

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра германської філології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня «магістр»

Спеціальність 035 «Філологія»

Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури

(переклад включно), перша – англійська»

***Комунікативно-прагматичні аспекти перекладу
німецькомовних рекламних текстів***

Допущено до захисту «__» _____ 20 р.

Зав. каф. германської філології ____ канд. філол. наук, проф. Кобякова І. К.

Виконала:

студ. групи ПРм-01

Конященкова Ірина Юріївна

Науковий керівник:

канд. філол. наук, старший

викладач

Черник Марина

Володимирівна

Суми 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1 РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ОБ’ЄКТ ПЕРЕКЛАДУ	
Лінгвістичні основи дослідження рекламних текстів	
Рекламний текст як засіб комунікації	
Основні принципи перекладу рекламних текстів	
РОЗДІЛ 2 КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ Ї РЕКЛАМИ	
Лінгвістичні засоби впливу на реципієнта німецькомовних рекламних текстів	
Лексико-семантичні особливості впливу в німецькомовній рекламі.....	
Стилістичні особливості впливу в німецькомовній рекламі	
Синтаксичні особливості впливу в німецькомовній рекламі	
Аналіз комунікативних компонентів німецькомовної реклами	
РОЗДІЛ 3 КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ	
Комунікативні аспекти перекладу німецькомовної реклами	
Аналіз перекладацьких трансформацій під час перекладу німецькомовної реклами	
3.2.1 Граматичні трансформації під час перекладу німецькомовної реклами	
Лексичні трансформації під час перекладу німецькомовної реклами	
3.3 Прагматична адаптація німецькомовної реклами для українського реципієнта.....	
РОЗДІЛ 4 МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ В ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ ПЕРЕКЛАДУ	
4.1 Використання німецькомовної реклами з метою розвитку мовних	

компетенцій учнів	
Аналіз адаптації німецькомовних рекламних текстів українською мовою в процесі навчання перекладу	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
РЕЗЮМЕ	

ВСТУП

Сьогодні мова реклами є об'єктом не тільки наукового інтересу, вона належить до одного з основних жанрів у сучасній комунікації. Реклама стала типовим явищем нашого часу, вона складає значну частину повсякденного життя та впливає на наше сприйняття світу. Насамперед це пов'язане зі стрімким розвитком інформаційних технологій і з феноменом Інтернету.

Оскільки кількість реклами в нашому світі зростає, ця сфера діяльності потребує якісного перекладу задля розширення міжнародних торгівельних зв'язків. Економічна співпраця України й Німеччини зумовлює необхідність перекладу рекламних текстів з урахуванням національно-культурних відмінностей цих країн і мовних особливостей німецькомовної реклами.

Особливості рекламного дискурсу вивчають такі науковці, як, Т. Д. Булах [5], Г. М. Каратєєва [14], К. Е. Клоу [44], Н. Яніх [49]. Лінгвістичні аспекти та особливості рекламних текстів досліджували Т. Волкова [61], С. Вайль [62], А. В. Красуля [52], Г. В. Чуланова [36], Є. С. Красуліна [20], Л. Козуб [15], І. В. Городецька [10]. Питання перекладу німецькомовних рекламних текстів вивчали такі вчені як І. Ю. Жигоренко [13], Є. В. Корнєлаєва [18], Комісаров В.Н. [16].

Актуальність теми роботи полягає у необхідності поглиблення та систематизації знань про комунікативно-прагматичний переклад німецькомовної реклами, а також розкриття потенціалу використання німецькомовної реклами у навчальному процесі.

Об'єкт дослідження – німецькомовні рекламні тексти.

Предмет дослідження – комунікативно-прагматичні аспекти реалізації й перекладу німецькомовних рекламних текстів; способи використання німецькомовної реклами в навчальному процесі.

Мета розвідки полягає в дослідженні способів перекладу німецькомовної реклами на українську мову, зберігаючи при цьому комунікативну функцію та прагматичну цінність оригінального тексту.

Досягнення зазначеної мети передбачає виконання таких **завдань**:

- визначити завдання, особливості будови та основні принципи перекладу рекламних текстів;
- дослідити лінгвістичні засоби впливу на реципієнта та комунікативні елементи німецькомовних рекламних текстів;
- проаналізувати комунікативні аспекти перекладу, можливості прагматичної й комунікативної адаптації німецькомовної реклами.
- розробити методичні рекомендації щодо формування іншомовної компетентності та перекладацьких навичок студентів на матеріалі німецькомовної реклами.

Методологічна база дослідження передбачає використання таких методів: теоретичний аналіз (опрацювання основних теоретичних понять, які стосуються реклами та її перекладу); теоретичний синтез (узагальнення теоретичних відомостей про засоби впливу в німецькомовній рекламі та можливостей їх адекватного перекладу українською мовою); системний аналіз (підбір матеріалу для аналізу, його групування); описовий метод (пояснення використання перекладацьких трансформацій), метод групування (за способами перекладу німецькомовних рекламних текстів).

Практичне значення одержаних результатів полягає у використанні результатів роботи для систематизації особливостей німецькомовної реклами та способів її адекватного перекладу, а також для впровадження використання німецькомовної реклами у викладання іноземної мови.

Апробація результатів дослідження: результати магістерської роботи було висвітлено у статті «Прагматична адаптація німецькомовної реклами для українського реципієнта» фахового видання «Актуальні проблеми філології та перекладознавства» Хмельницького національного університету, №22, 2022 року

Структура дослідження налічує вступ, чотири розділи з підпунктами, висновки, список використаних джерел (96 позицій) та резюме. Загальний обсяг роботи становить 73 сторінки.

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ОБ'ЄКТ ПЕРЕКЛАДУ

1.1. Лінгвістичні основи дослідження рекламних текстів

Реклама з метою просування товарів і послуг, іншими словами, торгова реклама, є викладом короткої інформації, яка обов'язково є емоційно забарвленою і спрямована на потенційного покупця рекламованих товарів або послуг, а також спонукає їх до здійснення дій, спрямованих на придбання (використання) даних товарів та послуг [12, с. 169–172].

Реклама неспроможна реалізувати свої ролі без виконання таких задач:

1. Завдання реклами на користь покупців:

- надавати потенційним покупцям вичерпну інформацію щодо товарів в асортименті, їх корисні якості та способи застосування;
- забезпечити споживача інформацією про майбутні товари та послуги;
- сприяти формуванню смаків споживачів;
- спонукати придбати сезонний товар у зв'язку з певною подією, нагадувати про розпродажі;
- надавати інформацію про місця, де зручніше придбати товари.

2. Завдання реклами на користь торгуючих суб'єктів:

- проводити пропаганду нових та старих товарів та послуг (фірму);
- стимулювати попит потенційних споживачів та зацікавленість покупців;
- надавати інформацію та нагадувати про незаперечно вигідні можливості при виборі та придбанні відповідного товару та послуг (наприклад: базари, розпродажі, сезонні ярмарки);

– впливати на співвідношення попиту та пропозиції на ринку за допомогою вивчення та прогнозування запитів та побажань потенційних споживачів.

3. Завдання реклами на користь виробників:

– забезпечити інформацією щодо майбутніх товарів та послуг (фірми);

– надати інформацію про збільшення асортименту, а також поліпшення якості товарів та послуг, що надаються;

– створювати потрібний позитивний імідж товаровиробника [5, с. 45].

Крім перерахованих вище функцій, реклама виконує також естетичну функцію. Більшість дослідників відзначають, що існує певний тісний зв'язок реклами та мистецтва [19, с. 40; 20, с. 15]. Виробники реклами намагаються використовувати якомога більше сучасних прийомів мистецтва. Багато хто вважає і саму рекламу одним із видів сучасного мистецтва; навіть організовуються міжнародні фестивалі рекламного мистецтва.

Лінгвісти виділяють такі принципи реклами:

1. Викликати інтерес потенційних споживачів, успішно використовуючи рекламні прийоми, такі як малюнки, ілюстрації та інші, що є привабливими для цільової аудиторії.

2. Підтримувати їх інтерес, підкреслюючи вигідність товару.

3. Викликати асоціації, що споживач ідентифікував би з користю від придбання рекламованого товару або послуги.

4. Підкреслити переваги товарів та послуг, вказавши, наприклад, що вартість залежить від кращого обслуговування та вищої якості; необхідно, щоб клієнт відчув «особливе ставлення» до себе, що викликає у нього відповідні асоціації.

5. Створити комфортні умови покупки товару чи послуги: потрібно надати клієнту інформацію про те, як, коли і де можна скористатися конкретною пропозицією.

6. Спонукає до дії за допомогою сигналів: «тільки сьогодні», «поспішай», «щасливий випадок», тим самим зацікавивши споживачів негайно скористатися запропонованою послугою [32, с. 22].

Залежно від мети, виокремлюють такі види реклами:

1. Інформативна реклама, що використовується для забезпечення споживача інформацією про появу на ринку нових послуг або товарів.

2. Реклама-переконання, яка націлена на формування виборчого попиту. Цей вид реклами використовується, головним чином, коли на ринку у складних умовах конкуренції з'являється новий товар або послуга і необхідно виділити його переваги над іншими товарами, представленими на ринком.

3. Порівняльна реклама націлена на порівняння основних характеристик товарів, одна з яких тільки з'являється на ринку, а друга – з аналогічними характеристиками – вже займає відповідне місце на ринку.

4. Реклама-нагадування для товарів та послуг, які вже завоювали ринки збуту, але вимагають того, щоб споживачу регулярно нагадувалося про них [23, с. 32].

Безперечним є висновок про те, що реклама має неймовірну силу впливу. Після реклами люди відчують потребу придбати те, про що вони раніше навіть не чули.

Останнім часом обсяг рекламних публікацій стає дедалі значнішим. Реклама проникла у всі сфери життєдіяльності людини. Реклама поширюється на предмети одягу, техніку, обладнання, медичні препарати, продукти харчування та низку послуг. Як і будь-яке інше поширене явище, реклама досліджується з погляду різних аспектів. Існує безліч досліджень економічних, соціологічних, культурологічних, юридичних, психологічних, соціально-філософських, лінгвістичних та інших особливостей реклами. При розгляді реклами з погляду лінгвістики звертаємо увагу на мовні особливості рекламного тексту [37, с. 74].

Рекламний текст – це поєднання змісту реклами та її форми. Спочатку з'являється ідея та формулюється зразковий текст. Питання вибору відповідних мовних засобів, тобто, «виразів», виникає на етапі редагування початкового тексту. Мова реклами – це лінгвістичні засоби, за допомогою яких передається зміст [4, с. 20].

За думкою Ф. Г. Панкратова рекламний текст має передавати максимальну кількість інформації, вміщуючи у собі мінімум слів. Це необхідно для того, щоб донести суть реклами та змусити споживача купити товар за найкоротший час. Окрім того, рекламодавці виділяють певні слова з метою надати споживачу змогу охопити рекламний текст одним поглядом. Це можуть бути слова, що володіють високим емоційним забарвленням, яке утворює відчутній та наочний образ [26, с. 10]

Таким чином, рекламна кампанія ефективна в тому випадку, якщо обрані відповідні мовні засоби для передачі інформації.

У рекламному повідомленні можна розрізнити різні елементи, які мають певні комунікативні функції. У деталях це: заголовок, основний текст, слоган, назва продукту та елементи зображення.

Рекламний слоган – це короткий і стислий виклад центрального рекламного повідомлення. Слоган має бути помітним, графічним, виразним, легким для розуміння та коротко сформульованим. Для створення слогана можуть бути використані різноманітні мовні засоби, наприклад, ритм, алітерація, звуконаслідування, оригінальність, простота та гра слів. Слогани використовуються для підтримки іміджу компанії та привернення уваги. Крім того, вони повинні сприяти негайному визнанню цінності продукту та виконувати основні функції реклами. І саме цей компонент створює дуже сильний «імідж» продукту. Таке ототожнення гасла з продуктом зазвичай досягається повторенням його знову і знову [9, с. 282].

Слогани можна характеризувати за такими принципами: з прагматики та іміджевих характеристик. Таким чином, можна розділити слогани на прагматичні та імажинативні. Прагматичні слогани виділяють реальні якості

товару та звернені до розуму споживача. Імажинативні слогани наділяють продукт іміджевими характеристиками і націлені на почуття споживача. Окрім того існують слогани, які поєднують прагматичність та імажинативність [7, с. 37].

Науковці визначають функцію слогану, як забезпечення та посилення впізнаваності продукту, бренду чи компанії і тим самим створення іміджу. Центральною функцією слогана вважається ідентифікаційна функція: через часто неспецифічну тематизацію позитивних аспектів слоган має сприяти створенню іміджу певної компанії, бренду чи продукту [49, с. 48].

Сьогодні ринок характеризується як надмірно конкурентний, тому компанії повинні забезпечити, щоб їх рекламні повідомлення відрізнялися від інших і підкреслювали бренд, що рекламується. Мета будь-якої рекламної кампанії, як зазначалося вище, у тому, щоб змусити потенційних споживачів запам'ятати передане повідомлення, аби зрештою змінити споживчі звички потенційного покупця через вплив реклами на його мислення, почуття та поведінку.

Кеннет Клоу та Дональд Баак відзначають такі функції реклами: «просувати розуміння бренду, інформувати, переконувати та просувати інші маркетингові спроби, а також надихати на здійснення дії» [44, с. 143]. По-перше, головна мета будь-якої організації – зробити її бренд та корпоративний імідж сильним та відомим. Розвиток іміджу бренду починається з усвідомлення бренду, тому важливо інформувати людей про бренд та компанію, перш ніж обирати, що купувати. По-друге, реклама забезпечує інформацією як споживачів, так і бізнес-клієнтів, що полегшує процес купівлі. По-третє, функція реклами відповідно науковцям, полягає в тому, щоб переконати людей, що один бренд кращий за інший.

Таким чином, інформаційно-комунікативна функція є основною функцією реклами, оскільки реклама завжди використовувалася переважно як засіб комунікації між рекламодавцем та цільовою аудиторією. На думку багатьох учених, метою реклами завжди було інформування суспільства.

Інформаційні характеристики комерційної та соціальної реклами, що передаються споживачеві, – це робочий час та місце знаходження компанії, іноді – інформація про продукт чи послугу. Комунікативна функція також характерна для соціальної реклами, яка не інформує аудиторію про конкретний бренд, але наголошує на певних соціальних проблемах або необхідності пожертвування та участі в благодійних організаціях [44, с. 144].

У друкованих рекламних оголошеннях невербальні особливості комунікації обмежені зображеннями, мітками котирувань, розмірами шрифту, жирними літерами та іншими візуальними стимулами.

Повідомлення про рекламу, закодоване в символи, зображення, текст та звук, надсилається адресату, який декодує або інтерпретує та реагує на нього. При цьому реакція на рекламне повідомлення може бути або позитивною, або негативною, і є логічним завершенням комунікаційного процесу, передбачуваним результатом якого є рішення споживача купити товар або послугу, що рекламується [38, с. 152–160].

Оскільки рекламне повідомлення зазвичай обмежене простором і часом, дуже важливо, щоб рекламодавці використовували ефективну мову для залучення своїх цільових аудиторій, і щоб вони реагували на рекламу в позитивному ключі, оскільки «мова має сильний вплив на людей та їхню поведінку» [24, с. 45]. Деякі вчені порівнюють мову реклами з поетичною мовою, яку використовують автори для створення спеціального ефекту.

Мова реклами – це термін, який використовується для опису всіх вербальних і невербальних засобів комунікації, що використовуються в рекламі. Існує безліч статей спеціалістів про те, що має містити хороша або навіть «ідеальна» реклама. З іншого боку, жодних конкретних критеріїв для мови реклами не встановлено. Реклама повинна бути інформативною, переконливою та привабливою. Рекламу повинні складати не тільки правильний вибір слів і гарне вираження змісту, який має бути написаний відповідними та ефективними засобами, але й правильність мови. Досить

важливу роль відіграють такі елементи, як гумор і ритм тексту, оригінальність рекламного слогану тощо [56, с.13].

Таким чином, ефективність рекламної кампанії загалом залежить від вибору мовних засобів для оформлення рекламного тексту, починаючи від звукової оболонки і закінчуючи композицією тексту. При цьому мову реклами, і особливо слоганів, можна назвати особливою мовою, яка допомагає привернути увагу і змусити людину запам'ятати слоган та рекламу бренду.

1.2. Рекламний текст як засіб комунікації

Реклама – яскравий приклад тексту, що має потенціал впливати. Вона має всі типові риси цього типу і точно виконує запропоновані функції. Як правило, зміст реклами відповідає так званій формулі AIDA. Вона була розроблена ще в 1920-х роках, і її можна знайти в рекламних кампаніях донині. Дизайн реклами заснований на різних рекламних ефектах:

- Attention = збудження уваги
- Interest = викликання інтересу
- Desire = пробудження бажання
- Action = запуск дії [2, с. 84–89].

Комунікацію в рекламі можна визначити як процес сприйняття джерела, повідомлення, каналу зв'язку та реципієнта. Реципієнт іноді може стати джерелом інформації, передаючи повідомлення родині та друзям. Такий вид спілкування називається усним спілкуванням, яке передбачає соціальну взаємодію двох або більше людей.

Рекламна комунікація включає в себе будь-який матеріал, опублікований з використанням будь-якого засобу чи діяльності, здійсненої рекламодавцем або від його імені, над якими рекламодавець має мінімальний контроль. Це те, що привертає увагу громадськості, щоб прямо чи опосередковано просувати продукт чи послугу.

При цьому він не включає в себе етикетки або упаковку на продуктах, а також корпоративні звіти, зокрема повідомлення про громадськість у прес-релізі, інші заяви ЗМІ та річні звіти [50, с. 513].

Таким чином реклама — це різновид комунікаційного процесу, в якому об'єднані такі об'єкти:

- Рекламні об'єкти: це можуть бути товари, послуги чи ідеї, в наш час об'єктами реклами також можна назвати людей.
- Рекламні носії інформації: засоби, що використовуються для передачі рекламних повідомлень (газети та журнали, брошури, каталоги, радіо, телебачення чи Інтернет).
- Рекламні цілі: впливати на думки, емоції, мотивацію чи поведінку людини.
- Реципієнти реклами (цільова група): потенційний покупець, одержувач (читач, слухач, глядач), усі люди, на яких розрахована реклама [56, с. 8].

Модель рекламної комунікації ґрунтується на питанні «Хто кому що говорить, через який канал, з яким ефектом і за яких умов?» Простіше кажучи, планування реклами в першу чергу полягає у визначенні таких факторів: адресант, повідомлення, адресат, засіб, ефект і середовище спілкування. У рекламі адресанти — це рекламні компанії, які транслюють закодовані повідомлення (символи, тексти, зображення тощо). Засобом передачі інформації слугує медіа. Одержувач знову розшифровує це повідомлення, що призводить до реакції. У кращому випадку це повідомлення веде до прямих дій (наприклад, покупка товару) [40, с. 30].

Рекламний текст як область прагматично інтенсивного застосування мови, дає важливу інформацію про систему ціннісних орієнтацій сучасної людини, оскільки реклама, з одного боку, адаптується до відповідного лінгвокультурного середовища, а з іншого боку – саме це середовище формує. У рекламному тексті знаходиться своєрідність національно-специфічної картини світу. Домінуючі ментальні установки, характерні

певним культурно-історичних умовам, знаходять свій відбиток у рекламі, яка надає зворотний вплив на світоглядні установки конкретного соціуму. Вплив реклами на членів соціуму обумовлено системою спеціальних дискурсивних прийомів і широким розповсюдженням реклами [15, с. 110–113].

Таким чином, рекламний текст є набором лексичних одиниць, у якому закодований певний лінгвокультурний стереотип. Успіх реклами залежить від того, що вона формується, враховуючи найважливіші лінгвоментальні стереотипи, адже врахування цих стереотипів дозволяє передбачити подальшу поведінку реципієнта. Одночасно з цим реклама вводить у вжиток нові мовні формули й у результаті має вплив на перетворення мовної картини світу.

Під час передачі рекламних повідомлень засобами іноземної мови необхідно враховувати національно-культурну специфіку цільової аудиторії, численні національно-детерміновані характеристики об'єктів, залучених у створенні рекламної образності, та концептуального плану іміджу рекламованого товару чи фірми виробника.

Отже реклама це лінгвокультурологічний феномен, який формується під впливом соціуму й відображає його унікальні культурні та національні риси. Реклама як особливе лінгвокультурологічне явище слідує лінгвоментальним стереотипам, на основі яких створюється рекламний текст [15, с. 110–113].

Формування рекламного тексту неможливе без відповідної синтаксичної організації, що реалізується при створенні певної синтаксичної єдності, яка поєднує окремі надфразові одиниці та фрази. Без тісного синтаксичного зв'язку неможлива актуалізація рекламної інформації, отже, і успішне просування рекламної ідеї. Вигуки на початку тексту, питання-відповіді форми, риторичні питання – всі ці мовні засоби використовуються для привернення уваги аудиторії. Для досягнення поставленої мети, а саме для спонукання до дії в кінці рекламних текстів використовуються

спонукальні речення, які можуть висловлювати пораду, нагадування або довірче прохання [14, с. 218–221].

У результаті порівняльного аналізу рекламного тексту та традиційного, дослідники дійшли висновку про те, що аналізований текст є текстом нетрадиційного характеру, що в першу чергу визначається особливостями його синтаксичних зв'язків. Традиційно в тексті виділяються нижче зазначені структурно-синтаксичні характеристики:

- текст складається з одного або кількох речень;
- використання великих або малих літер є традиційним;
- одне речення набирається одним шрифтом;
- речення та слова відокремлюються рівними пробілами;
- вирівнювання рядків здійснюється по лівому краю;
- всі рядки повністю заповнені (за винятком першого та заключного рядків) [25, с. 152–157].

Отже, вимоги графічного оформлення тексту, правила пунктуації, правила перенесення слів, правила вживання великих та малих літер на початку і в середині речення застосовуються для створення та набору традиційного типу тексту.

На думку лінгвістів, зокрема, В. І. Конькова, рекламний текст відрізняється від традиційного тексту і є нетрадиційним текстом, тобто на відміну від традиційного тексту він втілює текст якісно іншого типу, що характеризується набором певних ознак :

- складовими тексту можуть бути не лише одиниці, так званого, називного типу (слова та словосполучення);
- окремі одиниці, будучи не пов'язаними у структурі речення, можуть утримуватися самостійно у всьому реченні або у поєднанні з іншими;
- заповнення рядків – неповне;
- сусідні речення можуть бути виражені різними шрифтами, що дозволяє встановити між ними додаткові смислові відносини;

- довільні прогалини між реченнями та словами;
- можливість використання шрифту, в якому немає відмінностей між малими та великими літерами;
- вирівнювання рядків може здійснюватися і з лівого краю, і з правого і навіть по центру;
- набір за допомогою двох і більше шрифтів сприяє розбиванню речення на частини [17, с.17].

Така побудова тексту має прямий зв'язок із смисловою побудовою повідомлення реклами, тобто основні смислові елементи рекламного тексту застосовуються з розмежуванням.

Практично кожен текст реклами складається з чотирьох компонентів: заголовок, підзаголовок, основний текст, рекламне гасло (слоган) [6, с. 153–163].

Заголовок слугує привернення уваги покупців до тексту. Це головна складова реклами, яка є найефективнішим повідомленням потенційному покупцю. Отже, заголовок має бути простим за змістом, але водночас і мати сильний вплив [10, с. 144–148].

Підзаголовок – це своєрідний місток від заголовка до основного тексту реклами. Якщо заголовок привернув увагу покупця, підзаголовок додатково підтримує його інтерес, тим самим підштовхуючи його до здійснення покупки. Наступна роль стоїть за основним текстом, який береться за виконання обіцянок, зазначених у заголовку [31, с. 80–82].

У структурі тексту заведено виділяти три основні частини: вступ, основну частину, висновок. Вступ допомагає покупці увійти до теми рекламного повідомлення, якщо не ознайомлений з цією проблемою. Основна частина містить саму суть комерційної пропозиції. Вона представляє товар у вигідному світлі, вказує на його основні переваги та зиск. Читач тексту реклами зацікавлений не стільки у товарах, як у зиску, який він може для себе отримати. Таким чином, головне завдання полягає у

доказі споживачеві на прикладах, що пропонований товар є йому необхідним. Наприкінці наводиться підсумок усього вище запропонованого.

Отже, реклама є невід'ємною частиною сучасного суспільства. Вона завжди передбачає наявність цільової аудиторії. Правильний вибір такої аудиторії (чи групи) один із основних чинників, які сприяють створенню успішної реклами.

1.3. Основні принципи перекладу рекламних текстів

Переклад рекламних текстів – особливий вид перекладу, який вимагає перекладача певних знань про реципієнта. Якість перекладу багато в чому залежить від того, наскільки точно було передано образність тексту, і його вплив на споживача.

Основна мета рекламного тексту – зацікавити аудиторію та закликати споживача купити цей товар. Саме тому на плечах перекладача лежить велика відповідальність, адже саме від нього залежить успіх продажу продукції.

У сучасній лінгвістиці існує безліч визначень перекладу, але ми зупинимося одному з них. Так Дж. Леві пропонує найповніше визначення перекладу, яке повною мірою відбиває цей непростий процес: «Переклад — це процес комунікації: мета процесу перекладу — передати знання тексту оригіналу читачеві мовою перекладу. З прагматичної точки зору, переклад завжди є процесом прийняття рішення.» [64, с. 219].

Вчені Жан-Поль Віне та Жан Дарбельне виділяють сім способів перекладу та підкреслюють, що у процесі перекладу можуть використовуватися як окремо, так і комплексно:

1. *Запозичення (loan)*. Запозичення може бути як повним (передається повна форма оригіналу без змін), наприклад, *Kollektiv* або його фонетична форма *колектив*.

2. *Калькування (calques)*. Це різновид запозичення, позаяк запозичується з іноземної мови певна синтагма та буквально перекладаються елементи, які її складають (*послівний переклад*). Таким чином створюється або калькований вираз, або кальковані структури.

3. *Буквальний переклад (literal translation)*. Передача сенсу тексту оригінала із дотриманням норм мови перекладу.

4. *Транспозиція (transposition)*. Зміна граматичних категорій, наприклад: *Ob das Vorhaben erfolgreich sein wird, ist offen – Невідомо, чи досягне ця задумка успіху.*

5. *Модуляція (modulation)*. Відтворення повідомлення тексту оригіналу відповідно до норм мови перекладу, оскільки тексти мови оригіналу та мови перекладу можуть виглядати несхожими з точки зору перспективи.

6. *Відповідник (correspondence)*. Підбір існуючого слова/ фрази в мові перекладу, яка має однакову конотацію з оригіналом, наприклад: *Tastes differ – На колір і смак товариш ну всяк.*

7. *Адаптація (adaptation)*. Адаптація тексту до дійсності мови перекладу. *Prom – Випускний бал* [8, с. 157–167].

Процес перекладу рекламних текстів зазвичай складається з трьох етапів.

Перший етап – виявлення особливостей, які характерні для мови реклами (образність, розмаїтість тропів і фігур мови), вимога яскравості, помітності, лаконічності.

Другий етап – визначення ступеня впливу повідомлення на одержувача (необхідно розуміти, що потрібно від перекладача; яку роботу потрібно зробити для отримання необхідного результату).

Третій етап – усунення культурно-етнічного та мовного бар'єру (Адаптація тексту перекладу через інший світогляд потенційного споживача) [11, с. 52].

Для правильного перекладу рекламного тексту перекладачеві потрібно вміти передбачити реакцію споживача реклами на текст повідомлення мовою

перекладу. Цей процес повинен ґрунтуватися на знанні перекладачем особливостей національної психології, відмінностей у культурно-історичних традиціях, реалій, мови оригіналу та перекладу.

У багатьох випадках, якщо перекладач не робить цей етап, результат виходить досить комічний, незрозумілий або в деяких випадках навіть образливий для споживачів. Це відбувається у зв'язку з тим, що під час перекладу рекламного тексту може бути втрачено значення повідомлення або сила впливу.

Завдання може бути важкоздійсненним, оскільки рекламний текст насичений засобами, основною метою яких є прагнення спонукати споживача придбати товар. Завдяки їм тексту реклами надається яскравість, застосовуються алюзії (натяки), фразеологізми та інші прийоми, що ускладнюють процес перекладу тексту реклами. Для вирішення такого непростого завдання перекладачеві необхідно володіти творчим потенціалом.

На основі вищезазначених фактів можна сформулювати основні принципи перекладу рекламних текстів:

1. Переклад рекламного тексту полягає у подоланні мовних та лінгвістичних проблем. Це обумовлюється відмінностями як у семантичній структурі двох мов, і у особливостях їх вживання у процесі комунікації. В такому разі від перекладача вимагаються навички прагматичної адаптації тексту.

2. Для досягнення необхідного рівня адекватності перекладачеві необхідно адаптувати як зміст рекламного тексту, так і його форму. Ця проблема обумовлена специфікою двох мов, які контактують між собою.

3. При перекладі реклами перекладачу насамперед необхідно враховувати соціально-культурні та психологічні аспекти потенційного споживача. Це спрямоване на те, щоб споживач реклами адекватно сприйняв текст.

При перекладі рекламних текстів використовуються наступні види перекладацьких трансформацій: перестановка, заміна, антонімічний переклад, додавання, опущення, прийом цілісного перетворення.

Необхідно підкреслити, що при перекладі рекламних текстів вважається неприпустимим використання буквального перекладу, оскільки при цьому може бути втрачений сенс та сила впливу повідомлення. При роботі з рекламними текстами вітається застосування творчого підходу, а також використання різних перекладацьких трансформацій, оскільки головною метою перекладача стає збереження інформаційної функції рекламного тексту та його експресивною складовою.

РОЗДІЛ 2

КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

2.1. Лінгвістичні засоби впливу на реципієнта німецькомовних рекламних текстів

Завдання рекламного тексту полягає в тому, що він має запам'ятовуватися і викликати інтерес, а ефективність рекламної кампанії безпосередньо залежить від майстерно написаного рекламного тексту. Задля досягнення бажаних цілей, на сучасному рекламному ринку активно використовуються засоби лінгвістичного впливу.

«Лінгвістична маніпуляція» є однією з найважливіших проблем сучасної лінгвістики. Теорія мовленнєвого впливу має справу з кількома поняттями – «мовленнєвий вплив», «мовленнєва маніпуляція» та «лінгвістична маніпуляція», які вживаються як споріднені поняття, так і як протилежні, причому одне можна визначити як складову іншого.

Мовленнєвий вплив має навмисний характер, коли на людину здійснюється вплив у словесній формі [48, с. 75]. Лінгвістична маніпуляція — це плідне спілкування комунікатора з реципієнтом, при якому комунікатор прагне отримати бажаний результат, виправивши на власний розсуд поведінку реципієнта за допомогою мовлення. Паршин П. Б. характеризує це явище в широкому сенсі як вплив, що здійснюється на свідомість окремої людини або групи осіб за допомогою лінгвістичних засобів, а у вузькому – утворення висловлювання, що має силу, здатну змінити установки та поведінку реципієнта [57, с. 112].

Остроушко Н. А. та Паршин П. Б. розрізняють два аспекти у визначенні цього явища. Відповідно до першого під «лінгвістичною маніпуляцією» розуміють маніпуляцію, що здійснюється шляхом свідомого та цілеспрямованого використання особливостей будови та використання мови [58, с. 127–138].

Другий аспект пов'язаний з конкретизацією сутності лінгвістичної маніпуляції, орієнтованої на конкретну сферу життя людини. У цьому випадку лінгвістична маніпуляцію представляє собою істотну варіацію, а саме вибір із різноманітності лінгвістичних описових засобів саме тих способів опису, які несуть смислові відтінки та важливі для мовця асоціації (маніпулюючі), представляють ситуацію у вигідному для мовця світлі, викликають необхідну для мовця реакцію у свідомості реципієнта.

2.1.1 Лексико-семантичні особливості впливу в німецькомовній рекламі

Реклама є результатом творчої діяльності, забезпечує повну свободу у виборі засобів вираження ідеї, що міститься в рекламі. З цього приводу при написанні рекламного тексту використовуються різноманітні лексико-семантичні засоби, з метою вплинути на споживача та допомогти йому легше сприймати інформацію та швидше її запам'ятовувати.

Іменники представляють частину мови, яка домінує в німецькій мові реклами. Це також відповідає загальній тенденції німецької мови, яка тяжіє до іменного стилю. Це в основному включає процес номінації дієслів, щоб іменники набули значення дієслів [49, с. 103].

Іменники служать для посилення та ущільнення мови реклами. Їх особливо багато в економічній і технічній рекламі. Основна функція іменників – називати продукти, вказувати на сфери їх застосування та вказувати, з яких інгредієнтів складаються ці продукти.

Найчастіше у мові німецької рекламі вживаються складні іменники. Вони в основному використовуються з міркувань лінгвістичної економії, тому вони з'являються в місцях, де інакше існувало б нове речення або підрядне речення [60, с. 37].

*Für alle, denen normale **Oranglimonade** zu süß ist. (Schweppes).*

LeckerSchnell von Bonduelle bietet fünf verschiedene Gemüsekombinationen mit Sauce, mit denen Gemüseliebhaber jetzt verwöhnt werden. (Bonduelle).

Geschmacksempfindung (Nespresso).

Ще одна велика група – власні назви продуктів. Безсумнівно, що вони мають одну з найважливіших ролей у рекламі. Вони виражають оригінальність, а також ексклюзивність. Ці назви часто складаються з іншомовних елементів. Їх рідко перекладають:

NESQUIK-Geschmack (Nesquik).

NESTLÉ NESQUIK KNUSPER-FRÜHSTÜCK (Nestlé).

Як уже зазначалося, до найважливіших засобів рекламної мови поряд з іменниками належать прикметники. У рекламі мова йде переважно про слова, які конкретизують, підсилюють і підкреслюють якість, стан або позитивні властивості продукту. Вони дають клієнтам детальне уявлення про продукт. Вони описують властивості дуже красиво, позитивно і переважно перебільшено і відображають рекламний характер мови реклами [56, с. 37].

Прикметники часто виступають як атрибути до іменників, присудків і дуже часто також використовуються як прислівники. Можна також часто зустріти складні прикметники.

Найчастіше зустрічаються прикметники з такими суфіксами:

- **frisch:** *sommerfrisch, aromafrisch, knackig-frische;*
- **ig:** *cremig, fruchtig, knackig, knusprig, saftig, würzig, einmalig, ungesättig, reichhaltig;*
- **lich/-lig:** *täglich, pflanzlich, natürlich, außergewöhnlich, unvergleichlich, köstlich, göttlich, cremig, frischwürzig, vollfleischig, spritzig;*
- **frei:** *erdnussfrei, nussfrei, weizenfrei, eifrei, milcheiweißfrei, cholesterinfrei, alkoholfrei, mandelfrei.*

У наступних прикладах можна побачити, що більшість прикметників є складними:

Schmeckt joghurt-leicht. (Yogurette)

Echt Nesquik - echt schokostark! (Nesquik Schoko-Sirup)

knackig-frische Tricolore-Paprika (Billa)

Щоб залучити споживача та наблизити переваги продукту, реклама аргументується такими словами, як *exotisch*, *exklusiv*, *perfekt* або *einzigartig*, які передусім мають викликати у споживачів емоції та забезпечувати звеличувальний ефект:

Auserlesene und hoch-aromatische Nüssen in feiner Nugatcreme, umhüllt von knusprigkrosser Waffel.

Прикметники, які виступають як прислівники:

(Bonduelle)

Прикметники як присудок:

Majala ist leicht und luftig und sonnig fruchtig. (Majala)

Дієслова відіграють відносно незначну роль у рекламі, оскільки основну вагу висловлювань несуть іменники та супровідні прикметники. Вживаються переважно повноцінні дієслова. Вони використовуються в рекламі для персоналізації продуктів, призначаючи дії та функції продуктам. Вони показують споживачеві можливі варіанти використання відповідних товарів, а також можуть спонукати споживача до дії [42, с. 67].

Дієслова роблять формулювання більш динамічними, наприклад *Leben genießen* замість *Leben und Genuss*.

Терміни, орієнтовані на дії, такі як *nehmen*, *probieren* або *kaufen*, можна відрізнити від тих, які стосуються сприйняття та виражають цінність продукту більш динамічним і потужним способом, наприклад: *fühlen*, *erfahren* або *genießen*. Також дуже часто вживаються дієслова, що покращують загальні властивості продукту, наприклад: *regulieren*, *verbessern* або *helfen* [56, с. 41].

З наведених нижче прикладів можна зробити висновок, що дієслова здебільшого вживаються як дієприкметник минулого часу та пасивній формі

минулого або теперішнього часу. Дієприкметники теперішнього часу, або стійкі дієслівні вирази зустрічаються рідше:

Ausgesuchte, sauber beschnittene und entvlieste Schweinelachsrohlinge ohne Kette werden gesalzen, kalt geräuchert. Der fertige Rohschinken wird mit Dillspitzen umhüllt, geschnitten, gefächert und zu 80g portioniert aromaversiegelt (Graved Schinken geschnitten).

Також дуже рідко зустрічаються модальні дієслова:

Das sollten wir öfter machen. (Maggi)

До реципієнта також звертаються через імперативні конструкції:

Nimm mehr! (Plus)

Versuchen Sie es mit Knoblauch! (Plus)

Таким чином, дослідивши рекламу можна визначити, що перевага при написанні рекламного тексту надається іменникам. На другому місці за частотою вживання йдуть прикметники, за ними йдуть дієслова. Інші частини мови, такі як прислівники, прийменники або сполучники зустрічаються рідше.

2.1.2. Стилiстичні особливості впливу в німецькомовній рекламі

Мета реклами – переконати людину купити товар. Рекламна мова складається з великої кількості мовних засобів, таких як риторика, фразеологізми, ідіоми чи ритм. І саме ці риторичні засоби сприяють досягненню мети реклами. Усі ці засоби виразності можна віднести до дисципліни стилістика.

Стилiстичні елементи можна досліджувати на лексичному та граматичному рівнях.

Фразеологізми є однією лексичних груп, які особливо популярні в рекламі, і з багатьох причин. Вони характеризуються відтворюваністю, стабільністю та ідіомністю, мають виразність і чіткість. Фразеологізми — це стійкі сполучення слів, що наділені своєрідними структурними

властивостями, за допомогою яких вони відрізняються від інших вільних синтаксичних конструкцій [35, с. 35].

Фразеологізми в мові реклами особливо цікаві, тому що вони певним чином можуть бути відредактовані з точки зору мовної гри. Також завдяки їх багатозначності вони підходять для того, щоб вразити та розважити споживача [49, с. 128]. У німецькомовній рекламі часто зустрічаються також ідіоми, парні словосполучення, неологізми, прислів'я та приказки.

Майже половина всіх фразеологізмів, які зустрічаються, модифіковані або навмисно творчо змінені. Те, що вже відомо, знову використовується і замінюється відповідним для реклами словом. Наприклад, німецьке прислів'я *Ende gut, alles gut* було використано в рекламі таким чином:

Essen gut. Alles gut. (Knorr)

Verdauung gut, alles gut. (Nestlé LC1)

Або у виразі *Liebe auf den ersten Blick* слово *Blick* (погляд) було замінено у рекламі сиру «Käse aus Frankreich» на *Biss* (укус): *Liebe auf den ersten Biss*.

Під стилістичними елементами на фонетичному рівні мається на увазі свідоме використання звуку та звукового зв'язку. З усіх звукових засобів найважливішу роль тут відіграють алітерація та асонанс.

Алітерація це повторення голосних звуків три або більше разів, зазвичай на початку слова, що сприяє запам'ятовуваності слогану або рекламного тексту та створює особливий ритм [65, с. 41]:

Frisch, fruchtig, lecker, leicht. (Ferrero Yogurette)

Spiel, Spaß, Spannung, Schokolade. (Kinder Überraschung)

Spiel und Spaß für groß und klein. (Toffifee)

Асонанс – це співзвучність двох або більше слів. Здебільшого це стосується голосних і веде до створення мелодійного ритму. Зазвичай зустрічаються кінцеві рими:

Almighurt von Ehrmann, keiner macht mich mehr an. (Almighurt)

So zisch. So frisch. So fruchtig. (Fanta)

Ja das macht das Essen **fein**, Maggi-Würze muss **hinein**. (Maggi)

Однією з найпоширеніших і актуальних риторичних фігур, що використовується у рекламі є метафора. Метафора – це часто використовуваний стилістичний прийом, у якому вираз перекладається на образотворчу мову. Термін походить від грецького і означає: «передача». [Amina Pirić, с. 28].

Метафори незамінні в рекламі, оскільки вони особливо добре передають емоції. Це допомагає спонукати споживачів купувати. Крім того, глядач і потенційний клієнт краще запам'ятовують пам'ятні образи та алегоричні формулювання, ніж мовне висловлювання, наприклад:

Wecke den Tiger in dir! (Kellogg's Frosties);

Red Bull verleiht Flügel. (Energy Drink);

Der gelbe Engel. (ADAC).

Реклама є ефективнішою, якщо подати те, що рекламується, у найкращому світлі. Тому у рекламних текстах та слоганах часто використовується гіпербола. Суть гіперболи – перебільшення [71]. Гумор та іронія також мають багато спільного з гіперболою, що має великий вплив на поведінку споживача:

Aus dieser Quelle trinkt die Welt. (Apollinaris Tafelwasser);

Fahren in seiner schönsten Form. (Porsche);

Kartoffelprodukte von Maggi. Himmlisch köstlich. (Maggi).

Епітет – це взаємодія логічного, емоційного, оцінного та образного значень, що служить для описання головних якостей та властивостей предмета [45, с. 34]. Епітети відіграють важливу роль у тексті реклами, адже вони створюють образ рекламованого продукту та викликають асоціації, сприяючи візуалізації [36, с. 65].

Das feine Aroma von sorgfältig geröstetem und gemahlenem Kaffee.

(Nespresso);

Quadratisch. Praktisch. Gut. (Ritter Sport);

Metallisch blitzende Lippen. Extrem brillanter Halt. Neu forever metallics

Ich fühl' mich schön mit Jade Maybelline NY. (Maybelline NY)

Порівняння полягає в подібності двох різних фактів об'єктивної дійсності. Це засіб образного вираження відтворений на основі прямого значення слова. Порівняння має на меті розкриття в об'єкті порівняння нових, необхідних для суб'єкта висловлювання якостей та властивостей [36, с. 66]. У німецькомовній рекламі порівняння виражається за допомогою порівняльних часток (wie, gleich, als ob, тощо):

Ein Käse wie sein Land. (Chaumes);

So wichtig wie Vitamin C. (Omega3);

So wertvoll wie ein kleines Steak. (Fruchtzwerge).

2.1.3. Синтаксичні особливості впливу в німецькомовній рекламі

Рекламодавець має на меті за максимально короткий час привернути увагу споживача та змусити його купити товар. Саме тому реклама має бути динамічною та закликати до дії, а текст реклами при цьому має бути коротким, але при цьому дуже змістовним. Синтаксис в рекламі використовується у тих випадках, коли йдеться про створення максимально ефективних речень для швидкої передачі інформації.

Зрозумілість речення має першочергове значення. Тому речення має не тільки привертати увагу чи бути аргументованим, але й переважно зрозумілим. Спостерігається тенденція зробити мову реклами ясною, логічною та однозначною, що говорить про короткі й прості речення. І не тільки через зрозумілість, а й з фінансових міркувань [47, с. 55].

В рекламних текстах застосовуються такі синтаксичні конструкції, як: номінативна конструкція, парцеляція, питально-відповідні конструкції, антитеза, риторичне запитання, еліпсис та імператив.

Номінативні конструкції домінують в німецькомовній рекламі. Це також відповідає загальній тенденції німецької мови до номінативного стилю. Оскільки за допомогою номінативних речень можна у лаконічній та

експресивній формі представити певний об'єкт, вони найкраще відповідають вимогам реклами [20, с. 17]: *Big Stor. Legende in der Jeanswelt.*

Парцеляція є засобом експресивного синтаксису, при якому речення ділиться на коротші самостійні відрізки та виділяються певні частини речення, яким надається смислова й інтонаційна самостійність [27, с. 127]. Використання прийому парцеляції робить текст реклами динамічним та полегшує його сприйняття, що є великою перевагою у рекламі: *Zahnbürste Oral-B: hilft Zähne gesund zu bewahren. Fürs ganze Leben. (Oral-B).*

Використовуючи питально-відповідні конструкції рекламодавець намагається заздалегідь передбачити, яке запитання може виникнути у споживача щодо товару, та відразу дає відповідь на це запитання. Звертаючись до питально-відповідних конструкцій автор робить текст реклами одночасно експресивним та діалогічним [34]: *Du möchtest den neuesten Reebok CrossFit Nano 4.0 Schuh vor allen anderen in den Händen (und an den Füßen) haben? Dies ist deine Chance. (Reebok).*

У випадку антитези протиставляються окремі слова, словосполучення, частини речень чи речення, щоб підкреслити протиріччя. Через контраст та більш оригінальне звучання, що досягається під час використання антитези, реклама має ефективний вплив на споживача, а завдяки протилежним значенням споживач краще сприймає та розуміє сутність рекламованого продукту [30, с. 112]: *Maximaler Geschmack. Minimale Kalorien. (Optiwell Control).*

Риторичне запитання – це провокаційне запитання, на яке не очікується відповіді, але яке змушує одержувача задуматися, так як воно характеризується певною емоційною насиченістю. За допомогою цього прийому можна легко встановити контакт зі споживачем, адже в комуніката виникає враження, що він є активним учасником розмови [21, с. 9]: *Bio? Aber logisch! (Billa); Alles Müller ... oder was? (Müller).*

Еліпсис – це різновид порушення структури речення. Це синтаксичні структури речень, у яких пропущені слова або частини речень, які не

потрібні для розуміння. Хоча речення не є повним, зміст висловлювання можна вивести з даного контексту без труднощів (наприклад, *Verreisen Sie niemals ohne!*) [1, с. 10]. Так звані «однослівні речення» - це особлива форма еліпсів у рекламі, які виражають весь зміст висловлювання: *Wo-ich-schon-immer-mal-hinwollte-Paket*.

Імператив є класичним способом спонукання до дії у німецькомовній рекламі, що виражає спонукання до дії (як правило у наказовому способі). Перевагами імперативу є те, що рекламодавець звертається безпосередньо до реципієнта та особливо коротко та конкретно змушує його купити товар, або принаймні спробувати це зробити [62, с. 26]: *Unbedingt zugreifen!* (Billa); *Nicht verpassen.* (Merkur); *Nimm mehr!* (Plus).

Таким чином можна зробити висновок, що лінгвістична маніпуляція є ситуативно значимою варіацією свідомо і цілеспрямовано підібраних семантично ефективних мовних засобів. За допомогою саме лексико-семантичних, стилістичних та синтаксичних засобів виробник посилює ефект реклами та заохочує споживача на купівлю товару.

2.2. Аналіз комунікативних компонентів німецькомовної реклами

Термін комунікація можна охарактеризувати як «обмін інформацією між двома або більше людьми». Це означає, що під час спілкування в центрі уваги є процеси соціальної комунікації. Щоб комунікація була успішною, обидві сторони повинні мати можливість обмінюватися інформацією та розуміти її. Якщо потік інформації з якоїсь причини перерваний або щось перешкоджає йому, процес комунікації зазнає збою [43, с. 20].

Умови комунікації та мова в цілому складають велику частину нашої ідентичності, а комунікативна взаємодія з іншими служить важливим соціальним цілям.

У випадку реклами, комунікація не орієнтовано суто на забезпечення інформацією, а скоріше має призводити до бажаного курсу дій з боку

реципієнта і, отже, також має чітко переконливий характер. Реклама не є безневинним обміном, вона завжди переслідує чітку мету: а саме зробити продукт відомим і в кінцевому підсумку спонукати адресата до покупки [39, с. 8].

Наступна модель за Мироновим Ю.Б. [23, с. 41–46] пояснює ключові фактори ефективного процесу рекламної комунікації:



Рис.1 Модель процесу комунікації

Проаналізуємо кожен компонент рекламної комунікації на прикладі реклами німецької пивоварні Krombacher у співпраці з WWF.



Рис. 2. Реклама німецької пивоварні Krombacher у співпраці з WWF

Комунікатор повинен знати свою цільову аудиторію та тип реакцій, які він хоче отримати. Він повинен бути достатньо кваліфікованими, щоб кодувати повідомлення та враховувати, як аудиторія зазвичай декодує повідомлення. Комунікаційний процес у рекламі включає відправлення або передачу повідомлення від комунікатора або відправника реципієнту або аудиторії через канал комунікації. зв'язку [49, с. 32] У нашому прикладі проект тропічних лісів – це результат співпраці пивоварні Krombacher та Світового фонду дикої природи Німеччини. Сама рекламна кампанія є роботою рекламної агенції Wensauer & Partner з Людвігсбурга.

Повідомлення відноситься до змісту, ідеї, думки, або почуття, які відправник хоче донести до одержувача. Це ключ, який спонукає реципієнта відповісти комунікатору. Відправник повинен переконатися, що передане повідомлення є чітким і конкретним. Повідомлення можна передати одержувачу багатьма способами, наприклад через гумор або страх [49, с. 33]. У рекламі пивоварні повідомлення „*Gemeinsam handeln. Gemeinsam genießen. Machen Sie mit! 1 Kasten = 1m²*“ закликає споживачів купувати рекламований продукт та тим самим брати участі у акції по засадженню тропічних лісів. Завдяки подвійному використанню слова *gemeinsam* (разом) підкреслюється персоналізація та кооперативний характер проекту.

Канали комунікації – це засоби, за допомогою яких повідомлення передається одержувачу. Канали можуть включати вербальні канали, як телефон, усне спілкування або невербальне спілкування, таке як електронна пошта або текстові повідомлення. [49, с. 33]. Рекламна кампанія Krombacher транслювалася не тільки на плакатах, а також включала в себе рекламні ролики.

Реципієнт у системі рекламної комунікації відноситься до цільової аудиторії або особи, якій направлено повідомлення. Характеристики реципієнта, його демографічні, психологічні та соціальні особливості створюють основу для розуміння процесу спілкування. Щоб зрозуміти інформацію від комунікатора, реципієнт повинен спочатку мати можливість отримати інформацію, а потім декодувати або інтерпретувати її.

Зворотній зв'язок є важливим елементом процесу комунікації, оскільки він дає можливість відправнику виміряти ефективність повідомлення. Це дає змогу комунікатору проаналізувати точну інтерпретацію повідомлення декодером.

Перешкоди це те, що відволікає реципієнта від отримання повідомлення. Це може бути наслідком занадто великої кількості повідомлень. Вони також можуть виникати, коли повідомлення занадто схоже на повідомлення конкурентів. Якщо одержувач не може відрізнити продукт від продукту конкурента, який вже існує на ринку, споживач не буде купувати продукт [51, с. 98].

Оскільки останнім часом проблема навколишнього середовища дуже гостро постає у світі, рекламна кампанія Krombacher мала великий успіх серед споживачів та вирізнялася на тлі конкурентів, адже викликала у реципієнтів відчуття, що купуючи товар, вони сприяють захисту тропічних лісів.

Кодування повідомлення – це створення повідомлення, що є системою закодованих значень. У процесі комунікації комунікатор надає форму

повідомленню. Комунікатор правильно кодує повідомлення і передає його одержувачу.

Декодування відноситься до інтерпретації повідомлення, закодованого комунікатором відповідно до його розуміння і досвіду. Якщо повідомлення просте і зрозуміле, закодовані деталі будуть легко розшифровані одержувачем. Важливо, щоб закодоване повідомлення було чітким, точним, простим і змістовним, щоб повідомлення не було неправильно інтерпретовано в будь-який момент [51, с. 102].

У рекламі пивоварні закодоване повідомлення 1 Kasten = 1m² досить коротке, але воно легко декодується реципієнтом та означає, що за кожен проданий ящик пива Krombacher пивоварня захищає та засаджує один квадратний метр тропічного лісу.

Проаналізуємо ще один приклад комунікативної моделі німецької рекламної кампанії, а саме кампанії «Wahre Schönheit» від Dove, яка викликає фурор у всьому світі з моменту свого початку в 2004 році.



Рис. 3. Реклама «Wahre Schönheit» від ТМ Dove

- комунікатор: Торгова марка засобів для догляду Dove;

- повідомлення: Ця кампанія була заснована на експерименті, в ході якого художника попросили зробити два малюнки жінок, не бачачи їх. Спочатку він намалював портрет за її самоописом, а потім за описом абсолютно незнайомої людини.

Картинки були абсолютно різними і показали, наскільки самосприйняття та сприйняття інших відрізняються одне від одного.

Голуб підкреслив цей тверезий експеримент сумною статистикою: лише 4 відсотки всіх жінок у світі вважають себе красивими.

- реципієнт: жінки старшого віку;
- канали комунікації: були розроблені рекламні оголошення та рекламні ролики на тему «імідж себе», «самоприйняття» та «бодіпозитив», що були розміщені у У ЗМІ та блогах;
- перешкоди: конкурентні виробники товарів за доглядом;
- закодоване повідомлення: „Nur wer sich durch die richtige Pflege schön und wohl in seiner Haut fühlt, kann dies auch ausstrahlen.“ - Тільки ті, хто відчуває себе красивими та комфортними у своїй шкірі завдяки правильному догляду, також можуть випромінювати це;
- зворотній зв'язок: відео переглянули понад 114 мільйонів разів у 110 країнах. У ЗМІ та блогах завдяки розумному розміщенню кампанія отримала понад 4 мільярди показів. Завдяки цій кампанії Dove отримали значний відгук від споживачів і мали змогу тривалий час бути у контакті з цільовою групою.

Таким чином, процес рекламного спілкування починається з комунікатора, що є джерелом або точкою, з якої виникає повідомлення в системі рекламної комунікації. Джерело має передавати повідомлення через ефективні засоби масової інформації, які досягають цільової аудиторії. Відправник повинен закодувати повідомлення у зрозумілій формі, а потім передати його одержувачу. Він також повинен розвивати канали зворотного зв'язку.

РОЗДІЛ 3 КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

3.1. Комунікативні аспекти перекладу німецькомовної реклами

Комунікативний переклад – переклад, що передає комунікативну функцію тексту.

Якщо в умовах одномовної комунікації комунікативна модель реклами мови оригіналу складається з комунікатора (рекламодавця), посередника (людей, які створюють саму рекламу) та реципієнта (потенційний споживач рекламованого продукту), то в двомовній комунікації в ролі одного із посередників буде перекладач. Його завданням є переклад рекламного тексту на мову перекладу таким чином, щоб зберегти всі функції, що виконує реклама мовою оригіналу. Таким чином всі учасники є системою суб'єктивних факторів, що зумовлені особливостями кодування інформації під час утворення оригінального повідомлення та визначення процесу його перекладу [3, с. 79].

Комунікативна мета в рекламі – це передбачувані цілі реклами або промо-програми, тобто інформувати, переконати або нагадати. Ці цілі більш конкретно визначаються як: створення обізнаності, передавання знань, проектування зображення, формування ставлення, стимулювання бажання та здійснення продажу.

Коли мета визначена та підтверджена, перекладач чіткіше розуміє основне повідомлення. Метою тоді стає передача цього точного повідомлення іншою мовою для аудиторії іншої культури в стилі спілкування, який є найбільш природним для цієї аудиторії.

Проте аналізуючи в процесі перекладу вихідну інформацію у рекламному тексті через свої суб'єктивні якості та призму власного сприйняття перекладач як правило доносить до реципієнта інформацію у зміненому вигляді [29, с. 81]. При цьому дослідники вважають, що під час

перекладу важливий не тільки аналіз тексту, а й урахування структури, характер та складові комунікативної ситуації [28, с. 124].

Заради досягнення мовою перекладу у споживача саме такої реакції, яку певна реклама викликає у реципієнтів мовою оригіналу та збереження комунікативного ефекту перекладач має приділяти увагу не тільки потребам рекламодавця зберегти структуру рекламного тексту, а також особливостям культури та історії споживачів товару мовою перекладу [13, с. 77]. Фактично перекладач вдається до локалізації реклами культури реципієнта водночас зберігаючи комунікативно-релевантну когнітивну інформацію.

Локалізація реклами полягає в адаптації комунікації компанії до особливостей локального середовища країни-реципієнт, на які спрямована кампанія. Це локальне середовище складається в основному з соціокультурного компонента, якому перекладач, що локалізує, повинен приділяти особливу увагу [54, с. 57].

Найпоширеніші форми локалізації це традиційні назви свят та понять, що існують тільки в країні-комунікаторі, але в певних контекстах можуть перекладатися (Advent, Sankt Nikolaus, Hanswurst). Наприклад, Adventkalender це спеціальний календар, який використовується для відліку днів до Адвенту, традиційного німецького свята напередодні Різдва. Оскільки в Україні це свято невідоме, використовується поняття «Різдвяний календар», що зрозуміліше для українського споживача: *Entdecke die Vielfalt der Milka Adventskalender!* (Milka Deutschland) – *Відкрийте для себе різноманітність різдвяних календарів Milka!* (Milka Ukraine)

Під час локалізації необхідно також враховувати фонові знання реципієнтів та прогнозувати, які асоціації може викликати у них реклама мовою перекладу. Наприклад, у рекламі магазинів Media Markt був використаний образ свині, яка закликає споживачів придбати товари фразою „saubillig“, що можна було б перекласти як «по-свинські дешево». У Німеччині свиня є символом економії та добробуту, а тому викликає у адресата тільки позитивні емоції. Проте у нашій країні свиня асоціюється з

чимось неприємним, неохайним та викликає негативні асоціації. Саме тому завданням перекладача в цьому випадку адаптувати рекламу таким чином, щоб зберегти її комунікативну функцію. Так образ свині можна замінити на скарбничку у формі порося, яка говорить: «Хрю-хрю-хрю, заощаджувати я люблю».



Рис. 4. Реклама мережі магазинів Media Markt

Також існують випадки неперекладних слоганів, якщо слоган мовою оригіналу є відомим у всьому світі та мовою перекладу втратить свою особливість та впізнаваність:

Ritter Sport – “Quadratisch. Praktisch. Gut!”

Audi – „Das Auto“ (Das Slogan-Recherche-Portal)

Порівнюючи рекламний текст шоколадної продукції Milka на україномовному та німецькомовному офіційних сайтах, можна зустріти наступні випадки збереження комунікативного ефекту:

Zarte Vielfalt.

Du bist ein Fan der Milka Tafelschokolade? Oder doch eher der Riegel-Typ? Du magst am liebsten Milka Produkte zum Knabbern? Kekse sind für dich unverzichtbar? Du naschst ab und zu gerne eine Praline? Bei Milka findest du bestimmt das Richtige für deinen Geschmack (Milka Deutschland).

Ніжне різноманіття.

Обожнюєте шоколад Milka в плитках? Чи вам більше до вподоби батончики? Полюбляєте хрусткі снеки Milka ? Не уявляєте, як можна жити без печива? Час від часу ласуйте шоколадними цукерками? З Milka ви напевне знайдете те, що смакуватиме саме вам (Milka Ukraine).

Варто звернути увагу на різницю у формі звертання до реципієнта. У німецькомовній версії автор тексту звертається до реципієнта за допомогою неформального займенника *du* – ти, в той час як в україномовному тексті перекладач використовує формальне звертання. Окрім того в українському варіанті такі розмовні вирази як *Fan, Riegel-Tur, zum Knabbern*, були перекладанні не буквально як *фанат шоколаду, тир, що полюбляє батончики та погризти*, а у більш ввічливій формі. Це вказує на те, що перекладач, проаналізувавши особливості культури та середній вік більшості споживачів, адаптував текст перекладу таким чином, щоб він відповідав тому стилю спілкування, який є найбільш природним для цієї аудиторії.

Таким чином, комунікативний ефект у рекламі може бути досягнений лише за умови урахування не тільки потреб рекламодавця зберегти структуру рекламного тексту, а також культурних та історичних особливостей споживачів товару мовою перекладу.

3.2 Аналіз перекладацьких трансформацій під час перекладу німецькомовної реклами

Важливе завдання перекладача – передати основну думку вихідного тексту іншою мовою, зберігаючи зв'язність тексту оригіналу, а також виразно-стилістичні особливості в перекладному тексті. Це практично неможливо без певних втрат. У процесі перекладу текст мови оригіналу в цілому або його сегменти можуть зазнавати різноманітних модифікацій, які відомі в теорії та практиці перекладу як перекладацькі трансформації [3, с. 38].

Термін «трансформація перекладу» може бути визначений як ряд операцій, які перекладач здійснює під час перекладу; або процес заміни вихідних мовних одиниць цільовими та пристосування їх граматично та стилістично відповідно до правил цільової мови. Лексичні трансформації мають контекстний характер і передбачають вірну передачу вихідного повідомлення використовуючи лексичні одиниці, що наділені різними словниковими значеннями [59, с. 88].

Трансформації можуть бути граматичними, лексичними, та лексико-граматичними. Розглянемо більш детально використання цих трансформацій на прикладі перекладу німецькомовної реклами.

3.2.1 Граматичні трансформації під час перекладу німецькомовної реклами

Граматичні трансформації – це морфологічні або синтаксичні зміни в одиницях перекладу. При перекладі німецькомовної реклами використовуються наступні граматичні трансформації:

1. Граматична заміна, коли граматична категорія перекладеної одиниці змінюється. Це може бути заміна категорії числа іменника, однини множиною чи навпаки:

*Schönheit beginnt mit schönem **Haar**.* – Краса починається з красивого **волосся**. (101 Haar-System);

*Bringt **Informationen** in Form.* – Приводить **інформацію** в форму (Baumer);

Wir besorgen Ihr Geld. – Ми піклуємося про ваші гроші. (Akzept).

Частини мови разом із частинами речення також можуть бути змінені:

*Menschen bei der Gestaltung ihrer Lebensräume **zu unterstützen**, ist seit jeher unsere wichtigste Aufgabe* – **Допомога** людям в дизайні їх житлових приміщень вже давно є нашою найголовнішою задачею (Bauhaus). В цьому випадку інфінітивна конструкція була замінена іменником, адже в німецькій

мові більшість предикативних відношень виражаються за допомогою дієслівного способу, а в українській мові переважає іменниковий спосіб.

Також можлива заміна складного іменнику на описове словосполучення або групу слів.

Die Krankenversicherung fürs mobile Zeitalter. – Медичне страхування для мобільного віку. (Ottonova);

*Die Versicherung übernimmt nur einen Teil der Kosten für Ihre ambulante und stationäre Pflege. Deshalb ist eine zusätzliche private **Pflegeversicherung** wichtig. – Звичайна страховка покриває лише частину витрат на амбулаторне та стаціонарне лікування. Ось чому важливе додаткове приватне страхування на випадок потреби у сторонньому догляді. (Pflegepflicht-Versicherung der Allianz).*

2. Зміна порядку слів. Зазвичай причина такої трансформації полягає в тому, що німецькі та українські речення мають різну інформаційну структуру або функціональну перспективу речень. В німецькій мові не існує такої вільної структури речень, як в українській мові. Залежно від комунікативного навантаження всі члени речення в українській мові можуть бути розміщені у будь якому порядку. Тобто під час перекладу потрібно розташовувати слова залежно від того, яка інформація є важливою, а яка другорядною:

*Wenn meine Kräuter einmal groß werden, wollen sie ein Ricola **werden**. – Коли мої трави виростуть, вони захочуть **стати** Ріколою. (Ricola);*

*Die einmalig leckere Puddingcreme Dr. Oetker Wölkchen ist so locker, dass sie wie eine luftige Wolke auf feinsten Sahne **schwebt** – Унікально смачний пудинговий крем Dr. Oetker Wölkchen настільки пухкий, що **пливе** по повітрю, немов хмара, на найніжніших вершках. (Dr. Oetker);*

*Bei der Franken Brunnen Apfel-Birnen-Schorle **sorgt** eine leckere Komposition aus fruchtigem Apfel und milder Birne für einen fruchtig-milden Geschmack – У яблучно-грушевому шорле від Franken Brunnen, смачна композиція з фруктових яблук і м'якої груші **забезпечує** фруктово-м'який смак (Franken Brunnen – Bier).*

3. Поділ речень – поділ складного речення на прості з структурних, семантичних або стилістичних причин. Цю трансформацію частіше всього використовують під час перекладу довгих рекламних текстів з декількома підрядними або дієприкметниковими зворотами:

Mit einer Sparkassen-Altersvorsorge entwickeln wir gemeinsam mit Ihnen ein auf Ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnittenes Vorsorgekonzept und zeigen Ihnen, wie Sie alle privaten und staatlichen Fördermöglichkeiten optimal für sich nutzen – Завдяки пенсійній накопичувальній програмі ощадного банку ми разом з вами розробимо пенсійний план з урахуванням ваших індивідуальних потреб. Окрім того ми покажемо вам, як ви можете максимально використовувати всі можливості приватного та державного фінансування. (Sparkasse Mainz)

4. Інтеграція або об'єднання речень є протилежною трансформацією. Це відбувається, коли ми складаємо одне речення з двох або більше або перетворюємо складне речення в просте:

Der neue Audi A1 ist klein. Beim Fahren fühlt er sich jedoch an wie eine vollwertige Sedan – Хоча Audi A1 маленький, але під час поїздки він поводить себе як повноцінний седан (YouTube “Der neue Audi A1”).

5. Додавання – це вид граматичної трансформації, що призначений для компенсації структурних елементів, неявно присутніх у тексті оригіналу, але відсутніх у тексті перекладу. Під час перекладу рекламних текстів це також використовується задля розкриття змісту тексту оригіналу:

Mehr bei Ihrem BMW Partner oder unter www.bmw.de/xDrive – Більш детальну інформацію ви зможете дізнатися у офіціального дилера BMW або за посиланням (BMW xDrive).

6. Опущення – протилежне додаванню та використовується при перекладі німецькомовних рекламних текстів для уникнення надмірно детальної конкретності, що характерна для німецької мови: *Wir organisieren für Sie innerhalb von 24 Stunden einen Pflegedienst. –* Ми організуємо для Вас цілодобове патронажне обслуговування (Pflegeversicherung von „Allianz“).

3.2.2 Лексичні трансформації під час перекладу німецькомовної реклами

Лексичні трансформації змінюють семантичне ядро перекладеного слова. Під час перекладу рекламних німецькомовних текстів використовуються наступні види трансформацій [52, с. 301–303, 18, с. 108]:

1. Конкретизація використовується, коли слово на мові перекладу зазвичай виражається за допомогою понять з вузьким значенням або коли збереження оригінального тексту з більш широким значенням призведе до незручного перекладу. Найчастіше конкретизація використовується при наявності у рекламі таких загальних дієслів, як *kommen*, *laufen*, *werden*, *gehen* та обороту *es gibt*, значення яких можна вивести лише із контексту:

*Wir **machen** Ihre Kunden zu Gewinnern.* – Ми **перетворюємо** ваших клієнтів на переможців. (ADB Active Data Business).

*Besser **essen**, mehr bewegen.* – **Краще харчуватися**, більше пересуватися (Actionsanté).

2. Генералізація – протилежна конкретизації та використовується, коли слово на мові перекладу виражається за допомогою понять з більш загальним значенням.

*Chronoswiss Uhren. Gefertigt aus edelsten Materialien und mit höchster **Präzision*** – Годинник Chronoswiss. Виготовлений з найкращих матеріалів та має високу точність ходу (Chronoswiss).

3. Лексична заміна – заміна одного слова іншим. Це часто є результатом різних семантичних структур певних слів мови оригіналу та мови перекладу:

*Im Moment bietet unser Kartoffelshop fünf Sorten von **Babykartoffeln** an. Wir empfehlen Ihnen, Ihre Wahl nach Ihrem persönlichen Geschmack und dem Gericht, das Sie zubereiten möchten, zu treffen.* - На даний момент наш магазин картоплі пропонує п'ять видів **молодої картоплі**. Рекомендуємо робити

вибір, виходячи з особистого смаку та страви, яку ви хочете приготувати. (Kartoffelshop).

4. Метафоричні трансформації полягають у перенесенні значення за рахунок подібності понять. У мові перекладу може надаватися інше метафоричне значення слову або фразі, за рахунок використання єдиного образу:

Mit uns geht nichts in die Hose! – З нами ніщо не накриється мідним тазом (ABC Miete).

Essen gut, alles gut – Їжа всьому голова (Knorr).

5. Транскрипція – це спосіб перекладу лексичної одиниці тексту оригіналу, реконструюючи її звукову форму за допомогою літер мови перекладу:

6. Транслітерація – це спосіб перекладу лексичної одиниці тексту оригіналу, реконструюючи її звукову форму за допомогою літер мови перекладу.

Транскрипція та транслітерація використовуються дуже часто у перекладі товарного знаку, так як він відноситься до безеквівалентної лексики. Таким чином перекладач точно передає вихідну версію слогана.

*Je später der Abend, desto außergewöhnliche die Gäste. Überrasche sie mit **KitKat**. Jetzt gemeinsam genießen.* – Чим пізніше вечір, тим неординарніші гості. Здивуйте їх **Kim-kam!**. Насолоджуйтесь разом зараз. (YouTube “KITKAT Werbung 2018”).

Milka. Die zarteste Versuchung. – **Мілка**. Найніжніша спокуса. (Milka).

При цьому потрібно бути впевненим, що реципієнт вихідного тексту правильно сприйматиме та читатиме назву товарного знаку. Наприклад німецька молочна продукція „Müller“ дуже часто читається українським споживачем та пишеться на багатьох ресурсах як Мулер, а не Мюлер, що є неправильним транскрибуванням німецької літери ü.

Müller Milchreis – immer wenn der kleine Hunger kommt!– Рисовий пудинг **Müller** – щоразу, коли зголодієте! (Müller)

7. Калькування – відтворення комбінаторного складу слова або словосполучення, перекладаючи кожен складову морфеми або лексеми відповідними елементами мови.

Extrovertiertes SUV-Coupé. Der Audi Q3 Sportback (Audi Deutschland). – *Яскравий купе-кросовер. Audi Q3 Sportback* (Audi Ukraine).

8. Антонімічний переклад є елементом лексико-граматичної трансформації та передбачає переклад фрази або речення, використовуючи протилежне поняття.

Noch nie waren Sie einem Jaguar so nah! – *Jaguar вже так близько!* (Jaguar).

Отже, під час перекладу німецькомовної реклами використовують різноманітні перекладцькі трансформації, що мають контекстний характер і передбачають вірну передачу вихідного повідомлення.

3.3 Прагматична адаптація німецькомовної реклами для українського реципієнта

Як вже зазначалося раніше, головною метою перекладача під час перекладу рекламних текстів є забезпечення у реципієнта відповідної реакції та встановлення у нього таким чином необхідного прагматичного відношення до повідомлення. Це справжній виклик для перекладача, адже не завжди вдається знайти відповідні мовні засоби, які були б прагматично адекватні, та еквівалентні оригіналу.

Часто лише еквівалентний переклад призводить до того, що адресат тексту перекладу не сприймає його так само, як реципієнт мовою оригіналу. У цьому випадку перекладач вдається до прагматичної адаптації та частково або повністю змінює текст повідомлення [33].

Прагматична адаптація – це прийом, що використовується для того, щоб переконатися, що мета тексту передається мовою перекладу природним чином та вірно сприймається. Загалом, адаптацію можна визначити як

перекладацькі втручання, які призводять до того, що текст не є загальноприйнятим як переклад, але тим не менш визнається як репрезентуючий текст оригіналу [41, с. 41]

Важливість адаптації підкреслюється наступним твердженням: «якщо перекладач систематично відмовляється адаптувати переклад, це в кінцевому підсумку призведе до ослаблення впливу тексту перекладу». Ця точка зору дає чітке розуміння адаптації як неминучої частини процесу перекладу, що має на меті зміцнення зв'язку між оригінальним і перекладеним текстами, а також між комунікатором та реципієнтом [61, с. 89].

Згідно з В. М. Комісаровим розрізняють чотири типи прагматичної адаптації [16, с. 209–223]:

1. Забезпечення адекватного сприйняття тексту перекладу реципієнтом та за необхідністю відтворення у нього фонових знань.
2. Шляхом збереження емоційного впливу на реципієнта, забезпечити правильне сприйняття тексту оригіналу.
3. Частково відхиляючись від тексту оригіналу та трансформуючи текст згідно реаліям мови перекладу забезпечити бажаний ефект на конкретного адресата.
4. Вирішення проблем з неперекладними елементами тексту оригіналу або так званого «екстраперекладацького надзавдання».

На матеріалі німецькомовної реклами з різних сфер розглянемо види прагматичної адаптації, задіяної під час перекладу українською мовою.

Якщо в рекламі засобів для прибирання „Meister Proper“ римований слоган „*Meister Proper gibts, damit das Putzen leichter wird*“ перевести дослівно, то він втратить свою комунікативну та прагматичну функцію. Тож заради збереження римованого повідомлення та досягнення відповідного комунікативного ефекту був використаний прийом ревізії та цей слоган переклали таким чином: «*З Містер Пропер веселіше, прибирати вдвічі швидше*» (YouTube “Meister Proper Werbung”).

Ще одним прикладом римованого рекламного тексту є реклама виробника дитячого харчування торгової марки Hippri:

<i>Hippi-Hippi, du!</i>	<i>Фрукти зберем ми,</i>
<i>Hippi-Hippi, je!</i>	<i>приготую я,</i>
<i>Wir sind die Hippis,</i>	<i>Hippis дружні ми</i>
<i>Machen unser Werk –</i>	<i>і вся наша сім'я.</i>
<i>pflücken, catchen, checken.</i>	<i>Hippis обері –</i>
<i>Hey! Das wird euch</i>	<i>смак фруктів заціни. (Hipp)</i>
<i>so richtig schmecken</i>	

Відтворити дослівно текст оригіналу і при цьому зберегти ритм та риму майже неможливо, тож перекладачі вдаються до повної заміни, проте зберігають сенс та стиль оригінального тексту.

У наступному прикладі проаналізуємо рекламний слоган німецького виробника Tschibo „*Alles von Tchibo*“ (Tchibo Deutschland), був перекладений на українську мову, як «Чібо. Давати найкраще». В Німеччині компанія Tschibo відома не тільки виробництвом кави, а й фірмовим одягом, предметами для дому, та іншим спектром діяльності. В цьому випадку перекладач врахував фонові знання, які споживач мови перекладу має про дану продукцію та які асоціації назва продукції викликає у реципієнта і не став використовувати дослівний переклад «*Vse від Tchibo*» (Tchibo Ukraine).

Слоган напою Schweppes „*Heute schon geschweppt?*“, де використовується дієслово *schwerpen*, що походить від назви бренду, був перекладений українською «*А ти сьогодні зі Schweppes*». Проте на нашу думку можна було б зберегти гру слів та вербалізувати назву напою і в українському варіанті, наприклад, «*Вже заШВЕПСився сьогодні?*» (YouTube Schweppes “*Heute schon geschweppt Werbung 2013*“)

Кава Jakobs має у своєму слогані „*Versunken im Verwöhnaroma*“ має складне слово *Verwöhnaroma*, що у буквальному перекладі означає «аромат, яким можна себе побалувати». Оскільки зберегти гру слів, використовуючи

початкове значення оригіналу неможливо, слоган було адаптовано наступним чином: «*Magia aromoksamitu*» (Das Slogan-Recherche-Portal).

Прикладом вдалої прагматичної адаптації можна назвати переклад слогану виробника посудомийних машин Bosch: „*Bosch macht Frauenwünsche wahr*“. При дослівному перекладі слоган звучав би «*Bosch здійснює жіночі бажання*», що сприймався б реципієнтом мови перекладу так само, як і реципієнтом мови оригіналу та не втратив би своєї комунікативної функції. Проте у адаптивному варіанті «*Ти жінка, а не посудомийка*» прагматичний ефект є більш впливовим та радикальним, завдяки протиставленню жінка-посудомийка, римованому складу слогана та внесення певних коректив у соціокультурні відмінності між реципієнтами мови оригіналу та мови перекладу.

Як вже зазначалося раніше, у мові німецької реклами досить часто використовуються різноманітні стилістичні елементи (метафори, фразеологізми, ідіоматичні фрази), адже завдяки їх багатозначності можна легко вразити та розважити споживача. Під час прагматичного перекладу ідіоматичні елементи відтворюються шляхом семантичної заміни.

Zielt aufs Auge. Trifft ins Herz. SLK MercedesBenz – Прийшов. Побачив. Закохався. MercedesBenz SLK (MercedesBenz) – у цьому слогані метафоричні якості автомобілю були замінені на неметафоричні і окрім того, був обраний більш впливовіший для українського споживача переклад, що творчо змінений і походить від виразу «Прийшов, побачив, переміг». Тим самим була збережена комунікативна та прагматична функція при перекладі.

У рекламному слогані напою Red Bull „*Red Bull verleiht Flüüüügel.*“ був застосований фразеологізм „*jemandem Flügel verleihen*“, що має значення «замотивувати або підбадьорити» когось. В українській мові був знайдений еквівалент «*надавати комусь крила*», що несе таке ж саме семантичне значення – «*Red Bull надає кришила*». Окрім семантичної заміни, була збережена також фонетична імітація усного мовлення, що надає слогану виразності.

Слоган виробника сирної продукції Baby Bel звучить „Der Käse, der aus der Reihe tanzt.“. У цьому випадку був використаний метафоричний вираз «aus der Reihe tanzen», що має значення «бути не таким, як усі, відрізнитися». У перекладі на українську було застосовано прийом субституції та вираз був змінений на «Винятковий сир». При цьому метафорична функція слогану не була збережена та переклад не є настільки ж запам'ятовуваним у порівнянні з оригіналом. Тому на нашу думку доречніше було використати український аналог «виходити за рамки», що є досить позитивно-забарвленим та виділяється на фоні слоганів інших брендів.

„Immer nur das tun, was alle tun? Nichts für Toyota Rav 4“. У перекладі даного слогану виробника авто Toyota можна спостерігати вдале використання прийому цілісного перетворення. – «Бути таким як усі? Тільки не з Toyota Rav 4». Перекладач зумів зберегти сенс і комунікативну функцію оригінальної фрази, та одночасно зробив слоган коротшим, і тим самим легшим для сприйняття українським споживачем.

Таким чином, прагматична адаптація є головною частиною процесу перекладу, що сприяє вірному розумінню тексту мовою перекладу та впливу на реципієнта.

РОЗДІЛ 4 МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ В ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ ПЕРЕКЛАДУ

4.1 Використання німецькомовної реклами з метою розвитку мовних компетенцій учнів

У методиці навчання іноземної мови одним із найефективніших способів оволодіння мовою є використання належних методів з урахуванням віку учнів, рівня їхньої підготовки іноземної мови, ступеня засвоєння, навчального матеріалу та часу, відведеного на його навчання.

Завданням сучасної освіти у зв'язку з появою нових соціокультурних явищ (зокрема, реклами) є пошук реальних точок дотику зі змістом сучасної освіти. У зв'язку з цим навчальний заклад розглядає виховний потенціал цих явищ для формування особистості, здатної стати повноцінним учасником інформаційного суспільства [63, с. 83]. Метод визначає спосіб організації процесу навчання та взаємодії його сторін за допомогою різноманітних засобів навчання.

Рекламні тексти спочатку не розглядалися як засіб досягнення педагогічних цілей. Проте з розвитком сучасних підходів до змісту освіти з'явилися можливості для реалізації навчального процесу з використанням рекламного текстового матеріалу. Рекламні тексти відповідають вимогам викладання та можуть бути використані в процесі навчання іноземної мови. Рекламні тексти сприяють:

- умовам подолання психологічного бар'єру для спілкування студентів;

- під їх впливом полегшується розуміння іноземної мови та рідного мовлення; відбувається прискорення запам'ятовування та накопичення комунікативних одиниць; формуються і функціонують механізми аналізу тексту; розвивається мовний хист; напруга знижується; стомлюваність в

цілому знижується; спостерігається активізація процесу формування та вдосконалення володіння іноземною мовою [53, с. 54].

Розуміння сутності реклами з точки зору її насичення мовними засобами природного мовлення носіїв мови дає змогу ефективно здійснювати роботу вчителя та формувати інформаційну культуру учнів. Використання іншомовних рекламних текстів дає вчителю такі переваги:

1. Рекламні тексти легко доступні в зручних для проведення уроку форматах: вони порівняно короткі і їх можна використовувати під час обговорення окремих питань.

2. Рекламні тексти допомагають зробити процес навчання більш цікавим, яскравим і навіть розважальним: вони містять в собі цікаві зображення та тексти, разом з захоплюючими культурними резонансами.

3. Уроки можуть мати елемент «бінго», тобто завданням учнів є вгадати, чим закінчиться рекламний ролик. Це ключ до залучення студентів, окрім того більшість рекламних оголошень створено з моментами несподіваності. Вони відразу мотивують і привертають увагу учнів. Вони веселі, і студенти їх люблять.

4. Практично всі рекламні тексти написані заздалегідь, тому ці тексти правильно побудовані з точки зору структури та виразно забарвлені. Цілком зрозуміло, що перед тим, як реклама буде представлена слухачеві/глядачеві, необхідно провести дуже ретельну і точну роботу. Коли бізнес на мільйони доларів залежить від успіху однієї реклами, то цілком природно, що рекламодавець повинен так само ретельно, як будь-який поет, зважувати слова та способи їх розміщення в тексті. Нетрадиційні орфографічні та граматичні конструкції, як правило, стилістично обумовлені і можуть служити прикладами виразного використання мовних засобів. [22, с. 66].

Наведемо кілька прикладів використання рекламних повідомлень у контексті навчання німецької мови:

Завдання 1.

Можна використовувати рекламні тексти як дидактичний матеріал з граматики: під час вивчення імперативу, ілюструючи використання наказового способу прикладами з рекламних текстів, учитель може організувати бесіду з учнями про те, хто їх «примушує чи просить», чого саме від них очікує рекламодавець і чи завжди це відповідає їхнім прагненням і бажанням.

Iss dich jung! Mit frisch geerntetem Obst und Gemüse aus Österreich.
(Billa)

Nimm mehr! (Plus)

Versuchen Sie es mit Knoblauch! (Plus)

Завдання 2.

Рекламні оголошення також можна використовувати для того, щоб комунікативні та письмові навички учнів. Особливо підходять завдання для точного спостереження та опису реклами, в ідеалі спочатку індивідуально, потім у парах або групах і, нарешті, у пленумі. Також цікаво спочатку охопити деякі (текстові) частини реклами і дати учням здогадатися про продукт, який рекламується.

Прикладом може слугувати реклама благодійного магазину Caritas & Du - Schenken mit Sinn, де купуючи товар можна допомогти людям з країн третього світу (мал.3).

Спочатку можна було б не пояснити та не показувати рекламну компанію і дати їм здогадатися: *Wofür wird geworben? Wer soll wem einen Esel schenken? Warum?* Потім тема «Schenken» може обговорюватися сама по собі, наприклад, у зв'язку з Різдвом чи іншими «днями подарунків» (День матері, дні народження ...): *Чи варто/чи потрібно щось дарувати сьогодні? Які подарунки корисні? Чому радіють учні? Що ви даруєте зазвичай? – Ви б подарували осла чи зраділи б такому подарунку?*

З міжкультурної точки зору можна також говорити про типові подарунки в німецькомовних країнах (також у порівнянні з країною

походження учня). Також слово «heuer» є типовим прикладом використання регіональних різновидів у рекламі, і до нього можна звернутися.



Рис. 5. Реклама благодійного магазину „Schenken mit Sinn“

Завдання 3.

Також можна запропонувати учням подивитися певний рекламний відеоролик з вимкненим звуком. Наприклад, рекламні ролики торгової мережі супермаркетів Edeka, які мають цікавий та веселий сюжет (https://www.youtube.com/watch?v=cLHM7WC4UTU&ab_channel=Markus79 ; https://www.youtube.com/watch?v=gMnjYULcYDc&ab_channel=WerbeSpots.TV) Після цього вони мають описати німецькою мовою, що саме на їх думку говорить закадровий голос або персонажі в рекламі. В кінці вони дивляться відео ще раз та порівнюють. Або навпаки вчитель може запропонувати послухати лише звук рекламного ролику, а учні мають описати сюжет та що відбувається на екрані. Під час такого творчого процесу вчитель не тільки

має змогу привернути увагу, а й максимально розвинути комунікативні та мовні компетенції учнів.

4.2 Аналіз адаптації німецькомовних рекламних текстів українською мовою в процесі навчання перекладу

Рекламні тексти можна успішно використовувати в процесі навчання принципів і методів перекладу. Значення кожного тексту — це не лише сукупність його складових компонентів, а також і сенс та зміст тексту, які завжди стоять на першому місці. Тому важливо навчити студентів правильно перекладати тексти та розуміти різницю між дослівним та адаптованим перекладом [55, с. 60].

Також у галузі перекладу реклами важливі специфічні знання, які повинні мати перекладачі, щоб присвятити себе перекладу рекламних оголошень, а саме: лінгвістичні, соціокультурні та комерційні знання, знання продукту, який рекламується, а також добре володіти спеціалізованою термінологією та культурними конвенціями як у культурі мови перекладу, так і в культурі мови оригіналу. Крім того, підкреслюється важливість креативності в процесі перекладу реклами [46, с. 16]

Одним із завдань, яке студенти можуть виконувати на початковому етапі навчання є зіставлення та аналіз комунікативно-прагматичних перекладених текстів німецькомовної реклами. Завдяки цьому студенти зможуть побачити, як правильно інтерпретувати та адаптувати текст до споживача, враховуючи збереження комунікативної функції та прагматичної цінності. Аналізуючи переклад студенти мають звернути увагу на те, які перекладацькі трансформації були використані під час перекладу, та чи були вони влучно обрані.

Завдання 1

Зіставте рекламний слоган із його українським аналогом. Проаналізуйте, які саме трансформації були використані під час перекладу.

Рекламний слоган	Переклад
a. Was die Haut zum Leben braucht!	a. Низькі ціни – це гарантія нашого успіху
b. Liebherr: Die Technik für mehr Frische	b. Їжа всьому голова
c. Haut in guten Händen	c. Все, що потрібно Вашій шкірі!
d. Essen gut, alles gut	d. Краще харчуватися, більше пересуватися
e. Preise gut, alles gut	e. Мистецтво зберігати свіжість
f. Besser essen, mehr bewegen. –	f. Джерело моїх бажань – це моя «квелле»
g. Tausende Wünsche. Meine Quelle.	h. Ваша краса в надійних руках

Такий зіставний аналіз на початковому етапі допоможе студентам зрозуміти основні принципи адаптації у перекладі та які саме перекладацькі трансформації можуть бути при цьому застосовані.

Ще одним завданням для аналізу адаптації реклами можуть бути приклади локалізації певної реклами для українського середовища. Як зазначалося раніше, задачею перекладача є не тільки вдало обрати перекладацькі трансформації, а й урахувати культурні особливості та фонові знання споживачів реклами мовою перекладу.

Завдання 2

Проаналізуйте надані приклади локалізації. Як ви думаєте, чи враховано культурні елементи? Що саме було локалізовано та чому? Чи є приклади локалізації на вашу думку є вдалими?

Рекламні ролики та слогани торгової марки Tchibo українською та німецькою мовами:

<https://www.facebook.com/watch/?v=580527529379613>

https://www.youtube.com/watch?v=ct7zetKXGhU&ab_channel=Tchibo



Рис. 6. Німецька та українська реклами ТМ Tchibo

Після аналізу, можна запропонувати студентам творчий проект, а саме локалізувати рекламу німецької торгової марки, яка ще не була представлена на українському ринку.

Проаналізувавши приклади вдалої адаптації реклами можна запропонувати студентам перекласти рекламні слогани самостійно. При цьому необхідно звернути увагу на збереження комунікативно-прагматичних функцій реклами та уникнення вживання буквального перекладу. Якомога краще для цих цілей можуть підійти рекламні слогани, що містять у собі стилістичні засоби.

Завдання 3

Перекладіть слогани українською мовою, зберігаючи при цьому образ оригіналу у перекладі.

1. **Erstmal entspanien!** (реклама путівок до Іспанії)
2. Maggi. Immer eine gute Suppe. Denn **Erfahrung ist der beste Koch.** (використаний фразеологізм Hunger ist der beste Koch.).
3. **Sein Herz zu verschenken** ist doch ganz einfach mit I love Milka. (sein Herz verschenken – закохатися).

4. CMA. Qualität, die **auf der Zunge zergeht**. (sich etwas auf der Zunge zergehen lassen – їсти щось з насолодою)

5. Kinder Überraschung – Spiel, Spaß, Spannung, **Schokolade**.

6. Grrbacher – Immer **frisch** auf Ihren **Tisch!**

Під час виконання цієї вправи викладачу необхідно також активно брати у обговоренні всіх варіантів, що пропонують студенти. Складність полягає в тому, що іноді знайти вдалий відповідний переклад стилістичних одиниць, зберігаючи при цьому образ оригінального тексту та таку ж прагматичну цінність майже неможливо. Інколи необхідно вдатися до ревізії тексту та проявити креативний підхід.

Таким чином, використання реклами з метою розвитку комунікативної компетенції та перекладацьких навичок студентів має ряд переваг, як стислість, оригінальність, ситуативність, отже її можна успішно використовувати в процесі навчання принципів і методів перекладу.

ВИСНОВКИ

Під час дослідження було визначено завдання та основні принципи реклами (викликати інтерес потенційних споживачів та підтримувати його, підкреслюючи вигідність товару, викликати позитивні асоціації, підкреслити переваги товарів та послуг, творити комфортні умови покупки товару чи послуги, спонукати до дії). Надано визначення терміну рекламний текст та розглянуті основні його елементи, а саме заголовок, підзаголовок, основний текст, рекламне гасло. Також були сформульовані основні принципи перекладу рекламних текстів.

На базі вивченого матеріалу було визначено, що реклама це певний лінгвокультурологічний феномен, який формується під впливом того чи іншого соціуму і відображає його унікальні культурні та національні риси.

Перекладаючи рекламний текст, слід уникати таких перекладацьких помилок, як буквалізм, канцелярит та стилістичну неадекватність, а також необхідно звертати особливу увагу на передачу засобів виразності та на вибір емоційно забарвленої лексики.

Було проаналізовано лексико-семантичні, стилістичні та синтаксичні особливості впливу німецькомовної реклами на реципієнта з метою посилити ефект реклами та спонукати споживача придбати товар.

На прикладах німецьких рекламних кампаній пивоварні Krombacher у співпраці з WWF та торгової марки Dove було визначено, як саме відбувається процес ефективної комунікації та компоненти цього процесу у німецькомовній рекламі.

Було визначено, що задля збереження комунікативного ефекту у рекламі перекладач має приділяти увагу не тільки потребам рекламодавця зберегти структуру рекламного тексту, а також особливостям культури та історії споживачів товару мовою перекладу. Наведені приклади, як саме можна зберегти комунікативну функцію у рекламі шляхом локалізації.

У процесі перекладу рекламний текст мови оригіналу в цілому або його сегменти можуть зазнавати різноманітних модифікацій, які відомі в теорії та практиці перекладу як перекладацькі трансформації. У ході дослідження нами було проаналізовано на прикладах, які граматичні та лексичні перекладацькі трансформації найчастіше зустрічаються у перекладі німецькомовної реклами.

Також ми проаналізували 10 прикладів вдалої прагматичної адаптації та дійшли висновку, що якщо перекладач систематично відмовляється адаптувати переклад, це в кінцевому підсумку призведе до ослаблення впливу тексту перекладу. Саме тому прагматична адаптація це важлива частина процесу перекладу, що має на меті зміцнення зв'язку між оригінальним і перекладеним текстами, а також між комунікатором та реципієнтом.

Можливості подальших розвідок вбачаємо у розробці нових способів впровадження німецькомовної реклами у процес вивчення німецької мови з метою формування мовної компетентності та перекладацьких навичок студентів.

Я, Конященкова Ірина Юріївна, своїм підписом засвідчую, що моя кваліфікаційна робота «Комунікативно-прагматичні аспекти перекладу німецькомовних рекламних текстів» виконана з дотриманням усіх вимог до наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань, самостійно та індивідуально. Під час написання роботи я дотримувалась принципів академічної доброчесності та несу відповідальність за порушення загальноприйнятих правил цитування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова В. Г. Когнітивно-комунікативний потенціал еліптичного речення в сучасній англійській мові: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Одеса, 2008. 21 с.
2. Аль-Абабнех Х. А. Реклама. Перспективні об'єкти розміщення. Вісник ЖДТУ. 2016. № 2 (76). С. 84–89.
3. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). Москва: «Международные отношения», 1975. 240 с.
4. Бойчук Н.В., Кажук М.Ю. Особливості функціонування англomовного рекламного дискурсу. *Science, research, development*. 2020. № 35. С. 18–23.
5. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Харків, 2011. 224 с.
6. Булах Т.Д. Мистецтво написання рекламних текстів. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2010. №. 31. С. 153–163.
7. Бурлакова О.А. Засоби оцінки в сучасному англomовному рекламному дискурсі (на матеріалі реклами парфумерії та косметичної продукції). Вінниця, 2020. 82 с.
8. Вине Ж. П., Дарбельне Ж. Технические способы перевода. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. *Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике*. М., 1978. С. 157–167.
9. Віговська Л. А. Слоган як один із видів рекламного тексту. Закарпатські Філологічні студії. 2020. Випуск 14. Том 1. С. 281–285.
10. Городецька І. В. Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому. *Нова філологія*. 2014. №. 62. С. 144–148.
11. Грязнова Н. П. Общие принципы перевода рекламных текстов в аспекте межкультурной коммуникации. *Язык: категории, функции, речевое действие*. Материалы XII международной научной конференции. 2019.

Издательство: «Государственный социально-гуманитарный университет». Коломна, 2019. С. 52–54.

12. Дунець А. А., Кур'євич С.Є. Інтернет-реклама як засіб просування товарів. *Економічна теорія та історія економічної думки*. 2016. С. 169–172.

13. Жигоренко І. Ю. Прагматичний компонент тексту та засоби його передачі при перекладі, Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького, 2017, С. 77–78

14. Каратеева Г. М. Структурні особливості рекламного тексту. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. М. Гоголя*. Філологічні науки. 2015. №. 1. С. 218–221.

15. Козуб Л. Лінгвокультурологічні особливості англійської і німецької друкованої реклами. *Наукові записки*. Випуск 118. Серія: Філологічні науки (мовознавство). Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2013. 600 с.

16. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). Высшая школа, 1990. 253 с.

17. Коньков В. И. Русская речь в средствах массовой информации: Речевые системы и речевые структуры. Под ред. В.И.Конькова, А.Н.Потсар. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2011. 399 с.

18. Корнєлаєва Є. В. Лексичні та граматичні трансформації під час перекладу англійських рекламних слоганів. *Львівський філологічний часопис*. № 6 (2019). С. 107–110.

19. Красулина Е.С. Особенности средств рекламного воздействия и система построения рекламного текста. *Вестник*. Серия 10. Журналистика. 2006. №. 6. С. 39–44.

20. Красулина Е. С. Стилистические параметры эффективности телевизионного рекламного текста. Автореф. дисс. канд. филол. наук. 2007. 25 с.

21. Ломоносова К. Засоби реалізації контактостановлювальної функції в текстах малої форми. Наукові дослідження українського медійного

контенту: соціальний вимір. К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. № 1. 2015. 64 с.

22. Малінка О.О. Using advertising texts in foreign language teaching. Молодь і Ринок, щомісячний науково-педагогічний журнал. Вип.2(157), лютий 2018 р. С. 64–67.

23. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2012. 108 с.

24. Морозова И. Слагая слоганы. РИП-холдинг, 1998. 172 с.

25. М'яснянкiна Л. І. Структурні типи слоганів у телевізійній рекламі. *Теле-та радіожурналістика*. 2012. №. 11. С. 152–157.

26. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламна діяльність: Підручник для студентів вищих навчальних закладів: третє видання. М., 2001. 78 с.

27. Петрів Х. Парцеляція як прийом експресивного синтаксису в системі ідіостилю Оксани Пахльовської. *Лінгвостилістичні студії*. 2015. Вип. 2. С. 126–133.

28. Петрова Е. Е. Анализ и перевод некоторых английских неологизмов последних лет. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2014. № 8. С. 123–125.

29. Покровская Е. В. Прагматика современного газетного текста. *Русская речь*. 2006. № 3. С. 81–87.

30. Ризель Э. Г., Шендельс Е. И. Стилистика немецкого языка. Учебник для ин-тов и фак. иностр. яз. М., «Высш. школа», 1975. 400 с.

31. Сагер Л. Ю., Хижняк М. О. Мова реклами – заголовки. *Економічні проблеми сталого розвитку*: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту СумДУ, м. Суми, 3-5 квітня 2012 р. / Відп. за вип. О.В. Прокопенко. Суми : СумДУ, 2012. Т.5. С. 80–82.

32. Скрицька Н. Принципи рекламної діяльності на телебаченні. *Підприємництво, господарство і право*. 2010. №. 12. С. 20–23.

33. Смірнова Т. В. Переклад рекламних повідомлень та слоганів. Київ "Аграр Медіа Груп", 2010 URL: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/23022> (дата звернення: 29.11.2021).
34. Хачецукова З. К. Вопросительные конструкции в рекламных текстах, URL: http://scjournal.ru/articles/issn_1997-2911_2008_2_52.pdf (дата звернення: 20.11.2021).
35. Хода Л. Д. Фразеологізми в сучасній словацькій рекламі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2018. Т. 29(68), № 3. С. 35–38.
36. Чуланова Г. В. Лексико-семантичні особливості друкованих рекламних текстів. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука*. 2018. №19(59) Т. 1. С. 58–62.
37. Швець Л. Н. Комерческая и социальная реклама: сравнительный анализ. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2013. №. 55. С. 72–80.
38. Щербак О. Ключовий знак як впливовий стрижень структури лінгвoseміотичного коду рекламної комунікації: проблеми ідентифікації. *Лінгвістичні студії (Linguistic studies)*. 2017. Вип. 34. С. 152–160.
39. Adler R. Rodman B. *Understanding Human Communication*. Oxford/New York.: Oxford University Press, 2010. 475 p.
40. Arens M. Lasswell-Formel. In: Sander U., von Gross F., Hugger KU. *Handbuch Medienpädagogik*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008. 599 S.
41. Baker, M., & Saldanha, G. *Routledge encyclopedia of translation studies*. New York: Routledge. 2011. P. 271–275.
42. Baumgart M. *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Obertshausen. 1992. S. 333–342
43. Burkhart, R. *Kommunikationswissenschaft – Grundlagen und Problemfelder*. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag, 2010. 70 S.

44. Clow K.E, Baack D. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. Harlow: Pearson Education Limited, 2018. 512 p.
45. Cuddon, J. A, Rafey H, Birchwood M. A dictionary of literary terms and literary theory. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2013. 248 p.
46. Frederic Chaume, José Luis Martí Ferriol Teaching Advertising Translation: a Didactic Proposal, *Revista Linguae*, 2014. 75 p.
47. Hoffmann L., Kalverkämper H., Wiegand H. Fachsprachen. Languages for Special Purposes. 1. Halbband. Berlin/New York: De Gruyter, 2012. 438 p.
48. Issers O.S. Speech impact in terms of cognitive categories. *Vestnik Omskogo universiteta*. Omsk, 2008. P. 74–79.
49. Janich, N. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Günter Narr Verlag, Tübingen 2001, S. 33.
50. John R. Rossiter, Larry Percy Advertising communication models, *NA Advances in Consumer Research* Volume 12. 1985. P. 510–524.
51. Keegan, W. J., Bodo Schlegelmilch und Barbara Stöttinger «Globales Marketing-Management» De Gruyter Oldenbourg, 2011. 822 S.
52. Krasulia A. V., Myklashchuk V. P. Lexical and grammatical transformations in the process of fiction translation from English into Ukrainian, *New Philology* No. 83. 2021. P. 300–305.
53. Livingstone S., & Helsper, E. (2004). Advertising foods to children: Understanding promotion in the context of children's daily lives. A review of the literature prepared for the Research Department of the Office of Communications (OFCOM), London, UK. Longman. 1994. P. 68.
54. Mathieu G., *The Translation of Advertisements: from Adaptation to Localization*, the University of Paris-Sorbonne, Saint-Cyr Research Centre, France. 2018. P. 56–60.
55. McCathy M.J. *Language as Discourse: Perspectives for Language Teaching*. Longman, Harlow. 1994. 74 p.
56. Mikulová A., Mahovský M. *Sprachliche Ausdrucksmittel der Werbung in der Lebensmittelindustrie*. Masaryk Universität. Břeclav, 2010. 70 S.

57. Parshin P.B. Speech impact: basic forms and varieties. Reklamnyj tekst: Semiotika i lingvistika. M.: Eksmo, 2000. 372 p.
58. Parshin P.B., Sergeev V. On one approach to describing the means of changing models of the world. Uch. zap. Tartusskogo gos. un-ta. Tartu, 1999. P. 127–138.
59. Romaniuk O. M. Lexical and semantic transformations applied in the ray bradbury's short stories, *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. № 40 том 3. 2019. С. 87–90.
60. Römer R.: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf. 2008. 37 S.
61. Volkova T. Zubenina M. Pragmatic and Sociocultural Adaptation in Translation: Discourse and Communication Approach, *Skase journal of translation and interpretation*, Volume 8. 2015. P. 89–106.
62. Wahl S. Entdecken Sie...! Die Geschichte des Imperativs in der deutschen, englischen und spanischen Werbung. *Veranstaltung: 9. Jahrestagung der EUKO "Wirtschaftskommunikation und neue Medien"*, ZAHW School of Management and Law, Winterthur, Schweiz. 2013. 45 S.
63. Wilkinson, R. Video-based learning activities. *TESL Canada Journal*, v. 1, n. 2. 2005. p. 83–86.
64. Wills W.: *Übersetzungswissenschaft*, Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft. Verlag: Darmstadt Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1981. 414 S.
65. Zembytska M., Mazur Y. Stylistic features of English advertising slogans. *Львівський філологічний часопис №4*. 2018. P. 39–43.

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

66. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2009. 1736 с.

67. Літературознавча енциклопедія у двох томах. Т. 1 / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ: ВЦ «Академія», 2007. Т. 1. 608 с.
68. Літературознавча енциклопедія у двох томах. Т. 2 / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ: ВЦ «Академія», 2007. Т. 2. 624 с.
69. Сучасний німецько-український, українсько-німецький словник / Авт.-уклад Л. Шевченко, Д. Дергач. Київ: ВЦ «Арій», 2015. 544 с.
70. Langenscheidt Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache / уклад. Д. Гоц, Г. Хаенш, Х. Вельманн. Німеччина: ВЦ «Langenscheidt», 2018. 1312 с.
71. Stilmittel in der Werbung / уклад. Maksim Kabakou. Німеччина: Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V. 2021. 12 с.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

72. Audi Deutschland. URL: <https://www.audi.de/de/brand/de.html>
73. Audi Ukraine. URL: <https://www.audi.ua/ua/q3/q3-sportback/about>
74. Bauhaus. URL: <https://media.bahag.com/assets/catalogues/DE2208GEHTRE/files/mobile/index.html#32>
75. BebyBel. URL: <https://www.babybel.de/de-de>
76. Caritas Shop „Schenken mit Sinn“. URL: <https://shop.caritas.at/schenken-mit-sinn>
77. Das Krombacher Regenwald-Projekt. URL: <https://nachhaltigkeit.krombacher.de/regenwald>
78. Das Slogan-Recherche-Portal. URL: <https://www.slogans.de/>
79. Die 14 besten Werbekampagnen aller Zeiten. URL: <https://blog.hubspot.de/marketing/die-12-besten-werbekampagnen-aller-zeiten>
80. Horizont Online „Media-Markt startet mit Saubillig in die Weihnachtssaison“. URL: <https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-Media-Markt-startet-mit-Saubillig-in-die-Weihnachtssaison-66387>

81. Hipp. URL: <https://www.hipp.de/>
82. Jaguar Deutschland. URL: <https://www.jaguar.de/index.html>
83. Kartoffelshop: <https://kartoffelshop.de/kartoffeln/drillinge/>
84. Milka Deutschland. URL: <https://www.milka.de/>
85. Milka Ukraine. URL: <https://www.milka.ua/>
86. Mercedes Benz. URL: <https://www.mercedes-benzberlin.de/de/desktop/home.html>
87. Müller Deutschland. URL: <https://www.mueller.de/>
88. Pflegeversicherung von „Allianz“. URL: <https://www.allianz.de/gesundheitspflegepflichtversicherung/>
89. Sparkasse Mainz. URL: <https://www.sparkasse-mainz.de/de/home.html?n=true&stref=logo>
90. Tchibo Deutschland. URL: <https://www.tchibo.de/>
91. Tchibo Ukraine. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=580527529379613>
92. YouTube “Der neue Audi A1“ https://www.youtube.com/watch?v=0XmHpcTqCHM&ab_channel=MotorvisionDeutschland
93. YouTube “KITKAT Werbung 2018 Commercial Germany HD”. URL: https://www.youtube.com/watch?v=UnAMuU6tgeA&ab_channel=Clickinfo
94. YouTube “MeisterProper Werbung Frühling 2016”. URL: https://www.youtube.com/watch?v=fJ260Czb8Xk&ab_channel=Clickinfo
95. YouTube „Tchibo.de - Der Onlineshop in deiner Nähe“. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ct7zetKXGhU&ab_channel=Tchib
96. YouTube Schweppes “Heute schon geschweppt Werbung 2013“. URL: https://www.youtube.com/watch?v=JuACvf7gfjE&ab_channel=IchmagWerbung

ZUSAMMENFASSUNG

Die Masterarbeit widmet sich dem Studium der Übersetzung deutscher Werbung ins Ukrainische. Besondere Aufmerksamkeit wird auf die Übersetzung gelegt, wobei die kommunikativen und pragmatischen Funktionen des Werbetextes in der Originalsprache erhalten bleiben.

Die Relevanz des Themas der Arbeit liegt in der Notwendigkeit, Kenntnisse über die kommunikativ-pragmatische Übersetzung deutschsprachiger Werbung zu vertiefen und zu systematisieren. Da die Zahl der Werbung in unserer Welt wächst, erfordert dieser Tätigkeitsbereich eine qualitativ hochwertige Übersetzung, um internationale Handelsbeziehungen und den Vertrieb von Produkten auf der ganzen Welt auszubauen. Darüber hinaus erfordert die enge wirtschaftliche Zusammenarbeit zwischen der Ukraine und Deutschland die Übersetzung von Werbetexten unter Berücksichtigung der nationalen und kulturellen Unterschiede dieser Länder sowie der sprachlichen Besonderheiten der deutschsprachigen Werbung. Außerdem liegt die Relevanz in der Erschließung des Potenzials für den Einsatz deutschsprachiger Werbung im Bildungsprozess.

Forschungsobjekt sind deutschsprachige Werbetexte. Forschungsgegenstand sind kommunikative und pragmatische Aspekte der Übersetzung deutschsprachiger Werbetexte; kommunikative Aspekte der Umsetzung deutschsprachiger Werbung; Möglichkeiten, deutschsprachige Werbung im Unterricht einzusetzen.

Ziel der Forschung ist es, die Möglichkeiten der Übersetzung deutschsprachiger Werbung ins Ukrainische zu untersuchen, wobei die kommunikative Funktion und der pragmatische Wert des Originaltextes erhalten bleiben.

Das Erreichen dieses Ziels ist durch die Durchführung der folgenden Forschungsaufgaben möglich:

1. Die Aufgaben, Merkmale der Struktur und Grundprinzipien der Übersetzung von Werbetexten definieren;

2. Untersuchung der sprachlichen Einflussmöglichkeiten auf den Empfänger deutschsprachiger Werbetexte;

3. Die kommunikativen Komponenten, Aspekte der Übersetzung, die pragmatische Anpassungsfähigkeit der deutschsprachigen Werbung analysieren.

4. Leitlinien für die Ausbildung von Fremdsprachen- und Übersetzungskompetenzen der Studierenden zu den Materialien der deutschsprachigen Werbung entwickeln.

Die methodische Grundlage der Forschung umfasst die Anwendung folgender Methoden: Theoretische Analyse (Aufarbeitung grundlegender theoretischer Konzepte in Bezug auf Werbung und deren Übersetzung); theoretische Synthese (Verallgemeinerung theoretischer Informationen über die Einflussmittel der deutschsprachigen Werbung und die Möglichkeiten ihrer adäquaten Übersetzung ins Ukrainische); Systemanalyse (Auswahl des Analysematerials, seine Gruppierung); beschreibende Methode (Erklärung der Verwendung von Übersetzungstransformationen); Gruppierungsmethode (nach den Übersetzungsmethoden der deutschsprachigen Werbetests).

Im ersten Kapitel werden die sprachlichen Grundlagen der Recherche von Werbetexten untersucht. Und zwar die Aufgaben und Grundprinzipien der Werbung wurden festgelegt (das Interesse potenzieller Verbraucher zu wecken und zu erhalten, die Rentabilität des Produkts hervorzuheben, positive Assoziationen zu wecken, die Vorteile von Waren und Dienstleistungen hervorzuheben, komfortable Bedingungen für den Kauf eines Produkts zu schaffen oder dienen, zum Handeln anregen). Der Begriff Werbetext wird definiert und seine Hauptelemente berücksichtigt, nämlich Überschrift, Untertitel, Haupttext, Werbeslogan.

In der Werbebotschaft kann man verschiedene Elemente unterscheiden, die bestimmte kommunikative Funktionen haben. Im Einzelnen sind dies: Titel, Fließtext, Slogan, Produkttitel und Bildelemente.

Werbung ist ein bestimmtes sprachkulturelles Phänomen, das unter dem Einfluss einer bestimmten Gesellschaft entstanden ist und einzigartige kulturelle und nationale Besonderheiten widerspiegelt und auch ein national spezifisches

Weltbild widerspiegelt. Werbung als besonderes sprachkulturelles Phänomen folgt sprachlichen Stereotypen, auf deren Grundlage dieser oder jener Werbetext erstellt wird. Anhand der Werbung lassen sich gewisse Rückschlüsse auf die Besonderheiten, kulturellen Werte sowie ethnischen Besonderheiten einer bestimmten Gesellschaft ziehen.

Werbetext ist eine Kombination aus Werbeinhalten und deren Form. Zuerst erscheint eine Idee und ein beispielhafter Text wird formuliert. Die Frage nach der Wahl des geeigneten Sprachmittels, also der "Ausdrücke", stellt sich bei der Bearbeitung des Ausgangstextes. Die Werbesprache ist das sprachliche Mittel zur Vermittlung von Inhalten. Eine Werbekampagne ist wirksam, wenn die geeigneten Sprachmittel zum Übermitteln von Informationen ausgewählt werden.

Die Hauptziele des Werbetextes sind: einflussreich, sozial, informativ.

Der Werbetext ist eine vollständige grafisch-textuelle und semiotische Einheit, die aus bestimmten Strukturelementen besteht, die sprachliche und außersprachliche Faktoren vereint und eine positive pragmatische Ausrichtung vornimmt.

Bei der Übersetzung eines Werbetextes sollten Übersetzungsfehler wie wörtliche, schreib- und stilistische Unzulänglichkeiten vermieden werden, außerdem ist besonderes Augenmerk auf die Übertragung von Ausdrucksmitteln und die Wahl des emotional gefärbten Vokabulars zu legen. Sie müssen auch Faktoren wie Publikum, kultureller Kontext und Marketingbotschaft berücksichtigen.

Im zweiten Kapitel wurden die lexikosemantischen, stilistischen und syntaktischen Merkmale des Einflusses deutschsprachiger Werbung auf den Rezipienten analysiert, um die Werbewirkung zu verstärken und den Verbraucher zum Kauf des Produkts zu bewegen.

Sprachliche Manipulation ist eines der wichtigsten Probleme der modernen Linguistik. Die Theorie des Spracheinflusses beschäftigt sich mit mehreren Konzepten - "Spracheinfluss" und "Sprachmanipulation", die als verwandte

Konzepte verwendet werden, und gegensätzlich, und eines kann als Bestandteil des anderen definiert werden.

Sprachmanipulation ist eine situativ bedeutsame Variation bewusst und gezielt ausgewählter semantisch wirksamer sprachlicher Mittel. Mit Hilfe lexiko-semantischer, stilistischer und syntaktischer Mittel steigert der Hersteller die Werbewirkung und regt den Verbraucher zum Kauf an.

Am Beispiel deutscher Werbekampagnen der Krombacher Brauerei in Kooperation mit dem WWF und der Marke Dove wurde ermittelt, wie der Prozess effektiver Kommunikation und die Bestandteile dieses Prozesses in der deutschsprachigen Werbung ablaufen. Bei der Werbung ist die Kommunikation nicht auf die Bereitstellung von Informationen ausgerichtet, sondern soll zum gewünschten Handeln des Empfängers führen und ist daher auch eindeutig überzeugend. Werbung ist kein harmloser Tausch, sie verfolgt immer ein klares Ziel: nämlich das Produkt bekannt zu machen und den Adressaten letztendlich zum Kauf anzuregen.

Im dritten Kapitel wurde festgelegt, dass der Übersetzer zur Erhaltung der kommunikativen Wirkung in der Werbung nicht nur auf die Bedürfnisse des Werbenden zur Erhaltung der Struktur des Werbetextes, sondern auch auf die Besonderheiten der Kultur und Geschichte achten sollte der Verbraucher des Produkts in der Zielsprache.

Ein kommunikativer Zweck in einer Werbung ist der beabsichtigte Zweck einer Werbung oder eines Werbeprogramms, d. h. zu informieren, zu überzeugen oder zu erinnern. Diese Ziele werden genauer definiert als: Bewusstsein schaffen, Wissen vermitteln, ein Image gestalten, Einstellungen aufbauen, Begehrlichkeiten wecken und Verkäufe tätigen.

Wenn das Ziel definiert und bestätigt ist, versteht der Übersetzer die zugrunde liegende Botschaft klarer. Das Ziel besteht dann darin, diese genaue Botschaft für ein Publikum einer anderen Kultur in einer für dieses Publikum natürlichsten Kommunikationsweise in eine andere Sprache zu übertragen.

Bei der Übersetzung kann der Werbetext der Originalsprache insgesamt oder in Teilen verschiedene Modifikationen erfahren, die in Theorie und Praxis der Übersetzung als Übersetzungstransformationen bekannt sind. Im Zuge der Recherche haben wir anhand von Beispielen analysiert, dass grammatikalische und lexikalische Übersetzungstransformationen am häufigsten in der Übersetzung deutschsprachiger Werbung zu finden sind.

Der Begriff "Übersetzungstransformation" kann als eine Reihe von Operationen definiert werden, die ein Übersetzer beim Übersetzen durchführt; oder der Prozess, ausgangssprachliche Einheiten durch zielsprachliche Einheiten zu ersetzen und sie grammatikalisch und stilistisch gemäß den Regeln der Zielsprache anzupassen. Lexikalische Transformationen sind kontextueller Natur und beinhalten die korrekte Übertragung der ursprünglichen Nachricht unter Verwendung von lexikalischen Einheiten, die mit unterschiedlichen Wörterbuchbedeutungen ausgestattet sind.

Grammatische Transformationen sind morphologische oder syntaktische Änderungen in Übersetzungseinheiten. Lexikalische Transformationen verändern den semantischen Kern des übersetzten Wortes.

Darüber hinaus haben wir 10 Beispiele erfolgreicher pragmatischer Adaption analysiert und sind zu dem Ergebnis gekommen, dass eine systematische Weigerung des Übersetzers, die Übersetzung zu adaptieren, letztendlich zu einer Schwächung der Wirkung des Übersetzungstextes führt. und übersetzten Texten sowie zwischen Kommunikator und Empfänger.

Oftmals führt eine gleichwertige Übersetzung dazu, dass der Adressat des übersetzten Textes diesen nicht so wahrnimmt wie der Empfänger in der Originalsprache. In diesem Fall greift der Übersetzer zu einer pragmatischen Anpassung und ändert den Text der Nachricht teilweise oder vollständig.

Pragmatische Anpassung ist eine Technik, mit der sichergestellt wird, dass der Zweck des Textes auf natürliche Weise in die Zielsprache übertragen und richtig wahrgenommen wird. Im Allgemeinen kann Anpassung als Übersetzungseingriffe definiert werden, die dazu führen, dass ein Text nicht

allgemein als Übersetzung akzeptiert wird, aber dennoch als den Originaltext repräsentierend erkannt wird.

Im vierten Kapitel präsentierten wir Beispiele für den Einsatz deutschsprachiger Werbung zur Förderung der Sprach- und Übersetzungskompetenz der Studierenden.

Werbetexte wurden zunächst nicht als Mittel zur Erreichung pädagogischer Ziele gesehen. Mit der Entwicklung moderner pädagogischer Ansätze wurde es jedoch möglich, den Bildungsprozess mit Werbetextmaterial umzusetzen. Werbetexte erfüllen die pädagogischen Anforderungen und können im Fremdsprachenunterricht eingesetzt werden.

Im Bereich der Werbeübersetzung sind spezifische Kenntnisse wichtig, die Übersetzer mitbringen müssen, um sich der Übersetzung von Anzeigen widmen zu können, nämlich: sprachliche, soziokulturelle und kaufmännische Kenntnisse, Kenntnisse über das beworbene Produkt sowie gute Beherrschung der Fachkenntnisse Terminologie und kulturelle Konventionen wie in der Kultur der Zielsprache, ja und in der Kultur der Originalsprache.

Das Verständnis des Wesens der Werbung unter dem Gesichtspunkt der Sättigung der natürlichen Sprache von Muttersprachlern mit sprachlichen Mitteln ermöglicht es, die Arbeit eines Lehrers effektiv auszuführen und die Informationskultur der Schüler zu formen.

Die praktische Bedeutung der gewonnenen Ergebnisse liegt in der Nutzung der Arbeitsergebnisse zur Systematisierung der wissenschaftlichen Besonderheiten der deutschsprachigen Werbung und Methoden ihrer adäquaten Übersetzung sowie in der Einführung des Einsatzes deutschsprachiger Werbung in der Lehre u.a. Fremdsprache.