ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	10
1.1 Поняття «текст» та «реklamний текст» в сучасній комунікативній парадигмі.....	10
1.2 Визначення стильового статусу мови реклами.....	14
1.3 Структурно - функціональні ознаки рекламного тексту.....	18
1.4 Лінгво-прагматичний аспект мови реклами.....	20
1.4.1 Історія розвитку прагматики як галузі лінгвістики.....	20
1.4.2 Класифікація мовленнєвих актів.....	26
1.4.3 Мовленнєві акти в комерційній та науково-технічній рекламі.....	30
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I	35
РОЗДІЛ II. ГРАМАТИЧНИЙ, ЛЕКСИЧНИЙ ТА СТИЛІСТИЧНИЙ КОМПОНЕНТИ У ВИРАЖЕННІ СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКОНАННЯ В ТЕКСТАХ КОМЕРЦІЙНОЇ ТА НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ РЕКЛАМИ	37
2.1 Граматичний аспект рекламного тексту.....	37
2.1.1 Реалізація прагматичної функції рекламного тексту на морфологічному рівні.....	37
2.1.2 Реалізація прагматичної функції рекламного тексту на синтаксичному рівні.....	45
2.2 Лексичний аспект рекламного тексту.....	48
2.2.1 Лексико-семантичні характеристики рекламного тексту.....	49
2.2.2 Неологізми та okazіоналізми в рекламному тексті.....	54
2.3 Стилiстичний аспект рекламного тексту.....	57
2.3.1 Фонетичні стилістичні засоби в текстах комерційної та науково-технічної реклами.....	58
2.3.2 Фігури заміщення значення	62
2.3.3 Фігури суміщення значення	69

ВИСНОВКИ	ДО	РОЗДЛЮ	75
II.....			
РОЗДІЛ III. ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ МОВНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ.	СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКОНАННЯ В ТЕКСТАХ ТА НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ РЕКЛАМИ.		77
.....			
3.1 Основні способи перекладу мовної репрезентації стратегії переконання в текстах комерційної та науково-технічної реклами.....			77
3.2 Аналіз способів перекладу текстів комерційної та науково-технічної реклами.....			88
ВИСНОВКИ	ДО	РОЗДЛЮ	94
III.....			
РОЗДІЛ IV. МЕТОДИКА НАВЧАННЯ ПЕРЕКЛАДУ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ.	ТА	НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ РЕКЛАМИ.	96
.....			
4.1 Проблеми та підходи до навчання письмового перекладу у вітчизняній та зарубіжній науковій думці.....			96
4.2 Методика навчання відтворення стратегії переконання в письмовому перекладі текстів комерційної та науково-технічної реклами.....			102
4.3 Підсистема вправ для навчання перекладу текстів комерційної та науково-технічної реклами.....			110
ВИСНОВКИ	ДО	РОЗДЛЮ	120
IV.....			
ЗАГАЛЬНІ			121
ВИСНОВКИ.....			
SUMMARY.....			126
СПИСОК	ВИКОРИСТАНИХ		128
ДЖЕРЕЛ.....			
ДОДАТКИ			