

РЕЦЕНЗІЯ
на наукову роботу Аграрна реклама,
представлену на Конкурс зі спеціальності «Переклад»

№ з/п	Характеристики та критерії оцінки рукопису наукової роботи	Рейтингова оцінка. Максимальна кількість балів (за 100-бальною шкалою)	Бали
1	Актуальність проблеми	10	7
2	Новизна та оригінальність ідей	20	12
3	Використані методи дослідження	15	8
4	Теоретичні наукові результати	15	8
5	Рівень використання наукової літератури та інших джерел інформації	5	3
6	Ступінь самостійності роботи	20	10
7	Якість оформлення	5	3
8	Недоліки роботи (пояснення зниження максимальних балів у пунктах 1-9):		
8.1	Тема роботи є актуальною, проте в самій роботі питанню перекладу німецькомовних аграрних рекламних текстів приділено мало уваги		
8.2	С. 27 Робота переважно базується на цитуваннях з теоретичних джерел, у яких висвітлені загальні положення функціонування рекламних текстів. При цьому теоретичним аспектам актуалізації саме аграрної реклами увага не приділена, хоча в пунктах плану й присутнє фокусування на зазначеній тематиці. Багато прикладів не стосуються аграрної реклами. Наприклад: Ще однією досить вживаною перекладацькою трансформацією, що відноситься до групи лексичних є субституція. Подібну трансформацію застосовано при перекладі слогану рекламної кампанії відомої марки автомобілів: « <i>Das Ende der Kompromisse</i> » (VW) – « <i>Ніяких компромісів</i> », субституція, створення більш категоричного емоційного забарвлення.		
8.3	Зазначені у вступі методи дослідження лише частково застосовані в роботі		
8.4	У вступі предметом і метою дослідження автор зазначає лише аналіз лінгвопрагматичних характеристик, хоча в темі заявлені стилістичні та когнітивно-прагматичні аспекти. У 1-му розділі значна увага приділена комунікативним аспектам, хоча в темі й меті вони не вказані.		

	<p>У вступі відсутній огляд науковців, які займалися зазначеною темою.</p> <p>Після кожного пункту бракує коротких підсумків, пункти часто закінчуються посиланнями (напр., с. 9).</p> <p>У пункті 1.1. Лінгвостилістичні особливості текстів німецькомовної аграрної реклами автор наводить приклади не з аграрної реклами. Наприклад: <i>«Unendlich genießen» (Amicelli, шоколадні цукерки). У наведеному прикладі автори реклами виражають експресивну складову за допомогою гіперболізації. Виробники презентують свій продукт як такий, що викликає нескінченну («unendlich») насолоду, що очевидно є перебільшенням.</i> <i>«Wecke den Tiger in dir!» (Kellog's Frosties, пластівці)</i> <i>«Розбуди в собі тигра»</i> <i>«Citroen – Intelligenz auf Rädern» (Citroen, автомобіль)</i></p> <p>У 2-му розділі «Лінгвостилістичні проблеми перекладу німецькомовних аграрних рекламних текстів» автор наводить значну кількість прикладів не з аграрної реклами. Наприклад: <i>Der Ford Focus begeistert mit seiner exzellenten Fahrdynamik sowie technischen Highlights wie der Rückfahrkamera oder der Ford Power-Startfunktion. Ford Focus. Feel the difference</i> <i>«Ihr fairer Kredit- und Leasingpartner. – Ваш надійний кредитний та лізинговий партнер».</i> <i>«So baut man Sportwagen – Так створюються спортивні автомобілі»</i></p>		
8.5	<p>У списку використаних джерел література переважно старше 10 років</p> <p>У тексті посилання є некоректними або не відповідають дійсності. Наприклад: С. 21 Яскравий приклад гри слів демонструє слоган рекламної кампанії одного з продуктів алкогольного бренду Jim Beam Bourbon «The American Way Of Lime», який кожен зі споживачів розуміє по-своєму, і це є відправною метою маркетологів в розрізі привернення уваги користувачів [Електронне джерело].</p> <p>С. 26–27 Посилання не відповідають зазначеним вченим: Е. Курт акцентував увагу на ознаках образності. За ознаками шкали образності вчений виділяє 9 основних прикладів перекладацьких прийомів при перекладі рекламних текстів: упущення (Streichung), скорочення (Raffung), вирівнювання (Bildeinebnung), пом'якшення (Bildabschwächung), зміщення картини (Bildverschiebung), збереження (Wahrung),</p>		

	<p>перебільшення (Bildüberhöhung), утворення нової метафори (Neumetaphorisierung), розширення (Ausspinnen)» [24, с.187].</p> <p>У свою чергу науковець П. Ньюмарк виділяє сім прийомів перекладу: дослівний переклад, субституція, переробка образного висловлювання в порівняння, переробка образного висловлювання в порівняння та пояснення, парафраза, упущення, дослівний переклад образного висловлювання з додатковим поясненням [25, с. 91].</p> <p>24. Кирпиченко О.Е. Інновації у словниковому складі німецької мови. Держава та регіони. Серія «Гуманітарні науки». / О.Е. Кирпиченко – 2016. – № 1–2. С. 26-30. 25. Кияк Т. Р. Лингвистические аспекты терминоведения : [учебное пособие] / Т. Р. Кияк. –К. : УМКВО, 1989. – 103 с.</p> <p>25. Кияк Т. Р. Лингвистические аспекты терминоведения : [учебное пособие] / Т. Р. Кияк. –К. : УМКВО, 1989. – 103 с.</p>		
8.6	<p>Вибіркова перевірка окремих абзаців показала недоброчесні запозичення з незначним переформулюванням тексту.</p> <p>С. 7 у роботі</p> <p>Реклама, як і більшість видів засобів масової інформації, втілюється у вигляді цілісно оформленого медіа-тексту. Варто зазначити, що поняття «текст» у сфері масової інформації містить в собі вербальний ряд, що набуває рис об'ємності шляхом постійної взаємодії з важливими екстралінгвістичними компонентами медійної продукції, як наприклад: візуальні матеріали в графічному втіленні або у форматі відео, а також аудіо матеріали. Подібна дефініція рекламного тексту представлена в роботах багатьох мовознавців. Зокрема, в книзі А. Годдар, який пише про те, що у рекламній сфері слово «текст» використовується у найширшому його значенні, бо поєднує вербальні засоби комунікації із візуальними та аудіальними артефактами» [7, с.148].</p> <p>Посилання на: Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – М. – 2008. – 270 с.</p> <p>Насправді автор Goddard A. The Language of Advertising– L.; N.Y. : Routhledge, 1998. – 134 p. https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34448/1/Levkovsk_a_bakalavr.pdf</p> <p>С. 12</p> <p>Як і більшість видів засобів масової інформації, реклама втілюється у вигляді цілісно оформленого медіатексту. Слід зазначити, що поняття «текст» у сфері масової інформації включає в себе вербальний ряд, що набуває рис об'ємності шляхом постійної взаємодії з важливими екстралінгвістичними</p>		

компонентами медійної продукції, як наприклад: візуальні матеріали в графічному втіленні або у форматі відео, а також аудіоматеріали. Таке визначення рекламного тексту представлено в роботах багатьох мовознавців, зокрема, в книзі А. Годдар, що пише: «Слово «текст» тут (у сфері реклами) використовується у найширшому його значенні, бо поєднує вербальні засоби комунікації із візуальними та аудіальними артефактами" [19, с. 54].

С. 8 у роботі

на ефективність тексту реклами чи не найбільший вплив має саме стилістичне забарвлення лексичних одиниць, які у ньому вживаються. Автори рекламних текстів часто вдаються до використання стилістичних засобів мови, таких як: 1) метафора (слово або вираз, що вживається в переносному значенні); 2) метонімія (заміна одного слова іншим на основі суміжності); 3) антитеза (протиставлення контрастних явищ); 4) іронія (прихована насмішка); 5) полісемія (багатозначність); 6) каламбур (поєднання слів на основі їх багатозначності або співзвучності з комічним ефектом); 7) епітет (підкреслює характерну рису описуваного явища); 8) оксиморон (поєднання протилежних за змістом, контрастних понять); 9) порівняння; 10) гіпербола (перебільшення); 11) евфемізм (нейтральний вислів, що використовують замість ненормативної лексики); 12) перифраз (непряма згадка об'єкта шляхом опису); 13) алюзія (натяк).

Без посилання на джерело

https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34448/1/Levkovska_bakalavr.pdf

С. 24

Важливим фактором, що впливає на ефективність тексту реклами, є стилістичне забарвлення слів, які у ньому вживаються. У рекламних текстах часто вдаються до використання стилістичних засобів мови, таких як: метафора (слово або вираз, що вживається в переносному значенні), метонімія (заміна одного слова іншим на основі суміжності), антитеза (протиставлення контрастних явищ), іронія (прихована насмішка), полісемія (багатозначність), каламбур (поєднання слів на основі їх багатозначності або співзвучності з комічним ефектом), епітет (підкреслює характерну рису описуваного явища), оксиморон (поєднання протилежних за змістом, контрастних понять), порівняння, гіпербола (перебільшення), евфемізм (нейтральний вислів, що використовують замість ненормативної лексики), перифраз (непряма згадка об'єкта шляхом опису), алюзія (натяк).

С. 9 у роботі

Щодо лінгвостилістичного аспекту буття реклами, то він втілений в дослідженнях стилістичної детермінованості тексту, жанрової специфіки реклами. В. В. Ученова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаніхін, М. В. Петрушко, С. А. Шомова які у своїй колективній праці розглядають типологію та специфіку жанрів саме друкованої реклами [23, с. 361].

Посилання на: Каратаева Л.В. Оказиональные словообразования в тексте рекламы. Дисс. ... канд. филол. наук. М.: МГУ, 2003. – 189 с.

Насправді автор Іванова І. Б. (м. Харків), Провідні напрямки дослідження рекламного дискурсу: лінгвостилістичний аспект

https://ddpu.edu.ua/images/naukvid/gsf_conf/conf2013.pdf

С. 124

Власне лінгвостилістичний аспект буття реклами втілено в дослідженнях стилістичної детермінованості тексту, жанрової специфіки реклами. В. В. Ученова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаніхін, М. В. Петрушко, С. А. Шомова розглядають у своїй колективній роботі «Реклама: Палитра жанров» [7] типологію та специфіку жанрів друкованої реклами.

С. 22 у роботі

Когнітивні дослідження не можуть проводитись осторонь перекладацької теорії і практики, оскільки одним із завдань останніх є вивчення способів структурування інформаційного потоку при передачі змісту повідомлення оригіналу у мові перекладу. Дослідження шляхів забезпечення оптимального перекладу, на нашу думку, повинно базуватись на детальному аналізі висловлювання (тексту оригіналу з метою визначення його когнітивних характеристик концептуальної організації, які мають бути відповідно представлені у мові перекладу з урахуванням специфіки її лінгвістичних, прагматичних і культурологічних характеристик. Узгодження когнітивних параметрів оригіналу і перекладу забезпечує їх концептуальну і семантичну ідентичність. Очевидно, така когнітивна відповідність сприятиме і досягненню ідентичності прагматичного ефекту перекладом.

Без посилання

<https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/11181/1/31.docx>

Когнітивні дослідження не можуть проводитись осторонь перекладацької теорії і практики, оскільки одним із завдань останніх є вивчення способів

	<p>структурування інформаційного потоку при передачі змісту повідомлення оригіналу у мові перекладу. Дослідження шляхів забезпечення оптимального перекладу, на нашу думку, повинно базуватись на детальному аналізі висловлювання (тексту оригіналу з метою визначення його когнітивних характеристик концептуальної організації, які мають бути відповідно представлені у мові перекладу з урахуванням специфіки її лінгвістичних, прагматичних і культурологічних характеристик. Узгодження когнітивних параметрів оригіналу і перекладу забезпечує їх концептуальну і семантичну ідентичність. Очевидно, така когнітивна відповідність сприятиме і досягненню ідентичності прагматичного ефекту перекладом.</p>		
8.7	<p>Трапляються неузгоджені речення. Наприклад: <i>Робота присвячена дослідженню лінгвостилістичним особливостям німецькомовного рекламного дискурсу загалом та аграрного німецькомовного рекламного дискурсу зокрема.</i></p> <p>На с. 9 та 18 назви пунктів відірвані від основного тексту.</p>		
8.9	Наукові публікації відсутні		
9	Наукові публікації	10	10
Сума балів			61

Загальний висновок

Наукова робота «Стилістичні та когнітивно-прагматичні проблеми перекладу німецькомовних аграрних рекламних текстів» не рекомендується для захисту на науково-практичній конференції