

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА НІМЕЦЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ПЕРЕКЛАДУ

Кваліфікаційна робота
магістра

на тему КОНЦЕПТОСИСТЕМА СЛОГАНІВ НІМЕЦЬКОЇ
АВТОМОБІЛЬНОЇ РЕКЛАМИ: ДІАХРОНІЧНИЙ АСПЕКТ

Виконав: студент 6 курсу, групи 6.035н
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.043 Германські мови та
літератури (переклад включно), перша –
німецька

освітньо-професійної програми

Мова і література(німецька)

К.Д. Марацевич

Керівник к.ф.н., доц. Шапочка Н.В.

Рецензент к.ф.н., доц. Вапіров С.Ю.

Запоріжжя

2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології

Кафедра німецької філології, перекладу та світової літератури

Освітній рівень магістр

Спеціальність 035 філологія

Спеціалізація 035.043 Германські мови та література (переклад включно)

Освітньо-професійна програма Мова і література (німецька)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

« _____ » _____ 2021 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

МАРАЦЕВИЧ КИРИЛА ДМИТРОВИЧА

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) «Концептосистема слоганів німецької автомобільної реклами: Діхронічний аспект»

Керівник кваліфікаційної роботи (проекту) к. ф.н., доц. Шапочка Н.В.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «8» квітня 2021 року № 566-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту) _____

14 грудня 2021

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту): теоретично-методичні матеріали, матеріали наукових досліджень до теми Концептосистеми автомобільної реклами

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. дати визначення рекламного тексту, виділити його функції та особливості, визначити його місце серед функціональних стилів; 2. дати визначення рекламному слогану; 3. виділити поняття концепту; 4. Проаналізувати мовностилістичні особливості перекладу німецькомовних рекламних слоганів і прийоми їх перекладу.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|----------|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| Вступ | Шапочка Н.В., к.ф.н., доц. | 08.04.2021 | 08.04.2021 |
| Розділ 1 | Шапочка Н.В., к.ф.н., доц. | 10.06.2021 | 10.06.2021 |
| Розділ 2 | Шапочка Н.В., к.ф.н., доц. | 1.08.2021 | 1.08.2021 |
| Розділ 3 | Шапочка Н.В., к.ф.н., доц. | 05.09.2021 | 05.09.2021 |
| Висновки | Шапочка Н.В., к.ф.н., доц. | 15.10.2021 | 15.10.2021 |

6. Дата видачі завдання 08.04.2021

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи(проекту) | Примітка |
|-------|-------------------------------------|--|----------|
| 1. | Пошук наукових джерел за темою | Травень 2021 | виконано |
| 2. | Добір фактичного матеріалу | Травень 2021 | виконано |
| 3. | Написання вступу | Червень 2021 | виконано |
| 4. | Написання теоретичного розділу | серпень 2021 | виконано |
| 5. | Підготовка дослідницької частини | жовтень 2021 | виконано |
| 6. | Формулювання висновків | жовтень 2021 | виконано |
| 7. | Проходження нормоконтролю | Грудень 2021 | |
| 8. | Одержання відгуку та рецензії | Грудень 2021 | |
| 9. | Захист | Грудень 2021 | |

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант _____

(підпис) (ініціали та прізвище)

К.Д.Марацевич

Керівник роботи _____

(підпис) (ініціали та прізвище)

Н.В. Шапочка

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____

(підпис) (ініціали та прізвище)

С.Ю. Вапіров

РЕФЕРАТ

Загальна кількість сторінок 71, використаних джерел 77.

Об'єктом дослідження є німецькомовні рекламні слогани.

Предметом дослідження були методи перекладу німецьких текстів автомобільної реклами.

Метою дипломної роботи є вивчення німецькомовних рекламних текстів та аналіз лексичних особливостей їх перекладу.

Теоретично та практично важливо те, що результати нашого дослідження можуть бути використані як додатковий матеріал у навчанні перекладачів роботі з рекламним текстом та рекламними слоганами.

Отримані результати: У цій дипломній роботі ми розглянули рекламний текст як об'єкт лінгвістичного перекладацького аналізу, проаналізовано особливості словникового складу німецькомовних текстів автомобільної реклами та методи його перекладу. Відповідно до завдання ми дослідили, що таке рекламні тексти та надали їх детальну класифікацію.

Ключові слова: *реклама, слоган, концепція, дискурс.*

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ КОНЦЕПТУ | 6 |
| 1.1. Лінгвістичні особливості поняття «концепт»..... | 6 |
| 1.2. Структура і типологія концепту..... | 10 |
| 1.3. Концептуальна структура тексту реклами..... | 13 |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1 | 18 |
| РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ В | |
| ЛІНГВІСТИЦІ | 20 |
| 2.1. Реклама як спосіб комунікації..... | 20 |
| 2.2. Лінгвостилістичні особливості німецькомовних рекламних текстів та фактори впливу на їх переклад..... | 29 |
| 2.3. Загальна характеристика рекламного дискурсу..... | 35 |
| 2.4. Поняття рекламного слогану..... | 41 |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2 | 45 |
| РОЗДІЛ 3. РЕКЛАМНИЙ СЛОГАН ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНО-ПЕРЕКЛАДАЦЬКОГО АНАЛІЗУ | 47 |
| 3.1. Особливості лексики німецькомовної реклами автомобілів..... | 47 |
| 3.2. Термінологічна лексика..... | 50 |
| 3.3. Способи перекладу лексичних одиниць у німецькомовних текстах реклами автомобілів..... | 54 |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3 | 62 |
| ВИСНОВКИ | 63 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 66 |

ВСТУП

Актуальність. У сучасному світі реклама є невід'ємною частиною будь-якого засобу масової інформації, вона впливає на свідомість широкого кола людей. Мова реклами має певні особливості, що відрізняють її від мови інших сфер людської діяльності.

Реклама являє собою особливий вид тексту, який, будучи одним з інструментів, що стимулюють економічні процеси, одночасно має величезну силу психологічного впливу на суспільство. Основу будь-якого рекламного повідомлення складають способи мовного впливу і маніпуляції, які підкріплені візуальним і звуковим оформленням тексту.

За своїм структурним, мовним і функціональним особливостям рекламний текст характеризується значною схожістю з текстом художньої літератури. Правда, в завдання рекламного тексту не входить естетичний вплив на читача / слухача.

Однак, багатоплановість, образність змісту повинні дозволити рекламистові висловити основну думку повно, коротко, точно і переконливо. Тому основними засобами, що допомагають у створенні такої багатоплановості в рекламі, є мовні, переважно лексико-семантичні мовні засоби: тропи, фігуральний вислів, фразеологічні звороти, які узгоджуються із загальним комунікативним завданням рекламних текстів, оскільки об'єднують в собі предметно-логічні і емоційно-експресивні елементи значення (і відповідно номінативну і експресивну функції).

Разом зі зміною засобів сучасних технологій змінюється і сама реклама. Кілька років тому ми могли спостерігати її лише по телевізору, в газетах або почути по радіо. У сучасному світі ми бачимо її всюди, на кожному кроці і навіть просто за допомогою інтернету сидячи вдома, не можна не помітити, що будь-який сайт буквально переповнений рекламними посиланнями. Разом з рекламою з'явилася нова сфера - сфера реклами, а це значить, що з'явилися і

нові професії: PR-менеджер, копірайтер, мерчендайзер, проумоутер, рекламний агент і безліч інших.

Значення реклами зростає практично в усіх галузях економіки, науки, культури, освіти, медицини та суспільного життя в цілому. Спочатку реклама створена для залучення уваги. Саме слово «реклама» походить від латинського «reclamare» - кричати. Кричати, щоб привернути увагу. Реклама поступово починає управляти нашою поведінкою, вона визначає, куди нам піти, що і де купити, чим зайнятися, тобто реклама визначає наш стиль і спосіб життя.

На сьогоднішній день сферу людської діяльності неможливо уявити без такого явища, як реклама. Реклама спрямована на привернення суспільної уваги до якогось явища, товару чи послуги. Найбільш цікавим з точки зору вивчення рекламного повідомлення, є рекламний слоган, покликаний створити образ, що запам'ятовується, і, що несе основну інформацію про рекламований об'єкт. При просуванні продукту в іншій країні і виникають мовностилістичні, лінгвокультурологічні, мовні та соціолінгвістичні проблеми, вирішення яких залишається за перекладачем.

Безсумнівно, в першу чергу нас приваблюють барвисті зображення, але потім ми все ж звертаємо увагу на слоган. І важливо не просто назва фірми або пропонованих послуг, важливим є те, наскільки привабливо звучить текст, наскільки виразні засоби використовуються в ньому і чи зможе це привернути клієнтів.

Тема дипломної роботи є актуальною, так як сфера послуг стрімко розширюється не тільки в межах однієї країни, а й по всьому світу, залишаючи величезний простір діяльності для перекладачів. Німецькомовна реклама займає провідне становище в світовому інформаційному просторі, що підігріває інтерес дослідників до рекламного тексту і рекламному слогану. Однак на сьогоднішній день немає фундаментальних досліджень мови реклами, зокрема рекламного слогана.

Об'єктом дослідження є німецькомовні рекламні слогани.

Предметом дослідження стали прийоми перекладу німецькомовних рекламних текстів автомобілів

Теоретичною базою для дослідження служать роботи І. Р. Гальперіна[17], І. В. Арнольд [2] зі стилістики, Т. Р. Левицької, В. Н. Комісаров [43] з теорії перекладу, а також А. М. Македонцевої [52] і Н. К. Дурицької з мови реклами та рекламних текстів.

Мета даної дипломної роботи - в дослідженні німецькомовних рекламних текстів та аналізі лексичних особливостей їх перекладу, що включає в себе виконання наступних завдань:

- дати визначення рекламного тексту, виділити його функції та особливості, визначити його місце серед функціональних стилів;
- дати визначення рекламному слогану;
- виділити поняття концепту;
- проаналізувати мовностилістичні особливості перекладу німецькомовних рекламних слоганів і прийоми їх перекладу.

Для досягнення поставлених завдань були використані метод аналізу наукової літератури, метод суцільної вибірки, мовностилістичний аналіз, описовий метод.

Наукова новизна полягає у виявленні мовностилістичних особливостей німецькомовних рекламних слоганів, а також прийомів їх перекладу.

Теоретична і практична значущість полягає в тому, що результати наших досліджень можуть використовуватися в якості додаткового матеріалу при підготовці перекладачів при роботі з рекламними текстами і рекламними слоганами.

Структурно робота складається з вступу, трьох розділів, висновків до розділів, висновків, списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ КОНЦЕПТУ

1.1. Лінгвістична характеристика концепту

На сьогоднішній день існує два основних підходи до вивчення поняття «концепт» у сучасній лінгвістиці: когнітивний та лінгокультурний. Спільним для цих двох підходів є утвердження незаперечного зв'язку між мовою та культурою. Розбіжність пов'язані з різними поглядами на роль мови у моделюванні концепції.

Лінгокультурологія – це відносно новий напрямок у сучасній системі знань, теоретична та методологічна база якого знаходиться на самому початку. Вона досліджує взаємодію між мовою, культурою та людиною, яка створює цю культуру, використовуючи мову.

Це поняття, що є одним із центральних понять лінгокультурології, має безліч інтерпретацій та визначень. Концепція поєднує в собі сенс, значення та форму створення цього змісту та сенсу. У спілкуванні поняття може бути як вербально, і невербально використовуваним. Внутрішня форма, ядро і сам шар складають структуру концепту.

«Нині концепт один із основних понять когнітивної лінгвістики. За визначенням» В.Г. Зінченко та В.Г. На думку Зусмана, «когнітивна лінгвістика розглядає мовні проблеми «через світло лампи». Під «каганцем» мається на увазі

- «знання»;
- «наука про вивчення людського розуму та мислення»;
- «пізнавальна діяльність людини» [Валгіна 2003, с.66].

Є кілька підходів щодо визначення «концепції». Для того щоб проаналізувати специфіку концепту, металінгвістичний апарат повинен бути визначений дуже концептуально та термінологічно, щоб виявити загальні та різні у визначеннях та інтерпретаціях терміну та концепту «концепт».

А. Шопенгауер «визначив концепт (концепт) як абстракцію, створену нашим інтуїтивним сприйняттям об'єктів» [2].

Кант виділив три характерні умови створення концепту. «порівняння, рефлексія (рефлексія), абстракція. Він сказав, що для того, щоб уявний образ став концептом, потрібно вміти порівнювати, розмірковувати та абстрагуватися – ці три логічні операції є необхідною умовою для створення концепту» [Демецька 2007, с. 314].

Видатний німецький філософ Г. Фреге також подбав про розуміння цього поняття. Г. Фреге був одним із перших, хто сказав, що ця концепція має сенс. У статті «Значення та денотація» Г. Фреге розрізняв «значення» та «поняття». У його розумінні значення не тотожне поняттю [Бархударов 1975, с. 68].

«Поняття завжди пов'язані з основними значеннями слова. Значення залежить від контексту та спостерігача, воно суто суб'єктивне. Філософ стверджує, що в ідеальній системі знаків кожне вираження має мати одне конкретне значення, але природна мова така, що це неможливо, і рідко коли слово завжди має те саме значення в різних контекстах» [44].

М. І. Жінкін, розвиваючи ідеї Г. Фреге, визначає поняття як «властивість імені, що реалізується у імені речей». Під поняттям тут розуміється властивість імені, зроблене у назві позначення. Якщо значення імені є постійним і статичним, то значення імені, навпаки, «... це те, що передається та приймається у повідомленні як інформація, і що при отриманні має бути зрозумілим». «Сенс проявляється у процесі спілкування, значення імені динамічно, воно формується. Отже, поняття мови - це значення імені чи групи імен, що у процесі спілкування у тих» [Воскобойник 2004, с.18].

Згідно з Баррі Смітом, «концепції є результатом людського знання. Поняття можуть бути абстрактними чи конкретними, простими чи складними, реальними чи вигаданими. Концепція може бути чимось, що йдеться, тому концепція то, можливо описом завдання, функції, дії, стратегії тощо» [15].

Відповідно до Стівена Лоуренса та Еріка Марголіса, концепції є найважливішими конструкціями теорій мислення [Гальперін 1981, с.56].

М. Хайдеггер каже, що «концепт – це свого роду семантична наука, що характеризує специфіку певної етнокультури. Таким чином, згідно з Хайдеггером, концепт, що відображає етнічний погляд на світ, відзначає етнічну мовну картину світу і, таким чином, є свого роду «цеглиною» для будівництва (будинку існування)» [Бутенко 2006, с.30].

Також концепт можна розуміти як ментальну репрезентацію (в роботах М. Джонсона, Р. Лангакера, Дж. Лакоффа), як абстрактну одиницю логічної семантики (в роботах І. Залтена, А. Коффі, К. Пеун) та як особливість мислячої особистості (роботи Р. Брандома, М. Даммет).

Як зазначав С.Г. Воркачов «найбільш значущою внутрішньою позицією концептів є їх протиставлення як когнітивних і культурних одиниць, а точніше – лінгво-когнітивних і лінгво-культурних концептів. Якщо розглядати концепт у когнітивній лінгвістиці, рух походить від людини до культури, у лінгво-культурології – від культури до людини» [Зірка 2005, с. 38].

Узагальнюючи визначення, можна зробити висновок, що поняття - це абстрактне, що зберігається в людській свідомості і знаходить своє вираження у мові та культурі.

Існуючі інтерпретації не тільки не суперечать одна одній, а й взаємозалежні через множинність аспектів явища.

Невипадково, розмірковуючи над концепцією, представники різних наукових напрямів підкреслюють багатогранність концепції, складний характер дослідження і інтегруючу роль науки. Як зазначає Г.Г. За словами Слішкіна, «концепт - це одиниця, яка пов'язує дослідження в галузі культури, свідомості та мови, тому що концепція пов'язана з культурою та мовою людей та належить свідомості» [Борисевич 2003, с.36].

Адже поняття включає не лише смислове та концептуальне сприйняття, а й суто суб'єктивне сприйняття. Завдяки концепції можна зрозуміти менталітет нації, зрозуміти людину. Концепції зберігаються у свідомості людей і виражаються як мовою, а й невербально, у вигляді мімічних жестів і висловлювань.

Існують різні класифікації понять, що базуються на певних принципах. Але основне розподіл понять побудовано за принципом виразності концепту, тобто значення може бути як вербально, і невербально. Під час спілкування в системі «культура» поняття набувають вербального та невербального виразу. «Вербально виражені концепції можуть бути виражені словами (очікування), фразами з різним ступенем стійкості (понад очікувань, довгих очікувань), фразами (щоб виправдати очікування) та попередніми текстами або мікротекстами «Великі надії Ч. Діккенса» [Воскобойник 2004, с.296].

Багато разів можна було бачити, що символ концепції стає назвою твору. Символічна назва орієнтується на очікування читача, привертаючи увагу до ідеї статті [Гальперін 1981, с. 73]. Так, що цікаво, назва роману О.М. Спостерігати «Три товариші». У цьому романі одним із ключових понять є концепція «дружби», навколо якої побудований роман, та «дружба», яка є однією з основних тем статті.

Поки що існують класифікації концептів, у яких згруповані за такими характеристиками: тематика, тип дискурсу, з погляду їх мовного оформлення.

НА. Красавський «пропонує розрізнити понятійну сферу психологічну, геометричну, фізіологічну, емоційну» [Данилейко 2009, с.33].

«Відповідно до тематичної класифікації концептів, що класифікуються за тематичними критеріями, вони також можуть утворювати текстовий зайвий та освітню концепт сферу», за О.В. Толочко [Комісаров 1990, с.26].

Можна виділити поняття, які працюють у тій чи іншій формі дискурсу: як розрізняються вчені – педагогічні та релігійні (В. І. Карасик), політичні (Є.І.Шейгал).

З погляду мовного дизайну поняття можуть бути лексичними, фразеологічними (А.П. Бабушкін), граматичними (О. Вежбицька).

Є інші класифікації понять. За кількістю носіїв мови поняття бувають індивідуальні, колективні, національні, міжнародні, універсальні.

«Кількість компонентів, виділених лінгвістами у змісті концепту, та їх термінологічне визначення варіюється аналогічно до того, як змінюються списки компонентів семантики слова. Так, на думку В.І. Карасика та

Г.Г.Слушкіна, структура змісту концепту трикомпонентна і включає фактичні (вербалізовані), образні та ціннісні елементи» [Лівшиць 1999, с.13].

Оскільки концепт є уявним відображенням реальності, що змінюється, зміст концепту може змінюватися в процесі його дії: з одного боку, з часом деякі його особливості трансформуються, з іншого - в його структуру можуть входити нові риси. Тому складно повністю уявити зміст концепції з усіма її складовими.

На закінчення слід зазначити, що за всієї варіативності визначення структури концепту існує сталість низки складових: однак представники різних галузей мовознавства говорять про образної і концептуальної складових поняття. поняття та додаткова асоціативно-оцінна складова.

1.2. Структура і типологія концепту

Існує безліч класифікацій концептів, різні типології концептів в залежності від основного принципу, покладеного в основу диференціації концептів:

1) за принципом організації: найпростіші (представлені одним словом) і складні (представлені в словосполученнях і пропозиціях) [Ваміна 2003, с.55];

2) за структурою: рамкові концепти (є основна актуальна ознака - головний зміст концепту) і концепти з щільним ядром (культурно-значущі в усьому складі ознак) [Бутенко 2006, с. 19];

3) за ознакою стандартизованого: індивідуальні, групові, загальнонаціональні концепти [Горіна 2015, с.62];

4) за змістом: уявлення, схеми, гіпероніми, фрейми, скрипти / сценарії, гештальт, інсайти, калейдоскопічно концепти [Бондаренко 2013, с.45];

5) за змістовними рівнями: однорівневий концепт (один базовий шар), багаторівневий концепт (кілька когнітивних шарів), сегментний концепт (базовий шар, оточений кількома сегментами) [Борисевич 2003, с. 56];

6) за типом дискурсу: пізнавальні концепти і художні концепти [Гончарова 2010, с. 269].

Художній концепт розглядається, перш за все, як одиниця індивідуальної свідомості, авторської концептосфери, невербалізованої в єдиному тексті творчості письменника (що не виключає можливості еволюції концептуального змісту від одного періоду до іншого) [Виноградова 2006, с. 75].

Сукупність усіх типів концептів словникового запасу індивіда, як і всієї мови в цілому, утворює концептосфери - чисто розумову сферу, що складається з концептів всіх типів, узагальнюючих різноманітні ознаки зовнішнього світу [Баскакова 2015, с. 40].

Спираючись на роздуми Д.С. Лихачова над проблемою концептосфери, Н.А. Земскова класифікує концепти за ознакою стандарту, поділену на три різновиди: 1) індивідуальні, які не стандартизовані взагалі, 2) групові (статеві, вікові, соціальні) і 3) загальнонаціональні.

Групові концепти стандартизовані в межах культурної, лінгвістичної групи, національні - в межах «реалізації концептів, що вступають в системні відносини подібності, відмінності та ієрархії з іншими концептами» [Богданов 1993, с.20], утворюючи концептосферу народу.

Як показує структурний аналіз, концепт має «шарувату» будова, його шари є результатом, «осадам» культурного життя різних епох. Розглядаючи концепт, як складну структуру, вчені-лінгвісти сходяться в одному: в структурі концепту чітко позначені понятійний, образний і ціннісний компоненти, а також важливо відзначити наявність оцінного компонента, який передає ставлення людини до того чи іншого відбиваного об'єкту. Слід зазначити, що в більш широкому сенсі структуру концепту можна представити у вигляді кола, в центрі якого лежить основне поняття - ядро концепту, а на периферії знаходиться все те, що привнесено культурою, традиціями, народним і особистим досвідом [Борисевич 2003, с.30].

Говорячи про лінгвістичне вивчення концепту, слід зазначити, що найбільш повне дослідження такого універсального феномена, як концепт, можливо при використанні комплексу методів. М.В. Піменова позначає групи лінгвістичних, психолінгвістичних і власне лінгвокультурологічних методів дослідження концепту. Серед найбільш популярних лінгвістичних методів

вивчення концепту вона зазначає метод польового опису концепту, метод концептуального аналізу (одна з методик якого була використана нами при дослідженні художнього концепту «толерантність»), метод компонентного аналізу, метод когнітивної дефініції [Бутенко 2006, с.24].

М.В. Піменова запропонувала тричленну класифікацію концептів, що утворюють концептуальну систему, способом актуалізації якої, в свою чергу, виступає мова:

I. Базові концепти, до цього розряду можна віднести ті концепти, які складають фундамент мови і всієї картини світу; серед них:

- 1) космічні концепти;
- 2) соціальні концепти;
- 3) психічні (духовні) концепти.

II. Концепти-дескриптори, які кваліфікують базові концепти. I

II. Концепти-релятиви, що реалізують типи відносин. [Комісаров 2001, с. 81 - 82]

Концепт «Толерантність» належить до розряду базових концептів психологічного класу, які формують концепти внутрішнього світу. Однак слід зауважити, що межі між класами концептів розмиті. Центром будь-якого концепту завжди є цінність, оскільки концепт служить дослідження культури, а в основі культури лежить саме ціннісний принцип.

Дуже важливим моментом, пов'язаним з дослідженням концептів, є методика їх аналізу. Так, І.А. Тарасова пропонує виділяти понятійний, предметний, асоціативний, образний і символічний шари концепту [Данилейко 2009, с. 74-75]. Л.В. Міллер зводить концептуальний аналіз до «опису мовних реалізацій концепту і реконструкції на цій основі його змісту». Особлива увага при цьому приділяється типологічному методу (виявлення базових смислових і емоційно-оцінних складових художніх концептів, що дозволяє розглядати концепт як інтенціональних об'єкт у свідомості суб'єкта і колективній свідомості лінгвокультурної спільності) і методу зіставлення генетично тотожних художніх висловлювань [Денисон 1997, с. 7-8].

Е.С. Кубрякова акцентує увагу на відмінності семантичного аналізу, пов'язаного з роз'ясненням слова, і концептуального аналізу, що йде до знань про світ [Данилейко 2009, с. 85].

Разом з тим слід зазначити, що використання тієї чи іншої конкретної методики аналізу концептів багато в чому залежить від об'єкта дослідження (конкретний автор, конкретний художній текст), а також від типу концепту, який піддається вивченню.

В останні роки в лінгвістиці концепту приділяється велика увага, проте до цих пір не вдається дати чітку і однозначну дефініцію даного поняття в силу самих різних причин: одні вчені вбачають причину цього в елементарності і неподільності його структури і абстрактної його природи; інші відносять складність дефініції концепту за рахунок неоднорідності структурно-композиційної організації концептів, характеру «викликаних» ними образів, принципів сполучуваності та способів комбінування між собою.

Відзначено, що існує безліч класифікацій концептів. Найбільший інтерес викликала тричленна класифікація концептів, що утворюють концептуальну систему, способом актуалізації якої, виступає мова, яку запропонувала М.В. Піменова. Згідно з цією класифікацією Концепт «Толерантність» належить до розряду базових концептів психологічного класу, які формують концепти внутрішнього світу (душа, дух). Однак слід зауважити, що межі між класами концептів розмиті.

Її одним важливим моментом, пов'язаним з дослідженням концептів, є методика їх аналізу. Разом з тим слід зазначити, що використання тієї чи іншої конкретної методики аналізу концептів багато в чому залежить від об'єкта дослідження, а також від типу концепту, який піддається вивченню.

1.3. Концептуальна структура тексту реклами

Так, досліджуючи здебільшого психологічні категорії мішені, стереотипи як культурологічні та соціологічні феномени, а також вивчаючи учасників

рекламної комунікації, пропонуємо екстраполювати вказані поняття у сферу когнітивної лінгвістики та аналізувати їх, застосовуючи понятійний апарат цієї науки. Відповідно, стереотипи та мішені як концентровані уявлення та відбитки об'єктів навколишньої дійсності формуються на основі концептів як фрагментів картини світу.

Активний комунікант РД, а отже, ініціатор маніпуляційного впливу, репрезентується за допомогою фрейму адресанта, тоді як пасивний учасник, об'єкт маніпуляції, представлений фреймом адресата. Визначимо засадничі терміни, на які опиратимемося у подальшому дослідженні: картина світу, концепт, фрейм.

Термін “картина світу” активно побутує в дискурсі різних наук. Так, аналізуючи праці філософів, психологів, соціологів, культурологів зустрічаємо такі поняття як образ світу [Борисевич 2003, с.65], модель світу, концептуальна модель світу, індивідуальна когнітивна модель, концептуальна система [Кохтев 1997, с.22] та ін.

Ми звернемося до гносеологічної сутності цього поняття, яка пропонує таке його трактування. Картину світу створює індивід у процесі пізнавальної та мисленнєвої діяльності. Це “вторинне існування об'єктивного світу, закріплене та реалізоване в своєрідній матеріальній формі”, а саме — мові [Левіна 2003, с. 15]. Це своєрідна ментальна карта, з якою людина “звіряє свої вчинки та орієнтується серед речей і подій реального життя” [Добросклонська 2008, с. 38-39].

Попова З. Д. та Стернін І. А. визначають її як “впорядковану сукупність знань про дійсність, що сформувалася в суспільній (а також груповій, індивідуальній) свідомості” [Песоцький 2010, с. 4].

За цим підходом картина світу виступає своєрідним відображенням дійсності та покликана спростити та схематизувати її. Виділяють безпосередню (як наслідок прямого пізнання людиною навколишньої дійсності) та опосередковану (як результат фіксування концептосфери — сукупності впорядкованих знань — вторинними знаковими системами) картини світу [58].

Саме трактування безпосередньої картини світу як когнітивної моделі реальності набуло значної популярності. Значна кількість учених [59, с.309] фокусує свою увагу на гіпонімічному щодо картини світу понятті мовної картини світу. Витоки таких лінгвістичних розвідок бачимо ще в працях В. фон Гумбольдта [47] та знаходимо підтвердження у гіпотезі лінгвістичної відносності Е. Сепіра та Б. Ворфа.

Згідно з цією теорією, мова виступає формотворчим елементом і мовна система організує сприйняття світу її носіями. Ми ж поділяємо точку зору тих учених, які не виокремлюють ізольовану мовну картину світу [Кафтанджиев 1995, с.196] і вважають мову “не деміургом цієї картини, а лише формою вираження понятійного... змісту...” [Кафтанджиев 1995, с. 25].

Мова виступає формою оволодіння світом, а не особливою формою світу. “Поняття мовної картини світу має сенс лише при його усвідомленні як ідеальної сутності, в іншому випадку, воно стає тотожним поняттю мовної системи, тобто сучасне розуміння мовної картини світу є нічим іншим, як метафорою, покликаною відобразити різні погляди на світ, утілені в різних мовах” [Гадомський 2017, с. 57].

Окрім того, виступаючи вторинною, опосередкованою картиною світу, мовна картина світу “не впливає на людину безпосередньо в акті поведінково-мисленнєвої діяльності” [Пирогова 2000, с. 9], отже, розмежовувати картину світу та мовну картину світу в нашому дослідженні вважаємо недоцільним. Як нераціонально вивчати текст відірвано від дискурсу, так і невмотивовано відокремлювати картину світу від засобу її матеріалізації — мовної картини світу.

Окремі дослідження вказують на те, що основними складовими картини світу є індивідуальна та загальнолюдська (інваріантна). Однак ми вважаємо такий поділ достатньо умовним, адже складно відокремити існування людини в особистісному просторі від існування в просторі соціальному. Вони взаємопов’язані та перебувають у комплементарних зв’язках.

З огляду на стрімкий розвиток сучасних технологій і проникненням ЗМК у всі сфери людського буття, неможливо оминати суміжне з картиною світу

поняття “медіа-картини світу”, що є “моделлю медійної реальності, яка формується у мисленні індивіда-реципієнта в результаті інформаційної діяльності мас-медіа і є специфічною складовою індивідуальної моделі світу” [Гальперін 1981, с. 13].

На нашу думку, поняття “картини світу” та “медіа-картини світу” на сучасному етапі розвитку суспільства можна вважати синонімічними, оскільки в сьогоденному інформаційному просторі в людини практично не залишається змоги сформувати свою картину світу без домінантного впливу ЗМК.

Інформація виступає і в ролі ресурсу, і в ролі продукту в процесі формування та утвердження основних цінностей, а також стає центральним агентом у процесі моделювання картини світу людини. Окрім того, такий процес потребує набагато більше зусиль і активних мисленнєвих ходів, а сучасний індивід все сильніше виявляє тенденцію до спрощення пізнавальних дій і економії інтелектуальних зусиль.

Використовуючи термін А. Р. Пратканіса, назвемо середньостатистичного адресата “когнітивним скнарою” [Добросклонська 2008, с. 38], тобто тим, хто витрачає мінімум старань у процесі пізнання та опрацювання інформації. Таким чином, для пересічного реципієнта створюється готовий продукт — універсальна картина світу, що постає фундаментом для подальших дій і вчинків.

Незважаючи на те, що картина світу формується під впливом низки чинників (індивідуальний досвід, міжособистісне спілкування, діяльність соціальних інституцій і вплив ЗМК), власне ЗМК виступають ретрансляторами згаданих чинників, оскільки без залучення медіа діяльність сучасного індивіда паралізується. Понад те, ЗМК не відображають об’єктивну дійсність, а створюють її.

“Комунікація — це вторгнення в систему свідомості реципієнта, побудова в його когнітивній системі певної моделі світу, яка не обов’язково збігається з моделлю світу мовця та онтологічною картиною світу” [Гончарова 2010, с. 123].

Таким чином, можна говорити про медіатизацію як консолідуючий елемент формування картини світу.

Під медіатизацією розуміємо “ментально-когнітивний результат впливу масмедійного полісеміотичного, полімодального продукту на мислення індивіда” [Демецька 2007, с. 130], унаслідок якого за допомогою медійних когнітивних структур і формується картина світу людини. Тобто, медіа монополізують процес моделювання картини світу людини, визначають, що їй думати, що відчувати та як діяти [Іванченко 1998, с. 12].

Отже, і РД як інтегральний елемент сучасного мас-медійного континууму є не лише відображенням реальності, а й одним із засадничих джерел її конструювання [Джефкінс 2001, с.65], а, відповідно, і корекції картини світу реципієнта. Адже реклама покликана не лише інформувати, переконувати, нагадувати, впливати, змінювати думку, а й змінювати емоції та переконання [Дьяконова 2004, с. 28]. Окрім того, “мовна картина світу, втілена у дискурсі, є однією з форм реалізації продукту світопізнання людини” [Зірка 2005, с. 64].

Таким чином, ми розглядатимемо інваріантну картину світу, змодельовану для адресата РД як сурогат об’єктивної дійсності, яка пропонує готові, вибірково та фрагментарно репрезентовані знання у вигляді неперервного потоку інформації.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Лінгвокультурний концепт відрізняється від інших ментальних одиниць, використовуваних в різних областях науки (наприклад, когнітивний концепт, фрейм, сценарій, скрипт, поняття, образ, архетип, гештальт, мнемо, стереотип), акцентуацією ціннісного елемента.

Лінгвокультурний концепт - це умовна одиниця в тому сенсі, що свідомість синкретично і його членування проводиться в дослідницьких цілях. Концепт групується навколо якоїсь «сильної» (тобто ціннісно акцентуваної) точки свідомості, від якої розходяться асоціативні вектори. Найбільш актуальні для носіїв мови асоціації складають ядро концепту, менш значущі - периферію. Чітких кордонів концепт не має, в міру віддалення від ядра відбувається поступове згасання асоціацій. Мовна або мовна одиниця, якій актуалізується центральна точка концепту, служить ім'ям концепту.

У лінгвістичному розумінні концепту існує три основні підходи. По-перше, в самому широкому сенсі в число концептів включаються лексеми, значення яких складають зміст національної мовної свідомості і формують 'наївну картину світу' носіїв мови. Сукупність таких концептів утворює концептосферу мови, в якій концентрується культура нації. Визначальним у такому підході є спосіб концептуалізації світу в лексичній семантиці, основним дослідницьким засобом - концептуальна модель, за допомогою якої виділяються базові компоненти семантики концепту і виявляються стійкі зв'язки між ними.

Концепт - це одиниця колективного знання / свідомості (відправляє до вищих духовних цінностей), що має мовне вираження і відзначена етнокультурної специфікою.

Внутрішній зміст концепту - це свого роду сукупність смислів, організація яких істотно відрізняється від структуризації сем і лексико-семантичних варіантів слова.

Концепти ієрархічні, їх системні відносини утворюють «образ світу», «картину світу».

Мовний концепт абстрактний, нематеріальний, в той час як мовні, контекстуальні втілення матеріальні і конкретні. Через мовні, контекстуальні втілення здійснюється буття концепту.

Національна концептосфера складається із сукупності індивідуальних, групових, класових, національних і універсальних концептів, тобто концептів, що мають загальнолюдську цінність. До числа універсальних відносяться такі базові концепти як батьківщина, життя, мати, родина, свобода, любов, віра, дружба, на основі яких формуються національні культурні цінності, а також такі фундаментальні універсальні як час, простір, причинність і т.д.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ В ЛІНГВІСТИЦІ

2.1. Реклама як спосіб спілкування

Реклама як один із найважливіших видів масової комунікації міцно увійшла в життя сучасної людини. Враховуючи багатовікову історію, перші рекламні оголошення використовувалися 6000 років тому у Стародавньому Римі, реклама як форма комунікації набула власні свої особливості та характеристики [Гончарова 2010,с.17].

Рекламний текст, заснований на використанні виразної мови на всіх рівнях, істотно впливає на створення стереотипів у суспільстві та формування поведінки людини. Цим пояснюється неослабний інтерес місцевих та зарубіжних учених до кола питань, пов'язаних із вивченням реклами та її мови.

Р.І. Мокшанців зазначає, що «реклама - це сукупність взаємозалежних цілей, найважливішими з яких є - привернення уваги потенційних покупців, пред'явити покупцю вигоду від покупки товару, надати покупцю можливість додатково досліджувати товар, навчити споживача певного рівня знань про продукт, створити імідж виробника, якому можна довіряти, сформувавши потребу у цьому продукті, спонукати потенційного покупця придбати товар, що просувається, стимулювання продажу товарів, сприяти прискоренню торгівлі, робить споживача постійним покупцем товару, формування іміджу надійного партнера інших компаній; нагадує споживачеві про компанію та її продукцію» [Гончарова 2003, с. 54].

Картон Р. «виділяє такі основні ознаки реклами»:

- «інформаційна функція: «масове поширення інформації про товар або послугу, його характер, місце продажу, брендинг тощо»;
- «економічна функція реклами - стимулювати продаж товарів, послуг та інвестицій»;

- «освітня функція реклами «передбачає просування різних видів інновацій у всіх сферах виробництва та споживання, здорового способу життя тощо»;

- «соціальна функція реклами спрямована на формування суспільної свідомості, посилення комунікативного спілкування та поліпшення умов життя»;

- «естетична функція реклами - формувати уподобання споживачів [34, с. 43].

Ми згодні з наведеним вище твердженням автора лише частково, тому що загальна мета реклами – сприяти купівлі товарів та покращувати імідж компанії. Ми назвали б ці цілі підцілями, необхідними для досягнення основної мети.

Слід, однак, відзначити, що завдання, що ставляться перед творцями рекламної продукції, зводяться до спільної мети: зацікавити споживача, поінформувати його про предмет реклами, представити товари чи послуги у вигідному світлі. і таким чином гарантувати, що споживач придбає цей продукт.). Деякі дослідники, особливо А.Ю. Вуйма, Т.В. Лівшиць, Є.Ф. Тарасов виділяють такі функції реклами:

1) «інформація - максимальне можливе поширення інформації про продукт або послугу, їх характер, місце продажу тощо»;

2) «економічні – стимулювання продажу товарів, а також інвестицій»;

3) «соціальні - створені задля формування суспільної свідомості, зміцнення комунікаційних зв'язків у суспільстві та поліпшення умов життя»;

4) «естетичний - спрямований формування смаків споживачів» [Денисон 2010,с.316].

Граючи соціальну роль, реклама інформує про нові чи кращі продукти і вчить їх використовувати, допомагає порівнювати продукти та їх характеристики, дає вже поінформованому покупцю можливість приймати рішення про покупку та відображає тенденції моди та дизайну та робить свій внесок у нашу естетику. ідеї [Кибрик 2010, с.30].

Примітно, що значущою особливістю є визначення статусу та характеристики рекламного дискурсу. Для цього слід розглянути сучасні

наукові інтерпретації поняття «дискурс» стосовно гендерно-стилістичної та лінгвістичної специфіки рекламного тексту. Відомо, що облік особливостей мови реклами є ефективним для обліку контексту, залучення певних дискурсивних практик.

«У лінгвістиці є кілька підходів до розуміння суті дискурсу. Одним з перших дослідників цього явища були С. Баллі та Е. Бенвеніст, які інтерпретували мову як таку, що належить мовця. Насправді термін «мова» було запропоновано американським структуралістом, спеціалістом з методології лінгвістичних досліджень, математичною лінгвістикою З. Харрісом на початку 50-х років ХХ століття. у певній ситуації» [Дьяконова 2004, с. 3].

Д. Кемерон і Д. Кулик вважають, що «саме в мові - при використанні мови в контексті - слова набувають значення» [Гадомський 2017, с. 21]. На думку Ф.С. Бацевича, дискурс – «це вид комунікативної діяльності, інтерактивний феномен, мовний потік, що має різні форми висловлювання (усний, письмовий, паралінгвістичний), що протікає у межах певного каналу комунікації, регульований стратегіями та комунікативними формами. стратегія. учасники; синтез когнітивних, лінгвістичних та екстралінгвістичних факторів (соціальних, ментальних, психологічних та ін.), що визначаються певним набором (форм життя) залежно від предмета спілкування» [Гізатулін 2001, с.138]. Є види усних та письмових виступів. Звичайно, останні більш депрагматизовані, тому що вони призначені для контакту з колективним чи масовим одержувачем, для якого конкретне не є характерною рисою. Під дискурсом Н.Д. Арутюнова розуміє «зв'язний текст у взаємозв'язку з екстралінгвістичними факторами – прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами» [Арутюнова 1990, с.136].

Мова – мова, «занурена в життя» [Бугрим 2008,с. 136], а О.Є. Кібрик трактує дискурс як «ширше поняття, ніж текст. Дискурс – це і процес мовної діяльності, та її результат, а результатом є текст» [Карпенко 2007,с. 2]. Схожа інтерпретація зустрічається у Р. Ходжа і Т. Кресса, які вважали дискурс «таким соціальним процесом, який включає текст, а текст - конкретний матеріальний об'єкт, який ми отримуємо в дискурсі» [Примак 2006,с.324]. Вчені

протиставляють спонтанність дискурсу упорядкованій, канонічній формі представлення тексту; динамічна мова – статичний текст; фокусування дискурсу на живій аудиторії – текст, орієнтований на абстрактну аудиторію» [Даниленко 2009, с. 47]

Ми приймаємо визначення Т.А. ван Дейка, яке трактує «дискурс як складний комунікативний феномен, що містить, окрім тексту, екстралінгвістичні фактори (знання світу, установки, мети того, хто говорить, зосередженість на його прагматичній ментальній сфері тощо). Мова – це реальний усний текст, а текст – це абстрактна граматична структура речення. Мова – це поняття, що відноситься до мови, а текст – це поняття, що відноситься до мовної системи чи формальних мовних навичок, мовної компетенції» [Сажина 2007, с. 127].

Проте, за О.С. Кубрякової, ми вважаємо концепції дискурсу та тексту взаємозалежними, оскільки «текст як статична сутність є фіксованим фрагментом дискурсу, його кодування, але при декодуванні тексту 18 реципієнтами текст постає як динамічна сутність. він діє у просторі та часі і тому стає дискурсом» [Обротько 2002, с. 186]. Отже, дискурс - складний комунікативний феномен, що містить, крім тексту, екстралінгвістичні чинники, необхідних розуміння цього тексту [Тюрина 2009, с. 11]. З соціолінгвістичного погляду В.І. Карасик виділяє два типи дискурсів: особистісно-орієнтований та інституційний [Іванченко 1998, с. 50].

«У першому випадку промовець – це людина зі своїм внутрішнім світом, у другому – представник певного соціального інституту. Інституційний дискурс – це комунікація у певних рамках статусно-рольових відносин» [Лазарева 1995, с. 30]. Рекламний дискурс - це тип інституційного дискурсу, який виділяється на основі двох характеристик системної освіти: цілей та учасників комунікації.

Мета оголошення – привернути увагу та спонукати до дії. Основні учасники комунікації - представники інституту (агентства) та клієнти [Воскобойник 2004, с. 199].

О. В. Олянич трактує рекламний дискурс «як тип інституційної комунікації, яка є складним соціокультурним явищем, є частиною ширшої

соціальної взаємодії, охоплює багато сфер сучасного суспільства і тому асоціюється з різними видами людської діяльності» [Добросклонська 2008, с.11].

На думку Т.В. Кравця, «під рекламним дискурсом розуміється змішана семіологічна структура - гібрид тексту та зображення з різними складовими: іконічна складова у поєднанні з лінгвістичною складовою (бренд, слоган, заголовок, основний текст)» [Песоцький 2010с. 8].

Таке ж визначення дає О.Є. Ткачук-Мірошниченко, ґрунтуючись на поглядах Т.А. ван Дейка і визначаючи рекламний дискурс як «особливу складну комунікативну подію, що набула текстової форми, яку можна зрозуміти лише за допомогою нелінгвістики» [Русін 2007, с.4]. Що ж до визначення «тексту», слід зазначити, що є безліч підходів до розуміння тексту в психолінгвістиці, лінгвістиці тексту, прагматиці тексту тощо.

Різноманітність підходів до інтерпретації тексту обумовлено багатьма причинами, насамперед важливістю цього поняття для людини, її складністю, а також багатовіковою традицією вивчення у різних галузях знань. І. Р. Гальперін «інтерпретував текст як результат «процесу мови та творчості», «текст завершено, об'єктивовано у вигляді документа та оброблено літературно на кшталт документа; текст містить великі та суперфразові блоки, об'єднані різними типами лексичного, граматичного, логічного зв'язку та має прагматичний цільовий каркас» [Обрителько 2002, с. 147].

Л.Г. Фещенко зазначає: «Рекламний текст – комунікаційна одиниця, що діє у сфері маркетингових комунікацій» [Розенталь 1981,с.27]. Текст - основна одиниця комунікації, в якій втілено всю сукупність поточних інтра- та екстравертних факторів [Воскобойник 2004, с.186]. Така інтерпретація рекламного тексту відображена в багатьох творах англійською мовою, зокрема, А. Годдард використовує слово «текст» у найширшому розумінні, включаючи візуальні компоненти та вербальну мову [Горіна 2015,с. 6].

Своєю чергою С.Ю. Тюріна зазначає, що «рекламні тексти креолізуються, оскільки в їх структурі, окрім словесних засобів, використовуються іконічні засоби (малюнки, фотографії), а також засоби інших семіотичних кодів (колір,

шрифту). Наявність невербальної складової сприймається як неодмінний атрибут повноцінного рекламного тексту» [Карпенко 2007, с. 2].

А.Д. Белова вважає особливістю рекламного тексту використання «невербальних елементів комунікації, абзаців, колірної символіки, які у сучасній рекламі здатні повністю замінити мовну» [Дейк 1989, с.155]. О.Є. Анісімова, досліджуючи природу семіотично неоднорідного тексту, констатує, що «образи та слова у ньому є сумою семіотичних знаків, їх значення інтегровані і утворюють складне значення» [Бахтін 1986, с. 11].

У сучасній лінгвістиці існує безліч підходів до визначення рекламного тексту як креолізованого, гібридного, ізовербального складного, мультимодального тощо.

Реклама є засобом стимулювання ринкової (продаж / купівля товарів) та соціальної (пропаганда ідеологій: політика, соціальна реклама) активності, тому перед нею стоять певні завдання щодо залучення потенційних споживачів до рекламованого об'єкту та спонукання споживачів до певних дій. . наприклад, перед покупкою товару чи послуги.

Реклама як продукт культури – це складний артефакт, створений на основі індивідуального та колективного пізнавального досвіду для досягнення певних цілей. Як і будь-який інший артефакт, реклама створюється певною людиною (групою людей) з певним індивідуальним життєвим досвідом (набором експериментів), у процесі створення різні фрагменти досвіду оновлюються та модернізуються у новому продукті). Внаслідок людської праці реклама стає частиною екзистенційного середовища людини, яка, у свою чергу, визначає її майбутню діяльність.

За формою багато видів реклами можна розділити на візуальну (друкована реклама, наприклад, у пресі), аудіо (наприклад, реклама радіо) і візуально-аудіо (наприклад, телевізійна реклама).

Історія реклами починається з історії людських цивілізацій, коли перших рекламодавців, звісно, можна назвати вуличними дикторами. Реклама існує у комерційних і ринкових взаємодіях людей, але й у політиці, мистецтві, релігії та інших соціальних проявах. Легко проникає у будь-які ЗМІ: пресу, радіо,

телебачення, інтернет. Як зазначає О.С. Мамонтов [Комісаров 1990, с. 111], «Реклама - це історія країни, її сьогодення та майбутнє», за допомогою якого ви можете відслідковувати та ідентифікувати не тільки історичні події, такі як наукові винаходи, але також соціальні та аксіологічні зміни в даному суспільстві, такі як політичні зміни, модні тенденції у певний історичний період (по відображенню часу та історичних подій). Щоб зрозуміти, як працює реклама, потрібно розглядати її як явище.

Реклама - це симбіоз пізнавального, ціннісно-психологічного та прагматичного змісту [Кохтев 1997, с. 20], соціокультурний компонент якого заснований на культурному досвіді, нормативних принципах та моделях поведінки в даному суспільстві, що сприяє їх консолідації та збереженню. Вибір соціокультурних орієнтирів у рекламному продукті визначається поточними соціальними потребами та цілями самої реклами. Маючи високий сугестивний потенціал, сучасна реклама не тільки зберігає, а й задає певні стандарти та цінності. Таким чином, якість та зміст реклами, а саме її потенціал, можуть мати та формувати вплив на соціокультурне середовище людини.

Реклама - це напрямний вплив на потенційного споживача, яке можливе лише з урахуванням важливих людських концепцій чи явищ, інакше кажучи, з його цінностях [Джефкінс 2008, с. 49].

Оскільки людина є частиною певного суспільства, вона певною мірою поділяє цінності, властиві цьому суспільству. Сукупність історично сформованих матеріальних і духовних цінностей, і навіть тип і форма організації покупців, безліч їх взаємодій представляють певну культуру, зокрема національну [Іванченко 1998, с. 56]. Отже, сфокусуйте вплив реклами на потенційного споживача, основу якого лежать універсальні і специфічні культурні цінності конкретного суспільства.

«Адаптація рекламних кампаній до культурним особливостям країни необхідна під час просування компанії та її продукції там. Наприклад, американська компанія з виробництва дитячого харчування Gerber, намагаючись вийти на африканський ринок, не врахувала деякі культурні та

соціальні особливості, що призвело до провалу рекламної кампанії в деяких африканських країнах: зображення дитини з рожевими щоками. . на етикетці не було витлумачено як символ здоров'я, а як склад продукту, тому що в африканських країнах через низький рівень грамотності населення на етикетках зазвичай фігурує основний інгредієнт» [Лівшиць 1999, с. 11].

Словесна складова відіграє у рекламі важливу роль, оскільки мова є втіленням національної культури, стає очевидним тісний зв'язок між культурою та рекламою. Наприклад, Соса-Сола тривалий час не могла знайти зручну назву для свого напою у Китаї. Китайською мовою назва цього продукту звучить як «Кекукела», що перекладається як «Укус воскового ремствування». Звичайно, напій з такою назвою навряд чи міг мати успіх, тому маркетологи компанії обрали «Ко-ку-ко-ла», що означає «Щастя у роті». Збіг стався з компанією Pepsi, яка буквально переклала свій рекламний слоган «Живи разом із поколінням Pepsi» китайською мовою.

«Сучасна українська реклама сформувалася у процесі політичного та соціального становлення держави. Державна монополія ринку у радянські часи наклала свій відбиток у розвиток реклами, оскільки за відсутності конкуренції у рекламі був потреби. За радянських часів реклама була дуже обмеженою та повністю ідеологічною» [39].

Зі зміною політичної ситуації та переходом до ринкової економіки українська реклама зазнала значних змін як у кількісному, так і якісному відношенні. Через відсутність досвіду в рекламі, поряд з іноземними товарами, які затопили український ринок, вони почали запозичувати та рекламувати продукцію. У сфері української реклами використовуються розроблені зарубіжні рекламні технології, але реклама – це явище, зумовлене не лише економічними факторами, а також соціально-психологічними та культурними; Отже, поряд із західними товарами, що просуваються, в українську культуру входять і іноземні цінності.

У своєму дослідженні Є.Є. Уралев [Пирогова 2000, с. 64] зазначає, що західні цінності (індивідуалізм, матеріальна забезпеченість, профорієнтація тощо) тепер закладені у вітчизняній рекламі, яка відрізняється від традиційних

українців (колективізм, толерантність, справедливість тощо). Автор визначає аксіологічну дію реклами як тло, яке не усвідомлюється більшістю респондентів - тим небезпечніший вплив реклами, особливо на підростаюче покоління. Західні цінності проникають в українське суспільство не лише через реалії німецькомовної культури, а й через мову. Десятикратне збільшення кількості англійських слів у лексиці української мови за короткий проміжок часу та активне використання англійських аналогів українських слів у рекламі, Англійський характер назв українських компаній вказує на постійні зміни в українському суспільстві.

«Поява, існування й у житті і суспільства будь-якого тексту загалом і рекламного тексту зокрема визначається умовами, у яких працює людську мову. У свою чергу, стаючи частиною текстової області мови, рекламні тексти починають впливати на умови цієї діяльності, встановлюючи певні цінності. Зважаючи на те, що реклама як артефакт є продуктом прагматично орієнтованої людської діяльності, її вплив на текстове поле мови як когнітивну нішу суспільства, що характеризується певною екологією, має регулюватися. Тому, з погляду, рекламні тексти слід трактувати в екологічних термінах, як чинник, який впливає вибір представниками культури вектора екзистенційної траєкторії» [Хавкіна 2010, с. 25].

Незважаючи на безліч робіт, присвячених вивченню реклами, можна стверджувати, що на два важливі питання ще немає відповіді: 1) Що означає реальний рекламний текст як культурний артефакт? 2) Які когнітивні механізми задіяні у процесі створення рекламного тексту, з одного боку, та його читання та інтерпретації, з іншого боку?

Ці питання залишаються без відповіді через те, що текст загалом і рекламний текст не вважаються особливим типом артефактів, оскільки їх основні характеристики відрізняються від мови як природної мовної діяльності. Відповідно до моделі мовного коду текст оголошення вважається «контейнером», який містить «повідомлення», відправлене автором тексту потенційному одержувачу, який «приймає» повідомлення. Однак значення не містяться в словах, вони конструюються інтерпретатором (читачем тексту) на

основі його досвіду мовних взаємодій загалом та текстових взаємодій у мовній галузі мови зокрема. Відсутність відповідного досвіду призводить до труднощів інтерпретації чи нездатності інтерпретувати загалом.

2.2. Лінгвостилістичні особливості німецькомовних рекламних текстів та фактори впливу на їх переклад

Мова реклами характеризується рядом специфічних особливостей, які вирізняють їх серед інших. Мові реклами притаманні лінгвістичні риси, виявлення яких і присвячений даній розділ роботи.

Ідіоми допомагають створювати образ, що є центральним засобом впливу на реципієнта. При сприйнятті рекламного тексту основне - це реакція на образ, який і залишиться в пам'яті сприймає рекламу. Важливо створити цей образ, максимально використовуючи засоби мови - ідіоматичні вирази, рідко вживану лексику і лексику з емоційно-оцінними обертонами, що створюють конотацію.

Основною метою мови реклами є можливість справити враження, залишити про текст яскравий емоційний слід. Саме образність є основою реклами і способом створення зазначених характеристик рекламних текстів.

Одним із засобів імпресії є використання лексики, що рідко зустрічається.

Її вживання тягне за собою введення великого лексичного матеріалу низькочастотних слів. Образність також створюється за рахунок семантики слів, від того з якими емоціями вони пов'язані.

Найсильнішим почуттям є страх, і за рахунок підсилювачів - *schrecklich*, *furchtbar* створюється сильна імпресивна фраза. Що стосується граматичної організації рекламних текстів, вона означає дивовижну своєрідність на тлі нескінченної однорідності [Воскобойник 2004, с. 48].

Щодо порядку слів слід підкреслити вживання інверсії і пасивних конструкцій - *Detroit Edison freut sich darüber; Wenn Sie interessiert sind* [57, с. 43]. Рідко використовуються негативні форми, так як вони створюють негативне враження про товар або послугу, чого рекламний текст повинен уникати, створюючи позитивний образ - *Sieht gut aus Schmeckt gut Tut dir gut; Es ist eine ideale Wahl*.

Семантико-комунікативної завданням тексту реклами є заклик до дії, що передбачає переважне вживання дієслова в порівнянні з іншими частинами мови.

Дієслово – єдина частина мови, що має форму імперативу – *Cola trinken, Popcorn kaufen*. Дієслова становлять близько 50% слів у рекламному тексті. Також використовується конструкція запрошення до спільної дії - *Lass uns die Dinge besser machen* (відомий рекламний слоган компанії Philips) [57, с. 29].

Важливо семантично правильно використовувати дієслово з найбільш точним значенням для того, щоб залишити яскраве враження про сказане. *Während Mamas und Papas die Gelegenheit genießen, sich zu entspannen und die Sonne zu genießen. Um sich zu entspannen - um sich nach einer Zeit der Arbeit oder Anspannung zu entspannen. Aufsaugen - etwas in die Sinne oder den Geist aufnehmen.*

Вживання саме цих дієслів створює образ відпочинку після важкої роботи і розслаблення під сонячними променями, що символізують радість, позитивні емоції. Використання дієслів з прислівниками частотності - *immer, schon* підсилює позитивну динаміку образу - *Schon immer davon geträumt, ein eigenes Schwimmbad zu haben?*

Що стосується синтаксису, то найбільш яскраво вираженими рисами можна назвати стислість, телеграфний стиль рекламних текстів - *Trinken Sie Coca Cola köstlich und erfrischend, Solarenergie von BP Amoco.*

Ще однією поміченою синтаксичною особливістю є використання еліптичних конструкцій, де урізається тема – вже відома частина речення і виводиться на передній план рема – нова інформація, яка приваблює увагу своєю образністю.

Це скорочення речення ні в якому разі не заважає розуміти зміст тексту, а навпаки справляє яскраве враження своєю зосередженістю - *Ideal für Familien = Ideal für Familien; Haben Sie Ihre Aufmerksamkeit erregt, nicht wahr? = Was Sie gelesen haben, hat Ihre Aufmerksamkeit erregt, nicht wahr??* [Соловійова 2009, с. 55].

Основним критерієм розуміння характерних рис рекламної мови на наш погляд є здатність правильно сприймати і адекватно переводити рекламні тексти і назви торгових марок. Як відомо, існує кілька основних підходів до розуміння перекладацької еквівалентності.

По-перше, концепція формальної відповідності, коли передається все, що піддається передачі, аж до структури вихідного тексту. Цей принцип можна застосувати тільки для транскрибування або транслітерації назв торгових марок, але не для перекладу слоганів.

По-друге, концепція нормативно-змістовного відповідності, коли еквівалентність постає як баланс точної передачі елементів змісту вихідного тексту і дотримання норм мови.

Для рекламних текстів нормативність мовних засобів, звичайно, бажана, але не є надзавданням. Тому, чим повноцінніше переклад передає емоційний посыл, закладений творцем реклами в текст, тим якіснішим його можна вважати. Найбільш ефективно виконає це завдання переклад рекламного повідомлення відповідно до концепції динамічної (або функціональної) еквівалентності. Поняття динамічної еквівалентності введено в лінгвістику американським вченим Ю. Найдю, який запропонував встановлювати повноцінність перекладу не шляхом порівняння вихідного тексту з текстом перекладу, а зіставлення реакції одержувача переказного тексту і одержувача тексту мовою оригіналу [Гончарова 2010, с. 30].

Реклама в сучасному бізнесі є одним з найбільш дієвих засобів комунікації. Отже, будь-який рекламний текст слід при перекладі розглядати, перш за все, з точки зору його комунікативної цінності.

Сила впливу, експресія, здатність викликати строго певну реакцію у реципієнта будуть ознаками правильної передачі тексту на мові, тощо.

Перекладачеві реклами слід розглядати будь-який текст такого роду не як мету, а як засіб комунікації між виробником і потенційними споживачами. Вичленення характерних особливостей мови реклами, розуміння їх впливу на раціональну та емоційну сфери свідомості одержувача і потім усунення

мовного і культурно етнічного бар'єру між комунікантами – ось етапи процесу еквівалентного перекладу рекламних текстів.

У даному випадку перед фахівцем ставиться нелегке завдання - прогнозування лінгво-етнічної реакції рядового споживача реклами на текст повідомлення на мові перекладу. Цей прогноз спирається на знання перекладачем особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних традиціях, знання реалій, знання вихідної мови та мови, на яку перекладається. Тут ми стикаємося з труднощами на кожному кроці. Перекласти назву торгової марки на перший погляд може здатися найменш проблемним завданням [Гізатулін 2001, с. 79].

Є загальноприйняті методи транскрипції і транслітерації іншомовних слів. Однак не можна забувати про такий важливий явище як іншомовна омонімія. Відомий болгарський перекладач С. Флорін в своїй книзі «Муки перекладацькі» так описує це явище: «Що робити, наприклад, коли правильна транскрипція іншомовного імені виявиться омонімом вульгарного, непристойного або просто комічного слова на мові перекладу? Тут вже справа не в «евфемізм» і не в боязні порнографії, а в тому, що це може надати пародійний, карикатурний характер серйозного або глибоко ліричному персонажеві перекладного твору» [Розенталь 1981, с. 75]. Це застереження особливо важливо для рекламних текстів. Не можна сподіватися на успіх рекламної компанії, якщо назва бренду або окремого продукту викликатиме у носіїв тієї чи іншої мови відповідні реакції, на які виробник не робив ставку. Можливо, у споживача виникнуть будь-які позитивні асоціації з продуктом, на які виробник не розраховував.

Однак набагато частіше ми зустрічаємося з прямо протилежними ситуаціями. Всесвітньо відома автомобільна компанія Ford може «похвалитися» великим досвідом в цьому питанні. Так, *Fierra* - недорога вантажівка, призначена для країн, що розвиваються, погано продавалася в Латинській Америці. Справа в тому, що іспанське *fierra* означає «стара». Популярна модель *Comet* не користувалася попитом у Мексиці, де її вивели на ринок під назвою *Caliente*. Причина знову полягала не в дизайні, конструкції або неправильному

позиціонуванні. Мовою жаргону в Мексиці *caliente* звучить як «повія» [Македонцева 2009, с.44].

Компанія *Coca-Cola* на відміну від *Ford* з особливою ретельністю підходить до реклами в інших країнах, в тому числі і з лінгвістичної точки зору. По-перше, сам логотип не завжди зберігає звичний всім вид. Наприклад, в арабських країнах і в Китаї серед знаменитих білих букв на червоному тлі ви не знайдете жодного символу латинського алфавіту. Перекладачі вважали за краще транслітерацію, щоб наблизити рекламний образ до пересічного споживача в цих регіонах, де латиниця не є такою поширеною, як в Європі і на батьківщині торгової марки - в Америці.

По-друге, основне ядро рекламного слогана – дієслово *genießen*. При перекладі на різні мови він зазнає досить сильні метаморфози. Досить згадати український варіант «пийте». Маркетологи компанії пояснюють ці зміни прагненням уникнути небажаних чуттєвих конотацій прямого перекладу - «насолоджуйтеся». Таку роботу ця торгова марка проводила в кожній країні, прагнучи якомога адекватніше передати філософію своєї продукції [Мельничук 1974, с. 96].

Перекладач, крім розуміння духу тієї чи іншої торгової марки, і, природно, доброго володіння мовою вихідного тексту, повинен володіти здатністю передбачати комунікативний ефект рекламного повідомлення на мові перекладу.

Л. К. Латишев пише про це так: «Віднімаючи зі своєї індивідуальної реакції на вихідне повідомлення моменти, обумовлені особистими переконаннями, поглядами, смаками, особистим життєвим досвідом, перекладач отримує лінгвоетнічну реакцію, яка в силу його високої мовної компетентності в значній мірі наближається до усередненої реакції мовного колективу» [Лазарєва 2003, с. 23].

Компанія *Mars*, виводячи свою відому торгову марку *M & M's* на ринок Франції, зіткнулася з наступними труднощами. Ні знака *&* (= and), ні закінчення *'s* множини у французькій мові немає.

Будь-хто, хто знайомий з цими явищами і адекватно відреагує на такий торговий знак. Однак це саме той випадок, коли перекладачеві слід "відняти" зі своєї реакції факт володіння мовою оригіналу. Тому було вирішено розгорнути масовану рекламну кампанію з метою «навчити» французького споживача вимовляти ім'я продукту, тобто передавати звуками рідної мови звучання M & M's англійською.

А компанія Whirlpool виявилася в ще більш складній ситуації. Ніяких пунктуаційних знаків в її назві немає, але вимовити його для іспаномовних споживачів представляється практично нездійсненним завданням. Звідси проблеми зі збутом на ринку Іспанії [Виноградова 2006, с. 65].

Компанія Dow Chemical дала собі раду перед труднощами, і стала вводити в португальську мову нове слово «zipar» в значенні «застібати на блискавку». Даний евфемізм з'являвся в рекламі пакетів для зберігання харчових продуктів Ziploc.

Назва продукту компанії безпосередньо пов'язаний із значенням англійського дієслова «to zip», і рекламисти в цьому випадку не стали пристосовувати товар до певної культури і мови, а пішли шляхом створення нової лексичної одиниці, що не існувала до цього в мові.

Говорячи про особливості підмови реклами, ми згадували часте використання ідіом як один із способів створення яскравого емоційного образу.

Як відомо, буквальный переклад ідіоматичних виразів неприпустимий. Ми можемо лише підбирати більш-менш близькі до оригіналу еквіваленти в мові перекладу.

Використання низькочастотних слів, які завжди більш емоційно забарвлені і мають більш складною семантичною структурою, є також характерною рисою реклами [Дейк 1989, с. 59].

Чим менше частотним є слово, тим більше буде потрібно зусиль при його передачі на мові перекладу. Необхідно зберегти той шлейф значень, який допомагає виробнику розкрити суть образу своєї продукції. Найменше допоможе тут транслітерація. Для ілюстрації можна навести приклад компанії Sunbeam. Представляючи на ринку Німеччини щипці для завивки волосся з

функцією пара, менеджери не стали міняти назву приладу і залишили англійське Mist-Stick.

Перекладачі чітко розуміють, чим відрізняється англійські «varouг» від «mist». Перше частіше зустрінеш в технічних і науково-популярних текстах в значенні «пар». Друге ж тягне за собою цілу низку далеко не емоційно нейтральних понять - «імла, туман, туман, мряка». Товар, явно розрахований на жіночу цільову групу, тільки виграє від такої образності. Але в дійсності вийшла комічна ситуація. Справа в тому, що «mist» по-німецьки «добриво, гній». Виходить, краще було зупинитися на «varouг», більш-менш характерному для всіх європейських мов [Добросклонська 2008, с. 20].

Проблема вивчення мови реклами та специфіки перекладу рекламних текстів стала цікавити лінгвістів і людей, не пов'язаних з філологією. Але саме зараз вона стає особливо актуальною. На ринки країн виходять виробники з багатою історією і усталеним іміджем торгових марок, рекламні слогани яких можна вже розглядати як культурні реалії тієї чи іншої країни.

У той же час вітчизняні виробники все наполегливіше намагаються знайти місце своєї продукції на вже сформованих споживчих ринках далекого зарубіжжя. Будучи одним з основних засобів комунікації в маркетингу, реклама зобов'язана виконувати роль мови спілкування між виробником і покупцем. У зв'язку з цим, в рекламі переважатиме вербальний компонент або ж, він буде являти собою невід'ємну частину складного комплексу засобів впливу на споживача.

2.3. Загальна характеристика рекламного дискурсу

Серед актуальних проблем сучасної лінгвістики дослідження дискурсу належить особливе місце, оскільки «дискурс є єдиним організмом, в якому одночасно реалізуються найрізноманітніші аспекти не тільки мови, а й мовне мислення» [Карпенко 2007, с.202]. Сьогодні поняття дискурсу і ряд споріднених йому понять нерідко вживаються як взаємозамінні.

Спробуємо розмежувати ці поняття, з метою дати визначення публіцистичного та медіа дискурсів.

Дискурс, що включає в себе лінгвістичні й екстралінгвістичні компоненти, проявляється в комунікації, комунікація без дискурсу неможлива [Комісаров 2001, с. 115]. При цьому поняття комунікації також позбавлено однозначного трактування. Найбільш загальним є погляд на комунікацію як на цілеспрямований процес, службовець для передачі повідомлення, для семантико-символічної взаємодії, одним із засобів якого є мова, а знаковою цілісною формою організації - текст [Карпенко 2007, с. 32].

Таким чином, під комунікацією розуміємо процес взаємодії адресанта - автора текстового повідомлення і адресата - читача з метою отримання інформації.

Цей процес включає як об'єктивно існуючий екстралінгвальний контекст, так і вербалізувати мовносмислову діяльність, прив'язану до даного контексту, тобто дискурс, продуктом якого і є текстове повідомлення. У сучасній лінгвістичній літературі досить поширеним є розгляд мови, переважно усної, як феномена тотожного дискурсу.

Таке розуміння сходить до французької традиції, представники якої ототожнюють дискурс з семіотичний процесом, «який ... слід розуміти як все різноманіття способів дискурсивної практики, включаючи практику мовну і немовну ...» [Гальперін 1981, с. 40].

Дискурс трактують також як особливе використання мови для вираження ментальності, особливий світ, «за яким постає особлива граматики, особливий лексикон, особливі правила слововживання, особлива семантика» [Богданов 1983, с. 42-44]. Тобто загальним для всіх наведених вище трактувань є визначення дискурсу як мовного продукту, в якому наявні соціальні структури і правила. Текст як ціннісна знакова форма організації мови, бере участь в обміні комунікативною діяльністю в якості предметно-знакового носія обміну» [Джефкінс 2008, с. 69].

Будучи розмежованим за способом репрезентації на усний та письмовий, текст не має обмежень по протяжності, він може дорівнювати слову,

словосполученню, реченню, якщо вони представляють самодостатню інформацію, ситуативно забезпечують розуміння її адресатом [Карпенко 2007, с. 27].

При цьому все функціонально-жанрове, стилістичне розмаїття текстів не дозволяє дати єдине визначення, так як кожен текст в процесі комунікації має особливу структурно-композиційну, семантико-сміслову, інтенційно-прагматичну природу. Таким чином, можна говорити, що текст як форма організації мови в процесі передачі повідомлення є більш вузьким поняттям, ніж дискурс, який слід розглядати не тільки як саме мовленнєвий твір, а й як діяльність, взяту в сукупності процесу і результату, в ході якої і породжується мовно-смісловий продукт [Іванченко 1998, с. 113; 9, с. 35].

Такому трактуванню відповідає визначення А. Е. Кібрика, згідно з яким дискурс - це «комунікативна ситуація, що включає свідомість комунікантів (партнерів спілкування) і створюється в процесі спілкування текст».

Дане трактування корелює з розумінням дискурсу в сучасній психології, яка визначає дискурс як соціальну діяльність в умовах реального світу [Лазарева 1995, с. 22].

З огляду на всі вищевикладені характеристики дискурсу, найбільш ємним представляється наступне визначення: «дискурс є невербалізована мовно-сміслова діяльність, що розуміється як сукупність процесу та результату і володіє як власне лінгвістичним, так і екстралінгвістичним планами» [Ллюхін 2002, с. 112].

Таким чином, дискурс реалізується в двох планах: власне лінгвістичному і лінгвокогнітивному. Перший відбивається в використовуваних мовних засобах і проявляється в сукупності породжених текстів (дискурс як результат). Другий пов'язаний з мовною свідомістю, обумовлює вибір мовних засобів, впливає на породження (і сприйняття) текстів, проявляючись в контексті і присуппозиції (дискурс як процес) [Кара-Мурза 2005, с. 200-201].

Розглянутий з точки зору результату, дискурс постає як сукупність текстів, породжених в процесі комунікації. При аналізі його як процесу дискурс являє собою вербалізуючу мовно-сміслову діяльність. З огляду на відмінність

ментальних структур різних етнокультурних соціумів, що користуються різними мовами, представляється можливим говорити про різні етнокультурні дискурси.

При цьому логічним здається виділення в етнокультурному дискурсі численних його типів (або модифікацій), певним чином «адаптованих» відповідно до тієї сфери людської життєдіяльності, в якій він функціонує [43, с.202].

Різні типи дискурсу мають свої специфічні риси, оскільки екстралінгвістичні аспекти, знаходячи своє відображення в тексті, переломлюються не тільки через лінгвокультурний рівень мовної особистості (тобто варіативну картину світу індивіда, яка базується на загальній для епохи і для даного лінгвокультурного соціуму базової інваріантної картини дійсності), але і через прагматичний рівень мовної особистості (тобто специфіку мотивів і цілей її поведінки, керуючих текстовиробництвом, ієрархію смислів і цінностей) в її мовній моделі світу [Песоцький 2010, с. 37].

В рамках одного лінгвоетнокультурного дискурсу (українського, російського, німецькомовного) можна виділити різні типи відповідно до сфери використання; як, наприклад, естетичний, науковий, педагогічний, юридичний, політичний, кінодискурс, теледискурс [Демецька 2007, с. 202].

Спробу описати загальні властивості різних дискурсивних типів зробив, зокрема, Г.Г. Почепцов. Предметом його аналізу були тексти, вироблені в інституційних рамках, які накладають суттєві обмеження на акти висловлювання, наділені історичною, соціальною, інтелектуальною спрямованістю [Караулов 1989, с. 27].

В результаті прагматичної диференціації всього дискурсивного масиву мови термін «дискурс» виступає в метонімічному значенні: як тип дискурсивної практики, що протікає в певній соціальній сфері або інституційної галузі суспільних відносин [Карпенко 2007, с. 8-11].

У такому тлумаченні поняття «дискурс» зближується з поняттям «функціональний стиль».

До кінця ХХ ст. за допомогою засобів масової комунікації реклама перетворилася на єдину глобальну індустрію, де зайняті тисячі людей. В історії рекламних технологій відбулася еволюція від масової реклами до поділу споживчої аудиторії на звані цільові групи. У суспільстві реклама – це потужна галузь промисловості та продукт її діяльності, спрямований забезпечення потенційного адресата рекламного повідомлення інформацією про товари чи послуги з метою їх популяризації.

Потреба суспільства в осмисленні та концептуалізації реклами проявляється у різноманітності дискурсів, у яких здійснюється звернення до цього феномену. Реклама стає предметом безлічі дискусій вчених, законодавців, діячів політики, культури, фахівців у галузі PR та лінгвістів. Що таке реклама?

Жанрову специфіку феномена реклами становлять спосіб передачі рекламного оголошення та мета складання рекламного тексту. Текст, занурений у ситуацію рекламного спілкування, є основою виділення найзагальнішого значення терміна реклама – рекламний дискурс.

Дискурс, як зазначають А.А. Кібрик та його співавтори, – «ширше поняття, ніж текст. Дискурс – це водночас процес мовної діяльності, і її результат – а результат і є текст» [Дьяконова 2004, с.54].

Пізнання світу системно, воно органічно пов'язані з нерозривністю знань, у мовному відношенні виражаються у вигляді дискурсу – динамічного процесу, з допомогою якого здійснюється предикативний зв'язок явищ навколишнього світу з безпосереднім виразом її з допомогою мови.

Для вивчення мови в динамічному плані, що має першорядне значення для вивчення мови реклами, необхідні знання про мовний динамізм: з одного боку, про динаміку розгортання мови у певній прагматичній ситуації; з іншого боку, про співвіднесеності висловлюваного з реальністю.

Визначення поняття дискурс у різних лінгвістичних джерелах є неоднозначним, що показує різне ставлення лінгвістів, що належать до різних лінгвістичних шкіл, до цього поняття.

В американській лінгвістиці під дискурсом розуміється насамперед усне, спонтанне мовлення. У вітчизняній лінгвістиці термін дискурс застосовується у ширшому плані. Нами дискурс сприймається як зв'язковий текст разом із екстралінгвістичними, соціокультурними, психологічними та інші чинниками.

Дискурс, будучи динамічним процесом, відображає функціональні особливості мови та має набір прагматичних, експресивних та когнітивних властивостей. Для мови реклами важливо розрізнати усний та письмовий дискурси, побудова яких має свої відмінності. Усний дискурс допускає велику лексичну та граматичну варіативність, просодія при цьому відіграє значну роль.

Багато явищ, які вважалися приналежністю усного дискурсу, згодом входили до системи мови, фіксувалися словниками і ставали частиною письмового дискурсу.

Серед таких можна назвати однослівні речення, використання еліптичних конструкцій, різні порушення порядку слів, що особливо значуще для такої мови, як англійська, де є фіксований порядок слів. Дані явища можуть бути зрозумілі тільки на основі контексту як власне лінгвістичного, так і екстралінгвістичного. Письмовий дискурс у засобах масової інформації має особливості побудови. Важливу роль цьому процесі грає пунктуація.

У мовах різних систем пунктуація відрізняється. Наприклад: німецький рекламний дискурс жорстко регулюється граматичними правилами; французька – більш вільна; українську пунктуацію, швидше, можна віднести до «німецької» моделі (розстановка розділових знаків суворо визначена граматичними правилами); пунктуація англійської мови відноситься до «французького» типу (вона має, швидше, семантико-стилістичний характер і залежить багато в чому від смаку та здорового глузду автора).

Використання засобів пунктуації у письмовій мові, як і і просодія у мовленні усному, багато чому визначає ритм мови, її сприйняття читаючим і слухаючим.

2.4. Поняття рекламного слогану

Однією з основних ознак сучасного суспільства є його глобальна інформатизація. Цей процес супроводжується затвердженням нових соціальних і моральних цінностей, нового образу і форм життя та нових принципів управління суспільством. Інформаційне суспільство відрізняє, з одного боку, зростаюче управлінське значення засобів масової інформації, з іншого боку – підвищення інформованості населення, вільний доступ до інформації, безперешкодна робота всіх ЗМІ, наявність масових технічних засобів, які роблять інформацію доступною для більшості громадян.

Телебачення сфокусувало в собі абсолютну більшість переваг всіх видів реклами. Телевізійна реклама, виступаючи в якості домашнього страхового агента, може демонструвати нові товари і моду, показувати технологію приготування різних страв, ілюструвати роботу побутової техніки, автомобілів, сільськогосподарський і садовий інвентар, різну зброю, музичні інструменти, рекламувати роботу естрадних груп, спектаклів і т.п. Телебачення охоплює найбільшу аудиторію слухачів.

Невід’ємним компонентом будь-якої реклами, її ідейним зерном є не що інше, як слоган – коротке самостійне рекламне повідомлення, яке добре запам’ятовується, та в яскравій, образній формі передає основну ідею рекламної кампанії і пояснює глядачам основну пропозицію.

Слоган допомагає виділити марку серед її конкурентів та додає цілісності серії рекламних заходів.

1880-го року поняття «слоган» було вперше використано в сучасному значенні. Первинне значення слова - «бойовий клич» - дуже точно і образно відображає сутність реклами: полонити покупця і знищити конкурентів.

Мета слогана – викликати позитивні асоціації у споживача щодо іміджу компанії, продукта або послуги і надалі залучити його як клієнта. Завдання, яке виконують слогани для реклами, - донесення до споживача основної відмінності чи переваги рекламованого товару щодо інших, створення певного

емоційного ставлення споживача до товару або його якості та спонукання до придбання товару.

Вважають, що початком популярності слоганів став 1886р., коли 8 травня фармацевт Джон С. Пербертон запропонував мешканцям Атланти, штат Джорджія, содовий напій за ціною 5 центів за склянку. Про це було повідомлено 29 травня 1886 р. у газеті «Атланта Джорнел» у такий спосіб: городян запрошували поласувати «новим популярним содовим напоєм» під назвою «Кока-Кола», який є «смачним і освіжаючим».

Говорячи про особливості слогана, важливо відзначити його вплив на масову свідомість аудиторії і формування комунікативних здібностей одержувачів рекламної інформації. Слоган можна розглядати як особливе «дзеркало» культури, яке об'єктивно відображає середовище комунікації суспільства.

У цьому проявляється його унікальність як соціального явища. Цей висновок виправданий, оскільки слоган прагне «розмовляти» однією мовою зі споживачем, бути максимально зрозумілим і близьким до тієї аудиторії, до якої звертається.

Найважливішою мовною складовою рекламного тексту є рекламний слоган. Слоган – центральне висловлення у рекламі, яке завдяки своїй стислості та лаконічності посилює вплив на адресата, спрощуючи процес запам'ятовування інформації [Джефкінс 2008, с. 99].

Саме слоган уможливорює підсвідоме рішення читача стосовно сприйняття рекламного повідомлення [Іванченко 1998, с. 16].

Існує багато тлумачень рекламному слогану: «помітна фраза, що запам'ятовується, яка являє собою девіз фірми або декларацію унікальних властивостей денотата» [Коваленко 2009, с. 27], «одна або кілька коротких, емоційно заряджених фраз, які часто використовуються фірмою-виробником для створення позитивного ставлення реципієнта до предмета реклами, а також для забезпечення упізнаваності» [Лівшиць 1999, с. 42].

За Т. А. Безуглою, середня кількість слів у слогані зазвичай становить 7-9, що пов'язано з обсягом оперативної пам'яті людини (7 ± 2) [Бахтін 1986, с. 107].

На думку Х. Кафтанджиєва, домінантність слогана як рефлексора філософії фірми-виробника, є закономірною, оскільки йому властиві такі комунікативні характеристики як стислість, простота, присутність назви торгової марки, легкість до запам'ятовування та відтворення, можливість повноцінного перекладу, щільність стилістичних прийомів та експресивних мовних засобів [Джефкінс 2008, с. 6].

Варто зазначити, що створенню слогана як домінанти рекламного повідомлення рекламодавці приділяють дуже багато уваги. Численна кількість успішних реалізацій дає підстави до їх класифікації для подальшого вивчення.

Так, Ю. С. Бернадська пропонує власну класифікацію слоганів:

1) за способом викладу інформації:

а) абстрактні слогани: мають віддалене відношення до продукту без відображення конкретних ознак товару;

б) конкретні слогани, ідентифіковані з продуктом, бо містять назву бренду або його частину;

2) за метою рекламної кампанії:

а) товарний слоган, покликаний просувати конкретну торгову марку/бренд;

б) корпоративний (іміджевий) слоган, спрямований на підвищення пізнаваності бренду [Бове 1995, с. 45-46].

Слоган також має свою структуру, яка включає змістовні та формальні одиниці. До змістовних відносять назву бренду та унікальну торгову пропозицію. Допоміжні включають товарну категорію, цільову категорію та виробника [Караулов 1989, с. 154].

Заголовок - важливий компонент вербальної частини реклами, функції якого полягають в актуалізації основного рекламного аргументу, привертання уваги та зацікавлення реципієнта, ідентифікації товару/послуги, що у кінцевому підсумку зумовлює продаж товару/послуги [Джефкінс 2008, с. 7].

Заголовок розташований безпосередньо перед основним текстом та вводить його зміст, тому він має бути коротким – у середньому від 5 до 8 слів [Бахтін 1986, с. 107].

Деякі характеристики слоганів та заголовків збігаються, як-то стислість та широкий спектр стилістичних та експресивних прийомів. Однак, слоган значно коротший та зазвичай розташований ізольовано [57, с. 16].

Підзаголовок – текст, який підкріплює заголовок і тему рекламного повідомлення, розвиває її, повідомляє конкретні факти, що може потребувати більшого обсягу слів, ніж у заголовку [Богданов 1993, с. 168].

Підзаголовок містить всю інформацію про рекламований продукт, логічно доповнюючи заголовок та розвиваючи аргументацію. Зазвичай підзаголовок має значний об'єм, а тому друкується меншим шрифтом. Кода – структурно-композиційний елемент, що містить спонукання до дії і розрахований на реакцію адресата у формі покупки, запиту додаткової інформації або дії [Фурдуй 2008, с. 174].

Х. Кафтанджиєв зазначає, що в друкованій рекламі у якості коди часто виступає слоган [Джефкінс 2008, с. 6].

Утилітарна інформація спрямовує адресата у його діях: адреса магазину, форма запиту, номер телефону з безкоштовним зв'язком тощо, якщо він зацікавиться товаром і захоче його купити.

Огляд теоретичної літератури демонструє, що не усі рекламні повідомлення мають зазначені структурні елементи, а тому його можна вважати флексибельним типом тексту.

О. В. Дьомкіна слушно стверджує, що, об'єм вербальної складової у рекламному повідомленні розвивається у зворотній пропорції до престижу рекламованого бренду, адже потенційному адресату вже достатньо відомо про статус бренду та його репутацію [Гальперін 1981, с. 171].

Тим не менш, ми підтримуємо думку Х. Кафтанджиєва, що у рекламному тексті обов'язковим є тільки рекламний заголовок [Джефкінс 2008, с. 3].

Рекламне повідомлення вбачається як поєднання вербальних та невербальних компонентів. Вербальна частина має певну структуру, де кожна частина виконує певну функцію. Важливо відмітити, що рекламний текст є гнучким, оскільки реклама завжди орієнтується на аудиторію, при цьому обов'язково тримаючи у ракурсі репутацію бренду.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Таким чином, можна зробити висновок, що слоган є невід'ємною частиною реклами. Можна з упевненістю сказати, що будь-який рекламний текст не може існувати без слогана. Він включає в себе необхідні функції реклами та впливає на потенційних покупців.

Разом з поширенням товарів поширюється і сама реклама. А більшість фірм, товари яких ми використовуємо щодня, є американськими. Отже, слогани багатьох з них ми чуємо щодня.

Однак не можна стверджувати, що всі слогани переводяться з англійської мови на українську дослівно, можливо частина сенсу втрачається при перекладі в зв'язку з різницею використання виразних мовних засобів двох мов.

У розділі 1 ми з'ясували, що рекламний текст - це текст рекламного повідомлення, спрямований на залучення споживача, який має на меті інформувати, вселити і переконати споживача придбати продукт або скористатися послугою. Однак особливий інтерес для нас представляє рекламний слоган, так як він поєднує в собі стислість і згорнуте зміст рекламної компанії.

Як на мові оригіналу, так і на мові перекладу реклама завжди буде складатися з таких вербальних складових як заголовки, слоган і основний текст. Безсумнівно, кожна з цих частин займає важливу позицію, однак, слоган має більш явну перевагу, так як він завжди на виду і знаходиться безпосередньо поряд з назвою продукту, легко запам'ятовується і дає первісну необхідну інформацію, а часом закликає споживача придбати продукт.

Феномен реклами надзвичайно багатогранний і багатовимірний. Реклама - це вид діяльності, метою якої є реалізація продажів. У той же час, реклама - це спеціально складений текст, який задіює всі можливі засоби для залучення уваги до рекламованого об'єкту.

Ефективність рекламного тексту залежить від вдалого поєднання всіх складових його компонентів.

Слоган - це коротке рекламне повідомлення, ясно виражає основну ідею компанії, товару, послуги, максимально сполучає в собі інформативну, експресивну і естетичну функції.

Ми виділили ряд особливостей слогана, серед яких стислість, точність, оригінальність, виразність, а також лінгвістичні особливості, які ми розділили на три категорії: лексичні, граматичні та стилістичні.

РОЗДІЛ 3. РЕКЛАМНИЙ СЛОГАН ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНО- ПЕРЕКЛАДАЦЬКОГО АНАЛІЗУ

3.1. Особливості лексики німецькомовної реклами автомобілів

Аби створити ефективний, впливовий рекламний текст, який викликатиме зацікавлення у потенційного клієнта і буде збуджувати бажання придбати рекламований предмет, потрібно чітко відібрати й поєднати мовленнєві засоби. Такі лексико-стилістичні засоби як синоніми, омоніми, антоніми, ономастична лексика та образні засоби мови являються джерелом урізноманітнення, збагачення та увиразнення мовлення реклами.

Стилістично забарвленні лексеми

Для того щоб уникнути повторень, у рекламному тексті використовуються синоніми, які виконують функцію урізноманітнення повідомлення. Крім того, вживання синонімів у тексті сприяє посиленню зацікавлення читача і пробуджує його почуття своїм емоційним забарвленням, наприклад:

1) *Der Touareg setzt mit seinem ausdrucksstarken und zukunftsweisenden Design neue Maßstäbe. - Виразний та футуристичний дизайн Touareg перетворює його на новий еталон преміум-класу. [76, с.40].*

2) *Der Polo: zuverlässig, sicher und sportlich. - Polo: надійний, впевнений і спортивний. [76, с.40].*

3) *Er überzeugt mit komfortablen, sicheren und modernen Features. - Не менш важливий аргумент на користь цієї моделі — комфортне, безпечне та сучасне оснащення. [76, с.40].*

4) *Auf der Straße tat sich etwas – und das ziemlich schnell und dynamisch: Ein Sportwagen fuhr vor. - На дорогах відбулися швидкі й динамічні зміни – з'явився новий спортивний автомобіль. [76, с.38].*

Коли в тексті з'являються синонімічні ряди, контекст набуває ще більшої насиченості. Основним завданням використання синонімів є надання текстові точності, простоти, виразності, адже таким чином він стає зрозумілішим, і це

забезпечує легке його сприйняття, робить його доступним для великого кола читачів, а також переконує, приваблює та спокушає сприймача.

Антоніми також часто функціонують у мовленні реклами. Протилежність значень таких слів є основним критерієм їх антонімічності. Найчастіше ж зустрічаються антоніми, що представляють комплементарну протилежність, тобто протилежність понять, що доповнюють одне одного.

1) *Der Radstand ist gegenüber dem Vorgänger um 3 cm gewachsen – der kürzere Überhang vorn und der längere hinten erzeugen optische Dynamik. Durch die stärkere Skulpturierung der Seite entsteht eine Porsche typische Taille und Leichtigkeit.* - Колісна база нової моделі на 3 см довша, ніж у попередниці. Коротший передній і подовжений задній звиси візуально надають автомобілю більше динаміки. Рельєфний дизайн бічних деталей кузова створює унікальну поясну лінію Porsche. І підсилює відчуття легкості. [74, с.38].

Вдало використані образні засоби є постійним джерелом оновлення та збагачення мовлення реклами. Якщо в тексті зустрічаються такі тропи, як епітети, порівняння, гіпербола, метафора, метонімія, літота, персоніфікація, його можна вважати образним. Такі тропи забезпечують емоційний вплив на читача та посилення сприйняття написаного. Вони ж є яскравими, емоційно забарвленими мовними одиницями, що підсилюють виразність рекламного образу. Найчастіше цю функцію в тексті виконують епітети. Вони можуть використовуватися з різною метою. Так звані прикрашальні епітети збагачують зміст висловлювання та надають мовленню реклами милозвучності й поетичності.

1) *Der Macan beweist mit seinem dynamischen Gesamteindruck, dass er unverwechselbar ein Sportwagen ist.* - Динамічна зовнішність Macan однозначно демонструє, що це – спортивний автомобіль. [74, с.38].

2) *So macht der Cayenne das Erlebnis Porsche noch faszinierender, noch vielfältiger. Und bleibt zugleich, was er immer war: ein echter Sportwagen.* - Саме так Cayenne робить враження від бренду Porsche ще більш хвилюючими та барвистими, залишаючись при цьому тим, чим він був завжди, – справжнім спортивним автомобілем. [74, с.38].

Також у рекламі можна зустріти пояснювальні епітети, ті які підкреслюють характерну ознаку об'єкта, що рекламується. Вони представлені якісними або відносними прикметниками та допомагають створити уявлення про предмет чи послугу і привабити клієнта. Використовуються також і порівняння, для зіставлення двох предметів чи явищ, аби пояснити одне з них за допомогою іншого.

Головним в порівнянні є те, що адресат повинен добре знати той об'єкт, з яким порівнюють щось нове.

Der neue 911 ist die Summe seiner Vorgänger – und damit sowohl Retrospektive als auch Zukunftsvision. - Новий 911 увібрав риси всіх своїх попередників: він нагадує про минуле та дає уявлення про майбутнє. [74, с.38].

Вживання професіоналізмів є характерним явищем, адже кожна реклама стосується тої чи іншої галузі науки, техніки чи виробництва.

Наприклад: *Das Heckunterteil umschließt die neu gestalteten Endrohre der Abgasanlage. Besonders athletisch wirkt der neue 911 auch durch die unterschiedlich groß dimensionierten Räder vorn und hinten. - Задня нижня панель обрамляє нові вихлопні труби. Спортивність стилю нового 911 також підкреслюється колесами різного розміру на передній і задній осях. [74, с.38].*

Але треба мати на увазі, що текст, який перевантажений такими словами не буде привертати уваги потенційного клієнта, тому що звичайному читачу складно сприймати тексти насичені технічною лексикою. Кожен автор повинен зважати на те, що не всі читачі розуміються на вузькоспеціальних термінах. Якщо ж вони і використовуються, то потрібні різні коментарі та пояснення. Невід'ємним елементом сучасного українського літературного мовлення стали власні назви підприємств.

Вони часто вживаються в офіційно діловому, публіцистичному та побутовому стилях.

1) *Beweist wahre Größe. Der Audi A8 L. - Справжня велич. Audi A8 L. [57, с.34].*

2) *Willkommen in der Zukunft. Der Audi A 8. - Ласкаво просимо у майбутнє. Новий Audi A8. [57, с.34].*

3) *Bereit für den Moment: Der Audi Q5. - Audi Q5. Завжди готовий. [57, с.34].*

4) *Das BMW 2er Cabrio ist eine Demonstration sportlicher Freiheit und Eleganz. - Новий BMW 2 серії Кабриолет є втіленням спортивної свободи та елегантності. [57, с.36].*

3.2. Термінологічна лексика

Однією з провідних галузей промисловості багатьох країн в 21 столітті є автомобілебудування. Це високорозвинена промисловість, яка формує тенденції і темпи у багатьох галузях економіки. Часто автомобільна промисловість випереджає час. Тому і термінологія цієї галузі виходить на передній план і все більш користується попитом.

Автомобільні терміни німецької мови були предметом порівняльного дослідження Ю. М. Ревіної, яка проаналізувала структурно-семантичний і функціональний аспекти термінів німецькою та російською мовами. Термінологія автотранспорту в багатьох її аспектах вже була досліджена на матеріалі англійської, французької, російської та білоруської мов Воскресенською Л. І., Томасевич Н.П., Захаровою В. Г. та іншими дослідниками.

Лінгвокультурологічну парадигму мови на матеріалі англійської та російської мов в сфері автомобільного транспорту досліджувала Сергеева

Будь-яка термінологія, зокрема й автомобільна, як свідчить Ю. М. Ревіна, має свої особливості.

Для неї характерні: відкритість (запозичення термінів інших наук), динамізм розвитку (постійне поповнення лексичного фонду термінології) і широка сфера вживання, що пов'язано з поширеністю автотранспорту та використання термінології не тільки у вузьких професійних колах, а й вживання як в повсякденному спілкуванні, так і в засобах масової інформації, а також в текстах художньої літератури. Так автомобільна термінологія проникає в різні функціональні стилі мови.

Через відмінності німецької та української мов перекладачеві доводиться вдаватися до певного роду трансформацій, які спрямовані на еквівалентну, адекватну передачу вихідного змісту. Інакше кажучи, трансформації застосовуються для створення перекладу, який найбільш точно передаватиме зміст терміну, що закладений в тексті мовою оригіналу.

Найчастіше при перекладі автомобільної спеціалізованої лексики з німецької мови на українську використовуються трансформації на граматичному і лексичному рівнях. На відміну від слів загальної лексики, яка часто є багатозначною та має емоційний відтінок, терміни в межах сфери застосування є однозначними і позбавлені експресії. *Der Antrieb* – двигун; *Das Fahrwerk* – ходова частина; *Die Dynamik* – динаміка. [74, с.38].

Прийнято вважати, що терміни повинні вживатися лише в фіксованому значенні. Адже вони зафіксовані у державних стандартах, спеціальних словниках чи довідниках. За будовою терміни можна класифікувати наступним чином:

1) Прості, тобто ті які складаються з одного слова: *die Front* – передня частина кузова, *das Heck* – задня частина кузова. [74, с.38].

2) Складні, які складаються з двох або більше слів (композиції): *das Fahrerassistenzsystem* – система допомоги водію, *das Radhaus* – колісна арка, *die Dachlinie* – лінія даху. [74, с.38].

Слід також зазначити, що використання наукових термінів можна вважати ефективним лексичним засобом комунікативного впливу на реципієнта, оскільки відомо, рекламна аудиторія довіряє науці, а саме науковій пресі.

Далі розглянемо текст, що рекламує Porsche 718 Cayman:

1) Die Seitenlinie betont das Mittelmotorkonzept. Die Radausschnitte sind groß, für Räder bis zu 20 Zoll. Damit ist klar: Die neuen 718 Modelle sind nicht für die Garage gebaut. Sondern für ausgelebten Fahrspaß. Nur konsequent, dass die Linienführung an den Türen den Fahrtwind in die großen seitlichen Lufteinlässe lenkt. Für optimale Luftversorgung der neuen Turbomotoren und damit für kräftigen Vortrieb. [74, с.38]. Бічна лінія підкреслює середньомоторну концепцію автомобіля. Колісні арки великі – для коліс розміром до 20 дюймів. Очевидно:

нові моделі 718 створені не для того, щоб стояти в гаражі. Вони повинні отримувати насолоду від керування ними. Тож не дивно, що особлива форма дверних панелей сприяє напрямку зустрічного потоку повітря до великих бічних повітрязбірників. Для оптимального «дихання» нових двигунів з турбонаддувом і тим самим для потужної тяги [74, с.38].

Для технічно освіченої людини та для чоловіків, що знаються на авто зазначені в рекламному тексті параметри, пов'язані з екстер'єром автомобіля, його концепцією, розміром коліс та потужним мотором, цілком зрозумілі і є відмінними ознаками нової моделі від старої. Для того, хто не має відповідної технічної підготовки, параметри вказані в рекламному тексті не мають сенсу і їх включення в текст розраховане лише на створення привабливого образу.

2) *Stärker und noch effizienter ist die neue Motorengeneration. Der 3,0-Liter-6-Zylinder-Biturbo-Motor der 911 Carrera S Modelle erzeugt satte 331 kW 18 Document shared on www.docsity.com Downloaded by: olena-yurkiv (lena_shvedik@ukr.net) (450 PS). Die Beschleunigung ist enorm. Der 911 Carrera 4S etwa sprintet mit Sport Chrono Paket und Launch Control in nur 3,4 Sekunden von 0 auf 100 km/h. [74, с.38].* - Нове покоління двигунів є потужнішим і навіть ще більш економічним. 3,0-літровий шестициліндровий двигун «twin-turbo» для моделей 911 Carrera S виробляє 450 к. с. Прискорення є фантастичним. Наприклад, 911 Carrera 4S із пакетом Sport Chrono і функцією Launch Control розганяється від 0 до 100 км/год лише за 3,4 секунди. [74, с.38].

При описі технічних показників автомобіля важливу роль відіграє не тільки якісний склад характеристик, втілений в термінології, а й більшою мірою кількісний, що виражається за допомогою цифр. Прикладом може слугувати вище зазначений текст.

3) *So sitzt der Motor keine 30 cm hinter dem Fahrer. Konsequenz 1: der spürbare Schub im Rücken. Konsequenz 2: das ungewöhnlich dynamische Kurvenverhalten – dank tiefem und zentralem Fahrzeugschwerpunkt. Die Boxeranordnung der Zylinder sorgt zudem für eine Reduzierung der Schwingungen und damit für einen gleichmäßigeren Motorlauf. Noch ein Plus in puncto Fahrdynamik: Die geballte Kraft des Motors überträgt sich direkt auf die*

Hinterachse. Двигун розташований позаду водія, на відстані не більше 30 см. У результаті ви отримуєте – по-перше: потужний звук у задній частині автомобіля. По-друге: неймовірну динамічність при проходженні поворотів, завдяки низькому і зведеному до середини автомобіля центру тяжіння. Горизонтальне опозитне розташування циліндрів сприяє скороченню вібрацій і тим самим більш рівномірній роботі двигуна. Ще одна перевага для динаміки: вся сила двигуна передається на задню вісь. [74, с.38].

У потенційного клієнта створюється враження високої технологічності автомобіля, його чудових експлуатаційних характеристик, складається позитивний образ легкого в управлінні і якісного автомобіля, так як він оснащений різними системами задля безпечного та комфортного водіння.

Найчастіше в рекламних текстах автомобілів використовуються термінологічні позначення типу кузова:

- седан (назва закритого кузова легкового авто, обладнаного чотирма дверима, двома або трьома рядами сидінь [Ілюхін 2002, с. 24];
- купе (закритий кузов легкового автомобіля з одним або двома рядами сидінь і двома дверима [Ілюхін 2002, с. 24];
- універсал (закритий кузов автомобіля з двома або трьома рядами сидінь, з трьома або п'ятьма дверима (одна з яких задня), з багажним відділенням, яке розташоване за спинкою заднього сидіння всередині пасажирського приміщення.

Сидіння заднього, а при трьох рядах – середнього та заднього рядів можуть складатися, утворюючи додатковий майданчик для багажу, що є продовженням підлоги багажного відділення [Ілюхін 2002, с. 24].

Die Zukunft ist jetzt. Das neue BMW i8 Coupé. – Бачення нового покоління. Новий BMW i8 Coupe. [72, с.36].

Entschlossen vielseitig. Der neue Audi A6 Avant. - Рішуча різносторонність.Новий Audi A6 Avant. [72, с.34].

Fortschritt nicht nur spüren, sondern erleben. - Die neue A6 Limousine. Впустіть прогрес у ваше життя. Новий A6 Limousine. [72, с.34].

Тип кузова вказаний в слогані або рекламі дозволяє одразу уявити, як виглядає автомобіль, які у нього зовнішні характеристики. Спеціальні лексеми сприяють збільшенню ефективності рекламного тексту, що демонструє професійний підхід виробника не тільки до створення авто, але й до його реклами, викликаючи почуття довіри і відчуття безпеки у простого жителя, адже він буде знати, що купує не просто красивий автомобіль, а автомобіль оснащений «4-циліндровим бензиновим двигуном із системою безпосереднього впорскування, турбонаддувом та системою Audi valvelift» (з тексту реклами авто Audi A5 Coupe [33]).

Можна вважати, що вживання спеціальної лексики в рекламі автомобілів цілком виправдано. У цій сфері вона не тільки не заважає сприйняттю, але й підвищує ефективність рекламного тексту.

3.3. Способи перекладу лексичних одиниць у німецькомовних текстах реклами автомобілів

Переклад рекламних текстів не може здійснюватися без використання перекладацьких трансформацій.

При перекладі з однієї мови на іншу, важливо розуміти, що між вихідною мовою та мовою перекладу часто відсутні відповідності. Отже, будь-які розбіжності змушують перекладача вдаватися до еквівалентних міжмовних перетворень.

Комісаров В. М. класифікував перекладацькі трансформації наступним чином:

- Лексичні;
- Граматичні;
- Комплексні [Виноградова 2006, с.253].

Далі ми розглянемо лексичні трансформації, а саме опущення, додавання, калькування та контекстуальна заміна. Переклад рекламних слоганів, як переклад рекламних текстів і текстів взагалі, досить складний процес. Тут важливо не просто перекласти вираз з однієї мови на іншу, а й вміти зробити це

правильно, доступно, а головне, конкретно. Таким чином, перед перекладачем стоїть величезне завдання. Йому потрібно зрозуміти сенс слів і правильно трансформувати фразу таким чином, щоб вона була завжди на слуху і викликала бажання скористатися запропонованим товаром. Не можна не погодитись, що саме завдяки професіоналізму перекладача і трансформацій, не дивлячись на відмінність культур двох мов, вдається точно передати зміст вихідного тексту, не втратити його особливості, донести інформацію до покупців.

Опущення лексичних одиниць

Приєм опущення передбачає відмову від передачі в перекладі семантично надлишкових слів, значення яких нерелевантне або легко відновлюється з контексту. Система будь-якої мови і конкретні тексти мають великий ступінь надмірності, що дає можливість вдаватися до прийому опущення в процесі перекладу.

1) *Auf der Straße tat sich etwas – und das ziemlich schnell und dynamisch: Ein Sportwagen fuhr vor. Ein Sportwagen mit 4 Sitzen, einer unverwechselbaren Silhouette und Fahrleistungen, die man sonst nur von einem Porsche kannte. - На дорогах відбулися швидкі й динамічні зміни – з'явився новий спортивний автомобіль. Чотиримісний, з неповторним силуетом і ходовими якостями, які до сих пір були притаманні лише Porsche [74, с.38].*

Як ми можемо спостерігати, у вище наведеному прикладі слово *ein Sportwagen* було опущено, адже в попередньому реченні вже було вказано, що це спортивний автомобіль. Тому аби не було тавтології його опустили.

2) *Der Panamera. Er veränderte alles. Allem voran die Fahrer von Limousinen. - Panamera. Вона змінила все. Перш за все – водіїв. [74, с.38].*

Подані речення перекладені відповідно до концепції нормативнозмістової відповідності, так як їх сенс можна передати тими ж засобами української мови, що й німецької, дотримуючись при цьому норми мови перекладу. Але можна спостерігати упущення слова *Limousinen*. Перекладачі скористалися такою трансформацією аби не перенавантажувати текст.

3) *Ergebnis: hohe querdynamische Fahrzeugstabilisierung.* / *Результат: дуже висока поперечна динаміка.* [74, с. 38].

На прикладі складного безсполучникового речення тексту іноземної мови (ІМ) та перекладної мови (ПМ), де друга частина пояснює те, про що йдеться в першій, можна звернути увагу одразу на кілька використаних під час перекладу трансформацій.

Двокомпонентний прикметник *querdynamisch* (*quer* + *dynamisch*) зі значенням поперечно динамічний було замінено двокомпонентне словосполучення поперечна динаміка.

У реченні ІМ прикметник *querdynamisch* є визначенням до складного терміну-іменника *Fahrzeugstabilisierung* зі значенням стабілізація транспортного засобу, який було опущено при перекладі. З контексту цілком зрозуміло, що мова йде про систему стабілізації, тому можна зробити висновок, що опущення термінологічної одиниці біло зроблено для того, щоб зробити рекламний текст менш важким і більш легким для сприйняття. Також при перекладі було додано прислівник міри і ступеня дуже, що дозволяє збільшити позитивну якісну оцінку.

Додавання

Приєм лексичних додавань дуже широко поширений при перекладі, і є цілковитою протилежністю прийому опущення. У тексті оригіналу часто залишаються смислові елементи, які погано виражені і зовсім не зрозумілі. Тому завдяки такому прийому текст набуває адекватності. Слід зазначити, що класичним прикладом застосування таких трансформацій як «додавання» і «опущення» служить нульовий переклад артиклів з німецької на українську і, навпаки, їх додавання при перекладі з української на німецьку.

Die Idee Macan. - *Концепція Macan.* [74, с.38].

Sie spüren den Unterschied - *Відчуйте різницю.* [74, с.38].

Der perfekte Begleiter für jeden Tag. - *Ідеальний компаньйон на кожен день.* [74, с.38].

Далі ми розглянемо детальні приклади використання прийому додавання:

1) *Effizienztechnologie* / технологія підвищення ефективності [74, с.38].
Складний термін *Effizienztechnologie* зі значенням технологія ефективності переданий українською мовою за допомогою субстантивного словосполучення з додаванням, що конкретизує лексему підвищення.

Додавання лексичної одиниці було спровоковано жанром тексту та орієнтованість реклами на потенційного покупця. Таким чином, на лексичному рівні було використано декілька видів трансформацій: додавання компонентів, конкретизація, які допомогли досягти більш точної передачі терміну в контексті.

2) *Launch Control* / функція *Launch Control* [74, с.38]. *Auto Start-Stop* /функція *Auto Start Stop* [74, с.38].

Аналізовані терміни рекламного тексту не є суто німецькими. Вони використовуються в світовому автомобілебудуванні і представленні англійською мовою. Одним з способів перекладу інтернаціональних термінів є транслітерація. Обидва терміни володіють такими варіантами перекладу на українську мову (старт-стоп і лаунч контроль), проте на сайтах автовиробників вони не зустрічаються. Для передачі термінів була додана лексема функція, що полегшила сприйняття тексту. Змін в семантиці терміна не виникло.

3) *Trockensumpfschmierung* / вбудована система мастила з сухим картером [74, с.38].

Складний термін *Trockensumpfschmierung*, що є заголовком рекламного тексту, складається з трьох компонентів (*Trocken* + *Sumpf* + *Schmierung*), при перекладі яких українською мовою отримуємо словосполучення мастило з сухим піддоном.

Оскільки піддоном в конструкції автомобіля є тільки нижня частина картера, що служить резервуаром для мастила, можна вважати, що при передачі терміну ІМ був застосований прийом конкретизації.

У процесі перекладу також відбулося додавання одразу двох лексем.

По-перше, лексеми система, яка вказує на складність процесу мастила з сухим картером, адже для цього необхідно внести ряд змін в конструкцію автомобіля: встановити всмоктуючий модуль в піддоні, масляний насос,

масляний термостат, два масляних радіатора, масляний бак, масляний фільтр і з'єднують усі ці елементи магістралі і трубопроводи.

По-друге, дана лексема конкретизована визначенням вбудована, що підкреслює переваги даного автомобіля, тому що з такою системою гарантована відсутність масляного «голодування», яке може привести до підвищеного зносу або помилки двигуна. Тож можна зробити висновок, що поняття за допомогою додавання визначення набуло позитивний відтінок, що не менш важливо, адже мова йде про рекламний текст.

4) *Anordnung der Schalter / розміщення кнопок і регуляторів [74, с.38].*

Словосполучення *Anordnung der Schalter* зі значенням розміщення перемикачів в ході перекладу зазнало чимало перетворень. Лексема ІМ перемикач була конкретизована шляхом заміни на одразу дві лексичні одиниці ПМ (кнопки і регулятори). Імовірно додавання компонента було зроблено через те, що на центральній консолі присутні не тільки перемикачі, а крутяться регулятори.

З точки зору еквівалентності, ми отримали переклад, який повністю відповідає термінологічному словосполученню ІМ. Він (переклад) підкреслює різноманіття внутрішнього оздоблення автомобіля.

Заміна

Заміна – найбільш поширений і різноманітний вид перекладацьких трансформацій. У процесі перекладу заміні можуть піддаватися граматичні одиниці – форми слів, частини мови, члени речення, типи синтаксичного зв'язку і т. д. Заміна слова словом

1) *Beweglichkeit / маневреність [74, с.38].* Термін *Beweglichkeit* – це монолексемний префіксальний термін, утворений від прикметника *beweglich* за допомогою суфікса *-keit*, що утворює іменник зі значенням властивості або ознаки. Структура терміна ПМ маневреність повністю ідентична. Суфікс *-ість* ПМ також утворює від прикметника іменник, що позначає абстрактну ознаку.

2) *Anbremsen / пригальмовувати [74, с.38].* Дієслово *anbremsen* утворений від *bremsen* префіксальним способом. Приставка *an-* в даному випадку має значення не повноти дії. Аналог цього терміну українською мовою

пригальмовувати – дієслово, яке утворене за допомогою префікса при- зі значенням незначної інтенсивності.

3) *gelocht* – *перфорований* [74, с.38]. Дієприкметник минулого часу *gelocht* утворено від дієслова *lochen* зі значенням пробивати отвори, перфоровувати. Таким чином, воно висловлює завершену дію і має пасивне значення. Українською мовою передано як *перфорований*. У вище наведених прикладах ми бачимо повне або часткове збереження структури слова ІМ.

Заміна складного слова словосполученням Заміна композиту словосполученням – це трансформація, яка найчастіше використовується у процесі перекладу будь-якого роду текстів з німецької мови на українську. Спровоковані такі перетворення відмінностями у граматиці української та німецької мов.

1) *Mittelmotorkonzept* / *середньомоторна концепція* [74, с. 38].

У наведеному прикладі композит *Mittelmotorkonzept* складається з трьох компонентів (*Mittel + Motor + Konzept*). Такі композити можуть передаватися українською мовою за допомогою словосполучення з підрядним зв'язком компонентів, а саме узгодження *середньомоторна концепція*.

2) *Mehrlochinjektor* / *багатоструменева форсунка* [74, с.38].

Mehrlochinjektor – це трикомпонентне складне слово (*Mehr + Loch + Injektor*). Головне слово виражене іменником (*Injektor*), його визначають іменник (*Loch*) та прислівник в порівняльному ступені (*mehr*). Компонент зі значенням *багатоотвірний* переданий українською мовою за допомогою прийому модуляції, адже форсунка, що має багато отворів, здатна вводити паливо в камери згорання у вигляді декількох струменів. В ході перекладу порівняльна ступінь прислівника (*mehr*) була замінена на нульову (*багато*).

3) *Bodenhaftung* / *зчеплення з дорогою* [74, с.38].

Композит *Bodenhaftung*, що складається з двох компонентів (*Boden + Haftung*), зі значенням *зчеплення / з'єднання з землею* українською мовою переданий за допомогою двокомпонентного субстантивного

Головне слово словосполучення (*зчеплення*) поширене іменником з прийменником в орудному відмінку. Лексема *Boden* (*земля*) була

конкретизована в ПМ і замінена на більш відповідну до контексту лексему дорога. Заміна простого (однокореневого) слова словосполученням *Getriebe* / коробка передач [74, с.38].

Під час перекладу іменника *Getriebe* було використано не наявну однокореневу відповідність трансмісія, а синонім, таким чином, термін переданий українською мовою іменниковим словосполученням коробка передач. Заміна складного слова простим

1) *Getriebelagerung* / опора [74, с.38]. Композит *Getriebelagerung* зі значенням опора коробки передач в українському тексті переданий не сполученням з підрядним зв'язком, а замінений лексемою з синонімічним значенням опора, щоб уникнути надмірності контексту.

2) *Leuchtkraft* / яскравість [74, с.38]. При передачі складній двокомпонентний термін *Leuchtkraft* (*Leucht* + *Kraft*) зі значенням сила світла був замінений на простий однокомпонентний термін яскравість. Опущення детермінанта світло не ускладнило розуміння тексту, адже з контексту зрозуміло, що мова йде про яскравість фар.

3) *Abgasanlage* / система випуску [74, с.38]. *Sportabgasanlage* / спортивна випускна система [74, с.38].

В першому прикладі ми бачимо заміну складного слова на двокомпонентне субстантивне словосполучення з неузгодженим визначенням, вираженим іменником в родовому відмінку, що стоїть в постпозиції. Зв'язок між елементами словосполучення керування. У другому випадку обидва детермінанта (*Sport-* і *Abgas-*) передані прикметниками.

Калькування

Калькування – це такий спосіб перекладу лексичних одиниць, коли їх складові частини – морфеми або слова (в разі стійких словосполучень) – вихідної мови замінюються лексичними відповідниками в мові перекладу.

Сутність калькування полягає у створенні нового слова або сталого поєднання в мові перекладу, що копіює структуру вихідної одиниці. Наприклад, німецьке *Fort-schritt* є калькою латинського *Pro-gress*. Такі кальки як *Fortschritt*, зустрічаються в мові не часто.

Набагато частіше можна зустріти кальки з елементами транскрипції. Наприклад, transnational (англ.) - транснаціональний; petrodollar - нафтодолари.

1) *Ein weiteres sportliches Detail: die neuen Außenspiegel mit V-förmigem Spiegelfuß.* - *Ще одна спортивна деталь: нові зовнішні дзеркала заднього виду додавання з V – подібними ніжками.* [74, с.38]. Кожен компонент речення ІМ має свій відповідник в ПМ. Лише слово Spiegelfuß перекладене як ніжка, адже з контексту можна зрозуміти про що йде мова.

2) *Intuitives Handling, performanceorientierte Ergonomie, klares Design.* - *Інтуїтивне керування, досконала ергономіка, точний дизайн.* [74, с.38].

Речення перекладене за допомогою дослівного перекладу. Абсолютно всі одиниці оригіналу мають чітко визначені перекладацькі відповідності в українській мові. Лише насторожує дієприкметник performanceorientierte, що має значення орієнтований на продуктивність і перекладений як досконалий. Така трансформація не перевантажує зміст речення і тим самим робить його простішим для сприйняття.

3) *Wenn Design auf Effizienz trifft und Sportlichkeit auf Stil.* - *Коли дизайн поєднується з ефективністю, а спортивність - зі стилем.* [33, 34].

В вище наведеному прикладі в процесі перекладу використано прийом калькування. Кожна лексема перекладена дослівно. Дієслово treffen має значення зустрічати, і так як воно не підходить по контексту, перекладач замінив його на дієслово поєднувати. Ми можемо спостерігати одразу дві трансформації в перекладі: контекстуальна заміна та калькування.

4) *Dann hat die Business-Klasse einen neuen Taktgeber: Die Audi A6 Limousine. Athletischer denn je. Souverän wie immer.* - *Тоді в бізнес-класі з'являється новий лідер: Audi A6 Limousine. Ще атлетичніший. Величний, як завжди.* [57, с.34].

5) *Wegweisende Leuchtkraft. Ausdrucksstarker Blick.* - *Дорогоказне світло. Виразний погляд.* [57, с.34].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У даному розділі було зосереджено увагу на аналізі тексту як об'єкту лінгвістично-перекладацького аналізу.

В процесі дослідження було виявлено особливості лексики німецькомовної реклами автомобілів.

Доведено, що для рекламних текстів характерним є стилістичнозабарвлена лексика (наприклад: *ausdrucksstarken und zukunftsweisenden Design* - *Виразний та футуристичний дизайн*; *zuverlässig, sicher und sportlich.* - *надійний, впевнений і спортивний*; *komfortablen, sicheren und modernen Features.* - *комфортне, безпечне та сучасне оснащення.*)

Особливу роль в текстах такого типу відіграє термінологічна лексика (*Getriebelagerung* / *опор*; *Leuchtkraft* / *яскравість*; *Getriebe* / *коробка передач*).

ВИСНОВКИ

У зв'язку з глобалізацією маркетологам необхідно дуже ретельно підходити до створення рекламного слогану і його перекладу. Пошуки ефективних способів перекладу рекламних слоганів, при яких вони не втрачають свої значення і функції, викликані поширеністю в сучасному світі іншомовної реклами, яку необхідно перекладати, беручи до уваги наявність в англійській мові конструкцій, які не мають еквівалентів в українській мові.

Текст рекламного повідомлення є інституційним дискурсом, де комунікація відбувається між відправником реклами і споживачем, а основною частиною рекламного тексту є слоган - стисла рекламна фраза, що висловлює рекламну пропозицію. Ефективність рекламного слогана забезпечують його інформаційна та художня складові.

При розгляді способів перекладу рекламного слогана з'ясувалося, що він може зазнавати значних змін у зв'язку з тим, що носії однієї мови можуть не володіти тою ж культурною та історичною спадщиною, що і носії іншої мови. Вчені, що займаються дослідженнями реклами, такі як І.В. Морозова і Е.А. Песоцький відзначають, що для забезпечення успішності рекламного слогана він повинен володіти такими якостями, як експресивність, оригінальність і лаконічність.

У даній роботі була досліджена проблема стилістичних особливостей виразності рекламного тексту, а конкретно - слогана.

На основі вивченої літератури можна прийти до висновку, що сучасне суспільство високо оцінює значимість реклами. Вона є одним з найбільш дієвих способів управління громадською думкою. Незалежно від типу рекламного тексту слоган несе в собі, якщо не основну, але вагому і значиму інформацію.

Завдяки силі форми, місця розташування, а також стилістичними особливостями, слоган впливає як на свідомість, так і на підсвідомість людей, взаємодіючи з уже наявними знаннями і набором емоційних реакцій адресата.

Необхідного ефекту сприяє ретельний підбір стилістичних засобів слоганів. Зі стилістичної точки зору найбільший інтерес представляють ті прийоми, які сприяють поняттю і прийняттю інформації, забезпечуючи йому лаконічність і легку запам'ятовуваність. Фонетичні прийоми в слоганах - наявність рими і / або звуконаслідування - забезпечують необхідну емоційну насиченість рекламного тексту, створюють його візуальну і слухову привабливість, яскравість, виділяють даний елемент в комплексі рекламного повідомлення.

Найбільш важливою частиною рекламного дискурсу є її вербальна частина - текст, що розкриває ідею і основний задум реклами.

Рекламний текст є різновидом медіа-тексту, тобто типу текстів, що функціонують в системі масової комунікації і розповсюджуються по її каналах з метою налагодження, взаємодії між комунікаторами і масовою аудиторією. Рекламний текст являє собою комплекс вербальних і невербальних засобів вираження і сприймається тільки в єдності свого словесно-графічного або аудіовізуального втілення.

Рекламний текст має таку структуру: заголовок, основний рекламний текст і луна-фраза. Існують наступні моделі рекламного тексту: модель перевернутої піраміди; реклама-порівняння; сюжетна або драматизована реклама; реклама-інструкція; реклама-діалог; реклама-запитання або загадка, парадокс; реклама за участю відомих особистостей; реклама за участю рядових споживачів.

Як показав аналіз мовного матеріалу, виявлення стратегії перекладача представляється досить складним завданням, і не завжди здійсненним для іншого перекладача, оскільки непросто усвідомити чужу логіку. Як ми з'ясували в одному з параграфів роботи, стратегія перекладу його тісний зв'язок з індивідуально-творчим "початком" перекладача, його індивідуальними розумовими діями, а тому виявити і описати стратегію перекладача в даному конкретному випадку не представляється можливим. Крім того, класифікація стратегій, наявна на сьогоднішній день, не представляється нам повною й остаточною, а навпаки, вимагає доповнення і глибшого пояснення.

Таким чином, можна зробити наступні висновки: рекламні тексти, а особливо слогани, що містять в собі інформацію в концентрованому вигляді,

можна виділити як окрему мовну категорію, що має елементи всіх рівнів: фонетичних, лексичних та граматичних.

У цій роботі ми досліджували рекламний текст як об'єкт лінгвістичноперекладацького аналізу, аналізували особливості лексики німецькомовних рекламних текстів автомобілів та способи її перекладу. Відповідно до поставлених завдань, ми розглянули, що з себе представляють рекламні тексти, дали їх детальну класифікацію. Рекламний текст зайняв міцне місце в повсякденному житті сучасної людини.

Під рекламним текстом розуміється текст, який у вигідному світлі представляє інформацію про людей, товари або ідеї, пробуджує інтерес реципієнта до об'єкта реклами і сприяє просуванню його на ринку. Для створення гіперболізовано позитивної оцінки рекламного товару використовується емоційно забарвлена лексика.

Відмінною особливістю автомобільних рекламних текстів є наявність великої кількості термінів, які використовуються для опису технічних характеристик, переваг того чи іншого автомобіля. Переклад термінів вимагає від перекладача не тільки навичок пошуку в профільних словниках і на вузькопрофільних сайтах, але і розуміння суті описуваних процесів, а також – в допустимих межах – творчого підходу.

Адже найчастіше контекст тексту, що визначає вибір тієї чи іншої перекладацької стратегії, що іноді навіть спонукає перекладача до відходу від «офіційного» словникового значення терміна – наприклад, з метою підвищення «читаності» тексту, легкості його сприйняття.

Слід зазначити, що вході перекладу автомобільних термінів, що вживаються в рекламних текстах, трансформації, з одного боку, часто використовуються в цілях адаптації тексту до широкого кола реципієнтів, які не завжди розбираються в автомобілебудуванні, а з іншого боку, дають перекладачеві можливість відійти від стандартного варіанту перекладу для виконання завдань, що стоять перед певним типом тексту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анісімова Е.Е., Лінгвістика тексту та міжкультурна-комунікація (на матеріалі креолізованих текстів): Учеб. посібник для студ. фак. іноз. яз. вузів. М.: Изд. центр «Академія», 2003. 128 с.
2. Арнольд І. В. Стилїстика. Сучасна англійська мова: Підручник для вузів / І. В. Арнольд. 4-е изд., Испр. і доп. М.: Союз, 1973. 295 с.
3. Арутюнова, Н.Д. Дискурс // Лінгвістичний енциклопедичний словник. М.: Сов. енциклопедії., 1990.136 с.
4. Бархударов Л. С. Мова і переклад / Л. С. Бархударов. М.: Міжнародні відносини, 1975. 240 с.
5. Баскакова Е.С., Буйновського Н.П. Особливості перекладу рекламного тексту. Сургут: Изд. Вісник ЧДПУ, 2015. 195 с.
6. Бахтін М. М. Проблема тексту. Естетика словесної творчості / М. М.Бахтін. М.: Мистецтво, 1986. 444с.
7. Бове К., Аренс, У. Сучасна реклама. Тольятті: Видавничий Дім Довгань, 1995. 661с.
8. Богданов В.В. Текст і текстове спілкування / В.В. Богданов СПб. 1993. С. 5-6.
9. Бондаренко О. М. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «практика перекладу основної іноземної мови» для студентів усіх форм навчання спеціальності 0203 «гуманітарні науки» зі спеціальності 7.02030304 «переклад»/ Укл.: Бондаренко О. М. Запоріжжя : ЗНТУ, 2013. 3 с.
10. Борисевич С. Мовні особливості рекламних текстів // Східнослов'янська філологія: збірник матеріалів ІІ Всеукраїнської студентської наукової конференції. – Кривий Ріг, 2003. 250 с.
11. Бугрим В. Ментальність і реклама / В. Бугрим, Т. Компанієць // Рекламїст. 2008. № 8. С. 6–11.
12. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі / Наталія Бутенко. К.: КНЕУ, 2006. 142–145 с

13. Валгина Н. С. Теорія тексту. Інформативність тексту і способи її підвищення / Н. С. Валгина. М.: Логос, 2003. 173 с.
14. Виноградова О., Коваленко Є. Функціонування конструкцій експресивного синтаксису в рекламних текстах // Лінгвістичні студії: зб. наук. праць / За ред. А. Загнітко. Дон. НУ. Донецьк, 2006. Вип. 14.
15. Воскобойник Г.Д. Лінгвофілософські підстави загальної когнітивної теорії перекладу: Дисс. ... докт. філол. наук: Спец. 10.02.20. Іркутськ: ГОЛКУ, 2004. 296 с.
16. Гадамський А.А. Методика мовленнєво-культурна адаптація іноземних студентів засоби креолізованих текстів реклами: автореф. дис ... канд. пед. наук: 13.00.02 / А.А. Гадамський; Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського ». Одеса, 2017. 21 с.
17. Гальперін І.Р. Текст як об'єкт лінгвістичного дослідження. М.: Наука, 1981. 139 с.
18. Гізатулін С. Л. Семантична економія і надмірність у мові / С. Л. Гізатулін // Філологічні науки. 2001. №2. С. 75-84.
19. Гончарова Л.М. Адресат рекламного тексту в поданні рекламодавця // Міжнародний аспірантський вісник. 2010. №1-2
20. Горіна Ж., Гадамський А. Рівні сформованості мовно-культурної адаптації іноземних студентів (на прикладі аналізу креолізованих рекламних текстів) / Ж. Горіна, А. Гадамський // General and Professional Education: журнал. - 2015. № 1. С. 17-25.
21. Даниленко Л. І. Лінгвістика ХХ–початку ХХІ ст. у пошуках цілісної теорії взаємозв'язку мови, культури і мислення / Л. І. Даниленко // Мовознавство. 2009. № 5. С. 3–11.
22. Дейк Т.А. ван. Мова. Пізнання. Комунікація. М. 1989. 264 с.
23. Демецька В. В. Адаптація як поняття перекладознавства й культурології / В. В. Демецька // Вісник СумДУ. Серія Філологія. 2007. № 1. С. 96–102.
24. Денисон Д. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу / Д. денисон, Л. Тоби. Мн. : Современное слово, 1997. 8-9 с.

25. Джефкінс Ф. Реклама: [практ. посіб.] / Френк Джефкінс. К. : Знання, 2001. 6 с., 10 с., 34 с., 57 с.
26. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. Вид. О. О. Чистякова / Доповнення і редакція Д. Ядіна. К. : Т-во Знання, 2008. 565 с
27. Добросклонська Т. Г Медіалінгвістика: системний підхід до вивчення мови ЗМІ / Т. Г. Добросклонская. М.: ФЛІНТА: Наука, 2008. 203 с.
28. Дьяконова Н.А. Функціональні домінанти тексту як фактор вибору стратегії перекладу: Дисс. канд. філол. наук: Спец. 10.02. 20. М. : МЛУ, 2004. 185 с.
29. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автограф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук : Спец. 10.02.02 «Російська мова» / Віра Василівна Зірка. К., 2005. 10 с.
30. Іванченко Р. Г. Реклама: словник термінів / Р. Г. Іванченко. К., 1998. 207 с. 144 с.
31. Іванченко Р. Г. Реклама: словник термінів / Р. Г. Іванченко. К., 1998. 207 с.
32. Ілюхін В.М. Стратегії в синхронному перекладі: Автореф. канд. філол.наук: Спец. 10.02.20. М. : МЛУ, 2002. 24 с.
33. Кара-Мурза С. Г. Маніпуляція свідомістю / С. Г. Кара-Мурза. М.:Ексмо, 2005. 832 с.
34. Карасик В.І. Мовне коло: особистість, концепти, дискурс. Волгоград: Зміна, 2002. 477 с.
35. Караулов Ю. М., Петров, В.В. Від граматики тексту до когнітивної теорії дискурсу // Т.А. ван Дейк. Мова. Пізнання. Комунікація. М., 1989. С.5-11.
36. Карпенко О. О. Троянські коні телереклами: мовні маніпуляції. К.: Смолоскип, 2007.
37. Картон Г. Ефективна реклама / Г. Картон. М.: Прогрес, 1991. 186 с.
38. Кафтанджиев Х. Тексти друкованої реклами / Х. Кафтанджиев. М. :Сенс, 1995. 74 с.
39. Кибрик А. А. Когнітивні дослідження по дискурсу // За ред. Л. Соніної Льв. нац. унт. Львів, 2010. 316 с

40. Коваленко Є. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення // Лінгвістичні студії: зб. наук. праць / За ред. А. Загнітко. Дон. нац. унт. Донецьк, 2009. Вип. 19, 316 с
41. Коваленко Є. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу // Лінгвістичні студії: зб. наук. праць / За ред. А. Загнітко. Дон. нац. ун-т. Донецьк, 2009. Вип. 18. 173-177 с., 176 с.
42. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. М.: Высшая школа, 1990. 253 с.
43. Комісаров В.Н. Сучасне перекладознавство. М.: ЕТС, 2001. 424 с.
44. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. М.: Изд-во МГУ, 1997. 3 с., 96 с.
45. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте : учеб. пособие / Воронежский государственный университет. Воронеж, 2004.
46. Лазарева Е. А. Мовна особистість як комунікативний центр засобів масової інформації // Лексика, граматика, текст у світлі антропологічної лінгвістики: тез. доп, і повідом. міжнар. науч. конф., 12-14 травня 1995 г. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-ту, 1995. С. 111-112.
47. Лазарева Е. А. Рекламний дискурс: стратегії і тактики // Лінгвістика: бюл. Урал. лингв. о-ва. Єкатеринбург. 2003 б. Т. 9. С. 82-121.
48. Левіна Г. М. Невербальна вербальность: деякі питання і уточнення до поняття «дискурс» // Світ рус. слова. 2003. № 2 С. 64-71.
49. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ун-та, 1999. 213 с.
50. Лівшиць Т.Н. Реклама в прагмалінгвістичному аспекті. Таганрог: Издво Таганрог. держ. пед. ун-ту, 1999. 213 с.
51. М'яснянкiна Л. І. Мова друкованої реклами: Матеріали для самост. роботи студ. ф-ту журналістики з "Редагування в ЗМІ". – Львів: ЛНУ, 2004. 11 с., 76 с.
52. Македонцева А. М. До питання про інформування функції рекламних оголошень / А. М. Македонцева // Вісник Московського державного обласного університету. Серія: Лінгвістика. 2009. № 4. С.110-111.

53. Македонцева А. М. Функції рекламних текстів /А. М. Македонцева. Новосибірськ: Центр розвитку наукової співпраці, 2009. С.186-190.
54. Мозгунов В. Особливості модальних значень у рекламному тексті // Лінгвістичні студії: зб. наук. праць / За ред. А. Загнітко. Дон. нац. унт. – Донецьк, 2006. Вип. 14. 98 с.
55. Обрителько Б. Реклама і рекламна діяльність / Борис Обрителько. – К. : МАУП, 2002. 5 с.
56. Остапчук Н. А. Схожість і відмінності публіцистичних та рекламних текстів / Н. А. Остапчук // Актуальні проблеми гуманітарних та природничих наук. 2016. №9-2. С. 26-28.
57. Офіційний сайт Audi в Україні. - Режим доступу [Електронний ресурс] : <https://www.audi.ua/ua> (13.05.2019)
58. Песоцький Є. А. Сучасна реклама. Теорія та практика /Є. А. Песоцький. М.: Фенікс, 2010. 315 с.
59. Пирогова Ю. К. Рекламний текст: семіотика і лінгвістика /Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин. М.: Гребенников, 2000. 270 с.
60. Примак Т. О. Маркетингові комунікації / Т. О. Примак. К. : НікаЦентр, 2003. 13 с.
61. Примак Т. О. Рекламний креатив: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 324 с.,
62. Розенталь Д. Язык рекламных текстов / Розенталь Д. М. : Высшая школа, 1981. 4с., 17 с.
63. Русін М. І. Види мовної гри в рекламному тексті на фонетичному і графічному рівнях (на матеріалі польського і російського мов) // Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. Пам'яті академіка Л. Булаховського / Київськ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2007. Вип. 7
64. Сажина А. В. Поетика та рецептивно-жанрологічні ресурси рекламного тексту: Автореф. Дис. канд. філол. наук. Тернопіль, 2007.
65. Словник іноземних слів / [за ред. О. С. Мельничука]. К.: УРЕ, 1974. 579 с.

66. Словник української мови [текст]: в 11 т. / [редкол.: І. К. Білодід та ін.]; Акад. наук Укр. РСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. К. : Наукова думка, 1970–1980. т. VIII, 493 с.
67. Соловійова Н. В. До питання про стиль рекламних текстів (на матеріалі рекламних текстів в сфері туризму) / Н. В. Соловійова // Вісник Пермського університету. Російська і зарубіжна філологія. - 2009. - №6. - С. 46-50.
68. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С. Ю. Тюрина // Вестник ИГЭУ. – Вып. №1. – 2009. 2-4 с.
69. Фурдуй М. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів // Стиль і текст: науковий збірник / За ред. В. В. Різуна. – Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. – К., 2008. Вип. 2. [www . journalib. univ. kiev. ua](http://www.journalib.univ.kiev.ua)
70. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф. – Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 290 с. 31.Чернюх Л.Д. Теоретичні аспекти дослідження реклами (на матеріалі словацької та української мов). Львів. : 2011. 281 с.
71. Audi Deutschland. - Режим доступу [Електронний ресурс] : <https://www.audi.de/de/brand/de.html> (13.05.2019)
72. BMW Deutschland. - Режим доступу [Електронний ресурс] : <https://www.bmw.de/de/home.html> (13.05.2019)
73. BMW в Україні. - Режим доступу [Електронний ресурс] : <https://www.bmw.ua/uk/index.html> (13.05.2019)
74. Porsche AG – офіційний сайт Порше в Україні. – Режим доступу [Електронний ресурс] : <https://porsche.ua/> (13.05.2019)
75. Startseite|Porsche Zentrum Chemnitz. – Режим доступу [Електронний ресурс] : <https://www.porsche-chemnitz.de/de/> (13.05.2019)
76. Volkswagen Deutschland. - Режим доступу [Електронний ресурс] : <https://www.volkswagen.de/de.html> (13.05.2019)
77. Volkswagen Ukraine| Volkswagen в Україні. - Режим доступу [Електронний ресурс] : <https://www.volkswagen.ua/> (13.05.2019)

ZUSAMMENFASSUNG

Gesamtzahl der Seiten 71, Anzahl der verwendeten Quellen 77.

Objekt der Forschung sind deutschsprachige Werbeslogans.

Gegenstand der Studie waren Methoden zur Übersetzung deutscher Autowerbetexte.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, deutschsprachige Werbetexte zu studieren und die lexikalischen Merkmale ihrer Übersetzung zu analysieren.

Theoretisch und praktisch von Bedeutung ist, dass die Ergebnisse unserer Forschung als zusätzliches Material in der Ausbildung von Übersetzern bei der Arbeit mit Werbetexten und Werbeslogans verwendet werden können.

Ergebnisse: In dieser Arbeit haben wir den Werbetext als Gegenstand der sprachlichen Übersetzungsanalyse untersucht, die Merkmale des Wortschatzes deutschsprachiger Autowerbetexte und Methoden seiner Übersetzung analysiert. Entsprechend der Aufgabenstellung haben wir erforscht, was Werbetexte sind, eine detaillierte Einordnung gegeben.

Stichwörter: *Werbung, Slogan, Konzept, Diskurs.*