

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ПЕТРА
МОГИЛИ

Автореферат
на здобуття наукового ступеня магістра

ТРІНКС НАТАЛЯ ГЮНТЕРІВНА

**СТИЛІСТИЧНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНИХ
ТЕКСТІВ ТА ВІДТВОРЕННЯ ЙОГО УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ (НА
МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ
НІМЕЧЧИНИ ТА УКРАЇНИ)**

Спеціальність 035-Переклад

Миколаїв 2019

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Магістерська робота присвячена вивченню стилістично-прагматичних аспектів німецькомовних рекламних текстів лікарських препаратів Німеччини та України та відтворення його українською мовою.

Основна мета реклами – привертати увагу, дивувати, зацікавлювати, заохочувати споживачів до купівлі товарів. Мовне оформлення рекламних текстів за таких умов відіграє надзвичайно важливу роль. Сьогодні його всебічному вивченню приділяють багато уваги, але й досі залишається багато невирішених питань. Активне дослідження рекламних текстів у лінгвістиці розпочалося наприкінці ХХ ст. Перші наукові розвідки українських і російських дослідників спиралися на досвід зарубіжних колег. У їхніх працях був проведений загальний аналіз рекламних текстів або окремих структурно-композиційних елементів (заголовок, слоган, основний рекламний текст тощо). Дослідження текстів реклами у прагмастилістичному аспекті не аналізувалося взагалі, що і зумовлює **актуальність дослідження**. Загальні дослідження рекламного тексту у лінгвістичному аспекті ще далеко не вичерпані і потребують більш детального вивчення у прагматичному та стилістичному аспектах. Дослідження мовних і мовленнєвих характеристик німецькомовної реклами у лінгвостилістичному та прагматичному аспектах, аналіз реклами як типу тексту і як дискурсу потребують системного підходу, включаючи всебічний аналіз мовних засобів впливу на адресата та їх відтворення в перекладі.

Мета роботи полягає у вивченні прагмастилістики текстів реклами лікарських засобів, визначенні прагматичних функцій текстів реклами та способів їх відтворення в перекладі.

Методичні завдання. Виходячи з мети дослідження передбачається вирішення таких завдань:

- проаналізувати лінгвостилістичні особливості німецькомовної реклами на різних мовних рівнях: лексичному, синтаксичному, стилістичному;
- проаналізувати прагматичні функції текстів реклами лікарських препаратів та трансформації, використані у перекладі;
- дослідити тексти перекладу на прагматистилістичному рівні.

Об'єктом дослідження виступають німецькомовні тексти та відео реклами лікарських препаратів та їх переклад українською мовою.

Предметом дослідження є прагматичні та стилістичні характеристики сучасної німецькомовної реклами та способи їх відтворення в українському перекладі.

Матеріалом дослідження слугували німецькомовні рекламні відео ролики.

Методи дослідження. У роботі використані методи прагматичного та лінгвостилістичного аналізу: описовий – для опису рекламованого товару, стилістичний – для визначення стилістичних фігур мови, зіставний – для аналізу стилістичних рівнів реклами.

Наукова новизна полягає в тому, що вперше проводиться системне дослідження німецькомовної реклами у поєднанні прагматичних і лінгвостилістичних аспектів, проведений стилістичний і семантико-прагматичний аналіз рекламних текстів різних типів.

Теоретичне значення роботи полягає в обґрунтуванні системного підходу до аналізу рекламного тексту і дискурсу, а її єдність як стилістичної та прагматичної структури дозволяє визначити співвідношення між стилістичним і прагматичним змістом.

Практична значущість роботи визначається можливістю використання її матеріалів у підготовці до практичних занять з теоретичних курсів, таких як стилістика сучасної німецької мови,

лексикологія, лінгвостилістичний аналіз художнього тексту, інтерпретація художнього тексту тощо.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел (43 позицій, 14 з них – іноземною мовою) та списку ілюстративного матеріалу (33 позиції).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

Нами було проведено ґрунтовний аналіз рекламних текстів. На основі цього дослідження було проаналізовано теоретичні засади дослідження рекламних текстів.

У вступі обґрунтовано актуальність теми, наукову новизну, теоретичне і практичне значення роботи, визначено об'єкт, предмет, мету, завдання й методик дослідження.

У першому розділі роботи **«Теоретичні засади дослідження рекламних текстів»** розглянуто проблему дефініції понять «реклама», «рекламний текст», «прагматика», «прагмастилістика». Реклама представляє собою засіб міжкультурного спілкування. Імпортуючи товари у країну, компанія, або корпорація також імпортує і рекламу, яка дозволить компанії постачальнику товарів повідомити про свій товар на ринку, а також спонукати людей до придбання товару.

Так, в Законі України «Про рекламу» вказується, що *«реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару»*.

Рекламний текст – це різновид масової комунікації, в якій створюються і розповсюджуються інформативно-образні, експресивно-суггестивні тексти однонаправленого та безособового характеру, які є

оплачені рекламодавцем і адресовані ним групам людей з метою схилити їх до потрібних рекламодавцю вибору чи дії.

Згідно зі словником лінгвістичних термінів, прагматика – (грец. *pragmatikós* – дійовий, чинний) – це сфера досліджень у семіотиці й мовознавстві, в якій вивчається функціонування мовних знаків у мовленні; розділ мовознавства, який вивчає комплекс проблем, що стосується мовця, адресата, їх взаємодії в комунікації.

Поняття реклами багатозначне, що має декілька рівнів і напрямів пізнання та розглядається із абсолютно різних точок зору.

Для рекламного тексту характерними є переконливість, простота викладу, оригінальність і ненав'язливість. Рекламний текст повинен легко запам'ятовуватися, викликати позитивні емоції і не дратувати. Правдоподібність, персоніфікованість, емоційна позитивність також дозволяють досягти кращого ефекту.

Рекламний текст як предмет лінгвістичного дослідження є об'єктом аналізу як зарубіжних, так і вітчизняних мовознавців, які досліджують рекламні тексти в різних аспектах: загальний лінгвістичний опис рекламних текстів; дослідження певного аспекту реклами: прагмалінгвістичного; психолінгвістичного; власне лінгвістичний аналіз рекламних текстів на різних мовних рівнях: фонетичному; лексичному; синтаксичному та структурно - семантичному; аналіз текстових категорій у рекламі; дослідження рекламного дискурсу тощо. Рекламний текст як предмет лінгвістичного дослідження є об'єктом аналізу як зарубіжних, так і вітчизняних мовознавців, які досліджують рекламні тексти в різних аспектах: загальний лінгвістичний опис рекламних текстів (К. Бове, О.І. Зелінська, О.В. Медведєва, Г.Г. Почепцов); дослідження певного аспекту реклами: прагмалінгвістичного (Н.А. Крувко, Н.Є. Копейкіна, Т.М. Лівшиц, В.В. Самаріна); психолінгвістичного (Е. Макгрегор, Ю.О. Сорокін, Є.Ф. Тарасов); власне лінгвістичний аналіз рекламних текстів на

різних мовних рівнях: фонетичному (О.А. Ксензенко, І.О. Лисичкіна); лексичному (І.О. Соколова, С.А. Федорець); морфологічному (О.І. Зелінська, В.В. Зірка, Є.П. Ісакова); синтаксичному та структурно - семантичному (О.І. Зелінська, Н.Л. Коваленко, Ю.Б. Корнева, О.В. Медведєва); аналіз текстових категорій у рекламі (Н.Т. Гуменюк, Н.Л. Коваленко, М.Л. Крамаренко, Т.М. Лівшиц); дослідження рекламного дискурсу (Н.В. Вертянкіна, Н.Л. Волкогон, А.О. Дедюхін, І.О. Лисичкіна, А.І. Раду, О.Є. Ткачук-Мірошніченко, В.В. Самаріна) тощо.

Прагмастилістика вивчає закономірності мовленнєвого впливу на адресата в певних ситуаціях спілкування, питання визначення істинних намірів мовця (підтекст) і способів досягнення очікуваного (перлокутивного) ефекта. Таким чином прагмастилістика досліджує стилістику прямих і індириктних мовленнєвих актів.

Визначено такі види рекламних текстів як інформативна реклама, реклама-переконання, порівняльна реклама, реклама-нагадування, реклама-підтримка, повідомлююча реклама. Виявлено, що за характером емоційного впливу рекламу поділяють на раціональну та емоційну. Також з'ясовано, що за способом передачі реклама поділяється на «жорстку» та «м'яку».

У другому розділі роботи **«Німецькомовна реклама лікарських препаратів у прагматичному аспекті та її відтворення в українському перекладі»** досліджено прагматику тексту німецькомовної реклами, способи збереження прагматичних функцій у тексті реклами та трансформації.

Для реалізації прагматичних функцій було досліджено такі стилістичні прийоми як антитеза, рима та евфемізми, на прикладах німецькомовних рекламних текстах розглянуто такі трансформації як додавання, опущення, лексичне розгортання, лексичне згортання та антонімічний переклад, які дають можливість передати зміст оригіналу у

випадках, коли при перекладі неможливо зробити дослівний переклад або використати певні слова та словосполучення.

В процесі аналізу з'ясовано, що найбільш розповсюдженим є прийом антитези. Антитеза – це стилістичний прийом, що полягає в навмисному протиставленні образів і понять, підпорядкованих загальній ідеї і єдиній точки зору:

Dolgit Schmerzcreme: Stark gegen Schmerzen – sanft zur Haut

Долгіт крем – сильний проти болю, ніжний до шкіри

В наведеному прикладі автор німецькомовної реклами використовує прийом антитези, який підкреслює дві сильні сторони цього лікарського засобу, використовуючи протиставлення «stark-sanft» - «сильний-ніжний». В українському перекладі прийом антитези відображається, переклад є адекватним і підкреслює переваги товару.

Нерідко під час побудови рекламного тексту рекламисти звертаються до прийому рими. Під час нашого дослідження ми звернули увагу на цей прийом і помітили, що найчастіше рима використовується всередині та в кінці речення. Саме рима зустрічається у рекламі лікарських засобів найчастіше, що часто пов'язано зі складними та довгими назвами ліків і є важкими для запам'ятовування. Використання рими у рекламі дозволяє легко запам'ятовувати назви і навіть слоган. Рима – це співзвуччя закінчень у суміжних та близько розташованих словах, які можуть бути на місці клаузул, або перебувати в середині віршового рядка:

Imodium akut. Nehmen und gut

Приймай Імодіум і все буде добре!

У вищезазначеному прикладі при перекладі на українську мову рима не зберігається, але у німецькомовній рекламі вона дуже добре виражена за

допомогою римування закінчень у словах - akut – gut. Таким чином, легко запам'ятовується медичний препарат «Імодіум» та за допомогою рими виконується прагматична функція. Така легка і коротка рима у німецькомовній рекламі є дуже ефективною та спонукає споживача купити препарат.

У третьому розділі роботи «**Стилістика німецькомовних текстів реклами лікарських препаратів та її відтворення в українському перекладі**» було розглянуто мовні засоби виразності у стилістичному аспекті та їх відтворення у перекладах українською мовою, до яких на лексичному рівні відносяться: епітети, анафора та метафора, на стилістичному рівні: особливості використання особових займенників, складних іменників, спонукальних, питальних, однорідних та простих членів речення. Проаналізувавши вищезазначені мовні засоби виразності, ми дійшли таких висновків:

1. В німецькій та українській мовах на лексичному рівні широко вживаються епітети, метафора та анафора, в перекладі на українську мову вони не зазнають суттєвих змін і адекватно передають всю емоційну забарвленість та експресію.

Одним із широко вживаних у рекламі засобів виразності, емоційності, експресії є епітети, за допомогою яких автор прагне виділити якусь провідну, суттєву рису, якість, наприклад:

Iberogast. Pflanzlich. Schnell. Wirksam.

Іберогаст. Рослинний. Швидкий. Ефективний

Усі прикметники в даному рекламному тексті є епітетами. Таке нанизування синонімічних ознак та властивостей дає змогу посилити зацікавлення споживача, розбудивши своїм емоційним забарвленням і його почуття.

Нерідко під час побудови рекламного тексту рекламісти звертаються до прийому лексичного повтору. Під час нашого дослідження ми звернули увагу на цей прийом і помітили, що найчастіше трапляються повтори на початку тексту – анафора (від гр. *anaphora* – виношення на гору), і рідше повтори зустрічаються в кінці рекламного тексту – епіфора. Анафора – це стилістична фігура, яка з грецької перекладається буквально як «сходження». Суть її в тому, що споріднені або схожі звуки, слова або їх поєднання повторюються на початку кожного паралельного ряду:

Diclo-ratiopharm. Gute Preise. Gute Besserung.

Диклак Гель. Добра ціна. Добре здоров'я.

В даному прикладі ми бачимо яскраве використання лексичного повтору на початку кожного речення – анафори. Вся естетика та експресія виразу зберігається в українському перекладі та має ефектне звучання. Багаторазові повтори слів використовуються з метою привернути увагу потенційних покупців та стимулювати до покупки. Переклад рекламного тексту здійснено адекватно та реалізується стимулююча функція.

2. Особові займенники в українському перекладі часто опускаються і не перекладаються.
3. Складні іменники в німецькій мові часто не мають еквівалента в українській мові і перекладаються, в основному, за допомогою декількох слів, словосполучень.
4. Для німецькомовних рекламних текстів характерним є вживання простих, окличних та питальних речень, які відображаються в українському перекладі.

ВИСНОВКИ

Отже, рекламне повідомлення має комунікативно-прагматичну спрямованість і конструюється відповідно до стильових, композиційних і мовних норм. Проаналізовані лексичні та синтаксичні особливості в рекламних текстах є дієвими засобами впливу на споживача, їхній прагматичний аспект спрямовано на вибір особливих лексичних, синтаксичних і стилістичних одиниць прийомів, які прямо чи опосередковано викликають певну реакцію адресата.

Реклама – це продукт рекламної діяльності, який розраховано на перлокутивний ефект. Прагматична спрямованість будь-якого рекламного тексту полягає в необхідності спонукати адресата до певних дій: придбання товару, замовлення послуги. Ефективність рекламної кампанії залежить від вербальних засобів впливу на мотиви споживача. На синтаксичному рівні ефект досягається за допомогою різних типів речень, зокрема й питальних чи спонукальних за метою висловлювання, за структурою складних, за складом головних членів речення – односкладних, за відсутністю необхідних членів речення – контекстуально неповних. Ґрунтовне дослідження синтаксичних особливостей рекламного дискурсу, вважаємо, є перспективним й спонукає до подальшого осмислення проблеми.

SUMMARY

The advertizing message has communicative and pragmatical focus and is designed according to style, composite and language norms. Analysed lexical and syntactical features in advertizing texts are effective levers on the consumer, their pragmatical aspect is directed to the choice of special lexical, syntactic and stylistic units of receptions which directly or indirectly cause a certain reaction of the addressee. Advertizing is the product of advertizing

activity calculated on perlokutivny effect. The pragmatical orientation of any advertizing text consists in need to induce the addressee to certain actions: purchase of goods, order of service.

The efficiency of advertizing campaign depends on verbal means of influence on motives of the consumer. At the syntactic level the effect is reached by means of various types of offers including interrogative or incentive on the statement purpose, on structure difficult, on structure of the principal parts of the sentence - one-piece, in the absence of necessary sentence parts - contextually incomplete.