

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ ТА  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
Кафедра іноземної філології та перекладу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
освітній ступінь – магістр

на тему: «Комунікативно-прагматичний аспект німецькомовних рекламних  
текстів та його відтворення у перекладі»

Виконала: студентка 2 курсу  
Спеціальність: 035 «Філологія»

Шушківська А. А.

Керівник: Мовашненко А. М.

Рецензент:  
Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою:

Секретар:

20 р.

2022

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НІМЕЦЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ</b> .....	7
1.1. Загальні принципи дослідження рекламних текстів .....	7
1.2. Види рекламних текстів та їх функції .....	15
1.3. Роль перекладу рекламних текстів у міжкультурній комунікації .....	21
Висновки до розділу 1 .....	26
<b>РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ</b> .....	29
2.1. Комунікативно-прагматичні особливості німецькомовного рекламного дискурсу .....	29
2.2. Способи перекладу німецькомовних рекламних текстів .....	35
2.3. Основні трансформації у перекладі рекламних слоганів .....	44
Висновки до розділу 2 .....	52
<b>РОЗДІЛ 3. ПРАГМАТИКА РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ</b> .....	56
3.1. Комунікативна інтенція рекламних текстів .....	56
3.2. Прагматична спрямованість рекламних текстів .....	60
3.3. Прийоми відтворення комунікативно-прагматичного аспекту рекламних текстів .....	62
Висновки до розділу 3 .....	71
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ</b> .....	73
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	76
<b>ДОДАТКИ</b> .....	88

## ВСТУП

Рекламна діяльність як і сама реклама завжди була, є та буде актуальною. Як і будь-яка креативна сфера, яка постійно шукає нові способи розвитку та шляхи заохочення партнерів, клієнтів та цільову аудиторію. В таких сферах точно знають, те, що було актуальним вчора, вже може не привернути уваги клієнта завтра. До того ж, реклама вийшла за рамки своїх першопочаткових, прагматичних цілей та стала важливим аспектом та справжнім помічником в розкритті важливих, а інколи навіть і гострих соціальних тем. Рекламний дискурс став невід'ємною частиною життя сучасного суспільства. Магістерська робота присвячена вивченню німецькомовних рекламних слоганів як важливої частини рекламної кампанії та їх перекладу, а також їх комунікативній та прагматичній інтенції.

**Актуальність.** Обрана тема є актуальною та значущою як для сучасної рекламної індустрії, так і для філології. Це зумовлено наступними чинниками. По-перше, реклама, як частина рекламного дискурсу, всеціло присутня абсолютно в усіх сферах людської діяльності та стає в руках рекламіста інструментом для впливу, формування цінностей, стереотипів та в певній мірі навіть для маніпуляцій. По-друге, реклама та рекламний світ завжди приваблювали креаторів з усього світу. Низка рекламистів назавжди закарбували своє ім'я в історію рекламної сфери: Россер Рівз, Біллі Беррибах, Девід Огілві, Клод Хопкінс, Раймонд Рубікам. Так само існує і численна кількість українських та світових вчених, які дослужували як феномен реклами, так і перекладацькі аспекти рекламних текстів: І.В. Корунець, Г.В. Баєва, А. І. Анісімова, Т.С. Вододіна та О.П. Рудківський, А.В. Мамрак та інші. Однак, завдяки постійному розвитку рекламної діяльності, існують безлімітні можливості для нових досліджень. Зокрема, це розширює науковий потенціал для нових відкриттів у питаннях комунікативного та прагматичного дискурсу рекламних слоганів.

**Об'єктом** дослідження є німецькомовний рекламний дискурс як частина комунікаційної та рекламної діяльності.

**Предметом** дослідження слугують німецькомовні рекламні слогани та в деяких випадках їх україномовні аналоги на лексичному, синтаксичному та стилістичному рівнях з точки зору прагматики та комунікації.

**Мета** роботи полягає в дослідженні комунікативно-прагматичного аспекту німецькомовних рекламних текстів та аналізі рекламних слоганів, як таких, що є невід'ємною частиною рекламної діяльності, аналізі реалізації основних способів та трансформацій під час перекладу рекламними слоганів.

Для досягнення мети були поставлені наступні **завдання**:

- визначити поняття «реклама», «реklamний дискурс» та «інтеркультурна комунікація», дослідити їх цілі, види, функції тощо;
- проаналізувати види рекламних текстів в німецькій та українській мовах;
- розглянути комунікативно-прагматичний аспект німецькомовних рекламних текстів, їх інтенцію та спрямованість;
- дослідити особливості німецькомовного рекламного дискурсу, а також способи їх трансформацій, які використовуються при перекладі німецькомовних рекламних слоганів;

**Методи дослідження.** Цілі та завдання роботи зумовили необхідність у використанні наступних методів дослідження:

- за допомогою **функціонального методу** було досліджено прагматичний та комунікативний аспекти рекламних текстів. Було виділено стратегії, способи та трансформації для подальшого аналізу;
- в рамках **контекстологічного методу** було розкрито комунікативні та конотативні підтексти рекламних текстів, як мовних засобів;
- з метою систематизації отриманих висновків дослідження, було використано **описовий метод дослідження**;
- **метод статистичних досліджень** було застосовано при зборі, обробці та аналізі інформації.

**Теоретична цінність** даної магістерської роботи полягають в дослідженні прагматичних та комунікативних засад рекламних слоганів, а також аналізі та систематизації основних способів та трансформацій в перекладі.

**Практична цінність** роботи полягає в можливості подальшого застосування результатів на курсах «теорії та практики перекладу», а також під час вивчення німецької мови, так як слогани є частиною комунікацій, а комунікативна методика навчання на даний час є одним із найефективніших у вивчення іноземних мов. Окремі положення, дослідження та висновки можуть використовуватися в інших наукових сферах: філологія, психологія, маркетинг, рекламна діяльність.

**Структура роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

Загальний об'єм роботи складає 87 сторінок.

У **вступі** детально обгрунтовується вибір теми магістерської роботи, її актуальність, подається визначення об'єкту, предмету та мети. Формуються завдання та методи їх досягнення.

У **першому розділі** «Теоретичні засади дослідження німецькомовного рекламного дискурсу» наводяться загальні відомості щодо принципів дослідження рекламних текстів, їх види та функції, а також обговорюється роль перекладу рекламних текстів у міжкультурній комунікації.

У **другому розділі** «Особливості перекладу рекламних текстів» досліджуються комунікативно-прагматичні особливості німецькомовного рекламного дискурсу та способи перекладу рекламних текстів, а також трансформації, які застосовуються при роботі над перекладом рекламних текстів.

У **третьому розділі** «Прагматика рекламних текстів та її відтворення» аналізуються комунікативну інтенцію та прагматичну спрямованість рекламних текстів, та прийоми відтворення даних аспектів при написанні рекламних текстів.

У **загальних висновках** висвітлюються найголовніші результати дослідження.

**Апробація результатів дослідження.** Основні результати дослідження були представлені в одноосібних тезах та статті у співавторстві з науковим керівником.

— Шушківська А. А. Німецькомовні рекламні слогани: особливості перекладу. *Results of modern scientific research and development : Proceedings of the 9th International scientific and practical conference*, м. Мадрид, 14 листоп. 2021 р. С. 466–469.

— Shushkivska A. A communicative–pragmatic analysis of german advertising slogans. *Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects : The 6th International scientific and practical conference*, Berlin, 21 November 2021. P. 76–77.

— Shushkivska A. A study of german tourism slogans: communicative approach. *Modern science: innovations and prospects : Proceedings of the 3rd International scientific and practical conference*, Stockholm, 5 December 2021. P. 707–710.

— Shushkivska A. Features of advertising texts translation. *Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects : Proceedings of the 12th International scientific and practical conference*, Berlin, 22 May 2022. P. 511–514.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ НІМЕЦЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ**

### **1.1. Загальні принципи дослідження рекламних слоганів**

«Головна відмінна ознака непересічної реклами полягає в тому, що вона не тільки переконує споживачів купувати той чи інший товар, а й надовго запам'ятовується в рекламному світі як чудово виконана робота.»

Раймонд Рубікам

В ХХІ столітті, коли ринок перенавантажений товарами та пропозиціями, в нагоді стає реклама, яка доступно та доказово звертається до споживачів, аби покупці звернули увагу на товар чи послугу та здійснили покупку. Смаки споживачів та щоденна поява нових марок та брендів на ринку внесли свої корективи у розвиток рекламної діяльності. В наш час реклама стала повсякденним явищем сучасного життя. Інколи і самої реклами не достатньо аби привернути увагу споживачів, тому і до розробок рекламних кампаній залучають професійну команду та креативні агентства, які змінили думку про рекламну діяльність та довели, що реклама — це не просто 30-секундний ролик на телебаченні чи в мережі Інтернет, а вид мистецтва. Невід'ємним елементом рекламного повідомлення чи відеоролику є слоган. Людина може забути ідею рекламної кампанії, деталі чи сюжет, але ймовірніше за все — запам'ятає рекламний слоган.

Реклама всепроникна. Сьогодні рекламодавці закидають споживачів закличками чи нагадуваннями з моменту їх пробудження до моменту засинання. Оголошення з'являються в програмах новин, у розвагах, які вони шукають, на рекламних щитах під час поїздки на роботу, на сайтах Інтернету під час перегляду веб-сторінок і навіть у їхніх класах та офісах. Оцінки кількості рекламних повідомлень, які досягають споживачів, коливаються від 100 до понад 1000 на день. Таким чином, реклама сильно впливає на обізнаність споживачів і має потенціал значного впливу на їхні думки, ставлення, почуття та рішення.

[121]

Реклама вважається соціально-психологічним явищем, яке має зв'язок з найпотемнішими ділянками психіки сучасної людини. Саме таке

формулювання слід навести, враховуючи, що реклама давно вийшла за рамки комерційних комунікацій та виключно ринкової діяльності.

Понад століття рекламодавці створювали величезну, різноманітну бібліотеку, яка постійно змінювалася повідомленнями, які навчали споживачів використанню об'єктів і пропонували вказівки щодо особистого утримання, відповідних цінностей та правильної поведінки для соціального схвалення. Коротко, реклама пропонувала моделі хорошого життя та розуміння того, як досягти особистого задоволення і соціальний успіх. Ми стверджуємо, що величезна бібліотека комерційних байок, казок і тропів представляє щось більше, ніж майстерність продажу. Не можна розуміти як культурний дискурс через і про товари. [102]

Такий зв'язок брендів чи товарів з соціальним діалогом виник внаслідок цілеспрямованого інтересу до таких форматів, що приваблювати увагу аудиторії.

В рекламі існує безліч суперечностей. Наприклад, розрив між естетичною складовою реклами та прагматичними інтересами.

У найпростішому розумінні слово «реклама» означає «привернення уваги до чогось», або повідомляти чи інформувати когось про щось. Можна рекламувати з вуст в уста, цілком неофіційно та на місцевому рівні, не зазнаючи великих витрат. Але якщо ви хочете повідомити велику кількість людей про щось, може знадобитися реклама в більш знайомому сенсі слова, шляхом публічного оголошення. Такою рекламою може вважатися і оголошення в місцевому газетному кіоску чи магазині (бажано біля автобусної зупинки), плакат або місце в місцевій газеті. [84] Таким чином можна, швидше за все, привернете увагу більшої кількості людей до інформації, яку потрібно повідомити. Це буде ефективніше, ніж якщо просто переказати друзям чи сусідам. Хоча метод сарафанного радіо в деяких випадках також являється досить успішним.

Реклама займає важливе місце в житті сучасного суспільства. По-перше не слід недооцінювати роль рекламної діяльності в стимулюванні збуту, а отже і продовженні виробництва та зростанні кількості робочих місць. Суспільна роль

реклами полягає в формуванні цінносних орієнтирів, закладанні національної свідомості, поширенні важливих соціальних питань. Досліджуючи розвиток реклами, можна говорити і про естетичну роль рекламної сфери. Маркетологи та рекламисти все частіше звертають увагу на красивій картинці контенту, мотивуючій ідеї рекламної кампанії, тим самим розвиваючи почуття прекрасного та надихаючи аудиторію.

Річард Сандхузен у своїй книзі «Marketing» визначає рекламу як повідомлення, яке розповсюджується за допомогою різноманітних засобів масової інформації. [117] Слоган може слугувати так званою візитною карткою

продукту чи компанії та розміщуватися не лише у відеороликах чи в друкованій рекламі, але й на вивісках, в листах, брошурах, візитках тощо.

Реклама є помітним типом дискурсу практично в усіх сучасних суспільствах, і можна припустити, що вона добре сформувалася, а її розвиток лише набирає обертів. Через таку помітність, реклама може багато чого розповісти про суспільство та нашу психологію в цілому. [175] Недаремно,

важливим аспектом при запуску рекламної кампанії є вивчення ринку, визначення цільової аудиторії та детальне її вивчення. Беруться до уваги тренди, світові та локальні новинки. А сам рекламний дискурс охоплює багато елементів, які взаємодіють між собою.

Невід'ємною частиною рекламної кампанії та самої реклами є слоган.

Рекламний слоган або гасло – коротка, лаконічна фраза, котра легко запам'ятовується, вривається в пам'ять споживачів та містить суть рекламного повідомлення. Зазвичай, рекламне гасло є результатом творчості та креативної роботи. Доволі часто, такий рекламний слоган є об'єктом авторського права для запобігання його використання іншою особою чи іншим брендом в своїх рекламних кампаніях або при маркуванні товарів чи послуг. До прикладу, правову охорону в Україні має слоган торгової марки Baunty «Райська насолода».

Поняття «слоган» (sluagh – ghaímn) виникло в мові галлів (одній із кельтських мов, яка зникла в V ст. н. е.) і означало «бойовий заклик». У сучасному

значенні його було вперше використано в 1880 році. Д. Огілві вказує, що «слоган дає змогу коротко викласти ключову тему та ідею, котрі, на думку компанії, повинні асоціюватися з товаром або назвою, сформульовані коротко і так, щоб запам'ятатися» [111] «Великий тлумачний словник сучасної української мови»

подає наступне визначення слогана: 1) «гасло, девіз»; 2) «рекламна формула (фраза для реклами товару, що кидається в очі, добре запам'ятовується)» [19].

Деякі науковці трактують рекламний слоган як крилату фразу, але першопочаткова та найважливіша функція рекламного гасла — бути частиною великої маркетингової стратегії та своєрідним синонімом до самого бренду.

Слоган повинен передати максимальну кількість інформації, але при цьому з мінімальним обсягом тексту, оскільки порожня фраза без меседжу не сприйматиметься споживачами, а занадто довгий слоган буде неможливо запам'ятати. Слоган вважається найекспресивнішим елементом рекламної

кампанії. Зазвичай, окремі рекламні слогани особливо асоціюються з брендами: «не гальмуй, снікерсуй» (реклама шоколадного батончика «Snickers»), «я не люблю» (реклама ресторану швидкого харчування McDonald's), «територія низьких цін» (реклама техномаркету «Ельдorado»). Дуже часто, рекламні гасла видозмінюються та починають функціонувати в соціумі під новим значенням.

Однак слоган перш за все допомагає вирізнити та виокремити товар чи послугу серед десятків інших брендів та товарних знаків. Саме тому найдалішими слоганами вважаються ті, що після початку функціонування в усно-розмовній

комунікації як крилатий вислів, все рівно асоціюється з брендом та рекламованим продуктом. Цікавим фактом є те, що споживачі можуть і не

запам'ятати деталей реклами, її сюжету чи назви продукту, що рекламується, але вони скоріш за все обов'язково запам'ятають слоган. Прикладом можуть стати наступні слогани: «Just do it» (Nike), «Think different» (Apple), «A Diamond is forever» (De Beers), «Vorsprung durch Technik» (Audi).

Виділяють дві основні функції рекламного тексту: інформування та переконання. Короткої, лаконічної рекламної фрази достатньо для впливу на споживача. Важливу роль відіграють стилістичність та експресивність.

Рекламний слоган є одним з найважливіших складових для створення дійсно успішного бренду. Він привертає увагу споживачів та закріплюється в їх свідомості. Жодна рекламна кампанія не дасть бажаного результату без рекламного гасла. Вплив на споживача формується в наслідок низки комунікаційних ініціатив, мовних та немовних чинників.

Рекламний текст є яскравим прикладом максимально ефективного використання мовних засобів із метою впливу. [35]

Основний текст рекламного оголошення являє собою розповідь або опис і містить основну інформацію рекламного повідомлення. Він може бути представлений у формі монологу чи діалогу. Рекламний текст складається з інформаційного блоку і довідкового матеріалу. [64]

Фраза-відлуння — заключна вербальна частина в рекламі. Поряд із заголовком вона є найважливішим елементом рекламного повідомлення. Фраза-відлуння розташована наприкінці оголошення і повторює основну ідею рекламного слогана або заголовка. Як правило, фраза-відлуння слугує для того, щоб повторити основну думку реклами або надати їй закінченого вигляду. [64]

Хоча слоган — це всього-на-всього коротке речення, однак процес його розробки складається з декількох етапів:

— збір інформації про продукт чи послугу, цільову аудиторію, основне завдання при просуванні;

— формулювання ключових слів рекламного гасла;

— визначення смислового забарвлення слів та гасла;

— адаптування гасла згідно концепції реклами.

Рекламні гасла, так само як і фірмовий стиль, і дизайн упаковки, створюють перше враження. І чим успішніше буде подана реклама, тим більшої популярності набуде бренд та продукт. При розробці рекламного слогану важливими є не лише знання маркетингу, але й лінгвістики, соціології, психології, наявність творчих та креативних здібностей.

Існують декілька видів рекламних слоганів:

— слогани для реклами, які створюються спеціально для певних подій: соціального заходу, концерту, презентації і т.д.;

— дескриптор або надпис до назви компанії. Такий підпис відображає позиціонування, місії, цінності бренду та створює певний образ для компанії;

— слоган бренду чи компанії є певним доповненням до назви бренду. В ньому закладаються ті аспекти, котрі не представлені в назві бренду.

Існують певні вимоги для слоганів: точність, простота, креативність, оригінальність. Слогани мають бути короткими та легко запам'ятовуватися. Аби

легко запам'ятовуватися, рекламне гасло має бути стислим, легким у вимові, мати римованість. Часто при створенні слоганів, використовують цитати,

метафори, афоризми, каламбури, нестандартні слова. Однак, з останнім слід бути обачним — реклама не повинна мати підтексту чи двозначного тлумачення.

Потужні гасла мають такі елементи:

- Прості й легко запам'ятовуються.
- Викликають емоції.
- Відображають причину існування бренду. [113]

Саме завдяки стислості та епіграматичності рекламного гасла, вдається досягти набагато вражаючого ефекту реклами.

Часто рекламисти лишають речення незакінченим, позначаючи відкритість такої синтаксичної конструкції трьома крапками. Таке відкрите формулювання на підсвідомому рівні викликає бажання у людини доповнити слоган. Психологи

пояснюють таке підсвідоме, внутрішнє прагнення тим, що людям властиво прагнути завершеності. Однак, варто зауважити, що і при такому формулюванні,

рекламна фраза не повинна викликати двузначності чи бажання доповнити декількома варіантами. Аби підвищити сприйняття та запам'ятовування товару, рекламисти можуть використовувати художні засоби та прийоми.

Гасло наявне в кожній рекламній кампанії та виражаються в різних форматах та розмірах: зовнішня реклама на бігбордах, рекламні ролики на телебаченні, макети у друкованій пресі. Всі окремі повідомлення, сполучною ланкою між якими являється саме слоган, утворюють рекламну кампанію. Так само реклама

може бути подана за допомогою різних функціональних стилів: рекламні статті, інтерв'ю, замітки, репортажу, кореспонденції тощо.

Рекламна кампанія є частиною стратегії та позиціонування бренду, тому слогани відіграють важливу роль, адже вони творять імідж компанії, формують ставлення споживачів, підсилюють ефективність комунікації з цільовою аудиторією, а найголовніше — можуть простимулювати покупців придбати товар чи послугу.

Нині поняття реклама має широкий спектр дефініцій. Журналісти вбачають в ній можливість комунікувати з аудиторією та налагоджувати зв'язки з

громадськістю. Для бізнесменів — це частина маркетингової стратегії та важливий важіль для розвитку бізнесу та підвищення продажів та прибутку.

Соціологи зосереджуються на соціальних та психологічних аспектах реклами.

Для перекладачів — це один із видів об'єкту перекладу, оскільки рекламний

текст від технічної літератури чи художніх творів. Рекламні тексти мають свою форму, мовні засоби, але найголовніше — відрізняються за комунікативною

спрямованістю. Тому перед перекладачами постає проблема не лише в адаптації тексту, але й мовній, лінгвістичній та семантичній особливостях. В процесі

перекладу, завдання перекладача полягає не лише в тому, щоб передати

естетичність та художність оригіналу, але й не забувати про першопочаткову ціль рекламного повідомлення — переконати споживачів придбати товар чи

послугу. Індивідуальний, авторський стиль не відіграє великої ролі, адже на перше місце постає інформативний переклад.

Важливо пам'ятати, що якою б привабливою чи забавною не була реклама, чи навпаки надокучливою, вона є ефективною як з економічної сторони, так і з

ідеологічної функції в нашому суспільстві. Навіть якщо ми насправді не віримо що говориться про той чи інший продукт, її вплив все одно сильний. Реклама

надає картину реальності та визначає, якими людьми ми можемо бути та яке життя ми могли б вести. Важко порвати з цінностями та ідеалами, які пропонує

реклама, хоча є ознаки того, що деякі групи, особливо жіночий рух намагаються боротися з найгіршими формами спотворення інформації в

оголошеннях. Сумнівно, чи може реклама сприймати критику свого способу спілкування інакше, ніж у дрібних, поверхневих способах. Це потужний інструмент існуючої економіки і соціальних відносин, і як такий, що повинен передавати цінності, які увічнюють і схвалюють поточну соціально-економічну структуру — структуру, яка часто не звертає уваги на альтернативні цінності, такі як більш справедливий перерозподіл ресурсів влади в суспільстві, а також способи досягнення цього; способи, які могли б бути більш гуманними та демократичними та менш марнотратними, цінними ресурсами. [84]

Однією з головних змін, що відбувається нині на рекламному ринку, особливо якщо брати до уваги рекламні агентства, є той факт, що нині спостерігається серйозна переоцінка щодо вимог до рекламодавців та самої рекламної пропозиції. Усе більша увага приділяється ідеї проєкту, філософії самого бренду та яке місце воно займає або може посісти не лише на ринку, але й в серцях споживачів.

Попередні етапи розвитку рекламного ринку демонстрували високу значимість фактора низької ціни і відносно непоганої якості рекламних послуг. Співробітництво з рекламними агентствами в ті роки для дуже багатьох компаній носило тактичний і нерідко короткостроковий характер. Як наслідок, рекламне агентство залишалося тільки виконавцем завдань рекламодавця і не відповідало за кінцевий результат, заради досягнення якого і використовується реклама. [60]

Реклама пройшла значне ставновлення в історії. І на даний момент важко спрогнозувати подальший розвиток рекламної діяльності як в Україні, так і поза її межами. В першу чергу це пов'язано з тим, наскільки мінливо все змінюється в креативній індустрії. Але зрозуміло одне: рекламна сфера постійно буде йти в ногу з часом, допоки будуть товари чи послуги, які потрібно буде просувати і продавати, та люди, готові їх купити.

## 1.2. Види рекламних текстів та їх функції

Сфера рекламного менеджменту охоплює як контролюючі організації (державні органи управління, громадські організації, підприємства-конкуренти), так і

допоміжні організації: рекламні агентства, засоби масової інформації, дослідницькі та консалтингові фірми. [37]

Дж. Бернет виділяє такі основні функції реклами:

- інформаційна функція — «поширення в масовому масштабі інформації про товар чи послугу, їх характер, місце продажу, виділення тієї чи іншої фірмової марки і т.д.»;
- економічна функція реклами полягає в стимулюванні збуту товарів, послуг, а також вклад інвестицій;
- просвітницька функція реклами «передбачає пропаганду різного типу нововведень в усіх сферах виробництва і споживання, здорового способу життя і т.д.»;
- соціальна функція реклами спрямована на формування суспільної свідомості, зміцнення комунікативних зв'язків і поліпшення умов існування;
- естетична функція реклами спрямована на формування смаків споживачів. [104]

Існує безліч класифікацій реклами.

- За ЗМІ-рекламоносіями виділяється реклама на радіо, телебаченні, в мережі Інтернет, в друкованих медіа.
- За прагматичним аспектом існує інформативна, порівняльна, реклама-нагадування.
- Виходячи з цілей, існує: престижна реклама, реклама-рубрика, реклама-розпродаж, роз'яснювально-пропагандистська реклама

Більш класичними класифікаціями вважаються наступні два, котрі полягають в таких критеріях:

- об'єкт, що рекламується;
- цільова аудиторія.

Класифікація рекламних текстів за допомогою рекламованого об'єкту полягає в систематизації груп товарів, що рекламуються: одяг, меблі, побутова техніка тощо.

Тематичний аналіз реклами показує, що до числа найбільш часто рекламованих товарів відносяться предмети косметики та парфумерії, продукти харчування та лікарські препарати, побутова техніка, одяг, автомобілі. Можна сказати, що цей концептуальний набір є універсальним для рекламного ринку будь-якої країни. Разом із тим, незважаючи на загальний процес глобалізації рекламного ринку, тематична структура реклами є культуроспецифічною: зміст реклами в кожній окремій країні характеризується рядом помітних розходжень, що відбивають особливості суспільного розвитку саме в даному культуролінгвістичному ареалі.

[47]

Від предмету реклами залежить вся подальша комунікація, особливо на стиль рекламного тексту. Про це на прикладі fashion-товарів пояснює Джилліан Дайер в своїй книзі «Advertising as Communication»: «Мова (реклами) для моди часто є тактильною та пестливою і використовує прикметники дотику, форми та фізичного комфорту. Мета полягає в тому, щоб надати продукту значення за допомогою тону, ритму та асоціації.» [84] Рекламний текст дає уявлення про

товар чи послугу за допомогою образів. Так само як стиль реклами дорогих преміум товарів, зазвичай, виразний та вишуканий.

Класифікація рекламних текстів в залежності від цільової аудиторії полягає в поділі споживачів на категорії: підлітки, молоді жінки, домогосподарки, ділові люди, міленіали і так далі. Дана класифікація напряду пов'язана з попередньою, так як різні категорії споживачів надають перевагу різним продуктам, відповідно, відрізнятиметься і спосіб подання продукту, особливий tone of voice. Н. Яніх у своїй книзі «Werbesprache: ein Arbeitsbuch» виділяє наступні види реклами:

1) Реклама, котра має на меті досягнення політичних цілей (політична реклама або «пропаганда»).

2. Реклама, яка має на меті досягнення економічних цілей. Така реклама поділяється на рекламу, яка переслідує економічні цілі держави (економіко-політична реклама), та рекламу, що переслідує цілі підприємства як цілісної організації (реклама фірми; PR).

3. Реклама як частина маркетингової стратегії підприємства або його функції, що поділяється на рекламу, яка стимулює збут товарів і рекламу послуг.

4. Реклама для здобуття капіталу або матеріалів.

5. Реклама для завоювання співробітників.

6. Реклама, яка ставить собі за мету досягнення будь-яких релігійних або культурних цілей.

Також, реклама класифікується за структурою. Кожен рекламний текст містить вербальну та невербальну частини. Вербальна частина містить насичену інформацію, відображає основну ідею рекламної кампанії та політику компанії чи підприємства. Вербальна частина є текстом в друкованих ЗМІ чи звуковим супроводом, якщо йдеться про рекламу на радіо чи телебаченні. Вербальну частину можна поділити на 4 умовних частини:

- безпосередньо рекламний слоган;
- заголовок;
- основна частина рекламного повідомлення — рекламний текст;
- фраза-відлуння або ехо фраза.

Заголовок є найважливішим блоком, який надає головний аргумент, відображає сутність рекламного повідомлення та зацікавляє потенційних покупців, аби ті звернули увагу на основний текст.

Рекламодавець має відобразити сутність повідомлення через поєднання заголовку і зображення. [54] Аргументи, що містяться в заголовку, підтверджуються в основному рекламному тексті, де наводиться детальніша інформація та переваги товару чи послуги. Частіше за все рекламне повідомлення закінчується фразою-відлунням — наприклад, назва бренду в поєднанні зі слоганом чи короткий висновок, який виходить з основного рекламного повідомлення. Емоційно насичена фраза — слоган чи гасло —

спрямована на підвищення обізнаності споживача про послугу чи продукт та переконання здійснити покупку. Існує 3 види слоганів

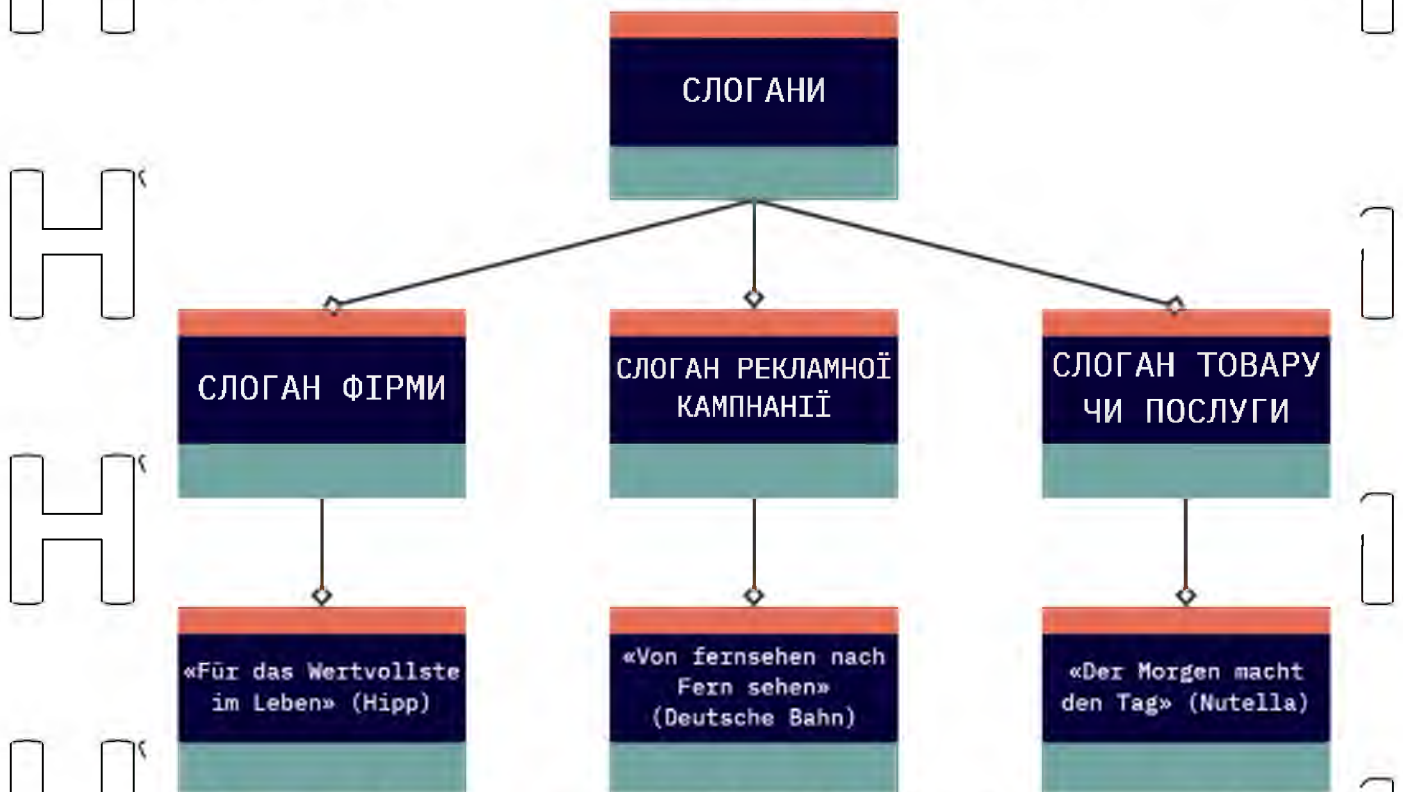


Рис. 1.1 Види слоганів, складено автором

Головна мета реклами — підвищити продажі продукту чи послуги. Однак, існує

декілька інших мотивів: підняти обізнаність про новий бренд чи продукт

бренду, підняти імідж торгової марки, проінформувати (з акцентом на ключовій перевазі), завжди бути «на слуху» — постійне повторення про товар та нагадування про бренд призведе до формування позитивних асоціацій та

імовірно за все до здійснення покупки. Виходячи з мети, яку ставить

рекламодавець та очікувань від рекламної кампанії, виділяють рекламні тексти, що:

- інформують;
- переконують;
- підтримують образ бренду чи продукції у свідомості споживача;
- забезпечують запам'ятовуваність товару, що рекламується.

Серед інших видів реклами можна виділити наступні:

# ІМІДЖЕВІ; СТИМУЛЮЮЧА; ПІДТРИМУЮЧА.

# НУБІП УКРАЇНИ

Підприємство саме визначає цілі, завдання та бажані результати перед розробкою рекламної кампанії. Виходячи з цього, обирається вид реклами, яка найкраще задовольнить поставлені цілі: підвищити рівень продажу товарів, вийти на новий ринок, просунути новий продукт, сформувати імідж продукту чи позитивне уявлення про компанію.

Наприклад, для створення та підтримки позитивного враження у свідомості споживачів, використовується імідж-реклама. Для стимулювання споживачів здійснити покупку чи придбати послугу, найкраще підходить стимулююча реклама. Даний вид реклами використовується найчастіше та адресується якомога точній цільовій категорії споживачів.

В умовах жорстокої конкуренції виробники товарів та послуг повинні залучати до своєї діяльності високо-кваліфікованих фахівців з маркетингових комунікацій. Дуже важливо створити позитивний імідж підприємства у сформованій цільовій аудиторії, вдало використовувати переваги продукції у різноманітних інформаційних повідомленнях, що націлені на потенційних клієнтів, і вміло застосовувати інструменти маркетингу. Одним із найефективніших таких інструментів є іміджева реклама. [7]

Рекламна діяльність набуває особливого значення в ринкових умовах, оскільки здійснює цілеспрямований вплив на споживача, є інструментом з побудови мотивації до придбання товару або послуги. Ефективність комунікації зі споживачами стала ключем до успіху будь-якої компанії. На практиці доведено, що реклама може бути максимально ефективною тільки у комплексі маркетингових комунікацій [106].

В останні роки всі підприємства та організації почали активізацію маркетингових комунікацій, намагаючись завдяки цьому покращити ефективність діяльності підприємства на ринку. Одним з найефективніших засобів маркетингової політики підприємства є не тільки сплановане

рекламування товарів або послуг, а ще й грамотна іміджева реклама. Якісна та продумана рекламна кампанія у комплексі з високою якістю товару чи послуги підприємства, що буде відповідати запитам та очікуванням споживачів, може створити стійке позитивне ставлення громадськості та привести до успіху [17].

Класик теоретичних основ реклами Ф. Аренс пише про чотири види, серед яких товарна, нетоварна, комерційна та не комерційна. Розрізняють й види, пов'язані з метою реклами, такі як бізнес-реклама та імідж-реклама, політична та суспільна реклама, яка представляє певне позитивне явище. А головне, виокремлюють рекламу за видами впливу на споживача: інформативна та анонсуєча,

переконувальна та стимулюєча реклама, які мають ефект повторювальності у засобах масової інформації – у газетах і журналах, радіо, телебачення, Internet тощо [2].

Для того, щоб про вашу рекламу дізналося якомога більше потенційних клієнтів, варто використати один із найефективніших видів реклами в Інтернет - таргеті.

Таргетована реклама допомагає показувати інформаційні продукти для вашої цільової аудиторії. Для цього необхідно зазначити: області або конкретні міста, в яких проживають потенційні клієнти, їх стать, вік, а також інтереси, які повинні співпадати з вашою продукцією. Після цього необхідно визначити термін дії таргетованої реклами та бюджет, який буде витрачатися щодня. Чим більший бюджет на день – тим більше потенційних клієнтів побачать ваш магазин. Ще одним дієвим видом реклами в Інтернеті є реклама у лідерів думок, а саме – у блогерів. Пошук підходящих інфлуенсерів також варто здійснювати за цільовою аудиторією. Зазвичай, блогери самі публікують свою цільову аудиторію, тому дізнатись її не буде проблемою. Чим більше співпадінь вашої цільової аудиторії з цільовою аудиторією блогера, тим плідніша буде ваша співпраця. Після цього варто звернути увагу на статистику та співвідношення ціни на загальному ринку продавців реклами [45].

### 1.3. Роль перекладу рекламних текстів у формуванні міжкультурної комунікації

Комунікація як особливий вид діяльності людини опирається на такі її форми, що актуалізуються людьми в їх міжособистісному контакті. Це стосується, насамперед, усієї сфери вербальної, невербальної, паравербальної та виразної комунікації. У своїй життєвій практиці кожна людина залучається до комунікації, використовуючи при цьому такі істотні можливості виразності, як власна мова, а також жестикуляція, одяг, хода, спосіб використання приміщення та ін. Поняття комунікації повинно сприйматися насамперед як діалог: в ньому беруть участь, принаймні, двоє людей, кожна комунікація соціально зумовлена.

Таким чином, питання міжкультурної комунікації тісно пов'язані з проблемами соціо- і прагматичної лінгвістики, в межах викладання іноземних мов це стосується таких аспектів, як країнознавство, теорія та практика перекладу, ряду лінгвістичних дисциплін [58].

Як і все в культурі, сучасна реклама є результатом історичного процесу. Перші форми реклами були відомі ще в давнину. Вважається, що реклама зародилася в Стародавній Греції та Єгипті. Ще на зародженні цивілізації древні греки та єгиптяни зрозуміли, що товари треба продавати. Докази існування реклами в Старовинному Римі були знайдені на руїнах Помпеї, вже тоді римляни знали, як представити свій товар у вигідному світлі. У своїй книзі «Всесвітня історія реклами» Марк Тангейт навів думку, що реклама з'явилася тоді, коли з'явилися перші товари та люди, котрі хотіли їх продати.

В 1447 році Йоганн Гутенберг подарував світу винахід, завдяки появі якому реклама значний крок в своєму розвитку — друкарський станок.

В 1631 році у Франції лікар та журналіст Теофраст Рендо став випускати газету La Gazette, де і почали вперше публікуватися приватні оголошення. До цього Рендо, зважаючи на тяжке становище паризьких бідняків, створив «Бюро адрес та зустрічей». Спочатку «контора» допомагала людям знайти роботу, а згодом стала інформаційним центром для всіх охочих щось придбати чи продати. Для того, щоб ще ефективніше розповсюджувати інформацію і була заснована перша і історія газета французькою мовою La Gazette, назва якої походить від найменування італійської монети.

Поштовхом до розвитку реклами та рекламної індустрії стала індустріальна революція, яка зіграла роль і в розвитку засобів масової інформації в цілому: випускати газети коштувало дешевше, друковані видання стали доступними великій аудиторії. Технологічний прогрес уможливив вироблення продукції швидкими темпами, що призвело до перенасичення внутрішнього ринку товарами та змусило виробників виходити на нові ринки за межі країни. Хтось обирав торгувати оптом, інші — через посередників, засновувалися мережі роздрібної торгівлі. Задля того, щоб привернути увагу споживачів та зробити свій продукт таким, що легко впізнається та запам'ятовується, виробники почали використовувати торгівельні марки для своїх продуктів та рекламувати їх.

Світ мінливо змінюється: пандемія ковід, процеси глобалізації. Війна в Україні спричинила вимушену міграцію. Міграція має декілька форм: біженство, імміграція, переміщення в зв'язку з війнами, економічними кризами, природними катастрофами, релігійними чи іншими переконаннями. Тема мігрантів згадується передусім через те, що дана категорія людей сприяють зростанню мультикультурного різноманіття у багатьох частинах світу. Всі ці процеси також відіграють свою роль в міжкультурній комунікації.

Існує багато імперативів для того, щоб дізнатися більше про міжкультурну комунікацію, і вплив мови на міжкультурні відносини. Через глобалізаційні сили, інтернаціоналізацію, транспортні та технологічні досягнення, зміна демографії та конфліктних ситуацій, етична міжкультурна комунікація зараз важливіша, ніж будь-коли в історії нашої планети. Нам потрібно навчитися адаптуватися і процвітати в незнайомому середовищі, а також робити свій внесок в нашу планету в конструктивний, мирний спосіб. Через взаємодію з людьми за допомогою різноманітних мовних та культурних знань, ми можемо дізнатися більше про себе та відкрити для себе шанобливі способи побудови та плекання міжкультурних стосунків [91].

Телекомунікації (наприклад, зв'язок через телефони, телеграф, Інтернет), засоби масової інформації також сприяють поширенню та обміну інформацією на значній відстані. Засоби масової інформації та швидкий розвиток цифрових

комунікаційних технологій дозволили все більше і більше людям підключатися у віртуальному просторі. Ескалація міжкультурної взаємодії, як у внутрішньому, так і в міжнародному контексті, більше не обов'язкова віч-на-віч [91].

В XXI столітті реклама являється невід'ємним аспектом практично усіх сфер людського життя: економічної, політичної, соціальної тощо. Реклама стала вже не просто способом продати товар чи прорекламувати послугу, але й впливати на думку громадян, сформувати прихильність до особи, підтримати імідж чи привернути уваги до певної важливої події. У час глобалізації за інформаційного суспільства вже неможливо уявити життя без рекламної сфери.

Велику роль відіграє рекламна діяльність та переклад рекламних текстів і у формуванні міжкультурної комунікації. Розвиток міжнародної економіки та політики, взаємозв'язків між країнами лише підсилює інтерес до вивчення міжкультурної комунікації, що безумовно є важливим та значущим.

Популярність даного питання обумовлюється розвитком міжнародної торгівлі, все більше компаній виходять на закордонні ринки, фірми відкривають дочірні компанії в різних країнах по всьому світу. Зазвичай, для кожного ринку створюється власна рекламна кампанія саме таки через культурні розбіжності,

ментальні, соціальні властивості носіїв мови та ринкові особливості кожної країни. Але переклад рекламних текстів та слоганів також користується популярністю. Це пояснюється тим, що компанії надають перевагу рекламі, яка вже перевірена на ринку та створила певний ажіотаж серед цільової аудиторії.

До того ж, можна помітити, як ідея рекламних кампаній бренду повторюється або являється подібною в різних країнах. Бренди використовують схожі рекламні слогани та змінюють мову чи моделі з типом зовнішності країни, на території якої рекламується товар. Таким чином, реклама виходить за рамки простої економіки та стає елементом людської культури. І хоча мета реклами —

зацікавити споживача, проінформувати про товар чи послугу та спонукати до здійснення покупки, однак завдяки творчості та креативу при розробці рекламних кампаній, вона стає частиною мистецтва з новим баченням на світ та навколишню дійсність.

Переклад являє собою не тільки перехід від однієї мови до іншої, а й перехід від однієї культури до іншої [55]. Рекламний текст також може виступати елементом міжкультурної комунікації. Перекладений рекламний слоган виступає частиною культури тієї держави, мовою якої виконано переклад. Перекладач є посередником між людьми різних національностей, тому має бути обізнаним з культурами інших країн, а сама сфера перекладу завжди стимулювала розвиток культур, літератури, національних мов тощо. Займаючись перекладом рекламних текстів, слід пам'ятати, що потрібно в першу чергу зберегти головну ідею рекламного тексту: тобто послання оригінального рекламного тексту повинно співпадати з перекладеним. В іншому випадку, така невідповідність спричинить міжкультурне непорозуміння, що в свою чергу призведе до зниження попиту на послугу чи товар. Окрім лексичних, граматичних, стилістичних чи морфологічних аспектах, слід також звертати увагу на міжкультурних особливостях. В перекладеному рекламному тексті перекладачеві слід передати вербальне повідомлення в повній мірі, донести повноту звичаїв та традицій країни, з мови якої робиться переклад. Успішним в написанні реклами є використання слоганів, характерних для національної культури.

Саме міжкультурні відмінності це одна з найважливіших причин невдач у міжкультурній комунікації [12]. Прикладом таких лінгвокультурних бар'єрів може вважатися національно-маркована лексика: каламбури, реалії, слова-символи, метафори, конотативні слова тощо. Однак, і таку лексику можна перекласти. Український перекладач та теоретик перекладу Віталій Радчук стверджує, що перекладність є ключовим поняттям у теорії перекладу, бо хто ж тоді буде братися за переклад, коли наперед відомо, що нічого перекласти не можна [36].

З позицій дидактики і під кутом зору перекладу розбіжність культур означає відмінність між “вихідною культурою” і тим самим – культурою “вихідної мови” і “цільовою культурою” і тим самим – культурою “цільової мови”. Таку розбіжність зумовлюють:

- різні мовні структури та різні мовні закони при контекстуально адекватних ситуаціях;

- різні норми вживання, такі як, наприклад, фразеологічні звороти, соціально нормовані схеми дій, використання соціолектів/діалектів;

- різний соціокультурний контекст: системи традицій, норм, оцінок; історичні і географічні реалії, політична система, соціальний устрій, власне розуміння культури, освітніх та соціальних ідеалів, табу тощо;

- різний рівень пізнання окремого індивідуума, його "горизонт", а саме: соціальне довкілля, життєва практика, здобуті навички, умови життя та праці, традиції, соціальний статус і т.ін [58].

Поняття «інтеркультурної комунікації» отримало в останній час особливе поширення в німецькому мовному просторі. З-поміж розбіжностей творчих підходів до проблеми з боку зарубіжних (Г.Крумм, Ф.Гіннекамп, А.Вірлахер) та українських (П.Донець, Т.Комарницька) дослідників простежується, проте, певна ідентичність у тлумаченні самого явища, а саме:

- існують різні, відмінні одна від одної культури;

- культура і комунікація стоять у тісному взаємозв'язку;

- учасники комунікації є завжди носіями певної культури;

- елементи культуральності знаходять свої відображення у комунікації;

- схожі культури полегшують комунікацію, різні – ускладнюють її;

- причетність до певної культури припускає специфічність комунікації [58].

За останнє десятиліття рекламна сфера розвивалася дуже стрімко у всьому світу.

Завдяки глобалізації та розвитку українського ринку, послуга перекладу рекламних текстів та слоганів стала затребуваною та популярною.

Дуже часто презентуючи свої рекламні кампанії на українському ринку, іноземні компанії лишають рекламні слогани в оригіналі. Такі слогани також є успішними на україномовному ринку, однак зазвичай це англійські слогани: «The Power of Dreams» (Honda), «Go Beyond» (Land Rover).

Одними з головних цілей реклами є вплив на свідомість споживачів, привернути увагу до послуги чи продукту та переконати зробити покупку.

Реклама має на меті створити яскравий та незабутий образ, який точно закарбується у свідомості споживачів та запам'ятовується надовго. І перекладачеві слід передати та підтримати імідж. Ключем до успіху є творчість та творче мислення. Крім того, перекладач повинен бути обізнаним зі стратегією рекламної кампанії, потенційним результатом, цінностями та позиціонуванням бренду, чия рекламну кампанію перекладає. Переклад рекламних слоганів також відіграє важливу роль, адже є частиною глобальної маркетингової стратегії.

Насправді, наразі неможливо спрогнозувати як буде розвиватися рекламна індустрія в майбутньому, і відповідно переклад рекламних повідомлень. Стає все доволі важче слідкувати як швидко змінюються самі споживачі, їх смаки та вподобання. Будь-які зміни приховують також нові нереалізовані можливості. Одне відомо точно: доки існують послуги та товари для продажу та споживачі, дійсно професійна реклама нікуди не зникне, як і їх переклад.

### Висновки до розділу 1

Ми можемо по-різному відноситися до реклами: зі захопленням чи роздратуванням, але беззаперечно — реклама є невід'ємною частиною в сучасному світі. Деякі рекламні ролики є справжнім мистецтвом, яке надихає, інші — примітивні та надокучливі, не викликають нічого, окрім роздратування. Іноді нам хочеться придбати таку ж річ, як у головної героїні у фільмі. Деякі рекламні повідомлення, які торкаються соціальних тем, формують свідомість людей та просвіщають суспільство.

Аналіз зразків рекламного тексту дозволяє зробити висновок, що про його створенні враховуються певні закони дизайну, а саме: закон цілісності, закон контрастності, закон гармонії, закон рівноваги, закон ритму, закон пропорції, закон гами кольорів, закон виділення. Дані закони допомагають створити необхідний комунікативний ефект та зацікавити покупця чи звичайного користувача інтернет-сторінки [82].

Рекламною діяльністю вважається сукупність дій, які направлені, щоб привернути увагу до об'єкта, що рекламується, просувати його на ринку,

сформувати позитивне уявлення про товар та підтримувати інтерес до нього. Реклама служить інструментом комунікації між компанією та учасниками ринку, який з об'єктивної точки зору інформує потенційних споживачів про товар чи послугу. Суб'єктивно, реклама допомагає створити, підтримувати та просувати товар на ринку.

Реклама зародилася ще в Стародавні часи, як тільки почали з'являтися перші товари, які потрібно було продавати та люди, котрі готові були їх придбати. З тих часів, реклама пройшла тривалу еволюцію: від дощечок, знайдених на руїнах Помпею та газет з першими приватними рекламними повідомленнями до афіш,

реklamних плакатів, роликів, білбордів, тобто тієї реклами, якою вона є в сучасному розумінні.

Нині реклама є невід'ємною частиною життя сучасного суспільства та охоплює всі сфери. Рекламні повідомлення розміщені в торгових центрах, на громадському транспорті, в засобах масової інформації. Аби реклама не сприймалася агресивно та надозливо, рекламисти створюють приховану рекламу: у фільмах, музичних кліпах, книгах, комп'ютерних іграх тощо — так званий продакт-плейсмент.

Поділ реклами на види є об'ємним та різноманітним та залежить від цілей та завдань, які ставить перед собою компанія чи підприємство.

Таким чином, підсумовуючи вище написане, можна зробити висновки, що рекламний текст є не лише функціональним інструментом економіки, але й має психологічний та комунікативний вплив на адресатів. Окрім того, рекламні повідомлення часто стають об'єктами лінгвістичних, соціолінгвістичних та психолінгвістичних досліджень. Сучасна рекламна діяльність розвивається в ногу з економічною, соціальною, культурною, технологічною сферами та відображає всі зміни, що відбуваються в суспільстві. Оскільки сучасна реклама пов'язана лише з креативними сферами, але й з соціологією, психологією, економікою, вона викликає інтерес у професіоналів різних сфер: психології, лінгвістики, культурології, соціології тощо.

Отже, рекламний слоган — це не просто красива фраза, це перш за все важлива частина маркетингової стратегії підприємства. І доки ринки та економіка будуть постійно розвиватися та змінюватися, так само будуть і суміжні сфери, в тому числі і маркетинг, рекламний бізнес, перекладацька діяльність. Тому, необхідність та можливості для подальших досліджень рекламних текстів та особливостей їх перекладу є невичерпними та перманентно актуальними.

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

### 2.1. Комунікативно–прагматичні особливості німецькомовного рекламного дискурсу

Рекламний дискурс — це завершене повідомлення, що має чітко визначене завдання — зменшити дистанцію між рекламним повідомленням та свідомістю споживача, що поєднує ознаки усного мовлення та письмового тексту з комплексом невербальних засобів комунікації [22].

Дискурс, на думку Гая Кука складається з тексту та контексту. Тобто важливо розуміти, що дискурс окрім тексту містить в собі особистості комунікантів (хто говорить, з ким і чому, які базові соціокультурні знання має адресат); ситуацію,

у якій відбувається розмова; інструменти, за допомогою яких відбувається комунікативний акт. Треба також мати на увазі типи комунікативних актів та їх взаємодію [96].

Досліджуючи та аналізуючи рекламний дискурс в цілому та його вербальних характеристик, було виділено три основні напрямки:

- умовно-семантичний базується на вивченні асоціативних можливостей та предметного значення лексичних одиниць;
- умовно-креативний напрямок, за допомогою якого аналізується парадоксальність та епатажність гумору, образності або різноманітних асоціацій, які є частиною рекламного тексту;
- умовно-прагматичний напрямок, який стосується аналізу кількісних параметрів рекламного тексту.

Сама сутність реклами, з її антропоцентричністю, інформативністю та впливом, зумовлює розгляд її в аспекті лінгвістичної прагматики як науки [63]. Тобто вивчається взаємодія комунікантів у спілкуванні, саму ситуацію спілкування, використання мовних знаків, їх функціонування та особливості у дискурсі, тощо. Основними принципами рекламного дискурсу є:

- доступність для користувачів;
- оголошення має містити максимум фактів з використанням словесного мінімуму;
- виклик позитивних емоцій (негативну інформацію слід краще уникати);
- не використовувати повторювальних заперечень — *nicht ohne Vergnügen, nicht ohne Schmerzen, nicht ohne Nebenwirkungen*;
- Слід уникати використання звернень «Ви», як спосіб наближення до комуніканта.

«Реклама пропонує готові рішення певних проблем, навчає, впроваджує автоматичну стандартну поведінку, нав'язує певний стиль життя і навіть мовленнєві шаблони при спілкуванні» [53], що, в свою чергу, дає практичний результат.

Рекламний текст викликає уявлення, думки, різноманітні почуття. Задіюється складна система асоціацій. Наприклад, успішним інструментом є використання теми дитинства, ностальгії, спогадів. Адже у кожного з нас є теплі сімейні спогади з дитинства. Особливо популярною така реклама була в часи пандемії Covid, коли людям приходилося бути довгий час далеко від своїх рідних.

Маркетингова діяльність в Німеччині вважається достатньо розвинутою та посідає одне з найперших місць у світовій економіці. Високий рівень майстерності в копірайтингу, якою володіють копірайтери в Німеччині, став своєрідним імпульсом до розвитку та покращення рекламних текстів та текстів

ЗМІ в плані якості.

З таблиці, наведеній у книзі Джейна Джексона «Introducing Language and Intercultural Communication», можна проаналізувати 10 найпопулярніших мов, які використовувалися в Інтернеті у 2010 році. На першому місці фігурує англійська мова. Нині більшість сайтів досі є англійськими. Навіть з появою багатомовних веб-сайтів, а також веб-сайтів китайською, арабською, французькою та багатьма іншими мовами, велика кількість академічних та професійних міжнародних сайтів залишається англійською мовою.

Німецька мова фігурує на шостому місці.

НУБІП У КРАЇНИ

НУБІП У КРАЇНИ

НУБІП У КРАЇНИ

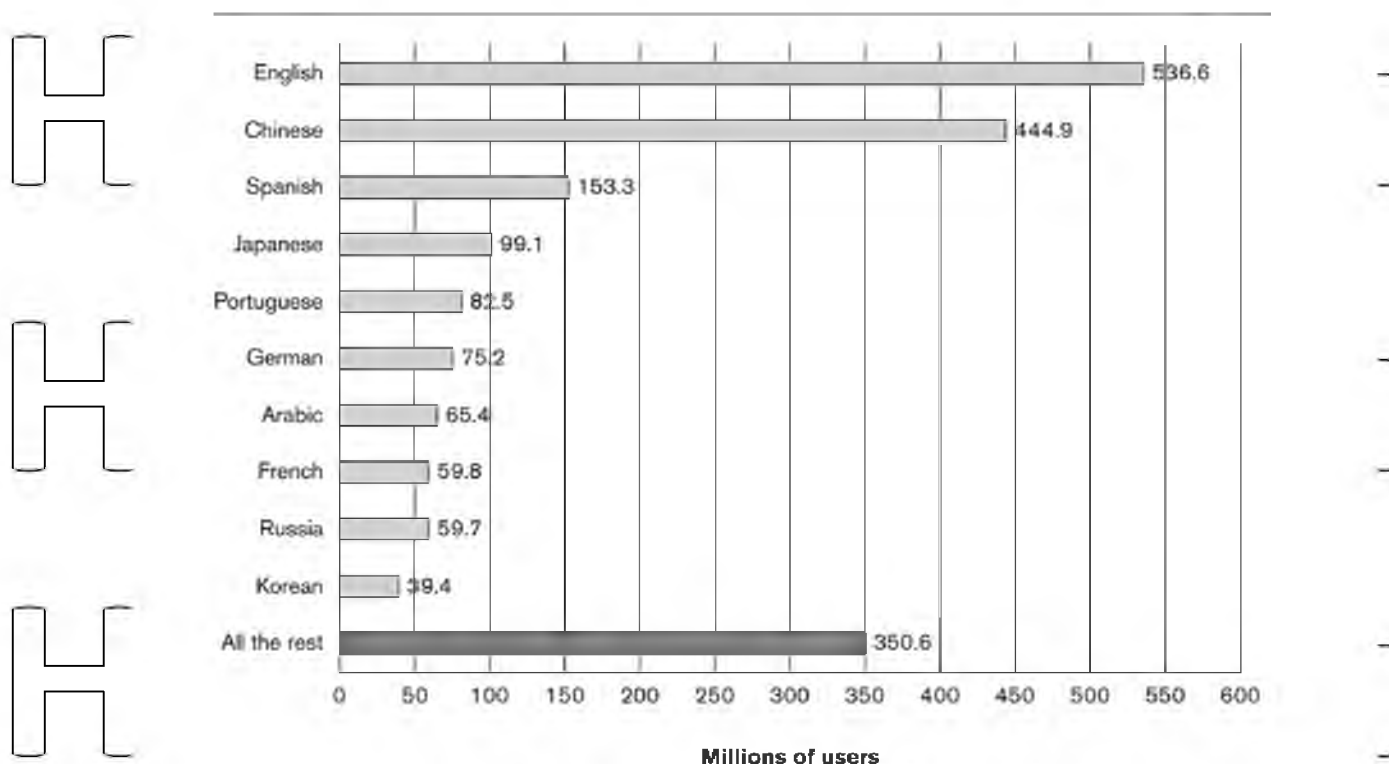


Рис. 2.1 Топ-10 мов в інтернеті

Люди, які мають обмежене (або не володіють) знання англійської або іншої міжнародної мови мають менше можливостей доступу до інформації або взаємодії в Інтернеті.

Як і у всьому світі, реклама в Німеччині також стала великою та розвиненою галуззю. Розвиток різноманітних медіа та широке використання цифрових технологій відкрило нові ринки для рекламодавців та розширили шляхи для рекламного охоплення.

У Німеччині медіа-простір регулюється низкою законів: наприклад, закон про недобросовісну конкуренцію, який стосується реклами та має на меті захистити споживачів, конкурентів та інших учасників ринку від недобросовісної комерційної практики. Окремими положеннями законів про державну пресу регулюється реклама в пресі.

Однак, маркетингова та рекламна діяльність відрізняється в різних країнах через мовні та культурні особливості. Наприклад, американський підхід вважається прямим та неформальним та окрім тексту використовує зображення задля передачі повідомлення. В той час як німецький підхід характеризується як більш

формальний і знеособлений та зосереджується більше на тексті та опису продукту, аніж на зображеннях. Німецька реклама частіше за все, звертає увагу на атрибути продуктів, аніж на вартість чи емоційну складову. Таким чином, німецька реклама має нейтральний *tone of voice*, подає велику кількість інформації та деталей, а продукти чи послуги чітко описані та проаналізовані.

Німецькі клієнти досить лояльні та цінують зручне обслуговування, однак не люблять «*sugar coating*» — коли продукт чи послугу роблять більш приємним та привабливим.

Окремо слід зупинитися на порівнянні класичної реклами з рекламою в медіа просторі. Найяскравіше це відображається в соціальних мережах. Рекламна комунікація класичних оголошень є штучно створеною, спрямованою на масову аудиторію, та є односторонньою, адже між відправником та отримувачем немає дискусії — компанія монологічно звертається до аудиторії своєю рекламою.

Отримувач рекламного повідомлення може лише опосередковано бути частиною комунікації з компанією шляхом прийняття рішення про продукт, його купівлі та таким чином висловлення його схвалення [85].

Дуже часто, на німецькомовному ринку використовують англomовні слогани.

Однак, існує тенденція переходити на мову, якою розмовляє цільова аудиторія.

Так, до прикладу, авіакомпанія Lufthansa змінила своє англomовне гасло «*There's no better way to fly*» («Не існує кращого способу літати») на німецькомовне «*Alles für diesen Moment*» («Все для цього моменту»). Так само, компанія McDonalds мала англomовний слоган «*Every time a good time*» на німецькомовний «*Ich liebe es*». Хоча, і класичний «*I'm lovin' it*» був би також зрозумілим.

Протилежним прикладом є кейс Burger King, коли слоган німецькою «*Weiß besser schmeckt*» («Тому що це смачніше») змінили англomовним «*Feel the Fire*» («Відчуй вогонь»).

Часто компанії при написанні рекламних слоганів використовують *Denglish* — мікс англійської та німецької мов. Деякі люди вважають це забавним, інші знаходять обурливим.

Кількість англіцизмів, які входять до німецької мови постійно зростає. Англійська лексика все частіше використовується в німецькомовних рекламних текстах. Багато термінів та конструкцій міцно закріпилися в німецькомовному рекламному дискурсі настільки, що інколи стає важче чи неможливо встановити їх справжнє походження. Іноземні слова можуть виконувати свою функцію:

заповнити мовні прогалини, досягти стилістичних цілей, додати певний колорит, показати жвавість чи точність за допомогою англійської мови.

Англійські рекламні слогани здаються сучасними та міжнародними, однак часто їхня користь та дієвість ставиться під питання, адже більшість споживачів не можуть розібрати їх значення. Англійські терміни часто незрозумілі німецьким споживачам, тому такі рекламні повідомлення взагалі не доходять до споживачів.

Згідно опитувань Endmark AG [119] в Кьольні, більше половини з 1100 осіб молодших 50 років, не змогли правильно перекласти запропоновані їм англійські слогани. Лише 15% змогли правильно перекласти рекламний слоган компанії Siemens «Be inspired», 59% правильно переклали слоган Mc Donalds «Every day a good time».

Особливість даного соціологічного опитування полягало в тому, що слогани були виключно англійськими та не містили підказок у вигляді назви торгових марок. Результатом стало те, що з дванадцяти слоганів більше половини респондентів змогли перекласти правильно лише 2 слогани.

Наприклад, рекламний слоган компанії Douglas «Come in and find out», переклали як «Kommen Sie rein und finden Sie wieder raus», неправильно зрозумівши фразове дієслово «find out». Лише 34% респондентів правильно переклали німецькою мовою слоган – «Заходь та знайди». Так само лише 22% респондентів правильно зрозуміли та переклали слоган «Driven by instinct» від Audi TT.

Дослідження Endmark показало, що чимало компаній використовують англійські слогани, навіть незважаючи на те, що не вся цільова аудиторія в достатній мірі володіє англійською мовою. Однак цей факт не завжди впливає

на ефективність таких рекламних текстів. Вони мають свій шарм, звучать сучасно та вважаються привабливо та цікаво. Дослідження показало, що розуміння англо-американської лексики серед німецькомовної аудиторії в середньому становить 37,8%.

Таблиця 2.2

Відсоток розуміння англomовних слоганів серед німецькомовної аудиторії

№	Слоган	Бренд	Кількість респондентів у %, котрі правильно переклали
1.	«Every time a good time»	McDonald's	59
2.	«There's no better way to fly»	Lufthansa	54
3.	«Come in and find out»	Douglas	34
4.	«Powered by emotions»	SAT.1	33
5.	«We are drivers too»	Esso	31
6.	«Stimulate your senses»	Loewe	25
7.	«Share moments, share life»	Kodak	24
8.	«Driven by instinct»	Audi TT	22
9.	«Where money lives»	Citibank	21
10.	«Drive Alive»	Mitsubishi	18
11.	«Be inspired»	Siemens mobile	15
12.	«One Group Multi Utilities.»	RWE	8

Джерело: *Endmark-Studie – Bewertung von Slogans*

Певне уявлення в споживачів про товар викликають слогани, в яких вживаються емоційно-піднесена лексика: багатозначні слова, лексика з молодіжного жаргону. Така лексика виконує комунікативну функцію. Таку ж функцію виконує і товарний знак бренду: назва, логотип, упаковка і навіть технологія вироблення.

Якщо коротко оглянути та мати можливість порівняти рекламні дискурси України та Німеччини, то варто зауважити, що на українському ринку сфера рекламної діяльності сформувалася відносно нещодавно, приблизно два десятиліття тому назад. Однак, навіть за такий короткий проміжок часу,

вітчизняний рекламний дискурс став гармонійною частиною всього світового рекламного простору, маючи на меті виконання відразу декількох функцій: інформаційної, комунікативної, а також «підтримуючої» функції, котра націлена на отримання фідбеку, зворотного зв'язку між клієнтами та виробниками товарів. Лише по причині, коли компанія та її споживачі живуть в різних країнах, а отже різняться в етнокультурі, мові, менталітеті, можуть виникнути деякі розбіжності чи проблеми, які і стають на шляху до якісної та ефективної комунікації, а також впливають на якість розуміння головного меседжу рекламного повідомлення. Однак, не слід боятися виходу на іноземні та невідомі ринки, адже така можливість відкриває масу перспектив, а глобальність стає величезною перевагою в забезпеченні конкурентоспроможності, як і успішний переклад рекламного слогану чи всього тексту – ключем до досягнення успіху в усій маркетинговій стратегії.

На українському ринку представлена велика кількість закордонних підприємств, більша частина з яких є німецькими, тому існує затребуваність в якісному комерційному перекладі, а отже й дана тема є актуальною.

## 2.2. Способи перекладу німецькомовних рекламних текстів

Реклама відіграє важливу роль у житті сучасного суспільства як частина маркетингової стратегії та різновид засобу масової комунікації. До того ж, не слід недооцінювати важливість реклами у розвитку економічної сфери.

Для аналізу та дослідження того, як же функціонує німецькомовний рекламний дискурс, ми дослідили оригінальні джерела німецьких рекламних текстів. Під час аналізу ми вирішили не обмежуватися однією чи декількома сферами, щоб мати повне та детальне уявлення про рекламний дискурс в Німеччині. Тому було обрано та проаналізовано рекламні тексти в друкованих та онлайн-виданнях, які зосереджені на косметичній, автомобільній, політичній та інших діяльностях.

Було запропоновано власні варіанти вибраних рекламних слоганів, опираючись на теоретичні засади з першого розділу.

Як вже зазначалося вище, дуже часто, виходячи на міжнародні ринки, рекламні слогани лишають неперекладеними, але це, в більшості випадків, стосується англійськомовного дискурсу.

Переклад рекламних текстів не можна порівняти з перекладом художньої, технічної літератури або будь-якого іншого виду. Це, в першу чергу, через прагматичні цілі реклами: зацікавити споживачів, здійснити покупку.

Реклама, через свою діяльність, володіє не лише прагматичними чи вербальними аспектами, але й соціокультурного.

Наприклад, багато товарів на українському ринку має іноземне походження, в тому числі й з німецькомовних країн. Як наслідок, якщо товар не розрахований на закордонну аудиторію, можна помітити оригінальні тексти без перекладу, в тому числі й рекламні тексти та слогани. Але якщо йдеться про орієнтацію на іноземний ринок, слогани повинні адаптуватися. Іноколи використовується

дослівний переклад, іноколи ситуація потребує детального ресорчу: проводиться аналіз культурних, ментальних та мовних відмінностей, та створюється абсолютно новий слоган. Між мовними відмінностями йдеться не лише про морфологічні, лексичні чи граматичні розбіжності. Наприклад, в оригіналі

використовується жартівливий вислів, який притаманний лише громадянам певної країни. В такому разі, слоган або адаптується або знаходиться схожий чи аналогічний жарт, але притаманний людям іншої країни.

Повертаючись до мовних проблем під час перекладу німецькомовних рекламних слоганів, можна виділити наступні проблемні аспекти:

НУБІП У КРАЇНИ

НУБІП У КРАЇНИ

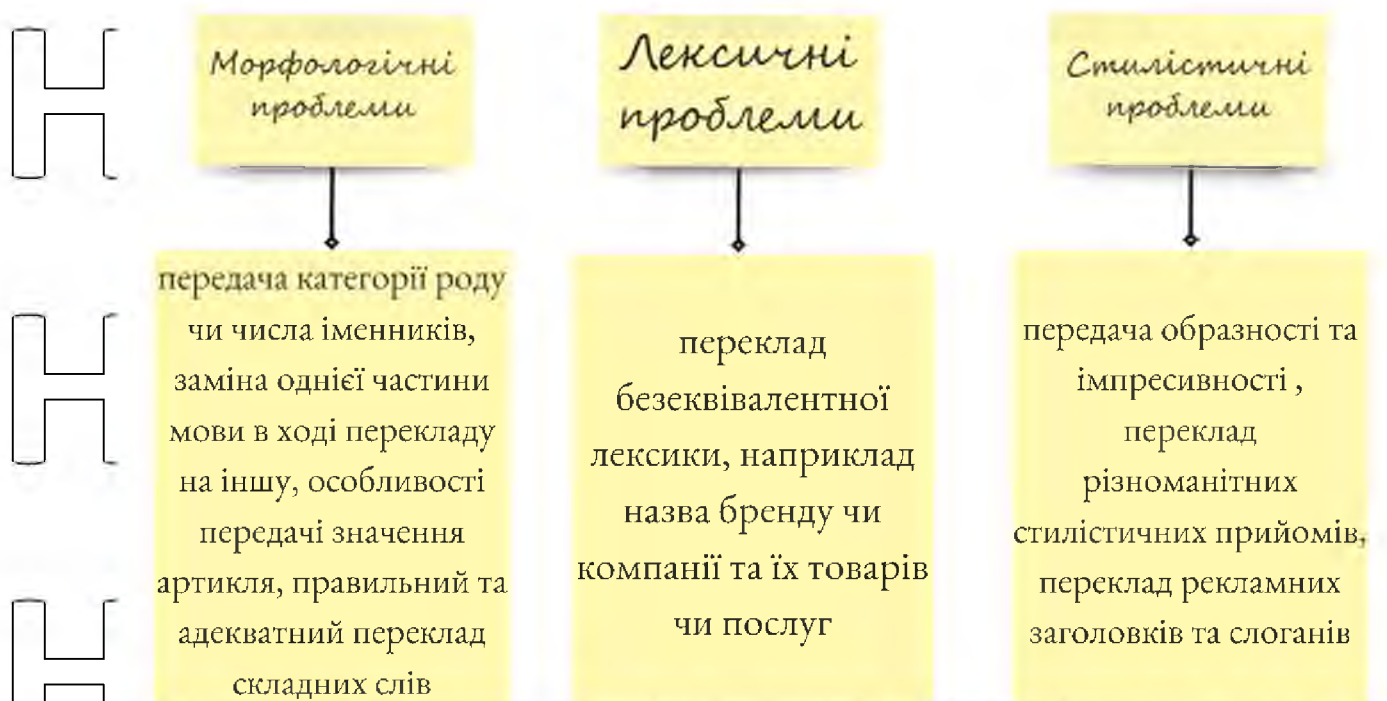


Рис. 2.3 Труднощі, які виникають при перекладі, складено автором за інформацією з [21]

З морфологічними проблемами стикаються перед усім під час перекладу іменників, часто конкретні труднощі викликають передача категорії роду чи числа іменників, пошук еквівалентної заміни до частини мови

Лексичні труднощі найчастіше виникають при перекладі назв фірм чи їх конкретних послуг чи товарів, тобто, так званої безеквівалентної лексики.

Стилістичні проблеми – це проблеми, пов'язані з передачею образності чи певних експресивних функцій, наприклад, переклад стилістичних засобів.

При перекладі слогани мають бути таким ж лаконічними та експресивними, як і в оригіналі. А працюючи зі слоганами, слід пам'ятати, що робота ведеться не

просто з текстом, потрібно дотримуватися маркетингових та рекламних правил, задля того, щоб досягти прагматичної функції.

Задля того, аби досягти потрібних цілей та правильного ефекту, в перекладацькому арсеналі існують різноманітні техніки та прийоми. Сюди

можна віднести наступні прийоми:

- диференціація;
- конкретизація;

НУБІП України

- генералізація значень;
- смисловий розвиток;
- антонімічний переклад

- цілісне перетворення;

НУБІП України

- компенсація;
- додавання;
- заміна порядку слів чи лише окремих членів речення;
- зміна структури речення в цілому.

Різні дослідники, серед яких В. Вальтер [127], Е.–Н. Курт [99] та П. Ньюмарк

НУБІП України

[108] вирізняють різні єності перекладу згідно зі своїми класифікаціями. Е. Курт згідно так званої шкали образності вирізняє 9 основних прикладів перекладацьких способів при перекладі образних слоганів: упуцнення

(Streichung), скорочення (Raffung), вирівнювання (Bildeinebnung), помякшення

НУБІП України

(Bildabschwächung), зміщення картини (Bildverschiebung), збереження (Wahrung), перебільшення (Bildüberhöhung), утворення нової метафори (Neumetaphorisierung), розширення (Ausspinnen) [99].

П. Ньюмарк виділяє сім способів перекладу: дослівний переклад, субституція,

НУБІП України

перероблення образного висловлення в порівняння, перероблення образного висловлення в порівняння плюс пояснення, парафраза, упуцнення, коли образність упускається, дослівний переклад образного висловлення з додаванням пояснення [108].

Якщо узагальнити досвід вище згаданих дослідників, то можна виділити три

НУБІП України

головних способи перекладу: точний переклад, субституція та парафраза. Однак можна виділити ще й четвертий – компенсація.

За допомогою точного або дослівного перекладу, можна в повній мірі розкрити

НУБІП України

зміст кожного речення та точно зрозуміти його. Використовуючи дослівний переклад, можна отримати ту саму структуру та порядок слів, як і оригільний

НУБІП України

німецькомовний відповідник. Такий адекватний переклад може передати точний зміст рекламного тексту, враховуючи всі відтінки та особливості стилю згідно з

нормами рідної мови. Однак, такий точний, дослівний переклад не завжди є виграним, адже не враховує розбіжності в мовних та культурних особливостях. Використовуючи дослівний спосіб перекладу перекладач передає за допомогою широкого інструментарію мовних засобів:

- «Sie sich vor, *Sie könnten die Zeit anhalten*. Nutzen Sie Estee Lauder Re-Nutriv Ultimate Youth Creme regelmäßig und Jahr für Jahr. Ihre Haut bleibt länger vital, mit Feuchtigkeit versorgt, gesund und jung aussehend.» (Elle, №4, April 2008) – «Уявіть, що ви могли б зупинити час. Використовуйте Ultimate Youth Creme регулярно, із року в рік. Ваша шкіра залишатиметься довше здоровою, молодою, зволоженою та повною життям.»

Виділена в рекламному слогані фраза «*Sie könnten die Zeit anhalten*» є конвенційною метафорою, котра наявна в обох мовах. Якщо звертатися до стилістичної теорії, таку метафору можна охарактеризувати як просту за структурою, однак гіперболічною за змістом. Оскільки дана метафора є звичною як і для німецькомовної, так і для україномовної аудиторії, при її перекладі можна використати дослівний переклад, адже при такому способі перекладу зміст рекламного тексту буде зрозумілим для обох цільових аудиторій.

«Зупинити час» – метафора, яка вживається як і в українській мові, так і в німецькому мовному дискурсі та має в обох випадках однакове лексичне значення. В даному випадку зберігається і комунікативна інтенція рекламного тексту, яка має на меті привернення уваги споживача та зацікавити його. Тому, на нашу думку, дослівний переклад є вдалим в даному випадку, адже в повній мірі зберігається зміст та рекламні функції, котрі виконує дана метафора в оригінальному слогані.

Наприклад, слоган страховальної фірми DEVK: «Gesagt. Getan. Geholfen.» може бути перекладено за допомогою дослівного перекладу «Сказано. Зроблено. Надано допомогу.». Мінус такого перекладу заключається в тому, що втрачається вся експресивність, яка подається в слогані за допомогою алітерації – стилістичного прийому, який полягає в тому, що повторюються однорідні приголосні звуки та таким чином підвищується і емоційний вплив на адресата.

Разом з експресивністю, втрачається і милозвучність. Проте алітерація в німецькій мові досягається за допомогою використання однієї граматичної форми – Partizip 2. В даному випадку за допомогою такого прийому підвищується і прагматична частина, тобто залучається увага та в пам'яті адресата закарбовується послання. Такого граматичного еквіваленту в українській мові не існує. Слово «допомагати» («helfen») неможливо сказати в неозначеній формі та доконаному виді. Єдиний спосіб для максимального досягнення однакового перекладу – це зміна особи дієслова на першу особу множини, тобто «Сказали. Зробили. Допомогли.». В такому випадку, дана форма може символізувати співробітників компанії.

Прикладом іншого слогану, до якого може бути застосований дослівний переклад, є рекламний текст бренду Eclat: «Eclat. Teint Highlighter. Der Zauberschrift für eine magische Ausstrahlung» (EHe, №4, April 2008). – «Touche

Eclat. Коректор кольору шкіри. Магічна паличка для магічного сяйва.»

Оригінальний німецькомовний слоган є простим за структурою. Рекламисти вирішили використати метафоричний засіб «der Zauberschrift» – «Чарівна паличка», ніби натякаючи, що будь-який недоліки шкіри можна усунути за допомогою одного помаху чарівної палички, якою в даному аспекті виступає

коректор Eclat. Якщо розглядати дану метафору з точки зору стилістики, то дана метафора є уособленням можливості творити дива та магію. Незважаючи на те, що було обрано дослівний спосіб перекладу, основна функція та намір

рекламного тексту зберігся, а також в повній мірі передався зміст оригінального

гасла. Перекладений україномовний слоган дійсно привертає увагу та наштовхує

на думку, що даний коректор дійсно стане помічником у вирішенні проблем з вашою шкірою. Інша використана метафора «eine magische Ausstrahlung» також

є символічною, адже символізує незвичну красу. Фраза може бути перекладеною

як «магічне сяйво» і таким чином зберігається значення метафори, яка повністю

відповідає тій комунікативній інтенції, яка була першопочатково закладена, аби впевнити споживача, що запропонований товар дійсно перетворить вас на красуню.

При роботі зі слоганами перекладач стикається і з іншою проблемою: використання англіцизмів, американизмів або інших іношомовних слів. Використання англіцизмів стала справжньою проблемою за останні роки в Німеччині. Багато німців вважають, що такі слова «забруднюють» мову.

Наприклад, рекламне гасло інтернет магазину «About you»: «spannende Mode für selbstbewusste Frauen».

Інший мовний аспект, який часто викликає труднощі є використання різноманітних скорочень в рекламних текстах чи слоганах. «NCL steht zu Floyd-

Werft». «SPD. Das Land in guten Händen». Для коректного перекладу таких

слоганів, слід мати високий рівень знань в таких сферах, як політика, економіка, фінанси.

Ще одним прикладом лексики, що викликає труднощі, є безеквівалентна лексика. До такої лексики можна віднести назви фінансових установ, фірм, тощо.

Зазвичай, перекладачі використовують спосіб транслітерації: Follswagen – Фольцваген, Erste Bank – Ерсте Банк, Deutsche Bahn – Дойче Бан і тд.

Якщо брати до уваги морфологічний аспект, то досить часто в українських слоганах використовуються іменники, то в німецькомовному дискурсі більше

фігурують дієслова: «Antistax hilft gegen Krampfadern», «Müde, schwere Beine?

Antistax® hilft!», «Antistax®. Repariert die Venenwände. Stärkt die Durchblutung.

Schützt die Gefäße.» Тому перекладач має бути також обізнаним в питаннях використання різноманітних частин мови в оригінальному тексті, а також

досконало розуміти специфіку їх вживання.

Якщо розглядати синтаксичну сторону рекламних слоганів, то тут варто сказати,

що за часту рекламісти використовують наказовий спосіб в реченнях, так як таким чином споживачів закликають зробити вибір в сторону продукту, що

рекламується. Наприклад, рекламні гасла бренду Pimkie: «Entdecken Sie unser

Sortiment!», «Folge uns auf Social Media!». Наказові речення в якості рекламних

слоганів виражаються спонукання цільової аудиторії та потенційних споживачів до дії, тобто звернути увагу на бренд та його окремий продукт, переглянути конкретний товар, придбати його.

Рекламний текст перекладачі рідко перекладають дослівно. Це пов'язано в першу чергу зі специфікою рекламних текстів та слоганів: при дослівному перекладі вони можуть втратити своє задумане значення та силу впливу на споживачів. Тому перекладаючи рекламні тексти, перекладач враховує також аспекти, що стосуються етики, психології, особистісних характеристик, культурні особливості країни проживання споживачів, для яких і був написаний даний рекламний текст.

Наприклад, культова реклама бренду Milka: «*Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt*». При дослівному перекладі слоган звучав би як «Найніжніша спокуса відколи існує шоколад». Однак на українському ринку рекламна кампанія вийшла зі слоганом «*Milka. Найніжніший шоколад у світі*». Такі реклами є прикладом найефективніших, так як апелюють до чогось позитивного, лишають після себе найприємніші враження, випромінюють щось радісне та оптимістичне, а отже і сприймаються аудиторією якомога ефективніше.

Таким чином, як можна зауважити, перекладачі мають володіти високим рівнем володінням рідної та іноземних мов (в тому числі лексики та стилістики мови оригіналу та мови перекладу), відчувати текст та виконувати роботу з творчим підходом. Працюючи над рекламним текстом, слід бути обізнаним і в додаткових аспектах: історії фірми та її діяльності, маркетингових стратегіях. Як правило, рекламні тексти завжди стилістично наповнені та яскраво забарвлені. Рекламисти часто використовують гру слів, вислови з художньої літератури, жарти з фільмів. Часто використовуються асоціації, на які перекладач має також звертати увагу.

Тому часто перекладачам потрібно адаптувати слогани під аудиторію іншої країни, та володіти знаннями про стильові особливості рекламних текстів, аби переклад вийшов адекватним та зберіг свою оригінальну, первинну функцію, та лишатися таким же логічним, адекватним, лаконічним, коротким та конкретно цілеспрямованим. Переклад має бути виконаний з урахуванням усіх міжкультурних та міжнаціональних особливостей.

Існують ще декілька методів перекладу, які вважаються найбільш головними та вживаються в сучасній лінгвістиці найчастіше: комунікативний та семантичний.

Якщо розглядати комунікативний переклад, то тут весь акцент робиться саме на комунікативній меті оригінального, вихідного тексту та як наслідок необхідності його збереження. Всі увага звертається на головну ідею рекламного меседжу, яка закладається в посланні та повинна бути переданою і в рекламному повідомленні, що перекладається.

Якщо ж аналізувати семантичний метод перекладу, то тут звертається увага на контексті оригінального тексту та його точному, адекватному висвітленні у меседжі, що перекладається. За допомогою такого методу, в повній мірі йде врахування також семантичних та синтаксичних складових рекламного повідомлення, а отже на перше місце ставиться саме досконала передача всього змісту рекламного тексту.

**Точний переклад** допомагає в точному та детальному розкритті самого змісту та донесенні самої ідеї рекламного слогану чи тексту. Таким способом перекладач зберігає повністю структуру вислову та порядок слів, повторюючи порядок слів німецькомовного, оригінального слогану. Такий спосіб не завжди враховує культурні особливості іноземної аудиторії, однак точно та в повній мірі передає всю образність рекламного слогану та його метафоричність, зберігаючи автентичний стиль оригінального гасла.

Використовуючи спосіб **субстивії**, перекладач замінює образ мови оригіналу на відповідний образ з мови, на яку робиться переклад. Таким способом, перекладений рекламний слоган стає більш доступним та адаптується згідно всіх особливостей української аудиторії. До того ж, завдяки такому способу перекладу не втрачається зв'язок між реципієнтом і адресантом, а також уможливується збереження прагматичного аспекту рекламного слогану, який первинно і закладається під час написання оригінального рекламного слогану.

Спосіб перекладу за допомогою **перифрази** полягає в описі, тобто не дослівному перекладі, а описі з акцентом на головну особливість.

Таким чином, підсумовуючи вищесказане, можна дійти висновку, що найчастіше при перекладі рекламних гасел, використовували наступні три способи перекладі:

Таблиця 2.4

Приклади перекладу рекламних слоганів за допомогою різних способів

Точний переклад	<p>«Kaiser ist der König in Ihrer Küche» – «Кайзер – король на Вашій кухні.»</p> <p>«Ariston: das Herz Ihres Heimes» – «Арістон – серце Вашої оселі.»</p> <p>«Stellen Sie sich vor, Sie könnten die Zeit anhalten. Estee Lauder Re-Nutriv» – «Лише уявіть собі, ви можете зупинити час разом із кремом Estee Lauder Re-Nutriv»</p>
Субстиція	<p>«Ein Stück Vollkommenheit. Deutsche Schokolade Lindt» – «Насолода в кожному шматку. Німецький шоколад “Ліндт”»</p> <p>«Toffifee. Es steckt viel Spaß in Toffifee» – «Торфі. Задоволення в кожній цукерці.»</p> <p>«Milka. Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt» – «Твоя найніжніша спокуса разом із шоколадом Мілка.»</p>
Перифраз	<p>«Messbar schönere Haut. Skin Biology Therapy» – «Ваша шкіра красива, і ви це відчуваєте. Skin Biology Therapy»</p> <p>«Zielt aufs Auge. Trifft ins Herz. Aus der Traumfabrik von Mercedes-Benz. Die neue Generation von SLK» – «Прийшов. Побачив. Закохався. MercedesBenz SLK»</p> <p>«Tchibo. Jede Woche eine neue Welt» – «Відкривай нові світи разом із Чібо»</p> <p>«Mars und du schmeckst die Lust am Leben» – «Відчуй задоволення на смак разом із Марс»</p>

### 2.3. Основні трансформації у перекладі рекламних слоганів

Переклад вважається своєрідним зіставленням між двома мовами та їх мовними системами на декількох рівнях.

Згідно з теорією перекладу, виділяють трансформаційний та денотативний підходи, які є основними. Якщо розглядати переклад з точки зору трансформаційного підходу, то можна констатувати, що переклад – це процес перетворення об'єктів та структури вихідної мови в ідентичні аспекти іншої мови за допомогою дотримання певного набору правил. Іншими словами, слова чи

послання слів вихідної мови можна замінити аналогічними в мову, на яку здійснюється переклад, при цьому слід дотримуватися правил, а також відповідними списками, які зафіксовані в словниках та граматиках. Однак, такий підхід не підходить для перекладу рекламних текстів чи слоганів, а застосовується в основному при перекладі наукових чи технічних текстів, так як в таких текстах спостерігається однозначна відповідність.

Розглядаючи денотативний підхід, виділяємо переклад як процес та декілька його етапів:

- етап, коли сприймається повідомлення вихідною мовою;
- етап, коли формується когнітивний образ даного меседжу;
- етап, коли інтерпретується даний образ засобами мови перекладу.

Однак, велика перевага даного підходу полягає в тому, що при денотативному підході можна застосовувати вільний вибір мовних засобів аби в якнайкращій мірі передати зміст повідомлення.

Для перекладу текстів з рекламного дискурсу використовують саме трансформаційний підхід, через його широкий функціонал та інструментарій.

Коректна передача повідомлення – одне з найважливіших завдань, яке ставиться перед перекладачем. Тому задля відтворення змісту іншомовного тексту та досягнення адекватного перекладу, перекладачі вдаються до використання найрізноманітніших перекладацьких трансформацій, котрі в повній чи частковій мірі міняють структуру вихідного, оригінального тексту.

Досить часто, при перекладі виникають проблеми, які унеможливають використання слів та словосполучень, які подаються в словнику. Тому перекладачі відступають від системних еквівалентів та застосовують трансформації, які включають як і зміну внутрішньої форми речення, так і його часткової або повної зміни.

За визначенням, поданим у лінгвістичній енциклопедії О.О. Селіванової, трансформація – основа більшості прийомів перекладу, яка полягає в зміні формальних (лексичні або граматичні трансформації) або семантичних

(семантичні трансформації) компонентів вихідного тексту, при збереженні інформації, призначеної для передачі [39].

Після детального аналізу та дослідження, було виділено наступні найуживаніші трансформації, які використовуються перекладачем в процесі роботи над перекладом:

Таблиця 2.5  
Види перекладацьких трансформацій

Морфологічні трансформації	Мають на меті заміну однієї категоріальної форми іншою
Синтаксичні трансформації	являють собою синтаксичну зміну слів та словосполучень
Стилістичні трансформації	Мають на меті зміну стилістики чи стилістичного забарвлення певної частини тексту
Семантичні трансформації	є змінами не просто форми вираження змісту, а також і змісту, за допомогою якого ведеться опис
Змішані трансформації	об'єднують в собі декілька видів трансформацій, наприклад лексико-семантичні чи синтаксично-морфологічні.

Якщо розглядати трансформації з точки зору їх функціоналу, інструментарію чи прийомів, то можна навести наступні дані:

Таблиця 2.6

#### Функціональні особливості перекладацьких трансформацій

Граматичні трансформації чи перетворення	Перестановки, опущення, додавання, перебудова, заміна речень, синтаксичне уподібнення (дослівний переклад), об'єднання речень, членування речень, граматичні заміни (форми слова, частин мови чи члена речення).
--	--

Продовження таблиці 2.6

Стилістичні трансформації чи перетворення	Синонімічні заміни, описовий переклад, компенсація, трансформація стилістичного забарвлення слова.
Лексичні трансформації чи перетворення	Заміна, додавання, опущення, заміна лексем синонімами, транскрибування, транслітерація, калькування, лексико-семантичні заміни (конкретизація, генералізація, модуляція).
Морфологічні трансформації чи перетворення	Перетворення однієї частини мови в іншу частину мови, заміна однієї частини мови на декілька частин мови.
Синтаксичні трансформації чи перетворення	Трансформація синтаксичних конструкцій (слова, словосполучення чи речення), зміна типу підрядних речень, зміна типу синтаксичного зв'язку, трансформація речення в словосполучення, перестановка придаткових частин з подальшим утворенням складно-підрядних чи складно-сурядних речень.
Семантичні трансформації чи перетворення	Заміна деталей-ознак.

Якщо розглядати приклади прийомів змінаних, наприклад, лексико-граматичних трансформацій, до сюди входять антонімічний переклад, прийом «компенсації», чи прийом «експлікації» або так званий описовий переклад.

Аналіз досліджень іноземних лінгвістів Ж. П. Віне та Ж. Дарбельне дають змогу прийти до висновку, що закордонні лінгвісти не поділяють різноманітність трансформацій, однак виділяють деякі прийоми, які слід застосовувати в процесі

роботи над перекладом. Наприклад, якщо проводиться непрямий переклад, то часто можна помітити, що сам зміст тексту спотворюється чи взагалі зникає. Такий момент виникає через неможливість прямого перекладу в даній ситуації.

Французькі дослідники запропонували ідею згідно з якої існує дві групи технічних прийомів, які і використовує перекладач в ході своєї роботи [126].

## Види прийомів перекладу

<p>Прийоми прямого перекладу</p>	<p>– дослівний переклад; – калькування; – запозичення.</p>
<p>Прийоми непрямого перекладу</p>	<p>– еквіваленція (передача змісту попереджувальних написів, прислів'їв, афоризмів іншими словами); – транспозиція (заміна однієї частини мови іншою); – адаптація (заміна деталей історії, що повідомляється, іншими); – модуляція (зміна присутньої точки зору).</p>

Зараз, слід зосередитися на реалізації перекладацьких трансформацій, які були зроблені на офіційному рівні.

- «Ein Stück Vollkommenheit. Deutsche Schokolade Lindt» (німецький бренд шоколаду Lindt) – «Шматочок насолоди. Німецький шоколад Lindt»

В даному випадку, перша частина слогану не була перекладено дослівно.

Дослівний переклад звучав би як «шматочок досконалості», тому було

перекладено за допомогою субстиції «шматочок насолоди». При такому

перекладі, змінюється образ вихідної метаформи (це шоколад представляється як

досконала робота німецького бренду Lindt) на той, що є легшим для розуміння

та сприйняття споживача на вітчизняному ринку. Тобто була зроблена лексична

трансформація. Така заміна в кращій мірі передає комунікативну інтенцію

рекламного вмісту, а також доводить до відома інформацію про смак та якість

товару. В україномовному перекладі відсилка до походження є не просто

дослівним перекладом, але й інструментом для підкреслення якості товару.

Структура поданої метаформи є простою, а зміст можна назвати символічним.

Після теоретичного та практичного аналізу, доходимо висновку, що даний

перекладацький приклад відповідає усім критеріям та є максимально

адекватним.

«Kaputtes Haar? Immer und immer wieder? Nicht mit Gliss Kur „Total repair“!  
Haaridentisches Keratin repariert tägliche Schäden und schützt auch vor  
zukünftigen Schäden. Schönes repariertes Haar – jetzt und für immer! Also  
entweder oder das neue Gliss Kur!» [29] (Schwarzkoof, косметика) –

«Пошкоджене волосся? Тільки не з Гліс кур «Екстремальне відновлення».

Кератин – як в натуральному волоссі зановноє пошкоджені ділянки та  
попереджає майбутні пошкодження. Розкішне відновлене волосся. Отже,  
або.. Або Гліс кур від Schwarzkoof». [10]

В наведеному прикладі відслідковуються відразу кілька видів трансформацій.

По-перше, в німецькомовному варіанті наявне додаткове питання «Immer und  
immer wieder?», котре виражає завуальованість рекламного меседжу про те, що  
лише за допомогою даного товару можливе позбавлення постійного

пошкодження волосся. В українському варіанті речення було опущено, таким

чином було застосовано *упущення*. Також в німецькомовному варіанті була

наявна частина «jetzt und für immer», яка в українському перекладі була також  
вилучена. По-друге, було застосовано *одомашнення*. В оригіналі продукт

називався «Gliss Kur. Total Repair», але на україномовний ринок продукт вийшов

під назвоб «Gliss Kur. Екстримальне відновлення». В оригіналі, використання

англійських слів було прийомів для підвищення експресивного забарвлення та  
досягнення прагматичності мети, тобто слід зацентувати на тому, що продукт є

інтернаціональним. Однак, аби не спантеличити потенційного споживача, було

обрано трансформацію «одомашнення», тобто адаптувати вираз для іншомовної

аудиторії. По-третє, була використана також *емфатизація*, тобто коли

стилістично нейтральна лексична одиниця заминюється на іншу – емоційно  
забарвлену. Зворотнім процесом є *нейтралізація* – заміна емоційно забарвленого

виразу на нейтральну. Слово «schönes» (гарний, красивий) було замінено і при

перекладі використано як «розкішне». Таким чином, автор підсилив значення

слова, тобто було підібрано яскравіший, емоційніше забарвлений та  
привабливіший термін. Таким чином, ми маємо справу з граматичною та  
лексичною трансформаціями.

• «Weil Gesundheit auch Hautsache ist» (рекламний слоган косметичного бренду Vichy) – «Шкіра також повинна бути здоровою.»

Даний рекламний слоган практично був повністю перефразовано, була використана *перефрази*, яка розтлумачує та спрощує зміст конструкції, однак при перекладі перекладач зберіг прагматичність змісту рекламного меседжу.

• «M&M – Für jeden Spaß zu haben» (бренд шоколадних цукерок M&M's) – «M&M – випадні шоколадні» [10]

В даному прикладі було застосовано *цілісне перетворення*, тобто автор змінив зміст рекламного повідомлення та його конструкцію. Якщо брати до уваги

теоретичні засади маркетингового дискурсу, то перекладений рекламний слоган являється привабливішим.

• «Scheba – folge deiner Leidenschaft» (корм конячого корму Scheba) – «Scheba – для пристрасних натур» [10]

При перекладі автор зробив *заміну*, замість дослівного перекладу «Слідуй за своєю пристрасстю». Слід відмітити, що завдяки такому перекладі, слоган звучить милозвучніше, ані ж якби гасло було перекладено дослівним способом. До того ж, прагматична мета рекламного меседжу збереглася.

• «Start in einen Tag voller Möglichkeiten – Nesquik» (бренд шоколадних та какао напоїв Nesquik) – «Nesquik. Щоб день почався ще краще» [10]

При роботі над перекладом даного слогану, був використаний прийом *цілісного перетворення*, а саме перестановки. В принципі, наповнення змісту зберіглося,

однак переписаний іншими словами. Замість дослівного «Початок дня з більше можливостями», було перекладено як «Щоб день почався ще краще», однак комунікативна інтенція, що напій заряджає на весь день, була збережена.

• «Der Käse, der aus der Reihe tanzt.» (бренд сиру Baby Bel) – «Винятковий сир»

В німецькомовному варіанті при написанні слогану було використано відносно-підрядне тип речення *Relativsatz*, в якому в підлеглому реченні (*Nebensatz*) наявне кон'юговане – пов'язане – дієслово пишеться в самому кінці речення. Як бачимо, слоган був перекладено за допомогою субстиції. Фразеологічний вислів

«Aus der Reihe tanzen» на українську мову було перекладено аналогічним, проте не метафоричним аналогом «винятковий». Таким чином, вислів з ідіомою, який містив в собі позитивне забарвлення було замінено максимально близьким аналогом.

- «Wenn Babys anfangen davon zu krabbeln, wird es schwierig ihnen herkömmliche Windeln anzuziehen. Pampers Pants mit optimaler Passform. Sie lassen sich ganz einfach anziehen, auch wenn Ihr Baby sich bewegt. Für einen optimalen Sitz und bis zu 12 Stunden Trockenheit. Wenn Babys anfangen zu krabbeln, ist es Zeit für Pampers Pants» (рекламний слоган бренду підгузників Pampers) – «Коли малюки крутяться або повзають, підгузники стає складно вдягати. Тоді час переходити на трусики Памперс зі зручним пояском. Вони легко одягаються та поглинають вологу утримуючи її до 12 годин. Готуйтеся до першого кроку – обирайте трусики Памперс» [10]

По-перше, була використана *генералізація*: «herkömmliche Windeln» при дослівному перекладі означає «звичайні підгузки», однак в українському варіанті було перекладено просто «підгузки». По-друге, по відношенню до фрази «Wenn Babys anfangen davon zu krabbeln» було використано *упущення*. При дослівному перекладі, фраза означатиме «Коли малюки починають уповзати від цього». По-третє, автор використав прийом *додавання*. В оригінальному слогані, фраза «Тоді час переходити на трусики Памперс» відсутня. Таке додавання є логічним та можна сказати відіграє важливу роль, роблячи фразу логічну довершеною та цілісною. І останній прийом, який було використано перекладачем – це *цілісне перетворення*. «Wenn Babys anfangen zu krabbeln, ist es Zeit für Pampers Pants» – «Готуйтеся до першого кроку – обирайте трусики Памперс». В даному випадку, автор використав лексику, яка є більш лексично експресивною та забарвленою. Такий підхід втілюється завдяки спонукальній формі дієслова.

- «Mach das beste aus dir mit Philips OneBlade» (бренд бритів для гоління Philips) – «Філіпс OneBlade – стань кращою версією себе» [10]

При перекладі спостерігаємо зміну розташування мовних елементів в тексті оригіналу, порівнюючи з перекладом рекламним текстом, тобто *прийом перестановки*. Інший прийом, який використав автор – опущення, а саме частки «mit» - «з». Однак, на нашу думку, такий прийом був недоречним та зайвим, адже в оригіналі це слово лише акцентує увагу, що «кращою версією себе можливо стати з Філіпс». Ніби «виключно» з Філіпс. Тобто, при перекладі така чітка та важлива рекламна асоціація упушена, бо просто на просто видалена. Тобто, комунікаційна інтенція частково втрачена.

- «Das Ende der Kompromisse.» (рекламний слоган автомобільного бренду VW) – «Ніжких компромісів»

Даний прийом, використаний в наведеному слогані, називається субстиція, тобто при перекладі було створено категоричніший емоційний відтінок.

Говорячи про способи та трансформації в процесі перекладу, не слід забувати про перекладацькі помилки, які часто являються неусвідомленими. Причини в допущенні таких помилок може бути недостатня наявність досвіду в різноманітних аспектах: це стосується і володіння мови, когнітивного досвіду, недостатніх фонових знань щодо матеріалу, що перекладається. Таким чином, в перекладацькій діяльності можна виокремити інший важливий аспект, на який слід звертати увагу – помилки, які можуть бути допущеними в ході перекладу.

## Висновки до розділу 2

Дослідження, проведені в другому розділі допомогли визначити особливості рекламних текстів на прикладі німецькомовного рекламного дискурсу, а саме комунікативно-прагматичні особливості німецькомовного рекламного дискурсу та основні способи і трансформації, які застосовуються при перекладі німецькомовних рекламних текстів.

Німецькомовний рекламний дискурс – багатогранний. Реклама в Німеччині являє собою розвинену галузь, а розвиток різноманітних медіа та цифрові технології відкрили нові ринки для рекламодавців та шляхи для рекламного охоплення.

Якщо розглядати найважливіші аспекти рекламного дискурсу в Німеччині, то можна виділити наступні тези:

— німецький медіа-простір суворо регулюється низкою законів аби досягти захисту споживачів та інших учасників рекламного ринку;

— німецька реклама характеризується як формальна, знеособлена, зосереджуючись на тексті, детальному описі товару чи послуги, їх чіткому аналізу, а самі німецькі клієнти вважаються лояльними та надають перевагу зручному обслуговуванню, однак вони не люблять «sugar coating» — так зване «красномовного слівці», аби показати товар чи послугу, привабливішим та в кращому світлі.

— англійські слогани чи з частковим використанням іноземних слів дуже розповсюджені в німецькому просторі, а англійська мова займає перше місце по мові матеріалу в інтернеті, випереджаючи навіть німецьку мову. Однак не завжди англійську мову сприймають в позитивному ракурсі, а слогани написані іноземною мовою не завжди зустрічають стовідсоткове розуміння.

Якщо підсумовувати найголовніші та найпоширеніші способи та трансформації під час перекладу, то і тут перекладач володіє в своєму арсеналі великою кількістю мовних інструментів та засобів для досягнення адекватності перекладу.

Якщо виокремлювати серед десятків способів перекладу образів, то найбільш розповсюдженими є наступні: упушення, скорочення, вирівнювання, пом'якшення, зміщення картини, збереження, перебільшення, утворення нової метафори, розширення. Таке ж припущення розділяють і різноманітні міжнародні дослідники: В. Вальтер, Е. Н. Курт, П. Ньюмарк та інші.

Однак, в процесі перекладу абсолютно будь-якого тексту виникають проблеми різноманітного характеру (морфологічного, лексичного, стилістичного), виконання яких можна досягти за допомогою перекладацьких трансформацій, змінюючи ті аспекти, яких не існує в мові, на яку перекладається або не є притаманними їй.

Дослідження перекладацьких трансформацій є однією з найактуальніших галузей як в філології, так і в сучасному мовознавстві. До трансформацій

перекладачі вдаються по причині, що не завжди можливий дослівний переклад з урахуванням усіх культурних та мовних відмінностей. Однак, не існує спільної думки в науковців щодо єдиної класифікації трансформацій. Проте, серед

найбільш розповсюджених можна виділити наступні: морфологічні, синтаксичні, стилістичні, семантичні та змішані трансформації. Після

детального аналізу наведених рекламних гасел, можна зробити висновок, що найчастіше були використані наступні трансформації: упушення, субстиція, цілісне перетворення, одомашнення та заміна мовних одиниць. Об'єднує всі ці

прийоми одна особливість, а саме вплив на комунікативну інтенцію самого рекламного меседжу. В наведених нами рекламних слоганах можна

прослідкувати дещо екстримальність в проявах. Це свідчить про базову відмінність між культурним, рекламним, соціальним дискурсами України та

Німеччина. Так само різняться і способи комунікацій із цільовою аудиторією українських та німецьких засобів масової інформації. Проте слід відзначити, що

прагматична складова є однаковою. Досліджуючи український рекламний дискурс, помічаємо, що спілкування з аудиторією спрощена, часто з додатковими поясненнями, більш емоційна із римами чи закликами наприклад,

а також без зловживання іноземною лексикою, проте найчастіше взагалі без неї.

На німецькому рекламному дискурсі навпаки зловживають великою кількістю англізмів, термінів для правдоподібності та наукової бази. Німецька реклама робить акцент на інформативності. Характер такої реклами при перекладі на українську мову, часто замінюється на розважальних.

Рекламний дискурс в лінгвістичному розрізі розглядається як комунікативний феномен сучасної філології та націлюється на пряий контакт з учасниками комунікативного процесу, тобто з самими споживачами та потенційними клієнтами, впливаючи на їх свідомість. Рекламному слогану відводиться головне місце в будь-якому рекламному меседжі.

В опрацьованому другому розділі було також досліджено структурні та композиційні особливості того, як пишеться та вибудовується рекламний текст.

Головну увагу було приділено стратегіям та способам перекладу мовних засобів рекламних слоганів з німецької на українську мову.

У даному розділі висвітлено та проаналізовано усі найуживаніші способи та стратегії в перекладі. За доцільне вважаємо, що в майбутньому варто продовжити слідкувати за німецькомовним рекламним дискурсом та досліджувати його, з огляду на те, що рекламний дискурс постійно розвивається. В подальшому можна зосередитися не лише на рекламному слогані, але й повністю на рекламному тексті. Вважається, що рекламне сфера як суспільний феномен зародився відносно недавно (хоча сама рекламна діяльність бере свій початок ще з часів Давньої Греції та Єгипту). Саме це є причиною для можливого комплексного аналізу усього контенту на німецькомовному рекламному дискурсі, що буде початком та позитивно сприятиме його адаптації в українському рекламному дискурсі та закріпленню в українському культурному середовищі.

## РОЗДІЛ 3. ПРАГМАТИКА РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТА ЇЇ ВІДТВОРЕННЯ

### 3.1. Комунікативна інтенція рекламних текстів

Інтенція має низку дефініцій та визначається різними практиками по-різному: як мовленнєвий задум або волю мовця [14]; осмислений чи інтуїтивний намір адресанта, що визначає внутрішню програму мовлення і спосіб її втілення [13]; як бажання людини розповісти, попросити чи запитати щось, комунікативну настанову та мету висловлення.

Комунікативна інтенція — лінгвістична категорія, з глибоким антропоцентричним підґрунтям, результат грамадикалізації процесів мислення, інтелектуально-духовного світу мовної особистості, людських емоцій та почуттів. Широкий спектр інтенційних потреб мовця представлено комунікативно-модальними інтенціями, що їх в уснорозмовній або текстовій комунікації вербалізують висловлення; суб'єктивно-модальними інтенціями, що реалізуються за допомогою синтаксем і реченнєвих еквівалентів; дискурсивно-жанровими інтенціями, репрезентованими функціонально-змістовими конструктами й мовленнєвими жанрами [62].

Для пояснення комунікативного аспекту німецькомовних рекламних текстів, було вибрано туристичну галузь та слогани відповідної тематики.

Кожна країна — це набагато більше, аніж просто фізичні кордони. Країни мають свій стиль життя, культурні та інші особливості, яскравий характер, виражений в знакових туристичних місцях. Аби підсилити дані особливості, сформувати та підтримувати позитивний імідж, застосовується ряд маркетингових заходів, серед яких видання рекламної літератури, створення фото- та відеоконтенту в соціальних мережах, розробка унікальної айдентики — впізнаваний візуальний стиль — як, наприклад, знаменитий червоно-білий напис «I AMsterdam» в столиці Нідерландів чи відомі ведмедики на вулицях Берліну, що є частиною проєкту «United Buddy Bears». В більшості випадках, кожен такий маркетинговий хід супроводжується певним слоганом.

Сьогодні туризм є одним із напрямків, які швидко розвиваються, навіть незважаючи на локдаун під час пандемії коронавірусу, коли розвиток галузі був призупинений. Мережа Інтернет сповнена списків міськ, котрі варто побачити та неодмінно відвідати, а країни та місця стають брендами. Варго зауважити, що брендинг країн та міст орієнтований не лише на туристів, але й на інвесторів, підприємців, іммігрантів та місцевих жителів. Саме завдяки маркетинговим та іміджевим заходам, було покращено та зроблено привабливим бренд міста Амстердам серед туристів та громадян міста. Серед важливих функцій туристичних слоганів, можна виділити наступні:

• привернення уваги;  
 • пробудження інтересу;  
 • виділення особливостей та переваг.

- забезпечення запам'ятовування меседжу, що міститься в рекламному гаслі;

• формування певного унікального емоційного образу, пов'язаного з самим містом чи конкретним визначним місцем.

Наприклад, слоган зоопарку в Ростку — Zoo Rostock — «Ein ganzes Jahr Erlebniszeit». Балтійське побережжя має багато красивих локацій, котрі

приваблюють туристів з усієї Німеччини, особливо сімей з дітьми. Тому даний слоган відображає цінності бренду: проведення часу з сім'єю за розвагами, які доступні цілий рік, створення спільних спогадів.

Як було вказано вище, міста стають брендами також зі своїми слоганами.

Так, для міста Райнфельден було створено слоган «Die kleine Stadt mit den grossen Erinnerungen» — «Маленьке місто з великими спогадами». Незважаючи на те, що місто дійсно маленьке, яке налічує близько 30.000 людей, воно має багату історію. Саме цей факт і відображено у гаслі.

Іншим прикладом є слоган міста Ганновер: «Aufregend unaufgeregt» — «Excitingly relaxed». Гасло використовується в туристичній брошурі, повній рекомендацій місць, на які варто звернути увагу. Велика кількість інноваційних місць, красивих замків, тихих та затишних локацій є доказом, що слоган коротко, однак в найвигіднішому світлі описує місто.

Німецькі туристичні рекламні слогани можна охарактеризувати як раціональні, точні, оригінальні та з акцентом на одну найяскравішу особливість: «Tirol. Herz der Alpen.», «Urlaub machen – Erholung suchen – Gesundheit tanken.», «Servus, wildlife» (Austrian Airlines), «So viel Charme hat Wien» (Familie Querfeld), «Am liebsten schlafe ich direkt am See.» (Am Hafen Neusiedl), «Meilen sammeln – Wünsche erfüllen.», «Wiener. Kaffeehaus. Kultur.», «Ferne Welte entdecken», «Paris: Unbekannte Orte», «Dubai&Orient. Faszinierende Kontraste zwischen

Tradition und Moderne», «Ihr Winter-Traum mit unvergesslichen Erlebnissen», «Lebe deinen Traum» (Clever Reisen).

Часто в німецькомовних рекламних текстах використовуються англійські слогани чи англіцизми. Таким способом підвищується емоційний вплив на споживача. Приклад слугує слоган авіаперевізника Air Berlin: «Full Service fliegen, wenig zahlen» — «Літай повним сервісом, плати менше».

Туристичні рекламні слогани як частина маркетингової стратегії для створення бренду міст, відіграють важливу роль у забезпеченні сталого розвитку туристичної галузі та індустрії гостинності в цілому. Такі слогани розробляються

з урахуванням головних особливостей місця для максимального приваблення туристів.

Переклад — це процес, який вимагає усвідомлених та цілеспрямованих кроків. Правильне стратегічне планування комунікації відіграє важливу роль, так як саме воно допомагає у досягненні мети.

Комунікативні стратегії є важливими також і у створенні, написанні, розробці та перекладі рекламних текстів.

Під комунікативною стратегією маємо на увазі наступні аспекти:

вербальні та невербальні засоби використання певних вербальних та невербальних засобів, які використовуються в частині комунікативної поведінки або комунікативній взаємодії для досягнення мети.

планування сукупності теоретичних аспектів, комплекс мовних дій, які націлені аби досягти певної мети під час комунікативного акту.

реалізація сукупності глобальних та комунікативних завдань та цілей.

організація мовної поведінки згідно прагматичного аспекту мовця.

Рис. 3.7 Аспекти комунікативної стратегії, складено автором самостійно

Комуникативна стратегія розглядається як сукупність дій, організація дискурсу відповідно до ситуації таким чином, щоб досягти поставлених комунікативних цілей та завдань, завдяки використанню найоптимальніших мовних засобів та найважливішої інформації для цільової аудиторії.

Однак, перед розробкою комунікативної стратегії, слід відповісти на наступні важливі питання. Відповіді на які допоможуть в плануванні процесу мовної комунікації та досягнення поставлених завдань.

Який загальний стан ринку та які конкуренти представлені на ньому?

На яку цільову аудиторію націлений продукт та бренд?

Про який функціонал продукту йдеться та які властивості продукту слід підкреслити в першу чергу?

Який вигляд повинен мати зміст рекламного повідомлення?

Які засоби було б найдоцільніше використати?

Рис. 3.8 Питання для розробки комунікативної стратегії

Перекладацькі стратегії реалізуються на декількох рівнях, зокрема: текстуальному та контекстуальному. Для впливу на аудиторію дискурс також організовується в декількох аспектах: семантичному, граматичному, лексичному та стилістичному.

Підсумовуючи, варто зазначити, що мова рекламних слоганів тяжіє до репортажного стилю, менше офіційного ніж журналістський. Німецькомовні рекламні слогани мають великий потенціал з точки зору функціоналу та стилістики, який реалізується за допомогою метафор, епітетів, уживання назви бренду чи торгової марки та допомагає мати невичерпний запас для майбутніх ідей.

### 3.2. Прагматична спрямованість рекламних текстів

Прагматика — це наука про мову, яку розглядають у відношенні до її користувачів. Тобто це не наука про мову як сама по собі, чи наука про мову, як її бачать і вивчають лінгвісти, а наука про мову, оскільки вона використовується реальними, живими людьми для власних цілей, у межах своїх обмежень і можливостей [103]. Прагматика вивчає, як люди розуміють і виробляють комунікативний акт чи мовленнєвий акт у конкретній мовленнєвій ситуації, яка зазвичай є розмовною чи розмовною мовою. Розрізняється дві цілі або два значення в кожному висловлюванні чи комунікативному акті словесного спілкування. Перша — це інформаційна мета або значення речення, а інша — комунікативна мета або значення мовця [128].

Всі ми пам'ятаємо часи пандемії коронавірусу. В 2022 році понад 150 компаній взяли участь в кампанії, націленій на привертання уваги до вакцинації проти коронавірусу. Зробили вони це за допомогою переписування чи коректуванню рекламних слоганів. Така спільна кампанія стала найбільшою ініціативою подібного роду, та ще й об'єднавши багато компаній. «Проти один одного вчора — з командним духом сьогодні» — саме під таким слоганом об'єдналися компанії, аби просунути ідею необхідності вакцинації. Всі вони змінили свої рекламні слогани.



НУБІП УКРАЇНИ



Рис. 3.9 Рекламна кампанія «Zusammen gegen Corona»

Вище представлено лише невелику частину прикладів того, як бренди змінили свої слогани. Деякі з них додали до своїх рекламних слоганів слова

«вакцинуватися» або «вакцинація». Наприклад, слоган Mercedes-Benz: «Das Impfen oder nichts.» — «Вакцинація або нічого.». McDonald's змінив свій славнозвісний слоган, додавши до нього слово «вакцинування» — «Impfen. Ich

liebe es.». Michelin поєднав німецьку та англійську мову, утворивши слоган «Impfen for life» — «Вакцинація для життя». Інший приклад, коли бренди не

напрямую говорять про вакцинацію, а використовують схожі за сенсом слова.

Наприклад, таким чином зробила компанія Burger King: «Mach dein Pk» — «Зроби свій укол», мають на увазі саме вакцинацію. Інша особливість даного слогану заключається в тому, що в ньому використовується наказовий спосіб.

Іншим бренд, який змінив свій слоган — це бренд шоколаду Ritter Sport. Їхній звичний слоган звучить наступним чином: «Quadratisch. Praktisch. Gut.», однак для кампанії, вони змінили звичне «gut» — «хороший» на «geimpft» — «вакцинований».

Дана кампанія ще раз підтверджує актуальність реклами та рекламної діяльності загалом. Ця сфера завжди стрімко розвивається, завжди шукає нові шляхи для завоювання ринків та споживачів. До того, реклама вийшла за рамки своїх прагматичних цілей, та часто працює з важливими соціальними темами.

При перекладі, перекладач має враховувати і прагматичність реклами, враховуючи наступні фактори:

1. загальний аналіз тексту та мета його створення, комунікативний намір автора оригіналу, потребу, яку мусить задовільнити даний рекламний текст, домінуючу функцію рекламного тексту, особливо його прагматичний вплив на споживача;

2. взяття до уваги домінуючої функції, тобто самого прагматичного впливу.

Наприклад, якщо мова йде про художній текст, то в ролі прагматичного впливу

виступатиме художньо-естетичний. Домінуючою функцією науково-технічного тексту є необхідність передачі інформації. Такий же прагматичний вплив буде стосуватися і, до прикладу, юридичної документації. Якщо говорити

про рекламні тексти, то тут важливою складовою буде передати весь зміст

оригінального тексту, як з точки зору інформаційного, так і емоційного наповнення.

### 3.3. Прийоми відтворення комунікативно-прагматичного аспекту

#### рекламних текстів

Комунікативна лінгвістика базується на процесах людського спілкування з використанням природної мови. Прагматична мета реклами та головна функція мови реклами — створити попит на товар чи послугу шляхом максимального

збільшення кількості потенційних покупців. Щоб впливати на споживачів,

копірайтери використовують різноманітні мовні засоби та інструменти.

Прагматичний аналіз фокусується на таких важливих поняттях комунікації, як комунікаційні стратегії, тактики, правила тощо. Рекламні слогани мають

комунікативно-прагматичний характер, оскільки цілеспрямовано діють на

аудиторію з метою привернути увагу до товару та продати його або підвищити

обізнаність про товар/послугу.

Одним із вдалих інструментів, що застосовується в рекламних текстах є використання асоціацій, пов'язаних з дитинством. Такий підхід створює

атмосферу ширості та довіри. Для більшості людей, такі флешбеки є приємними

та пробуджують позитивні емоції. Згадка дітей чи дитячих спогадів у рекламних

кампаніях є успішним інструментом. Наприклад, бренд Kodak використав такий підхід і створив рекламний слоган «Ihre Kindheit lebt weiter... weil jemand knipste»

«Ваше дитинство продовжується... тому що хтось зробив фото». Кожна людина була дитиною та має хоча б декілька теплих спогадів з дитинства. Даний слоган означає, що бренд дає можливість зберегти кожен момент за допомогою фотографій та Kodak.

Іншим прикладом є бренд Focus — німецький інформаційний та політичний журнал. Для такого виду засобу масової інформації важливу роль відіграють точність та надійність інформації. Саме по цій причині було створено слоган «*Hier sind die Fakten*» — «Тут є факти», який повністю відображає головні ідеї журналу. Головним меседжем даного салогану є орієнтація на високо-кваліфіковану журналістську роботу та оптимістичний погляд на політичні, фінансові, економічні та наукові теми.

Іншим прикладом можна навести слоган бренду Zespri «*Die leckere Art, gesund zu leben*» — «Смачне мистецтво здорового життя». Бренд пропонує різні види ківі та відображає ідею якісних продуктів для правильного та здорового харчування, що і відображається в слогані, в якому наголошується на смачності та здорових особливостях продукту.

Сучасна реклама вже давно вийшла за рамки продажу та просування продукту на ринку, та стала ефективним інструментом для формування іміджу, трансформування світогляду та свідомості споживачів, спосіб сформувати естетичний смак.

Першопочатково, реклама уособлювала чисто прагматичні функції привернення уваги споживачів до продукту чи послуги, підштовхнути їх до здійснення покупки. Однак зі зростанням кількості продукції, послуг та пропозицій на ринку, бренди почали політику диференціації, збільшуючи рекламний бюджет, шукаючи талановитих дизайнерів, митців, копірайтерів та шукаючи нові шляхи для креативної подачі. Саме з цієї причини, постери, слогани, рекламні ролики вирости зі своєї першопочаткової прагматичної функції, у деяких випадках, стаючи свого роду мистецтвом.

Важливим елементом комунікативно-прагматичного аспекту німецькомовних рекламних текстів є використання засобів експресивності, які реалізуються

завдяки різноманітним лексико-стилістичним, типографічним засобам, а також експресивності на фонетичному рівні.

Ефективно на рекламні тексти впливають стилістичні забарвлення слів, які досягаються за допомогою використання наступних стилістичних мовних засобів:

— вживання слова чи фрази не в прямому, а переносному значенні (метафора)

— заміна одного слова на інше слово, використовуючи суміжність (метонімія)

— використання прийому, коли контрастні ознаки чи явища протиставляються одне одному (антитеза)

— прихована насмішка (іронія)

— багатозначність слова (полісемія)

— прийом, коли слова поєднуються з комічним результатом через їх багатозначність або співзвучність (каламбур)

— підкреслення характерної риси явища, що описується (епітет)

— прийом, коли протилежні за змістом контрастні поняття поєднуються (оксиморон)

— порівняння

— перебільшення поняття (гіпербола)

— використання нейтральних висловів замість ненормативної лексики (евфемізм)

— прийом, коли об'єкт згадується не завдяки прямій згадці, а за допомогою опису (перифраз)

— натяк (алюзія)

Однак, незважаючи на все різноманіття мовних засобів, найпопулярнішими та найбільш вживаними все ж таки лишаються метафори, епітети, гіперболи, засоби повтору, рими, алюзії та перефрази.

Для підкреслення якоїсь виняткової особливості товару чи послуги, рекламисти чи маркетологи часто використовують *гіперболу*, тобто перебільшення, коли опис продукту спеціально подається перебільшено, аби навмисно зацікавити споживачів.

«*Unendlich genießen*» (рекламний слоган шоколадного бренду Amicelli)

В даному випадку, використовується саме гіперболізація. Рекламисти привертають увагу споживачів саме тим, що підкреслюють, що шоколад викликає «нескінченну» насолоду. Дане слово є перебільшеним. Доречі, в українському варіанті слоган може бути адаптовано як «нескінченна насолода», тобто трансформовано за допомогою граматичної трансформації: заміна однієї частини мови на іншу.

Іншим стилістичним засобом є *повторення*:

«*Sie folgen Ihren Freunden. Sie folgen ihrer Nase. Sie folgen keinen Regeln*»

(рекламний слоган туристичного бренду Caravaning). В даному рекламному гаслі рекламисти використали прийом підвищення самооцінки, підкреслюючи його унікальність. «Ви слідуєте власним шляхом. Ви не слідуєте жодним правилам...». Також в гаслі прослідковуються натяки, ніби лише завдяки даному продукту споживач може стати «більш крутим». Можна прослідкувати використання акраївної функції рекламного гасла.

Іншим прикладом використання повторення, є наступний слоган бренду цукерок «Maoam»: «Was wollt ihr dann? – *Ma-o-am, Ma-o-am, Ma-o-am!*».

В даному прикладі повторюється сама назва бренду. Інша приваблива сторона даної реклами заключається у використанні римування. До того ж, рекламний слоган реалізовано у формі діалогу, тобто один з співрозмовників знаходить даний продукт, а отже і сам бренд бажаною покупкою.

Надалі звернемося до іншого розповсюдженого стилістичного засобу – *рима*, що заключається в звуковому повторенні на кінці рядків чи речення. Рими поділяються на чоловічі, жіночі та дактилічні згідно зі складовим обсягом рими. Такий прийом був використаний в рекламному слогані бренду цукерок Haribo: «*Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso*». По-перше, саме слово «froh» є позитивно забарвленим та провокує на позитивні асоціації, які автоматично будуть асоціюватися і з самим продуктом. По-друге, акцент на ньому слові був зроблено саме завдяки рими.

Далі розглянемо використання **метафор** – використання слів у переносному значенні, які орієнтуються на уподібнення одного предмета до іншого. Метафора створює навколо себе образність та нові сенси.

Такий прийом було використано при написанні слогану славнозвісного бренду пластівців Kellog's Frosties: «*Wecke den Tiger* in dir!». Даний слоган одночасно «вбиває двох зайців». По-перше, такі стилістично забарвлені рекламні тексти привертають до себе більше уваги. А по-друге, даний вираз ще й асоціюється з самим брендом та його йоловним символом – анімаційним тигриком Tony.

Головні споживачі, на кого орієнтується бренд – це все ж таки діти. Зважаючи на це, такий символ є ідеальним для запам'ятовування, фіксації в пам'яті та формування подальших асоціацій для такої маленької (в значенні молоді) аудиторії. Використання в рекламі такого ефектного та милого візуалізації є вдалим прийомом.

Інший, хто використав метафоричність у своєму слогані є бренд автомобілів Mercedes: «*Ihr guter Stern* auf allen Straßen». В даному контексті слово «Stern» – зірка – набуває іншого значення, метафоричного, являючи собою символом самого бренду. Зірка завжди асоціювалася з яскравістю, чимось красивим та блискучим. Таким чином у споживачів відразу виникають позитивні відчуття.

Незважаючи на подвійний сенс, реклама всерівно легко розуміється.

Інша марка автомобілів Auto Becker використала у своєму рекламному слогані прийом **оксюмору**: «*Traditionell innovativ*». Такий стилістичний вислів

поєднує в собі контрастні слова: традиційний та інноваційний. Таким чином створюється певна єдність та виокремлюється зв'язок між двома словами, достатньо різними за значенням: традиції та інновації.

Автомобільний бренд Citroen використав у своєму рекламному слогані **метонімію** задля створення експресивного відтінку рекламного повідомлення:

«Citroen – *Intelligenz auf Rädern*». Значення використаного слогану переноситься на інший предмет, який пов'язаний з даним предметом. «Інтелегент на колесах» – є дуже елегантним та вишуканим способом для опису автомобіля, а

використання в слогані назви бренду ще раз підкреслює марку та в подальшому при виникненні асоціацій, споживач буде згадувати саме про Citroen.

Нижче наведені інші приклади використання експресивних мовних засобів в німецькомовному рекламному дискурсі:

1. Антитеза: «**Schwer** zu erklären. **Leicht** zu erkennen» (Renault Scenic, автомобіль)

2. Персоніфікація: «**Meister Proper putzt** so sauber, dass man sich drin spiegeln kann.» (Meister Proper, миючий засіб)

3. Порівняння: «Jeder unserer **Chardonnay ist wie** eine Begegnung» (Vin des Pays des France, вино)

4. Еліпс: «**Frisch** gefärbt? Nö. **Frisch** gewaschen!» (Doe, миючий засіб)

5. Метафора: «**Geschmack**, der auf Zunge **tanzt**.» (Fanta, напій)

6. Гіперболізація: «Duplo. **Die längste** Praline der Welt!» (Duplo, цукерка)

7. Риторичне запитання: «Haben Sie sich entscheiden niemals dick zu werden?»

(Lätta, маргарин)

Інше питання, якому рекламисти та маркетологи приділяють багато уваги – це фонетична складова рекламного слогану. Адже саме звуковий образ відіграватиме важливу роль у подальшому успішному сприйнятті рекламного меседжу споживачем. Такі прийоми використовуються також для полегшення,

аби споживачам легше запам'ятовувався текст. Розбираючи фонетичний рієнь, можна виділити наступні звукові повтори:

Таблиця 3.10 Фонетичні рівні рекламних слоганів

Алітерація	прийом, коли однорідні приголосні звуки повторюються, аби підвищити інтонаційну виразність	«Chic, charmant, central.» (Freiburger Private City Hotels)
		«Bade der, bade die, Badedas» (Badedas)
		«Besser bestellen bei bestsellers.de.» (Bestsellers.de) «Mars macht mobil.» (Mars)
		«Fühl Dich fit!» (Besano)

НУБІП УКРАЇНИ		«Draufbeißen. Durchatmen.» (Airwaves) «Calgonit Citrofresh macht's Citrusfresh.» (Calgonit Citrofresh)
НУБІП УКРАЇНИ	Асонанс Приєм, коли повторюються однорідні голосні звуки	«So klein, so fein, so Giotto» (Ferrero, Giotto) «Für mich, für Dich, für alle...» (HUK Coburg).
НУБІП УКРАЇНИ	Анафора Приєм вживання повторень	«Besondere Formen. Besondere Materialien» (Rado) «Für die einen ist es Duplo, für die anderen die wahrscheinlich längste Praline der Welt.» (Ferrero, Duplo) «Keine Staus. Keine Termine. Keine Hektik. Kein Stress. Keine Kompromisse. Kein anderes Bier.» (Jever-Brauerei); «Aus Liebe zum Fussball. Aus Liebe zur Fotografie» (Canon)
НУБІП УКРАЇНИ	Паралелізм Повторення структури речення	«Wenn aus Herr Weber Sebastian wird. Wenn aus Bier Bitburger wird» (Bitburger) «Noch intuitiver. Noch intelligenter. Noch mehr du» (Apple watch OS)

Іншим важливим аспектом рекламного дискурсу є створення та використання неологізмів – абсолютно нових слів. Така ж тенденція прослідковується і при створенні та написанні рекламних слоганів. Така тенденція є прикладом розвитку мови та її постійного оновлення. Звертаючись до таких експериментів, маркетологи та рекламісти часто стають порушниками мовних норм, установлених правил та стереотипів. І роблять це навмисно. Для утримання уваги чи зацікавлення споживачів та потенційних клієнтів, копірайтери роблять все, що завгодно – навіть спеціально допускають помилки в текстах.

Для наведення прикладів, було обрано та проаналізовано наступні рекламні слогани:

Таблиця 3.11 Комунікативний аналіз німецьких рекламних слоганів

<p>«<b>Light</b>enschaft» (бренд «пристрасть» - «Leidenschaft». Таким чином, новоутворене слово містить частинку з назви продукту, а також стає своєрідним символом пристрасті до морозива даного бренду.</p>	<p>«Hör auf zu putzen, fang an zu <b>swiffern</b>» (бренд миючого засобу Swiffer)</p>
<p>«Du kannst es dir <b>urlauben</b>» (туристичний бренд easyJet)</p>	<p>В даному випадку нове слово утворилося шляхом об'єднання двох звичних гам слів: «erlauben» (дозволяти) та «Urlaub» (відпустка). Потенційним клієнтам доносять ідею, що людина може «дозволити» собі поїхати у «відпустку» виключно з easyJet.</p>
<p>«Mäht in <b>Germany</b>» (бренд газонакосарок OBI)</p>	<p>Сама по собі фраза дуже нагадує за звучанням звичну та знайому нам фразу «Made in Germany». Також такий прийом нагадує гру слів, адже насправді «mähen» означає косити та прямо відноситься до рекламованого продукту. Тому таке формулювання в кінцевому випадку є дуже вдалим та вигідним.</p>
<p>«Wer <b>inholtzt</b>, hat mehr vom Leben» (туристичний бренд Imholz)</p>	<p>Слово утворено від назви бренду. Дослівно слоган можна перекласти як «Хто з Imholz, той отримує від життя максимум». Знову ж таки, такий прийом</p>

Продовження таблиці 3.11

<h1>НУБІП</h1>	<p>допомагає пов'язати ідею безпосередньо з назвою компанії. Тобто той, хто обирає дану туристичну компанію – отримує від життя більше.</p>
<h1>НУБІП</h1> <p>«PEZen Sie schon?» (бренд цукерок PEZ – Süßigkeiten)</p>	<p>І ще один приклад утворення нового слова безпосередньо від назви бренду. Перше на що натякає неологізм – це сама назва бренду, друге – він є співзвучним з дієсловом «essen». Приблизний переклад може бути: «А вже вже їли/куштували PEZ?». Рекламисти заклали в даний слоган натяк на те, що ще дося не скуштувавши продукт, людина втрачає багато.</p>

НУБІП

Якщо брати до уваги рекламні тексти, то вирішальну роль відіграє прихований вплив на адресата. Такий вплив реалізується за допомогою неясності та може нести як і маніпулятивний, так і неманіпулятивний характер. Якщо реклама, чи її тема не приваблюють адресата, то він проходить повз. Важливо зазначити, що

НУБІП

в такому випадку вибір часу та сама подача інформації також відіграють свою роль. Аби лишитися у вигіршній позиції, зацікавити цільову аудиторію, слід застосовувати мовну маніпуляцію, яка заключається у використанні різноманітних мовних особливостей та її принципів аби приховано впливати на

НУБІП

потенційних клієнтів. Рекламу розглядають як «спілкування, котре переконує і певд'ємною частиною якого є риторика». Деякі рекламні повідомлення використовують поетичні пристрої, які і являють собою засобами аби досягти мету.

НУБІП

**Висновки до розділу 3**

Третій розділ наукового дослідження було зацентровано на прагматичні рекламних текстів та її відтворення, було проведено аналіз щодо комунікативної

НУБІП

інтенції та прагматичної спрямованості рекламних текстів, а також якими прийомами відбувається відтворення комунікативно-прагматичного аспекту текстів німецькомовного рекламного дискурсу.

Прийоми відтворення комунікативно-прагматичного аспекту рекламних текстів включають безліч інструментів. Сюди входять і використання різноманітних стилістично забарвлених слів: метафор, епітетів, антитез, іроній, алюзій, перифраз тощо. Часто в німецькомовному дискурсі вживалися експресивні мовні засоби: риторичні запитання, персоніфікація, гіперболізація. Іншим важливим аспектом, якому рекламисти та маркетологи часто приділяють багато уваги, є фонетична складова рекламних слоганів, яка передається за допомогою різноманітних комбінацій звукових повторень: алітерація, анафора, паралелізм тощо.

Комунікативний аспект рекламних меседжів було розглянуто на прикладах німецькомовних рекламних текстів, так як на нашу думку, вони в повній та найкращій мірі передають саму ідею комунікативної інтенції, а саме осмислений чи навпаки інтуїтивний намір адресанта, за допомогою чого визначається внутрішні бажання та спосіб їх втілення. І нехай навіть туристичні слогани, як і будь-яка інша німецька реклама – оригінальна, точна, раціональна, але яскравим акцентом відмічається одна особливість.

Прагматику можна назвати протилежним поняттям до комунікативним інтенціям. Якщо комунікативна інтенція має на меті привернути увагу споживачів чи потенційних клієнтів за допомогою емоційної складової, то прагматика – прагматична складова – має на меті привернути увагу клієнтів до рекламованого продукту, аби ті зробили покушку та придобали товар чи послугу. Було досліджено прихований вплив на адресата, який відіграє вирішальну роль в рекламних текстах. Така реалізація відбувається за рахунок певної неясності в рекламних текстах, а також маніпулятивного та неманіпулятивного характерів. Було розглянуто свіжі та актуальні до нашого часу рекламні кампанії, з точки зору їх прагматичної та комунікативної складових.

Саме через призму прагматичної складової, рекламний текст знаходиться в полі хоча б миттєвої уваги споживача, саме тому рекламисти ставлять перед собою декілька завдань: зацікавлення споживача, привернення його уваги, формулювання позитивної оцінки товару чи послуги, що рекламується, а також

заохочення, виклик бажання зробити покупку. Саме тому мета прагматичності реклами заключається в тому, аби перетворити адресата рекламної інформації на потенційного, а згодом і на лояльного та відданого покупця, споживача рекламованого товару чи послуги. Таким чином, підсумовуючи все вищесказане,

можна зазначити, що рекламна спрямованість в прагматичному аспекті полягає

в тому, аби спонукати споживача аби виконати певні дії, які потрібні рекламодавцю. Таке спонукання відбувається з допомогою використання певного набору вербальних та невербальних засобів впливу, які є

найдоцільнішими та найефективнішими в досягненні комунікативного наміру

рекламного дискурсу

### ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Реклама – це особливий вид комунікацій, без якого неможливо уявити життя в XXI столітті. Рекламний дискурс – один із видів спілкування, за допомогою якого і відбувається комунікація між рекламодавцем та споживачем. Таке спілкування відбувається завдяки рекламним повідомленням в пресі, електронних засобах масової інформації, тощо. Релевантний текст є головною частиною при побудові рекламного дискурсу.

Для характеристики рекламного дискурсу можна навести наступні аспекти та характеристики:

— антропоцентризм, що є звичним явищем, беручи до уваги те, що комунікації рекламного характеру обслуговують потреби соціуму;

— прагматичність, адже першопочаткова ціль реклами це все ж таки отримання прибутку та стимулювання збуту продукції;

— комплексність, що має на увазі полікодовий характер рекламного меседжу, тобто крім вербальних знаків, наявність ще й візуальних та аудіальних знаків;

— відображення суспільної свідомості в більшій мірі, якщо брати до уваги інші види дискурсів. Саме рекламний дискурс в найповнішій та найкращій мірі відображає цінності суспільства, його норми та прагнення, а також як найкраще висвітлюючи його властивості.

Рекламний дискурс в своїх цілях націлюється на:

— зміну свідомості особистості в процесі формування певної моделі поведінки;

— встановлення, формування та покращення комунікаційним зв'язкам у суспільстві, та формуванню свідомості суспільства,

— розповсюдження інформації стосовно продуктів чи послуг, виділяючи при цьому певний бренд чи компанію;

— стимуляція в поширенні продуктів компанії чи її послуг.

Відповідними фоновими знаннями повинен володіти і перекладач, беручи до уваги всі функції та найважливіші рекламні засади, аби в своєму перекладі

висвітити не лише те, що хотілося б донести в оригінальному варіанті, але й

досягти комунікативних стратегій та цілей. В рекламних словах, котрі були розглянуті в даній науковій роботі, було виділено наступні, найбільш вживані комунікативні стратегії: маніпуляція, інформування та завоювання цільової аудиторії. Однак найголовнішим в перекладі рекламних текстів є передати

змістову інформацію та всі потрібні характеристики: функціональні, стилістичні, соціокультурні, емоційні тощо.

Переклад рекламного гасла може вважатися влучним та вдалим лише за умови, що текст викликає ті ж емоції та справляє той же ефект на іноземного споживача,

якого досяг би оригінальний рекламний меседж на свою аудиторію.

Намагаючись отримати «правильний» переклад, як з точки зору філології, так і з точки зору маркетингу, перекладач повинен розробити внутрішню програму дій, з усіма мовними, маркетинговими та побічними цілями, які в результаті

викличуть потрібні емоції у споживача, привернуть його увагу та наштовхнуть на здійснення покупки. Якщо не брати до уваги перекладацьких трансформацій, які застосовуються при перекладі рекламних слоганів, пріоритет віддається збереженню експресивності, тобто збереженням епітетів, метафор, різноманітних фразеологізмів, що може досягнути завдяки дослівному перекладу. Обумовлено це тим, що за завдяки дослівному перекладу або частково дослівному, можливе повне чи часткове збереження емоційного відтінку та передача суті оригінального рекламного повідомлення. Але з останнім слід бути обачним та брати до уваги міжкультурні, соціальні та менталітетні особливості споживачів кожної країни.

В ході роботи, було зроблено спостереження про розвиток рекламної діяльності в цілому. З кожним роком рекламні меседжі стають ще більш індивідуалізованими, жвавішими, оригінальними.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Основний аспект, який викликає найбільше труднощів при роботі над перекладом німецькомовних рекламних слоганів українською мовою – пошук еквівалентного варіанту перекладу для досягнення адекватності, влучності та точності перекладу, особливо якщо стосується римування, яке часто вживається в рекламній сфері.

Операціями, які найчастіше повторюються при перекладі, є конкретизація, функціональна заміна, а також транспозиція.

Тому, можна підсумувати, що не дивлячись на короткість рекламного гасла, переклад такого маленького за об'ємом матеріалу, також може викликати свої труднощі. Перекладач повинен володіти великим обсягом знань, вмінь та навичок, аби максимально полегшити складний процес перекладу. Дослідження показує, що рекламодавці в більшості випадків надають перевагу образній мові, що допомагає привернути увагу клієнта до товару чи послугу, про яку і йдеться в рекламному повідомленні. У майбутньому дана наукова робота може бути основою для подальших досліджень та для аналізу розвитку та еволюції рекламних слоганів, що допоможе і в дослідженні використання рекламної мови. До того ж, можливість для розвитку представляє і той факт, що рекламна сфера,

як і будь-яка креативна індустрія постійно шукає нові шляхи для розвитку та способи для привернення цільової аудиторії.

**Перспектива** подальшого дослідження полягає в оптимізації перекладу німецькомовних рекламних гасел українською мовою, а також в складанні словника унікальних рекламних гасел з німецькомовного рекламного дискурсу, їх аналогів на міжнародних ринках або автентичних перекладах.

Реклама була, є та буде. Ще з часів Давньої Греції чи Єгипту люди шукали способи для продажу товарів та максимального заохочення клієнтів. З того часу минуло багато років: люди придумали нові способи та стратегії для заохочення та дистрибуції. Їмні важко спрогнозувати як буде розвиватися рекламна індустрія та креативна сфера в цілому. Але в одному можна бути правим: щоразу з'являтимуться нові варіанти для залучення клієнтів, а отже, в рекламі, а тому і в рекламних слоганах будуть з'являтися нові, креативні та унікальні мовні засоби та звороти, цікаве застосування жартів, римування, адаптація реплік головних героїв з улюблених книг чи фільмів. А це в свою чергу розширить можливості для дослідження німецькомовного рекламного дискурсу та представлених на ньому німецькомовних слоганів з подальшими дослідженнями стратегій їх перекладу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарова Л. Основні визначення типів номінації в сучасному мовознавстві [Електронний ресурс] / Лариса Азарова, Ганна Лепко. – Режим доступу : <http://pdspace.pnpu.edu.uabitstream12345678913821Azarova.pdf>.
2. Андросюк Д. Види сучасної реклами. *Культура і мистецтво: сучасний вимір* : матеріали II міжнар. наук. конф. молодих вчен., аспірантів та магістрів, м. Київ, 6 груд. 2018 р.
3. Арешенкова О. Ю. Вплив на споживача як характерна комунікативно-прагматична ознака реклами / О. Ю. Арешенкова // *British Journal of Science, Education and Culture*, 2014, No.1. (5) (January-June). – Volume I. «London University Press». – London, 2014. – С. 27–31.

4. Арешенкова О. Ю. Концепти «Україна» та «Європа» як засоби увиразнення рекламних текстів / О. Ю. Арешенкова // *Studia Ucrainica Varsoviensia* : Часопис кафедри україністики Варшавського університету. – Варшава, 2015. – С. 21–35.

5. Арешенкова О. Ю. Маніпулятивні технології як мовознавча проблема / О. Ю. Арешенкова // Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. Серія № 8.

Філологічні науки (мовознавство). – Вип. 4 : [зб. наук. праць] / Відп. ред. О. І. Леута, С. В. Шевчук. – К. : Видво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2012. – С. 28–33.

6. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення /

О. Ю. Арешенкова // Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького національного університету : [зб. наук. праць]. – Вип. 10 / [редкол. : Ж. В. Колоїз (відп. ред.), П. І. Білоусенко, А. З. Брацкі та ін.] – Кривий Ріг, 2014. – С. 5–11.

7. Арешенкова О. Ю. Структури прямої адресації в текстах друкованої реклами

/ О. Ю. Арешенкова // Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького національного університету : [зб. наук. праць]. – Вип. 8. / [редкол.: Ж. В. Колоїз (відп. ред.), П. І. Білоусенко, В. П. Олексенко та ін.]. – Кривий Ріг : ТОВ «ЦЕНТР-ПРИНТ», 2012. – С. 131–139.

8. Арешенкова О. Ю. Типи оцінок та мовні засоби їх вираження в рекламних

текстах / О. Ю. Арешенкова // Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького національного університету : [зб. наук. праць]. – Вип. 7. Ч. 2 / [редкол.: Ж. В. Колоїз (відп. ред.), П. І. Білоусенко, В. П. Олексенко та ін.]. – Кривий Ріг : ТОВ «ЦЕНТР-ПРИНТ», 2012. – С. 100–109.

9. Арешенкова О. Ю. Форми адресації в слоганах телевізійної реклами / О. Ю.

Арешенкова // *Science and Education a New Dimension*. Vol. 2 Editors: Dr. Vámos X.; Dr. Barkáts J.; Dr. Tarasenkova N.; Kótiş L., – Budapest, 2013. – P. 85–87.

10. Архів української реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://adlog.tv/archive.php>.

11. Баби́ч Н. Д. Практична стилістика і культура української мови : [навч. посіб.] / Надія Денисівна Баби́ч. – Львів : Світ, 2003. – 432 с.

12. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Вид. центр "Акад.", 2004. 344 с.

13. Бацевич Ф. Лінгвістична генезис : проблеми і перспективи. Львів : ПАІС, 2005. 264 с.

14. Бахтін М. Висловлювання як одиниця мовленнєвого спілкування / Михайло Бахтін // Антологія світової літературно-критичної думки XX ст. / [за ред. М. Зубрицької]. – Львів : Літопис, 2001. – С. 406–415.

15. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків : Харківський Національний Університет ім. Каразіна, 2017. 304 с. URL: [http://eklnuir.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13302/2/dis\\_Bezugla.pdf](http://eklnuir.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13302/2/dis_Bezugla.pdf)

16. Безугла Т.А. Лінгвопрагматичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2013. № 74. С. 31—36.

17. Бірюкова І., Кіресва Я. Іміджева реклама як індикатор успішного функціонування підприємства. *Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів* : Міжнар. науково-практ. інтернет-конф., м. Кривий Ріг, 21 січ. 2016 р.

18. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : [навч. посіб.] / Наталія Юрїївна Бутенко. – К. : КНЕУ, 2006. – 384 с.

19. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. - К. : Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. - 1150 с.

20. Венгренивська М.А., Гнатюк А. Д. Творча майстерня перекладача. Київ : Київський університет, 1998. 89 с.

21. Галема О. Труднощі та особливості перекладу німецькомовних рекламних текстів [Електронний ресурс] / О. Галема. – 2012] – Режим доступу до ресурсу: [http://www.confcontact.com/2012\\_10\\_24/5\\_galema.htm](http://www.confcontact.com/2012_10_24/5_galema.htm).

22. Голомоз О. Український рекламний кінодискурс: лінгвокультурологічний аспект : Магістерська робота. Вінниця, 2020. 80 с.

23. Гузенко С. Семантико-синтаксичні компоненти заголовків реклами / Світлана Гузенко // Українська література в загальноосвітній школі. – 2008. – № 7–8. – С. 68–72.

24. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Світлана Валентинівна Гузенко. – К., 2010. – 23 с.

25. Гузенко С. Типи комунікативних реєстрів рекламного дискурсу / Світлана Гузенко // Вісник Львівського університету : Серія : Філологія. – Львів : ЛНУ, 2004. – Вип. 34. – Ч. 2. – С. 385–391.

26. Гулак Т. В. Цінісні структури сучасного рекламного дискурсу (на матеріалі російської комерційної та політичної реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Тетяна Валеріївна Гулак. – Х., 2005. – 20 с.

27. Джефкінс Ф. Реклама : [практ. посіб.] / Френк Джефкінс. – [4е вид.]. – К. : Знання, 2001. – 456 с.

28. Жовтянська В. В. Психологічні особливості репрезентації об'єкта в адресата художньо-образної реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.05 «Соціальна психологія; психологія соціальної роботи» / Валерія Вікторівна Жовтянська. – К., 2005. – 19 с.

29. Загнітко А. П. Теоретична граматики української мови : Синтаксис : [монографія] / Анатолій Панасович Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2001. – 662 с.

30. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/page>.

31. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Ольга Ігорівна Зелінська. – Х., 2005. – 15 с.

32. Зернецька О. PR – маніпуляційний вплив. Комунікативна теорія і практика [Електронний ресурс] / О. Зернецька, П. Зернецький. – Режим доступу : <http://www.politik.org.ua/vidmagcontent.php3?m=1&n=17&e=154>.

32. Іванченко Р. Г. Реклама : словник термінів / Р. Г. Іванченко. – К., 1998. – 207 с.

33. Ільченко В. І. «Актуалізатори» в газетному заголовку [Електронний ресурс] / В. І. Ільченко. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1312>.

34. Пишна Л. Складності розуміння та перекладу німецькомовної реклами / Людмила Пишна // Наукові записки. Серія: філологічні науки. – Кіровоград, 2009. – Вип. 81 (4). – С. 206–209.

35. Порпуліт О.О. Критерії оцінки якості перекладу рекламного тексту /О.О. Порпуліт. – О.:Астропринт, 2009. – С. 161–171.

36. Радчук В. Теорія і практика перекладу. Художня адекватність перекладу / В. Радчук. – Вища школа, 1979. – С.118-122.

37. Рекламний менеджмент: підручник. – К.: Вид-во Європ. ун-ту— 2017. — 328 с.

38. Самаріна В. В. Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків: Харківський Національний Університет ім. В. Н. Каразіна, 2010. 19 с. URL:

<http://foreignlanguages.karazin.ua/resources/fc1b75f8cda21dc7359631fb971de652.pdf>

39. Селіванова О.О. Лінгвістична енциклопедія / О.О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2011. – 844 с.

40. Семенюк Т. П. Когнітивно-семантичні та прагматичні особливості німецькомовних полікодових текстів : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя : Східноєвропейський Національний Університет ім. Лесі Українки. Запорізький Національний Університет, 2017. 257 с. URL: [http://phd.znu.edu.ua/page/dis/02\\_2017/Semeniuk\\_dis.pdf](http://phd.znu.edu.ua/page/dis/02_2017/Semeniuk_dis.pdf).

41. Степанюк Д. В. Використання експресивної лексики в сучасних виданнях. Київ, 2012 р. 45с.

42. Калішук Д. М. Психолінгвістичні прийоми мовленнєвого маніпулювання у політичному дискурсі. Гра у простонародність [Електронний ресурс] / Д. М. Калішук. – Режим доступу:

<http://esnuir.eenu.edu.uabitstream...3psycholinguistic%20Techniques.pdf>.

43. Карпчук Н. П. Маніпулятивні технології в рекламі / Н. П. Карпчук // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Серія : Філологічні науки. Прагмалінгвістика, – 2009. – № 11. – С. 118–121.

44. Квіт С. Масові комунікації : [підручник] / Сергій Квіт. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.

45. Кидисюк С., Близнюк А. Види та роль реклами у просуванні інтернет-магазину. *Інновації та особливості функціонування ЗМІ України* : Міжнар. науково-практ. конф., м. Львів, 21 берез. 2021 р.

46. Киричук Л. М. Прагмакогнітивні особливості стереотипів як засобів маніпуляції в публіцистичному дискурсі / Л. М. Киричук // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Серія : Філологічні науки. Прагмалінгвістика. – 2009. – № 6. – С. 195–199.

47. Класифікація рекламних текстів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://vuzlit.com/259410/klasifikatsiya\\_reklamnih\\_tekstiv](https://vuzlit.com/259410/klasifikatsiya_reklamnih_tekstiv).

48. Ковалевська Т. Ю. Специфіка рекламного та політичного дискурсів. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : монографія / за заг. ред. О. В. Александрова. – Одеса : Астропринт, 2009. С. 11–20.

49. Ковальова Т. П. Комунікативні стратегії і тактики впливу в німецькому політичному дискурсі (на матеріалі слоганів політичної реклами) [Електронний ресурс] / Т. П. Ковальова. – Режим доступу : [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/cgiirbis\\_64.exe](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/cgiirbis_64.exe).

50. Ковшова І.О., Луцій О.П. Рекламний менеджмент: підручник. – К.: Вид-во Європ. ун-ту— 2017. — 328 с.

51. Конюхова Л. Вираження спонукання в слогані телереклами / Любов Конюхова // Вісник Львівського університету : Серія : Журналістика. – Львів : ЛНУ, 2003. – С. 103–108.

52. Конохова Л. І. Сугестія тексту телереклами [Електронний ресурс] / Л. І. Конохова. – Режим доступу : <http://journal.kdpu.edu.ua/files/article/view/668613>.

53. Кутуза Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу / Н. В. Кутуза // Одеський лінгвістичний вісник : зб. наук. праць / [голов. ред. Н. В. Петлюченко] ; Нац. ун-т «Одес. юрид. акад.». – Вип. 3.- Спец. вип., присвячений 200-річчю від дня народження Т. Г. Шевченка. – Одеса : Гельветика, 2014. – С. 138-145.

54. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англomовної реклами) [Текст] : дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Лиса Наталія Степанівна ; Львівський національний ун-т ім. І.Франка. - Л., 2002.

- 241 арк. – арк. 164-184

55. Ляшина А. Роль міжкультурної комунікації у фаховій підготовці перекладачів. Сучасні дослідження з іноземної філології, 28 груд. 2019 р. С. 258-265.

56. Маєвська Л. Д. Лінгвістичні особливості лексики німецькомовного рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». К., 1993) 11 с.

57. Ніколащенко Ю. А. Лінгвістичні особливості німецьких рекламних текстів та їх переклад. Молодий вчений. 2018. № 4. С. 590–593.

58. Осипов П. І. Міжкультурна комунікація: проблеми і перспективи. *Міжкультурна комунікація і перекладознавство: точки дотику та перспективи розвитку* : Третя міжнар. науково-практ. інтернет-конф., м. Переяслав, 16 берез. 2020 р.

59. Телетов О. Рекламний менеджмент / О. Телетов., 2009. – 365 с.

60. Харчук О. Г., Черевач С. А. Тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 20. С. 622–625.

61. Чабаненко В.А. Стилiстика експресивних засобiв української мови: Монографiя. Запорiжжя: Запорiзький держ. унiверситет, 2002. 351 с.

62. Шабат-Савка С. Т. Комунікативна інтенція як міжрівнева лінгвістична категорія / С. Т. Шабат-Савка // Мовознавчий вісник. - 2015. - Вип. 20. - С. 114-120. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mv\\_2015\\_20\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mv_2015_20_23)

63. Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики [Текст] : енцикл. слов. для фахівців з теорет. гуманіт. дисциплін та гуманіт. інформатики / І. Б. Штерн; Міжнар. фонд "Відродження", Прогр. "Трансформація гуманіт. освіти в Україні". - К. : АртЕк, 1998. - 336 с.

64. Яблочникова В. О. Лінгвокультурні особливості англомовної реклами / В. О. Яблочникова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія. - 2017. - Вип. 26(2). - С. 140-142. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu\\_filol\\_2017\\_26%282%29\\_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2017_26%282%29_43)

65. Adorno Th. W. Wörter aus der Fremde. In: Braun, P. (Hrsg.): FremdwortDiskussion. München, 1979. - S. 198-211.

66. Ansimova E. E. Zum Verhältnis von verbaler und nominaler Information. Kreol-Texte in der politischen Werbung // Das Wort. Germanistisches Jahrbuch. - M: DAAD, 1995. - S. 109-114.

67. Backhaus H.M. Liebling, schlaf nicht dauernd ein. - München: Wilhelm Heine Verlag, 1975. - 144 S.

68. Bendel L. S. Linguistische Diskursanalyse. Tübingen : Narr Francke Attempto Verlag GmbH & Co, 2015. 256 p.

69. Benedikt A. Reklama jako proces komunikacji / Antoni Benedikt. - Wrocław : Astrum, 2005. - 170 s.

70. Bergendorf F. Broadcast Advertising and Promotion / Fred Bergendorf. - New York : Communication Arts Books, Hastings House Publishers, 1983. - 437 p.

71. Bernstein D. Advertising Outdoors Watch this Space! / David Bernstein. - London : Phaidon, 1997. - 240 p.

72. Bohmann S. Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbebranche / Bohmann S. - Marburg : Tectum Verlag, 1996. - S. 313.

73. Budzyński W. Reklama. Techniki skutecznej perswazji / Wojciech Budzyński. - Warszawa : Poltext, 2006. - 220 s.

74. Cieciora P. Reklama a style funkcjonalne języka. Zarys problematyki / Piotr Cieciora. - Bohemistyka. - 2009. - Nr. 3. - S. 204-2012.

75. Cook G. The Discourse of Advertising. 2nd ed. New York : Routledge, 2009. 256 p.

76. Dahl G. Advertising For Dummies / Gary Dahl – Hoboken, NJ : Wiley Publishing, Inc., 2007. – 314 p.

77. Däbritz M. Aspekte der Werbesprache: Aktuelle Anzeigen von Automobilherstellern. München : Grin Publishing, 2010. 32 p.

78. Dijk T. Discourse and manipulation. SAGE Publications, 2006. Vol. 7, no. 3. P. 359–382.

79. Dijk T. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London : Sage Publications, 1998. 384 p.

80. Dijk T., Kintsch W. Strategies of Discourse Comprehension. New York : Academic Press, 1983. 389 p.

81. Doliński D. Psychologiczne mechanizmy reklamy / Dariusz Doliński. – Gdańsk : Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2008. – 320 s.

82. Dubovičienė T., Skorupa P. The Analysis of some Stylistic Features of English Advertising Slogans. Žmogus ir žodis, 2014. Vol. 16, no. 3. P. 61–75.

83. Duden. Deutsches Universalwörterbuch. 5., völlig neu bearbeitete und stark erweiterte Auflage. – Mannheim: Bibliographisches Institut, 2003. – 1900 S.

84. Dyer G. Advertising as communication. London : Routledge, 2008. 248 p.

85. Eber F. Laienlinguistische Bewertungen von Werbung. *Schwerpunkt: Aufgetischt. Persuasion und Information bei der Vermarktung von Nahrungs- und Genussmitteln*. 2017. P. 16–33.

86. Foucault M. Archeology of Knowledge and Discourse of Language. New York : Pantheon Books, 1972. 246 p.

87. Garfinkel G. Ethnomethodology and the Defining Questions of Pragmatism. *Qualitative Sociology*. 2011. Vol. 34, no. 1. P. 277–282.

88. Glück H. Gegenwartsdeutsch / H. Glück, W.W. Sauer. – Stuttgart; Weimar: Metzler, 1997. – 200 S.

89. Goddard A. The Language of Advertising – L.; N.Y. : Routledge, 1998. – 134 p.

90. Haggmann S., Hartmann D. Phraseologismen in der Werbung. Ein Unterrichtsbeispiel für Deutsch als Fremdsprache/ 1998. P. 45–64.

90. Haubl R. Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung. Westdeutscher Verlag GmbH, 1992.

91. Jackson J. Introducing language and intercultural communication. London : Routledge, 2014. 432 p.

92. Janich N. Werbekommunikation pragmatisch. Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen : Narr Francke Attempto Verlag GmbH & Co, 2012. 508 p.

93. Janich Nina. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Günter Narr Verlag, Tübingen 2001, S. 33

94. Joanna Golonka. Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen. Wiesbaden: Springer-Verlag, 2009. 456 S.

95. Jugenheimer D. Advertising Media / Donald Jugenheimer. – Columbus, Ohio : Grid Publishing Inc., 1980. – 220 p.

96. Kokova A. Die Textsorte "Werbung" unter stilistisch-pragmatischem Aspekt. *Das Wort. Germanistisches Jahrbuch*. 1995. P. 100–106.

97. Kozłowska A. Reklama. Socjotechnika oddziaływania / Anna Kozłowska. – Marzec / Szkoła Główna Handlowa, 2006. – 176 s.

98. Klaus G. Sprache der Politik. Berlin : VEB Deutscher Verlag der Wissenschaften, 1972. 294 p.

99. Kurth E. Metaphernübersetzung. Dargestellt an grotesken Metaphern im Frühwerk Charles Dickens in der Wiedergabe deutscher Übersetzungen. Lang, 1995. 240 p.

100. Langer H. Zum Einfluss des Angloamerikanischen auf die deutsche Sprache der Gegenwart / Langer H. // Sprachpflege 29. – 1980. – S. 69–73.

101. Lapšanska J. The language of advertising with the concentration on the linguistic means and the analysis of advertising slogans / Jana Lapšanska. – Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2006 – 105 p.

102. Leiss W., Kline S. Social communication in advertising. Routledge, 2018. 442 p.

103. Mey J. Pragmatics. An Introduction. Blackwell Publishers, 1994. 416 p.

104. Moriarty S. Advertising: Principles and practice. Pearson Australia, 2014. 686 p.

105. Myers G. Words in Ads. St Martin's Press Inc., 1994. 222 p.

106. Natorina A. The Lean Startup methodology implementation for continuous improvement in the development. *Економіка і управління в умовах глобалізації : матеріали III міжнар. наук.-практ. інтернетконф.*, 29 January 2014. P. 116–118.

107. Neubert A. Pragmatische Aspekte der Übersetzung. *Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. 1968. P. 21–33.

108. Newmark P. Approaches to Translation. New York : Prentice Hall, 1988. 374 p.

109. Newmark P. More Paragraphs on Translation / P. Newmark. – Clevedon: Multilingual Matters, 1998. – 240 p.

110. Niehr T. Einführung in die linguistische Diskursanalyse / T. Niehr. – Darmstadt: WBG (Wissenschaftliche Buchgesellschaft), 2014. – 139 p.

111. Ogilvy D., Horgan P. Confessions of an advertising man. New York : Atheneum, 1963. 194 p.

112. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising / David Ogilvy. – New York : Vintage Books A Division of Random House, 1985. – 226 p.

113. Pedroza L. Lean Brands: Catch Customers, Drive Growth, and Stand Out in All Markets / L. Pedroza., 2020.

114. Pfitzner, Jürgen) Der Anglizismus im Deutschen: Ein Beitrag zur Bestimmung seiner stilistischen Funktion in der heutigen Presse. – Stuttgart, 1978. – 245 S.

115. Riedl Rita. AIDA-Formel. In: Ueding, Gert (Hrsg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Band 1. Tübingen: 1992. S. 285–295.

116. Römer Ruth: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf, 1974 S. 37

117. Sandhusen R. Marketing / R. Sandhusen. – New York: Barron's Educational Series, Inc, 2000. – 600 p.

118. Schweiger Günter, Schrattenecker Gertraud. Werbung : eine Einführung. Stuttgart: 1988. S.11

119. Strategisches Benennungsmarketing [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.endmark.de/>.

120. Keiko T. Advertising Language. A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan / T. Keiko. – London and New York: Routledge, 1994. – 148 p.

121. Tellis G. Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works / G. Tellis., 2003.

122. Shkurte Veliu-Ajdini. Englisches in der deutschen Sprache der Werbung. – Wien, 2009. – 94 S.

123. Spychalska M. Słownik sloganów reklamowych / Marta Spychalska, Mardin Hołota. – Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2009. – 254 s.

124. Surmanek J. Introduction to Advertising Media / Jim Surmanek. – Lincolnwood, Illinois : NTC Business Book, 1993. – 359 p.

125. Vestergaard Torben. The Language of Advertising / Vestergaard Torben. – Oxford: Basil Blackwell, 1985. – 178 c.

126. Vinay J. Stylistique comparée du français et de l'anglais / J. Vinay, J. Darbelnet., 1993. – 332 c.

127. Walther W. Neue Aspekte der Übersetzung in journalistischen Texten / W. Walther., 1986. – 162 p.

128. Wardani W. Pragmatics Analysis Of English Slogans Used In Motorcycleadvertisement / W. Wardani., 2018. – 69 p. – (International Journal Of English And Literature).

129. Wojtkowski S. Reklama pozytywnie zakrecona [Elektronowy resursa] / Sławomir Wojtkowski // Warszawska szkoła reklamy – Rezym dostępu <http://www.akademiareklamy.edu.pl>.

130. Yang, Wenliang. Anglizismen in Deutschen. Am Beispiel des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL / Wenliang Yang. – Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1990. – 237 S.