

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Інститут Електроенергетики

Електротехнічний факультет

Кафедра перекладу

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеню магістр

студента Адамалзе Юлії Іракліївни

академічної групи 035М-19-1

спеціальності 035 Філологія

спеціалізації

за освітньо-професійною програмою вищої освіти «Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська»

на тему: «Специфіка та особливості перекладу німецьких та англійських рекламних
текстів»

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	доц. Кабаченко І. Л.			
розділів:				
1.				
2.				
Рецензент	проф. Введенська Т. Ю.			
Нормоконтролер	доц. Черник О. О.			

Дніпро
2020

ЗАТВЕРДЖЕНО:завідувач кафедри
перекладу

_____ (підпис)

_____ (прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2020 року

**ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістр**студенту Адамдзе Ю. І. академічної групи 035М-19-1
(прізвище та ініціали)

(шифр)

спеціальності **035 Філологія**

спеціалізації

за освітньо-професійною програмою вищої освіти «Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська»

на тему:

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від

Розділ	Зміст	Термін виконання
Розділ 1	<i>Загальна теорія рекламних текстів</i>	14.10.20
Розділ 2	<i>Переклад рекламних текстів з англійської та німецької мов: труднощі та особливості</i>	5.12.20

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

_____ (прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.10.2020

Дата подання до екзаменаційної комісії 21.12.2020

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

_____ (прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Загальна теорія рекламних текстів.....	6
1.1 Визначення поняття “реклама” та “реklamний текст”.....	6
1.2 Класифікація рекламних текстів.....	16
1.3 Лінгвостилістичні особливості рекламних текстів та їх переклад.....	21
Висновки до 1 розділу.....	26
РОЗДІЛ 2. Переклад рекламних текстів з англійської та німецької мов: труднощі та особливості.....	28
2.1 Аналіз перекладу англійських та німецьких реklamних текстів.....	28
2.2 Аналіз засобів перекладу англійських та німецьких реklamних текстів.....	53
Висновки до 2 розділу.....	72
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75

ВСТУП

Підприємець з будь-якої точки світу, компанії з Азії чи Америки, навіть найближча від вас локальна піцерія робить упор на рекламу свого продукту в Інтернеті. Німецько- та англомовна інтернет-реклама грає велику роль в українському інформаційному просторі. Кожна компанія хоче розширити свої межі, тому з кожним роком все більше і більше перекладачів стикається із завданнями перекладів рекламних текстів для магазинів, брендів і преси. Реклама – це те, що ми бачимо, чуємо і використовуємо щодня. В сучасному світі реклама – один з найсильніших аспектів розвитку будь-якої компанії. З огляду на введення карантину ми не можемо не помітити ріст попиту на онлайн покупки. Саме цим обумовлена **актуальність** теми даної роботи.

Об'єктом дослідження є жанрова специфіка рекламних текстів англійської та німецьких мов.

Предмет дослідження – специфіка та особливості перекладу німецьких та англійських рекламних текстів.

Метою роботи є опис специфіки перекладу та структурно-композиційного оформлення рекламних текстів англійської та німецьких мов. Мета роботи визначає необхідність вирішення наступних **задач** дипломної роботи:

- вивчити науково-теоретичну літературу з теорії реклами, перекладознавства та стилістики;
- визначити поняття “реклама” та “рекламний текст”;
- класифікувати рекламні тексти;
- розглянути та проаналізувати структурну організацію англійських та німецьких рекламних текстів;
- визначити засоби адекватного перекладу рекламних текстів та провести їх структурний аналіз;
- зробити висновки.

Для вирішення поставлених задач були використані наступні **методи** дослідження:

- метод аналізу та синтезу теоретичної літератури;
- порівняльно-порівняльний метод для порівняння текстів англійською, німецькою та російською мовами з метою виявлення подібностей і відмінностей;
- метод лінгвостилістичного аналізу;

Наукова новизна дипломної роботи полягає у розробленні теоретико-методичних та практичних рекомендацій з удосконалення перекладу рекламних текстів, які дозволять краще розуміти мову міжнародної реклами, її специфіку та найкращі способи її перекладу англійської та німецькомовної реклами на українську мову.

Теоретична значимість полягає у виявленні специфіки перекладу рекламних текстів з англійської та німецької мов. Дослідження допоможе розширити знання про іноземні рекламні тексти в сучасній українській мові.

Результати роботи можуть бути використані у практиці перекладу іноземних рекламних текстів і цим ми обумовлюємо її **практичну значимість**. Дипломна робота може використовуватися як посібник на курсах лекцій з перекладознавства.

Структура роботи: дипломна робота складається з вступу, двох розділів з висновками, загальними висновками та списку використаних джерел.

Результати дослідження були апробовані на міжнародній студентській конференції Eurolanguages 2020 Innovation and Development.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ТЕОРІЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

1.1 Визначення поняття “реклама” та “рекламний текст”

Традиційне тлумачення поняття «реклама» в міжнародній рекламній практиці зводиться до наступного:

Реклама – це оплачена неперсоналізована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором, що використовує засоби масової інформації з метою схилити до чогось аудиторію чи вплинути на неї [1].

Як сказав Людовіг Матцель: «Реклама – двигун торгівлі». З кожним роком рекламування товарів та послуг все більше стає запорукою успіху бізнесу: чим більше реклами, чим більше вона впізнавана, тим більше дохід від продажу товарів та послуг. Реклама як засіб просування товарів та послуг на ринок, інформування споживачів про новинки та один із способів ведення конкурентної боротьби покликана заподіяти формуванню іміджу того чи іншого товару або послуги та підтримувати конкурентну боротьбу [51, 40].

Уже в античні часи реклама займає важливе місце в житті міського населення, виконуючи, передусім, функцію інформування, яке має бути чітким та достовірним. Легендарний рекламист ХХ сторіччя Девід Огівлі з приводу одного із своїх визначень реклами писав, що сам не зміг би висловити свою думку краще: «Завдання реклами полягає в тому, щоб повідомляти людям точну інформацію про товари, допомагати створювати новий попит. Культивувати нові смаки та потреби, просувати продаж нових видів товарів та пояснювати споживачу як їх використовувати» [68, 123].

Передумовою появи окремих елементів рекламної діяльності є те, що «*homo sapiens*», самостверджуючись у складній оточуючій середі, забажав позначити своє місце в соціальній ієрархії, так чи інакше заявити не тільки про своє існування, а і про свої переваги, здібності, уміння та професіоналізм. Із

появою відносин виробництва та товарообміну росте необхідність інформування людини про себе як виробника, про свій товар, послуги та їх якості. З'являються та швидко розвиваються економічні та комерційні інтереси людей, які є сильним стимулом розвитку різних, але поки що примітивних форм реклами.

Розвиток виробничих сил, в першу чергу, ріст промислового, науково-технічного потенціалу та різних засобів комунікації між людьми (від усного, рукописного або друкованого мовлення до СМІ та комп'ютерних мереж) перетворює рекламу в особливу форму діяльності, на яку людство на початку третього тисячоліття витрачає астрономічні суми. Рекламна галузь, яка поєднує мільйони напряму зайнятих рекламною діяльністю робітників, забезпечує занятість ще більшої кількості людей, праця яких, тою чи іншою мірою або повністю залежить від реклами.

Поки немає реклами, немає і реакції. Під час рекламного інформування вона стимулюється. Йдуть сигнали від мережі, що виробляє товари, з'являються конкуренти, реагують споживачі, засоби масової інформації, пов'язані із риночною діяльністю організації – дослідницькі, регулюючі. Саме під час цього процесу виникає настільки важливий для ефективного маркетингу зворотній зв'язок – комунікація. Тому реклама залишається діючим інструментом, за допомогою якого компанії отримують можливість найбільш вигідно реалізувати свої маркетингові заходи та робити процес товаропросування максимально під контролем.

Варто зауважити, що тільки деякі організації володіють здібністю ефективно користуватись рекламою у своїй маркетинговій діяльності. Більша частина рекламних кампаній проводиться хаотично, без детального плану, що знижує їх ефективність. Разом з цим від правильно побудованої рекламної кампанії залежить і впізнаваність бренду. Так, вкладаючи в рекламу, компанії вкладають у майбутнє, в бренд та споживацьку лояльність.

Варто сказати, що бренд є важливим нематеріальним активом у структурі активів компанії у сучасних умовах, а як відомо, «невидимий капітал» виходить на перший план у сучасному світі.

Тому здатність реклами впливати на людину та створювати попит на товари дозволяє використовувати її для створення розумних потреб, естетичних смаків та запитів населення.

Пірогова Ю. К. та Паршин П. Б. пишуть:

“Реклама – це одна зі сфер використання мови, де вона служить перш за все інструментом комунікації умовляння, метою якої являється спонукати слухача певним чином модифікувати свою поведінку, в приватному (переважно для реклами) випадку – поведінка споживача” [2].

Вони також зазначають, що:

“Реклама – лише частина загальної діяльності, що супроводжує вихід товару на ринок” [2].

Реклама формує образ товару, надає йому соціально-психологічну значущість, задає його позицію в ряді конкуруючих товарів.

Сучасний словник іншомовних слів дає таке визначення:

“Реклама – 1) інформація про товари, різних видах послуг і т. п. з метою оповіщення споживачів і створення попиту на ці товари, послуги і т. п.;

2) поширення відомостей про когось, щось з метою створення популярності” [3, 522].

Реклама також здатна утворювати деякі стереотипи, що впливають на мислення та поведінку людей, а це означає, що реклама має створюватися із урахуванням соціальної відповідальності перед суспільством.

Загалом, позаекономічна роль реклами реалізується у тому, що вона забезпечує налагодження зв'язку між виробником та споживачем. Тим самим реклама допомагає росту ділової активності, підвищенню об'ємів капіталовкладень та числа робочих місць. Наслідком цього є розвиток сфери суспільного виробництва.

Дія реклами, як відомо, реалізується за допомогою впливу на психіку людини. Як наслідок, вона приймає активну участь у формуванні психологічних установок людини, системи його оцінок оточуючої середовища та самооцінки, характеру реакцій на різні подразники і т.п. У зв'язку із цим, цілком виправдано виділення соціальної функції реклами.

Універсальний словник економічних термінів уточнює це визначення: “Реклама – цілеспрямований вплив на споживача за допомогою засобів інформації для просування товарів на ринку збуту. Реклама знайомить споживача з товарами або послугами, які пропонує підприємство, організація, фірма” [4, 274].

Відомий маркетолог Філіп Котлер визначає рекламу як «будь-яку платну форму презентації або просування ідей, товарів або послуг за допомогою засобів масової інформації, таких як газети, журнали, телебачення чи радіо» [5, 793].

Реклама виконує певні функції. Серед них виділяють, що реклама інформує, переконує, нагадує, залучає уваги до рекламного засобу для його популяризації, а отже – популяризує. Реклама диференціює (дистанціює) рекламований продукт у свідомості цільової аудиторії від конкурентних аналогів), оцінює (формує у реципієнта позитивне ставлення до рекламowanego товару), аргументує.

З позиції лінгво-прагматичного підходу виділяють функції:

- інформування;
- переконання;
- навіювання (довіри);
- спонування.

Ф. Котлер виділяє наступні типи реклами в залежності від цілей:

- престижна реклама;
- реклама марки;
- рубрична реклама;

- реклама розпродажів;
- пропагандистсько-роз'яснювальна реклама.

Реклама ефективна, коли всі її компоненти вдало складаються. Але для цього потрібен вербальний компонент – рекламний текст.

Реклама як соціальне явище виконує декілька функцій, вона впливає на людину окремо та на суспільство в цілому одразу в декількох напрямках. Виділяють декілька таких напрямків.

Соціалізація – це процес укорінення в свідомість людини знань та уявлень про існуючі як в суспільстві в цілому, так і в окремих групах норми, стереотипи, цінності, моделі поведінки. Можна сказати, що реклама адаптує людину до існуючого соціального світу, з її допомогою вона включається до світу.

Реклама транслює різним аудиторіям матеріальні, соціальні та культурні можливості, що надаються людині суспільством. Вона формує бажання використовувати ці можливості, а також змушує людину діяти у напрямку задоволення цього бажання. Як правило, ці дії відповідають інтересам суспільства в цілому. Більшою мірою рекламні конструкції знаходяться у полі соціальних норм та соціальних цінностей. Рекламний світ на подив чистий та світлий, діти там ситі та уміті, старше покоління користується повагою, чоловіки успішні, а жінки турботливі [48, 32].

Сьогодні всі ми маємо обґрунтовані погляди на те, що таке реклама, і ми також схильні, не безпричинно, мати власну думку та упередження з цього приводу. Існують багаточисленні та різноманітні визначення реклами. Її можна описати як процес комунікації, як процес організації збуту, як економічний та соціальний процеси, які забезпечують зв'язок із суспільством або як інформаційний процес та процес переконування в залежності від точки зору.

Споживач впевнений, що витівки нечесних творців реклами з легкістю сходять їм з рук, що рекламодавець, який надає неякісну рекламу, залишається без покарання. С цим важко погодитись, оскільки рекламна діяльність

регулюється законом. Явище реклами продовжує генерувати нові ідеї в області рекламного бізнесу, культурологічних та соціальних аспектів рекламної діяльності. Реклама стає об'єктом досліджень економістів, фінансистів, статистиків, істориків, соціологів, психологів, юристів та мистецтвознавців. Реклама є небезкоштовним, єдиноспрямованим та неособистим зверненням, яке здійснюється за допомогою засобів масової інформації та інших видів зв'язку та на користь якого-небудь товару, марки, послуги, компанії [47, 25].

Сучасні дослідники реклами виділяють декілька загальних факторів ефективності комунікацій. Ієрархія комунікацій, що пропонується нижче, належить англійцям Джону Фіске та Джону Хартлі.

– Чим більшою монополією володіє джерело комунікації, тим вище вірогідність позитивного відгуку покупця.

– Комунікації є більш ефективними в тих випадках, коли звернення відповідає думкам, переконанням, та припущенням адресата.

– Ступінь впливу звернення підвищується, якщо адресат захоплений або зацікавлений темою.

– Комунікації будуть більш успішними, якщо джерело вважається професійним, має високий статус, якщо відомі його цілі або орієнтація, особливо у тому випадку, якщо джерело має великий вплив в аудиторії та легко ідентифікується.

– При будь-якій комунікації необхідно вважати соціальний контекст, який завжди впливає на сприйняття [68, 130].

Вербальна частина рекламного тексту має чітку внутрішню структуру:

- заголовок або “зачин”;
- основний рекламний текст;
- слоган;
- завершальну фразу.

Рекламний текст – текст рекламного повідомлення, що містить заголовок (слоган), вступ, основну частину і закінчення. Основними елементами

рекламних текстів як на щитах, так і в листівках, є текст і зображення, за допомогою яких реклама доводить до людини певну ідею, інформацію. Текст викладає суть пропозиції, а зображення доповнює його зоровим чином, ні в якому разі не повторюючи його змісту [2].

Поняття «рекламний текст» включає в себе як вербальний компонент, так і сукупність всіх екстралінгвістичним значущих компонентів, тобто графіку, образи, звуки і т. п.

Зображення слугують засобом залучення уваги споживача, а також висловом деяких ключових моментів реклами, але “саме завдяки вербальним знакам ці ключові моменти домислюють строго по тим комунікативним інтенція, які мав на увазі рекламодавець, і які були розроблені рекламним агентством” [15, 139].

Її називають фразою, що лунає. Ця фраза є завершальним елементом рекламного тексту. У “Навчальному словнику термінів реклами завершальна фраза трактується як: “завершальна частина рекламного тексту, основна функція якої – закріпити в свідомості споживача яскраву образну інформацію” [4].

Заголовок – це самостійний елемент тексту, який виражає закінчену думку. Заголовок є своєрідною принадою для адресата реклами, саме від грамотно складеного заголовку залежить «доля» самого рекламного тексту – чи стане він успішним і чи буде прочитано споживачем взагалі. Це не обов'язково своєрідна назва чи слоган, практика показує, що це може бути висновок тексту в інтригуючим форматі подачі.

Саме через це ми часто стикаємось з дуже інтригуючими заголовками, чи не так?

Вже в самій основній частині рекламного тексту ми маємо змогу зрозуміти аргумент реклами, тобто чому саме цей, а не будь-який інший продукт або послуга.

Достовірність реклами – це відповідність рекламних даних дійсності.

Реклама не має включати в себе стверджень або візуальних зображень, які неопосередковано або за рахунок замовчування, двозначності або перебільшень в ствердженнях, можуть ввести споживача в оману.

Способи, форми та засоби притягування уваги та впливу на соціальну сферу людини, які сьогодні застосовуються залишеними соціальної відповідальності рекламистами, дійсно можуть посягати на соціальні цінності, норми та традиції. Існує чимало інших прикладів – коли реклама благотворно впливає на моделі поведінки, підтримує духовні цінності, формує моральну свідомість. Отож, говорячи про рекламу, ми часто забуваємо, що комерційна реклама – це не єдиний її вид [35, 67].

Реклама приймає участь у формуванні споживацького попиту та деяким чином впливає на життєдіяльність людини. Вона чинить дію на формування цінностей та спосіб життя людини. Своєю діяльністю реклама посилює тенденцію збільшення ролі матеріальних інтересів в житті людини. І, як не дивно, саме ці матеріальні цінності дозволяють досягти нових можливостей, інших цілей. Рівень впливу реклами на різні аспекти життя визначається окремим суспільством, про яке йде мова, необхідно знати, які існують у цьому суспільстві цінності, який уклад життя. Реклама інформує нас про товари, стає невід'ємною частиною культурного шару, робить в нього свій окремий внесок. Але вона не є формуючим початком суспільних цінностей на відміну від мистецтва або, наприклад, літератури. Але, все ж таки, погляд на рекламу, оцінка її діяльності повністю залежать від конкретної країни з її історичними традиціями.

Достовірність реклами – це відповідність рекламних даних дійсності. Реклама не має включати в себе стверджень або візуальних зображень, які неопосередковано або за рахунок замовчування, двозначності або перебільшень в ствердженнях, можуть ввести споживача в оману.

Способи, форми та засоби притягування уваги та впливу на соціальну сферу людини, які сьогодні застосовуються полишеними соціальної

відповідальності рекламистами, дійсно можуть посягати на соціальні цінності, норми та традиції. Існує чимало інших прикладів – коли реклама благотворно впливає на моделі поведінки, підтримує духовні цінності, формує моральну свідомість. Отож, говорячи про рекламу, ми часто забуваємо, що комерційна реклама – це не єдиний її вид [35, 67].

Реклама приймає участь у формуванні споживацького попиту та деяким чином впливає на життєдіяльність людини. Вона чинить дію на формування цінностей та спосіб життя людини. Своєю діяльністю реклама посилює тенденцію збільшення ролі матеріальних інтересів в житті людини. І, як не дивно, саме ці матеріальні цінності дозволяють досягнути нових можливостей, інших цілей. Рівень впливу реклами на різні аспекти життя визначається окремим суспільством, про яке йде мова, необхідно знати, які існують у цьому суспільстві цінності, який уклад життя. Реклама інформує нас про товари, стає невід’ємною частиною культурного шару, робить в нього свій окремий внесок. Але вона не є формуючим початком суспільних цінностей на відміну від мистецтва або, наприклад, літератури. Але, все ж таки, погляд на рекламу, оцінка її діяльності повністю залежать від конкретної країни з її історичними традиціями.

Роль реклами в сучасному суспільстві не обмежується ні рамками комерційних комунікацій, ні навіть всією ринковою діяльністю. Значення реклами зростає практично в усіх сферах економіки та суспільного життя.

З цієї причини кожне сучасне підприємство намагається знайти способи продуктивного використання засобів реклами. Організації розуміють потребу у рекламуванні своїх товарів та послуг, але не завжди мають достатньо ресурсів для цих цілей. Разом з цим в умовах нової економіки та суспільства з’являються нові менш затратні засоби рекламування. А стирання меж та розвиток технологій, а також повсюдне використання мережі Інтернет та мобільного зв’язку дають можливість рекламувати товари не на локальному рівні, а по всьому світу при цьому з меншими часовими та грошовими затратами.

У сучасному світі кожен етап, починаючи з моменту створення продукції та закінчуючи її збутом, супроводжується активною програмою рекламного впливу. Без уміння користуватися засобами реклами різко знижується можливість активно впливати на ринок та забезпечувати успіх в конкурентній боротьбі за ринок збуту.

Одночасно реклама несе в собі комунікаційну функцію та являє собою одну із форм масової комунікації. Вона передає різні типи інформації, направленої на досягнення порозуміння між продавцем та покупцями. Реклама не тільки інформує про продукцію, але й одночасно трансформує її в деякий образ, який стає невіддільним в свідомості покупця від фактичних рис товару, що рекламується.

В умовах рекламного процесу основними комунікаторами є, з однієї сторони, компанія, яка стає ініціатором реклами та яку прийнято називати рекламодавцем, а з іншої – потенційний споживач продукту, що рекламується [46, 128].

В силу того, що рекламодавець, звертаючись до споживача, має за ціль продати товар, він повинен спілкуватися із споживачем на зрозумілій йому мові. Тому, при розповсюдженні реклами, рекламодавець має деякі комунікативні цілі, які повинні дати достатню інформацію про продукт, що пропонується та запевнити потенціального або реального споживача скористатися цією пропозицією. Окрім того, рекламодавець може мати на увазі деякі приватні цілі, які залежать від позиціонування товару та націленості реклами на окремі сегменти аудиторії. Функціонально реклама приймає на себе цільові установки рекламодавця.

Таким чином, комунікація між рекламодавцем та споживачем в умовах рекламного процесу має бути побудована на розумінні основних комунікаційних принципів та особливостей соціальної середовища. При цьому, необхідно враховувати, що на рівень комунікації впливають такі фактори, як конкуренція, розповсюджені стереотипи споживачів, рівень комунікаційного

послання та місце його розповсюдження [46, 53].

Важливим є те, що реклама допомагає постійному вдосконаленню продукції, що випускається та є серйозним фактором конкуренції. Без реклами можливість активно впливати на ринок та закріплювати свою позицію на ньому відсутня. Однак реклама не може і не повинна компенсувати погану якість товарів та послуг. Насамперед, вона є засобом донести до споживача інформацію про товари та послуги.

Люди по-різному сприймають рекламні повідомлення, тому головне завдання реклами – не дратувати свого потенційного покупця, а дохідливо донести до нього образ та всі переваги товару, зацікавити його та підвести до придбання, допомагаючи сучасному споживачеві орієнтуватися у тій багатоманітності брендів, які його оточують.

1.2 Класифікація рекламних текстів

Існує величезна кількість рекламних текстів. Розглянемо три найтрадиційніших класифікації:

- об'єкт реклами;
- цільова аудиторія;
- ЗМІ-рекламодавець.

Класифікація виділена як “об'єкт реклами” оснований на різній групі рекламованих товарів чи послуг: косметика, одяг, автомобілі, нерухомість. Це дає змогу визначити концептуальну структуру реклами та її тексту.

Об'єкт реклами впливає на стиль розповіді, що є дуже важливим для адекватного перекладу.

Think different. Думай інакше.

Найвідоміший слоган рекламної кампанії культової Apple. Ця фраза є відповіддю на рекламу їх давнього конкурента IBM. Рекламні тексти Apple, як і їх техніка – зрозумілі, мінімалістичні.

I'm Lovin' it. Я це люблю.

Нехай їжа з МакДональдса не найкорисніша, але хто каже про користь? Ви любите цей сімейний ресторан швидкого харчування. Рекламні тексти компанії створюють атмосферу любові до їх продукції та споживання її з близькими. Перекладач не може писати у строго чи лаконічно, як наприклад, коли описує техніку Apple.

Like a Good Neighbor, State Farm is There – слоган компанії State Farm підкреслює близькість до людей та готовність завжди прийти на допомогу. Дружелюбна страхова компанія – те про, що мріють мільйони.

Рекламні тексти класифікуються також напрямом цільової аудиторії: чоловіки, жінки, діти, підлітки, люди у віці, бізнесмени чи лікарі, музиканти чи юристи. Важливою є кожна деталь про людину, яка має прочитати рекламний текст: якщо цільова аудиторія молоді, заможні жінки – реклама зосереджена на дорогу косметику, одяг, парфумерію.

«Inside this jar you'll find a radiantly glowing skin, naturally-blushed cheeks, wondrous eyes and color-kissed lips. Suddenly your skin has a radiant sun-kissed glow».

Як і у класифікації рекламного тексту за об'єктом реклами, реклама за цільовою аудиторією диктує свій стиль та мову розповіді. Так, реклама модного одягу брендів сегменту “люкс” характеризується вишуканим стилем, словосполученнями.

Маркетологи називають стиль комунікації з аудиторією “tone of voice”.

Наступна традиційна класифікація – ЗМІ-рекламодавець.

Тут ми розділяємо “майданчик” для розміщення реклами:

- преса (газети, журнали);
- теле- та радіореклама;
- Інтернет.

Місце де розміщена реклама “диктує” технічні характеристики тексту, особливості розповіді, адже аудиторія кожного з плейсментів – різна.

Реклама у пресі та мережі Інтернет – поєднання графічного і вербального контенту різного розміру. Деякі платформи вимагають виключно короткий заголовок, інші – більш розгорнутий рекламний текст.

Цей вид класифікації дозволяє:

- оцінити кількісний охопит цільової аудиторії;
- здатність плейсменту досягти цієї цільової аудиторії;
- вартість рекламної кампанії;
- можливість поширення.

Ми розглянули класичні, традиційні класифікації рекламних текстів. Пропонуємо розглянути більш детальні класифікації сучасних маркетологів.

Види реклами та види рекламних текстів – це не одне і те ж. Всі ми бачили рекламу без тексту (якщо не брати до уваги назву бренду) або читали захоплюючий текст, не відразу розуміючи, що це реклама. Тому для початку визначимося з критеріями, на яких ґрунтується типологія рекламних текстів.

В залежності від цілі рекламний текст може бути:

- інформаційний;
- пропонуючий;
- заохочуючий;
- іміджевий;
- порівняльний;
- спростовуючий;
- трансформуючий.

Можна зробити висновок, що рекламні тексти і тексти, що спрямовані на продаж товарів чи послуг – різні поняття. Останній спрямований на якусь дію (продаж товарів чи послуг, реєстрацію чи скачування), рекламний же текст – може бути нейтральним.

Часто рекламний текст просто формує відношення до товару чи послуги або змушує про це запам'ятати.

За емоційним забарвленням класифікують рекламні тексти:

- позитивні (формують у клієнта приємні асоціації з брендом, товаром чи послугою та використовується для просування емоційних, швидких покупок);
- нейтральні (звернення до логіки клієнта, інформація про складний чи інноваційний товар);
- негативні (окреслюють проблему, яку повинен вирішити продукт чи послуга).

За типом розповіді рекламні тексти класифікують:

- прямий тип розповіді;
- розповідний;
- монолог;
- діалог.

Розглянемо тексти різних видів, щоб детальніше зрозуміти їх відмінності.

Інформаційний рекламний текст повідомляє читачеві про властивості та характеристики продукту, в ньому немає прямого заклику до дії. Він дуже схожий та текст публіцистичного жанру, де на першому місці інформація про користь продукту чи послугу.

Найчастіше він використовується в нативній рекламі в рамках PR-кампаній.

Пропонуючий рекламний текст – найпоширеніша класифікація у сучасному маркетингу. Його головна ціль – запропонувати читачеві купити товар чи скористатись послугою, мова йде про товарну пропозицію, а не про новину чи інфопривід. Це найуніверсальніший вид рекламного тексту. Такий вид рекламного тексту відповідає на питання:

- 1) Хто продає?
- 2) Що саме?
- 3) Коли?
- 4) Чому потрібно це купити?
- 5) Де можна зробити покупку?

Заохочуючий рекламний текст пропонує купити товар чи послугу,

пропонуючи клієнту додаткову вигоду. На відміну від пропонуючого рекламного тексту він додає нестандартні, спеціальні умови (бонуси, акції, лотереї). Такий рекламний текст може й обмежити (у часі, кількості товару та інш).

Найчастіше рекламні тексти цієї класифікації використовуються в умовах високої конкуренції або ж для стимуляції повторних покупок.

Іміджевий рекламний текст – вершина професійного копірайтингу. Це тексти різного великого формату, так звані “лонгріди”. Вони формують позитивний образ рекламодавця, змушують довіряти та розвивають лояльність до бренду. Іміджеві рекламні тексти – особлива класифікація, тому що в них немає заклику до дії, часто в них навіть немає торгової пропозиції. Вони рекламують компанію, а не її продукти чи послуги. Іміджевий рекламний текст може навіть не сприйматись як реклама.

Іміджеві тексти розповсюджені у сферах, де вибір клієнта базується на довірі та репутації компанії (фінанси, банки, дитячі товари тощо).

Порівняльні рекламні тексти базуються на порівнянні. Вони задовольняють потребу клієнта у протиставленні аналогічних товарів та послуг для прийняття рішення. Це ще один спосіб розповісти про плюси рекламованого об'єкта. Такий вид рекламних текстів розповсюджений у спеціалізованих ЗМІ: огляди, рейтинги.

Спростовуючий рекламний текст в іншомовних рекламних кампаніях викриває конкурентів, спростовує стереотипи та легенди, омани клієнтів. Форма розповіді близька до діалогу (твердження – спростування). Такий вид рекламних текстів є дуже ефективним та може використовуватись у будь-якій сфері.

Трансформуючий рекламний текст розвиває нові асоціації з товаром чи послугою. Такий вид задіюють у випадках зміни політики бренду, зміни цін чи потреб клієнтів. Трансформуючий рекламний текст відрізняється метафоричністю, образністю та деяким психологізмом.

Класифікація за типом викладу розділяє саме форми та спосіб оповіді рекламного тексту.

Прямий тип викладу – найпростіший і найпоширеніший. У тексті просто розкривається зміст заголовка і підзаголовка, послідовно описується продукт та його властивості. Найчастіше при прямому типі викладі використовується метод «перевернутої піраміди»: на початку наводяться найістотніші і основоположні факти, в кінці – менш значущі. Статті-інструкції, «10 способів як зробити що-небудь», «7 причин це купити» та ін. Написані прямим викладом.

Розповідний тип – це сторітеллінг. Текст будується як розповідь, має чітку структуру (експозиція, зав'язка, кульмінація, розв'язка).

Монолог – вид рекламного тексту, написаного від першої особи. Відмінні риси:

- індивідуальний стиль подачі інформації;
- емоційність.

Такий тип викладу допомагає викликати довіру аудиторії, «зблизити» читача і рекламодавця. Найбільш часто використовується для реклами в соціальних мережах.

Діалог – текст, в якому присутні два співрозмовника, причому один з них виступає від імені аудиторії і задає питання рекламодавцю. Тексти в формі діалогу відрізняються динамічністю, привабливим зовнішнім виглядом.

Перераховані види рекламних текстів і їх формати відмінно чергуються, поєднуються і комбінуються (який спростовує діалог, іміджевий сторітеллінг, порівняння з використанням негативних і позитивних емоцій тощо). Або можна задіяти весь спектр інструментів в рамках великої рекламної кампанії.

1.3 Лінгвостилістичні особливості рекламних текстів та їх переклад

Співпраця України з Заходом і Сходом передбачає взаємний продаж

імпортних товарів. Безліч компаній є дилерами західних фірм і пропонують на український ринок їх товари. Західні компанії забезпечують рекламні матеріали для своєї продукції, і вся ця реклама потребує перекладу. Реклама – економічний аспект.

Переклади рекламних і художніх текстів значно відрізняється один від одного. Дослівний переклад-калька в більшості випадків недопустимий. Перекладач має бути експертом в менталітеті соціальних груп, слензі та технологіях створення реклами. Лексика має бути асоціативно пов'язана із поняттями в тексті мови оригіналу [9]. В деяких випадках слогани чи завершальні фрази рекламного тексту можуть не перекладатися для збереження асоціацій клієнта.

В рекламних текстах часто використовуються:

- лексичні одиниці в позитивній і спонукальній формі;
- стислість;
- лаконічність;
- образність.
- порівняння декількох товарів для протиставлення їх один одному і виявлення переваг саме цього товару;

В рекламних текстах переважають:

- дієслова (особливо, в спонукальному виді, таким чином, закликаючи до дії, створюючи ефект якоїсь бесіди з потенційним покупцем);
- конструкції із залученням різних форм звернень.

Характерними є засоби мови, як:

- епітет;
- алегорія;
- порівняння;
- паралелізм;
- метафора;
- гіпербола;

- каламбур;
- алітерація.

Рекламному тексту потрібна жвавість та експресивність. Рекламний текст повинен надавати емоційний вплив на цільову аудиторію, мотивувати до покупки не просто спонукальними формами дієслів, а й впливати психологічно на людей [9].

При перекладі реклами особливу увагу слід приділяти перекладу дієслівних комбінацій. Переклад дієслів імперативної формою підсилює динамічність рекламного повідомлення, якби переконуючи аудиторію в необхідності придбання рекламованого товару.

“Купуй – або пожалкуєш!”

Реклама для дітей використовує всі класичні фонетичні прийоми виразності:

- рима;
- алітерація;
- асонанс.

Алітерація – повторення подібних за звучанням приголосних у віршованому рядку, строфі для підсилення звукової або інтонаційної виразності й музичності [12].

Асонанс – повторення однакових голосних звуків у рядку або строфі, що надає віршованій мові милозвучності, посилює її музичність [12].

При перекладі рекламних текстів найважливішу роль відводять такого прийому мовного маніпулювання як використання багатозначності фрази. Мова в таких випадках використовується, за вдалим висловом одного з дослідників мовної маніпуляції Р. Блакара, як «інструмент соціальної влади» [18].

Тобто, для досягнення ефективності та успішності реклами, перекладений рекламний текст повинен поєднувати в собі як лінгвістичні, так і екстралінгвістичні компоненти.

Алюзія – це художньо-стилістичний прийом – натяк на загальновідомий

історичний, літературний чи побутовий факт у розрахунку на обізнаність і кмітливість читача, який має витлумачити цей натяк [20].

У рекламних текстах з алюзіями зустрічаються у:

- посиленнях на політичні гасла;
- висловлюваннях відомих людей;
- подіях історії і сучасності;
- традиціях і звичаях;
- явищах масової культури;
- стандартних формулюваннях, які використовуються в повсякденному

житті.

Від цитат текстова алюзія відрізняється тим, що елементи претекста (тобто попереднього тексту, до якого в даному тексті міститься відсилання) в розглянутому тексті виявляються розосередженими і не представляють цілісного висловлювання, або ж даними в неявному вигляді.

Рекламні тексти зі зверненням до суспільно-культурного життя будь-якої країни досліджуються з точки зору функції, яку виконує алюзія в розглянутій рекламі, і адекватності сприйняття українцями американської реклами та американцями української реклами з алюзіями країнознавчого характеру.

Дуже часто в рекламних текстах зустрічається лексика, яка вказує на нові риси товару, так як залучення уваги до новизни властивостей є ще одним важливим фактором. Це можуть бути як прикметники, так і іменники, і навіть прислівники: *“Подивіться новинку”*.

Для україномовної реклами характерною особливістю є використання географічних назв місць походження або самого продукту, або інгредієнтів його виготовлення, що підвищує довіру. Наприклад, *“Німецькі технології – гарант надійності”*.

У зв'язку з тим, що рекламний текст не є зразком художнього тексту, автори рідко вдаються до вживання дійсно оригінальних стилістичних прийомів, часто вживаючи вже усталені поєднання.

Ще одним з найбільш часто використовуваних тропів в рекламних текстах є метафора. Метафора розуміється лінгвістами як “вживання слова в переносному значенні на основі подібності в якомусь відношенні двох предметів або явищ” [32, 175].

Вживання прислів'їв, приказок, крилатих фраз і стійких виразів також дозволяє привернути увагу споживача, оскільки в цьому випадку вже звична інформація поєднується з новою, ще не відомою споживачеві.

Використання займенників першої і другої особи в рекламі допомагають рекламодавцю звернутися безпосередньо до потенційного покупця, і тим самим привернути його увагу.

Вибуки в рекламних текстах є надзвичайно експресивними. Вони, як правило, служать для передачі емоцій автора. Оскільки в ситуації з рекламою автором є рекламодавець, який зацікавлений у продажу свого товару, вибуки в рекламних текстах служать виключно для передачі позитивних емоцій і захоплення. Риторичні запитання ж дозволяють створити ефект участі споживача в розмові.

Висновки до 1 розділу

В результаті проведеного дослідження було визначено поняття реклами та рекламного тексту, їх особливості, функції та соціальний аспект.

Рекламний текст – це текст, направлений на потенційного покупця товару чи послуг, ціль рекламного тексту – переконання в придбанні. Як вже було сказано вище, реклама включає в себе як вербальний, так і невербальний компонент. Він заключає у собі цілий ряд лінгвістичних та екстралінгвістичних компонентів, ми визначили, що важливим є їх гармонічне поєднання.

Вибір того чи іншого способу або прийому перекладу залежить від багатьох факторів. Це і характер перекладного тексту, і аудиторія споживача рекламної продукції, і особливості психології перекладача, його прихильності.

Традиційними класифікаціями рекламного тексту є:

- об'єкт реклами;
- цільова аудиторія;
- ЗМІ-рекламодавець.

Ми також розглянули більш детальні класифікації сучасних маркетологів.

Процес перекладу творчий, а процес перекладу реклами – вдвічі складніший.

Підводячи підсумок, варто сказати, що всі функції реклами не зводяться до досягнення основних цілей системи маркетингових комунікацій: формуванню попиту та стимулюванню збуту. Реклама, що є постійним супутником людини та щоденно впливає на неї, відіграє значну роль у житті суспільства. Дана роль не може обмежуватися рамками системи маркетингових комунікацій та ринкової діяльності.

Реклама транслює на різні аудиторії тексти, образи, моделі поведінки, які сприяють формуванню у суспільстві єдиних цінностей, норм, стереотипів.

Маркетингова функція реклами є найбільш очевидною та підкреслюється у багатьох роботах, які аналізують місце сучасної реклами у бізнесі. Це не випадково, оскільки саме виникнення та розвиток реклами були нерозривно пов'язані із розвитком бізнесу та підприємництва.

В сучасному суспільстві реклама стає частиною соціальної середовища, яка приймає участь в становленні окремих стандартів мислення та соціальної поведінки різних прошарків суспільства в кожній країні окремо та у світі загалом.

РОЗДІЛ 2.

ПЕРЕКЛАД РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ З АНГЛІЙСЬКОЇ ТА НІМЕЦЬКОЇ МОВ: ТРУДНОЩІ ПЕРЕКЛАДУ ТА ОСОБЛИВОСТІ

2.1. Аналіз перекладу англійських та німецьких рекламних текстів

Перші рекламні тексти та слогани з'явилися в Англії, ще в 18 столітті. Англійська реклама розвивалася досить інтенсивно. Поява рекламних текстів та слоганів пов'язана з необхідністю «виділитися» на тлі інших. Як правило, всі оголошення розміщувалися в газетах і ніяк не ділилися, тому єдиний шанс відрізнити свій товар від іншого - перший рядок, набрана великими літерами. У цьому рядку намагалися передати основну ідею і залучити покупців. В ті часи почали просувати на ринок такі товари як чай, шоколад, кава. Це було складне завдання, тому що потрібно було сформувати потребу в екзотичних товарах. Одним з першопрохідців в створенні слогана став П. Росе, який першим відкрив кав'ярню в Лондоні. Щоб розрекламувати своє кафе він випустив листівки, на яких великими кольоровими буквами була поміщена фраза: «The virtue of the coffee drink».

Переклад відрізняється від всіх інших видів мовного посередництва, тим, що він призначений для повної заміни оригіналу і що ми сприймаємо текст перекладу як абсолютно тотожний оригінальному тексту. Разом з тим, очевидно, що неможливо досягти абсолютної тотожності оригіналу і що це аж ніяк не перешкоджає здійсненню міжмовної комунікації. Справа не тільки в неминучих втратах при передачі особливостей поетичної форми, культурно-історичних асоціацій, специфічних реалій та інших тонкощів художнього викладу, але і в розбіжності окремих елементів сенсу в перекладах найелементарніших висловлювань.

Терміни «еквівалентність» і «адекватність» здавна використовуються в

перекладацькій літературі. Термін «адекватність» в ряді випадків може взаємозамінятися з терміном «еквівалентність». Наприклад, запропоноване Дж. Кетфорд поняття перекладацької еквівалентності (translation equivalence) «адекватність перекладу» [26, 103]. У той же час у інших авторів поняття «еквівалентність» і «адекватність» протиставляються один одному, і при цьому на різних умовах. Так, В.Н. Комісаров розглядає «еквівалентний переклад» і «адекватний переклад» як поняття неідентичні, хоча вони і тісно стикаються один з одним. На його думку, адекватний переклад – це поняття, яке має більш широкий зміст і використовується як синонім «якісного» перекладу, тобто перекладу, який забезпечує необхідну повноту міжмовної комунікації в конкретних умовах; а еквівалентність – смислова спільність порівнюваних одиниць мови [17, 148].

Адекватність – відповідність вибору мовних знаків на мові перекладу того виміру вихідного тексту, який обирається в якості основного орієнтира процесу перекладу. Це таке співвідношення вихідного та кінцевого текстів, при якому послідовно враховується мета перекладу: «лінгвістичний переклад», «навчальний переклад».

Обидві категорії – еквівалентність та адекватність – носять оціночно-нормативний характер.

Відмінності цих двох понять полягають в наступному:

– еквівалентність – це орієнтована на результати перекладу, на відповідність створеного в результаті міжмовної комунікації тексту визначеним параметрам оригіналу;

– адекватність же пов'язана з умовами протікання міжмовної комунікативного акту, з його детермінантами і фільтрами, з вибором стратегії перекладу, що відповідає комунікативної ситуації.

Як правило, адресати вихідного тексту і одержувачі тексту перекладу є фахівцями у відповідних областях предметних знань і мають порівнянними фоновими знаннями. Крім тексту перекладу їм часто не потрібні додаткові

роз'яснення та коментарі.

Зміна змісту нерідко відзначається і при перекладі рекламних текстів з їх регулятивної функцією в якості основної. Передана рекламна інформація повинна впливати на потенційних покупців, визначати і регулювати їх установки і поведінку. Переклад подібних текстів нерідко вимагає творчої, культурної адаптації тексту (транскреації, прагматичної адаптації) для представників цільового ринку.

Наведемо кілька прикладів рекламних слоганів англійською мовою з їх перекладами на німецьку та українську мови для відповідних лінгвокультурних спільнот (без вказівки компаній і їх продуктів):

Impossible is Nothing (досл.: неможливе – ніщо) – (нім.) *Nichts ist unmöglich* (досл.: ніщо не є неможливим) – Неможливе можливо;

Obey your thirst – (нім.) *Hör auf Deinen Durst* (досл.: слухай свою спрагу) – Не дай собі засохнути;

Ask For More – Бери від життя все;

Always a better way – Прагнути більшого;

Taste The Feeling – Спробуй... Відчуй!

При передачі рекламних слоганів зустрічається і дослівний переклад, якщо він дозволяє передати комунікативну інтенцію оригіналу, наприклад:

Gives you wiings! – (нім.) *NN... verleiht Flüüüügel!* – *NN надає тобі кришишла!*

Feel the Difference – Відчуй різницю.

Необхідністю впливати на реципієнта відрізняються також тексти ЗМІ, в яких журналісти намагаються образно, наочно і в той же час коротко донести інформацію, висловити своє ставлення до неї і вплинути на формування громадської думки. З цією метою використовуються різні мовні засоби, наприклад:

Merkels Migrationspolitik bezeichnete Trump als ein abschreckendes Beispiel; Denn nach wie vor hält die französische Regierung die Merkel'sche Politik der

offenen Arme für falsch.

В обох реченнях йдеться про міграційну політику канцлера Німеччини, але якщо в першому випадку словосполучення Merkels Migrationspolitik зберігає нейтральну конотацію, то деон Merkel'sche в другому демонструє негативне ставлення до цього політичного курсу.

Зустрічаючи такі позначення, необхідно розуміти закладений в них сенс і правильно його інтерпретувати [50, 57]. Однак при перекладі на іншу мову можлива втрата образності і експресивності, які несуть в собі подібні мовні засоби.

Переклад рекламних слоганів вважається одним із складних видів перекладу. І.С. Алексєєва вважає, що перекладачеві, який займається перекладом реклами, недостатньо добре знати мову. Така робота має на увазі творче мислення, а навчитися цьому не так просто [3, 290].

В даному виді перекладу цінується креативність, вміння зробити переклад коротким, цікавим і привабливим. Крім того, мета перекладу рекламних текстів - не тільки передача сенсу, але і залучення покупців. Ні перед одним текстом не варто таке завдання. При оцінці перекладу слід в першу чергу враховувати, вдалося перекладачеві зберегти зміст тексту оригіналу і чи може він надати на споживача таке ж емоційний вплив. Так, при перекладі рекламних слоганів перекладачеві слід прагнути до досягнення динамічної еквівалентності. Відповідно до цієї теорії, завданням перекладу Ю. Найда вважає створення на мові перекладу «близького природного еквівалента» тексту оригіналу [4, 68].

На думку Л. Латишева під еквівалентністю, у теорії перекладу слід розуміти збереження відносної рівності змістовної, змістової, семантичної, стилістичної і функціонально-комунікативної інформації, що включаютьв себе оригінал та переклад [27, 164].

Слід також відмітити, що еквівалентність оригіналу і перекладу рекламних текстів – це насамперед спільність у розумінні інформації, що

міститься в тексті реклами, включаючи й ту, що має вплив не тільки на свідомість, але і на почуття та підсвідомість реципієнта і яка не тільки виражена в тексті, але й віднесена до підтексту. Еквівалентність перекладу текстів реклами залежить також від ситуації породження тексту оригіналу і його відтворення в мові перекладу.

Таке пояснення еквівалентності відображає повноту і багатогранність цього поняття, пов'язаного із семантичними, структурними, функціональними, комунікативними, прагматичними, жанровими і т.п. характеристиками. Причому всі зазначені у визначенні параметри повинні зберігатися при перекладі, але ступінь їхньої реалізації буде залежно від тексту, способу і умов перекладу. Прагматична адаптація тексту перекладу, зрозумілого для реципієнта, може призводити до об'єктивних розбіжностей оригінального і перекладного текстів, втрат і доповнень при перекладі, які пов'язані із заповненням відсутніх знань у реципієнта, і, як наслідок, в деяких випадках до відмови від максимальної еквівалентності.

Це доповнюється навіть ще і тим, що читач може бути наївним по відношенню до перекладу, вважаючи, що перед ним повноцінна, еквівалентна заміна оригінального тексту. І для такої наївності існують вагомі підстави. У зарубіжному перекладознавстві деякі теоретики і практики перекладу пропонують відмовитися від поняття еквівалентності.

Ця відмова аргументується, зокрема, в нещодавно перекладеній і виданій російською мовою книзі «Пути развития западного переводоведения. От языковой асимметрии к политической» австрійського фахівця з перекладу Еріха Прунча [38, 290], наступними причинами.

У зв'язку з розвитком науки про перекладознавство, з появою нових напрямків досліджень і наукових дисциплін, що корелюють з перекладознавством, поняття еквівалентності в перекладі постійно зазнає змін.

Разом з цим змінюється і зміст поняття еквівалентності: від еквівалентних заміन на рівні слів і підбору найближчих логічних еквівалентів у процесі

перекладу, чисто лінгвістичного підходу до порівняння мовних систем, порівняння окремих елементів і цілого тексту, до прагнення створити перекладний текст з однаковим комунікативним впливом, рівноцінною реакцією читачів оригінального тексту та тексту перекладу, зберегти в тексті перекладу різні характеристики оригінального тексту (змістовних, формальних, стилістичних, функціональних та інших).

Теоретики та практики перекладу відзначають складність або навіть неможливість досягнення повної еквівалентності обох текстів через їх структурні, семантичні, прагматичні та інші відмінності, і творчий, індивідуальний характер роботи перекладача з досягнення хоча б часткової еквівалентності. У зв'язку з цим для деяких теоретиків перекладу, наприклад М. Снелл-Хорнбі [74, 14], вимога еквівалентності оригіналу та тексту перекладу являє собою ілюзію.

У 1980-і роки німецькі перекладознавці К. Райс і Х. Фермеер запропонували теоретичне і практичне вирішення проблеми еквівалентності, розробивши Скопос-теорію [56, 18]. Відповідно до цієї теорії під ціль створення перекладу, що надається замовником (ініціатором) перекладу або самим перекладачем, інтерпретується і адаптується перекладний текст.

При перекладі можливою є навіть зміна функції тексту. Е. Прунч зауважує, що «скопос може бути експліцитно заданий автором або замовником/ініціатором перекладу на підставі його особливої зацікавленості у визначенні функції перекладу. Перекладач визначає скопос на свій страх і ризик, згідно своїм інтересам» [38, 200].

Неувага до мовних особливостей оригіналу і його прагматики тягне за собою значні зміни в тексті перекладу. При такому підході неможливо досягти максимально повного відтворення оригіналу, рівної комунікативної значущості, а, отже, і еквівалентності текстів. Відмовляючись від еквівалентності, оскільки «переклад не може здійснюватися «еквівалентним способом», але може виявитися еквівалентним як окремий результат досягнення адекватності

перекладу певної мети» [18, 259], творцями скопос-теорії пропонується адекватний переклад, орієнтований на вибір стратегій і способів перекладу в умовах натуралізації тексту для отримувача після визначення замовником (або перекладачем) читацької аудиторії.

Даний підхід є видом мовного посередництва (створення перекладів, адаптацій і т.п. для певної категорії читачів), але не власне переклад з властивою йому перекладацькою проблематикою.

Оскільки в рамках такого підходу максимально точний і повний переклад вихідного тексту не має сенсу, то трансфер вихідного тексту в своєму змісті і мовній формі є нерелевантним: оригінальний текст не є основою для перекладу.

Як пише Е.Прунч, відбувається повалення вихідного тексту, смерть автора і смерть оригіналу [38, 417]. Тут слід згадати про раніше згадану наївність читача, який отримує на руки переклад, не пов'язаний з оригіналом або створений за його «мотивами». При цьому виключається не тільки поняття еквівалентності, а й застосування теорії перекладу.

В зв'язку з величезним обсягом інформації в сучасному світі повне відтворення текстів іншою мовою часто не потрібно замовнику перекладу. У цих випадках міжмовної комунікації використовується коротка, вибіркова, перероблена передача інформації. В результаті подібного адаптивного транскодування (реферування, перекладання і т.п.) отриманий текст значно відрізняється від оригіналу, і вирішення проблеми повної еквівалентності текстів не є необхідною.

Говорячи про еквівалентність вихідного та перекладного текстів, слід підкреслити, що їх комунікативна рівноцінність встановлюється на рівні тексту.

Це передбачає:

1) максимально можливу змістовну спільність оригіналу і тексту перекладу;

2) формальну (жанрово-стилістичну) відповідність для даного типу тексту в обох мовах і культурах на основі відповідних літературних традицій;

3) збереження комунікативної функції (функцій) оригіналу в перекладному тексті.

Але цих вимог недостатньо для створення перекладного тексту.

Раніше вже зазначалося, що прагматичні проблеми являють собою серйозний фактор для адекватного сприйняття перекладу. Тому ще необхідно враховувати лінгвокультурні особливості одержувачів переказу, під якими розуміються особливості норм мови перекладу в порівнянні з мовою оригіналу, розбіжності в фонових знаннях реципієнтів, тобто врахування сукупності смислів національно-культурної специфіки, виражених в мовній формі приймаючої культури для розуміння перекладного тексту одержувачами (врахування (лінгво) культурологічної домінанти) [26, 130].

Необхідно зробити кілька ремарок з приводу еквівалентності та адекватності, їх співвідношення і домінування в різних типах тексту. У формулюванні В.В. Сдобникова і О.В. Петрової еквівалентність та адекватність «відносяться до результату процесу перекладу, тобто до тексту перекладу». О. Д. Швейцер приходить до висновку про те, що «обидві категорії (еквівалентність та адекватність) носять оціночно-нормативний характер. Але якщо еквівалентність орієнтована на результати перекладу, на відповідність створюваного в результаті міжмовної комунікації тексту визначеним параметрам оригіналу, адекватність пов'язана з умовами протікання міжмовного комунікативного акту, з його детермінантами і фільтрами, з вибором стратегії перекладу, що відповідає комунікативній ситуації. Іншими словами, якщо еквівалентність відповідає на питання про те, чи відповідає кінцевий текст вихідному, то адекватність відповідає на питання про те, чи відповідає переклад як процес даними комунікативним умовам» [45, 95].

На думку О. Д. Швейцера, перекладач відтворює текст адекватно, а по завершенні процесу перекладу перевіряє отриманий текст на еквівалентність початковому тексту.

Переклад рекламних текстів відрізняється від інших видів перекладу за

формою, мовними засобами, а також комунікативної спрямованості. Можна виділити три етапи в процесі перекладу рекламного тексту:

- 1) виявлення характерних особливостей мови рекламного тексту;
- 2) розуміння їх впливу на емоційний рівень свідомості цільової аудиторії;
- 3) усунення мовних і культурних бар'єрів між комунікантами.

Особливість перекладу рекламних текстів полягає в тому, що при невеликому обсязі тексту часу на підготовку витрачається дуже багато. Перекладач повинен досконально вивчити предмет, про який йде мова, точно зрозуміти посил, закладений в тексті, і як він, за задумом автора, повинен впливати на передбачуваних реципієнтів.

При перекладі реклами необхідно враховувати наступні фактори: етичні норми, психологічні особливості аудиторії, її поведінкові стереотипи, які можуть відрізнятися в різних країнах.

Перекладацька адекватність, категорія перспективна з позицій перекладача, означає постійну увагу перекладача в процесі перекладу до досягнення комунікативного впливу на читачів, рівного впливу вихідного тексту на своїх одержувачів, а саме:

- до вибору мовних засобів в мові перекладу в конкретних умовах комунікації;
- до екстралінгвістичних факторів, таких як розбіжність фонових знань одержувачів перекладу та внесення необхідних, мотивованих доповнень (коментарів і т.п.).

Категорія еквівалентності являє собою установку на максимально повну змістовну, стилістичну, функціональну відповідність між оригіналом та текстом перекладу, на відтворення індивідуального авторського стилю для певних типів тексту, а категорія адекватності спрямована на наближення перекладного тексту до сприйняття одержувачів в іншій мові і культурі.

За визначенням Т. Кияка, еквівалентами є однозначні словникові тлумачення, звичні для власних назв та специфічних термінів [50, 525]. За

ситуативною моделлю еквівалентність перекладу відображається у ідентичному відтворенні ситуацій, що, однак, не означає збереження їх герменевтичного змісту. Згідно семантичній моделі, відповідності механістично простежуються на основі відповідності значень (семантики) одиниць мов оригіналу та перекладу на різних рівнях (фонем, морфем, слів, словосполучень, речень, тексту).

Притримуючись інформаційної моделі, еквівалентність слід розуміти як збереження відносної відповідності змістової, смислової, семантичної, стилістичної та функціонально-комунікативної інформації в мовах оригіналу та перекладу [3, 551]. Інше кажучи, еквівалентність оригіналу та перекладу реклами базується на різнорівневому розумінні тексту (його підтексту, ситуацій та зазначених вище типів інформації), але, без урахування його комунікативного спрямування. За комунікативно-функціональною моделлю функціонально-змістова еквівалентність ґрунтується на однаковому комунікативному ефекті, який створюють текст оригіналу та перекладу (завдяки відображенню цілей, ситуації, смислових елементів та синтаксичних структур).

Це означає, що перекладач не може доповнювати рекламний текст елементами власного сприйняття, адаптуючи його для сприйняття читача. Зважаючи на різницю культурних особистісних, та соціальних причин, слід погодитися з В. Виноградовим у тому, що ключовим за такою моделлю є не сам текст, а умови його реалізації та комунікативна функція [10, 135]. У такій ситуації буде мати місце розмивання внутрішнього змісту, інформаційної суті самого тексту, а об'єкт перекладу буде замінений реакцією тих, хто цей текст сприймає [50, 551].

Розглянемо переклад рекламних текстів.

Life`s better the Milky Way – Молоко удвічі смачніше, якщо це – Milky Way "чумацький шлях".

При перекладі рекламного слогана використовується конкретизація

лексеми "better" на лексему «смачніше» і заміна слова "life" на слово «молоко», щоб акцентувати увагу споживачів на одному з головних компонентів, який входить до складу шоколадного батончика; використання різних понять також обумовлено іншим сприйняттям світу представників українсько- та англійських культур. Перекладачеві вдається не тільки адаптувати рекламний текст для російськомовних споживачів, але і зберегти епітет, тим самим зробивши його більш експресивним і незабутнім.

Maybe she's born with it, maybe it's Maybelline – Все в захваті від тебе, а ти від Мейбеллін.

При перекладі використовується модуляція. Перекладач вирішує не переводити даний слоган дослівно, а вкласти в нього якийсь зрозумілий і близький російському споживачеві сенс. В англійському варіанті спостерігається гра слів «Maybe - Maybelline», чого, на жаль, не можна передати в російській. Однак експресивність досягається на тому ж мовному рівні, що і в оригіналі - фонетичному. Перекладач застосовує асонанс за рахунок повтору таких фонем, як [o] і [e].

Skittles. Taste the rainbow – Skittles. Спробуй веселку. При перекладі рекламного тексту використовуються такі прийоми, як запозичення «Skittles» і калькування «taste the rainbow - спробуй веселку».

В даному випадку перекладач використовує запозичення, щоб зберегти графічний образ слова і передати автентичність товару. Дослівний переклад допомагає зберегти сенс, закладений в оригіналі: різнокольорові цукерки асоціюються з веселкою. В результаті перекладу даного рекламного слогана перекладачеві вдається зберегти каузативного конструкцію, це сприяє збереженню експресивності вищевказаного рекламного тексту.

В основному рекламному тексті розвивається аргументація, за допомогою якої доводиться істинність заголовка і доцільність його застосування. Аргументація може бути представлена в декількох варіантах залежно від бажання і винятковості, в залежності від раціональності і емоційності, в

залежності від єдиного пропозиції з продажу, в залежності від знакової природи аргументації і т.д.

Друга найважливіша характеристика щодо основного рекламного тексту пов'язана з комунікативною стратегією, на базі якої будується текст.

Структура основного рекламного тексту відображає комунікативну стратегію, обрану його укладачами і може будуватися на основі наступних комунікативних моделей:

1. модель перевернутої піраміди;
2. реклама-порівняння;
3. сюжетна або драматизована реклама;
4. реклама-інструкція;
5. реклама-діалог;
6. реклама-питання або загадка, парадокс;
7. реклама за участю відомих особистостей;
8. реклама за участю рядових споживачів.

Реклама англійської консалтингової фірми «London Economics:

London Economics is Europe's Leading economics constancy. We have over 80 consulting staff in London, Melbourne, Boston, Brussels, Dublin and Tokyo and operate worldwide. Our clients include major multinational companies, governments and international agencies.

Реклама-порівняння заснована на зіставленні рекламованого продукту з аналогічними, але представленими іншими фірмами та організаціями. При цьому закони рекламного ринку забороняли приводити назва фірми-конкурента, щоб не нашкодити її діловій репутації.

Слід вказати, що зіставлення англійських і українських рекламних текстів дозволяє помітити переважання одного і того ж композиційного типу: «зачин + інформаційний блок + слоган + довідкові дані» (29% українських рекламних текстів і 35% англійських). Великим схожістю для рекламних текстів на обох мовах можна визнати тип «зачин + інформаційний блок + слоган». Дане

схожість в обох мовах зустрічається в 18% рекламних текстах. Решта типів рекламних текстів характерні для цих мов істотно різняться. Разом з тим, треба відзначити, що композиція англійських рекламних текстів є більш суворою, так як послідовність «зачин + інформаційний блок + слоган + довідкові дані» є стандартом, і відхилення від нього більше відноситься до одиничного вживання, ніж у випадку з численними рекламними текстами, де дана послідовність не завжди дотримується.

Дослідження рекламних текстів дозволяють зробити наступні висновки. 84% англійських і 91% російських рекламних текстів містять особисті звернення автора рекламного тексту (рекламодавця). Цим всі рекламні тексти відрізняються від текстів художніх, де таких звернень у багато разів менше. Якби пропозиції товару (послуги) в рекламних текстах за кількістю було б менше, то адресат міг би бути введений в оману з приводу того, хто ж і що конкретно рекламується.

Ще одна істотна складова рекламного тексту в порівнянні з іншими текстами полягає в широкому використанні адреси рекламного оголошення. Подібні складові зустрічаються в 63% українських і в 91% англійських рекламних текстів. Більш повно мовностилістичні особливості перекладу рекламних текстів представлені в додатку до справжньої роботи.

Реклама рясніє словами: "більше", "дешевше", "краще", "вигідніше", "самий", "єдиний", "унікальний", "супер", "понад". Всі ці слова є сигналами того, що рекламована марка в явному або неявному вигляді подається в порівнянні з іншими марками тієї ж товарної категорії.

Однак, в українському рекламному тексті повноцінне порівняння, коли ясно, який об'єкт з якими іншими порівнюється, і які параметри приймаються до уваги, зустрічаються в рекламі рідко. Наприклад, реклама прального порошку Вухастий Нянь з якимось іншим пральним порошком, або сік Добрий з якимись іншими зарубіжними соками. У цьому випадку, як правило, лише

створюється ілюзія справжнього порівняння. На думку, Ю.К. Пирогова: «це означає, що порівняння є некоректним у суворому логічному сенсі».

Відносно англомовної реклами, слід зазначити, що в останні роки укладачі англійської реклами стають все менш вільні у виборі привабливих рекламних образів і мовних засобів виразності. Відповідно до постанови спеціальної комісії з реклами при британському уряді The Advertising Standard Authority (ASA) від 1968 року під назвою «The Trade Description ACT" в рекламних текстах не слід використовувати слова і звороти, які можуть ввести споживачів в оману щодо реальної якості і властивостей пропонованого продукту. Тому прикметники з чудовими оцінними конотаціями типу *magic* і *miraculous* все рідше зустрічаються в англійських рекламних текстах. Обмежувальні заходи були також прийняті щодо деяких аспектів використання в рекламі жіночих образів. Все, що виходить за рамки «політичної коректності» і виглядає як явний прояв неповаги до жінки – *sexism*, *male chauvinism* – і т.п. може служити підставою для судового переслідування творців реклами.

У німецькомовній рекламі слід висловлюватися ствердно і побудительно. Краще виключати пропозиції в питальній формі з дієсловом-присудком в умовному способі, так як умовний спосіб надає тексту невпевненість. Наступною поширеною частиною мови є займенник [17, 89].

Займенники. Як правило, в рекламі використовується звернення на «ви». Говорячи в рекламному тексті «ми», ви маєте на увазі себе - виробника, роздрібного торговця, банкіра або рекламного автора. Говорячи «ви», ви зверніться безпосередньо до споживача. Звернення на «ви» клієнт сприймає, звернення «ми» пропускає повз вуха.

Іменники [17, 92] займають переважне місце в мові взагалі і в рекламних текстах зокрема. Здатність слова передавати образ залежить від його природи - розрізняють абстрактні і конкретні імена іменники.

Конкретні іменники позначають предмети або явища реального світу, які можна побачити, помацати, понюхати, спробувати на смак і т.п. Чим

конкретніше вживане слово, тим більшу емоційну реакцію викличе воно у людини, так як він здатний оживити образ в пам'яті, покладаючись на свої органи чуття: слух, зір, дотик, смак і нюх.

Абстрактні іменники позначають узагальнені поняття або концепції, які не можна сприйняти за допомогою наявних у людини органів почуттів: розум, любов, якість, краса і т.п.

Прикметники також широко поширені в рекламному тексті [17, 93]. Не варто вживати штаповані, заяложені або зайві прикметники, в першу чергу, в найвищому ступені типу: «найкращий», «найдешевший», «найякісніший» і т.д.

Якщо рекламований товар дійсно унікальний, то слова «більш», «самий» і т.п. недоречні. Більш того, не варто зловживати уточненнями «дуже», «єдиний», «особливий» і т.п. Використання фразеологізмів також широко поширене в рекламних текстах. Фразеологізми широко використовуються в рекламі, це яскравий, барвистий, свідомо вдалий і характерну прийом.

Звичність і впізнаваність фразеологізму підвищує здатність споживача сприймати, запам'ятовувати і відтворювати слоган. Вживаючи фразеологізм в звичайній мові, люди автоматично згадують рекламу. Фразеологізми, як правило, конкретні: висловлюють складно представимо абстрактні поняття за допомогою зримих картин.

У рекламі фразеологізми використовуються в трьох формах:

- 1) парафраз-заміна одного з слів на інше;
- 2) чистий фразеологізм – використовується готове словосполучення, в яке може входити слово, що має безпосереднє відношення до об'єкта реклами, практично піддаючи його формальному зміни;
- 3) переосмислений фразеологізм – цілісне значення фразеологізму розпадається на окремі значення складових його слів, в результаті вираз набуває нового змісту, нерозривно пов'язаний у свідомості споживача з об'єктом реклами;

До інших лексичним особливостям рекламного тексту ставляться: слова, що вказують на можливість дії, і слова негативного впливу, звернення до внутрішніх ресурсів і семантичні поля [17, 125].

Розглянувши лексичні особливості рекламного тексту, ми приходимо до висновку, що рекламний текст багатий і насичений лексичними прийомами, що сприяє кращому сприйняттю у споживача. Необхідно чітко розмежовувати фразеологізми від стійких утворень.

1) Граматична (синтаксична) структура:

- а) словосполучення;
- б) предикативні сполучення і пропозиції.

2) Спосіб освіти:

- а) одиничне зчеплення компонентів;
- б) освіти за моделлю;
- в) серійне освіти.

3) Значення як результат взаємодії структури і наявності або відсутності семантичних зрушень в компонентному складі стійких словосполучень:

а) значення, що виникає в результаті семантичного перетворення компонентів (jemand's Partei ergreifen);

б) значення, що виникає на основі власних лексичних значень компонентів (jm am Zeug flicken);

в) значення, що виникає в результаті типової структури (zum Ausdruck bringen-ausbringen).

Фразеологізм схожий і на слово і на словосполучення: за своєю структурою являє собою словосполучення або навіть пропозиція, яке функціонує в мові як окреме слово. Однак, фразеологізм має свої, тільки йому притаманні визначальні ознаки, які дозволяють, з одного боку, виділити його в самостійну одиницю мови, з іншого боку, обмежити його від інших одиниць мови.

Необхідно відзначити, що в рекламних текстах існує як вузька, так і більш широке тлумачення терміна «розмовна лексика». Це, з одного боку, слова, що їх вживають в неофіційній, невимушеній мові співрозмовників і відрізняються від нейтральних слів літературної мови певними ознаками, такими як сниженність, неофіційність вживання, емоційність, експресивність, стилістичне маркерування.

Таке визначення розмовної лексики дає вітчизняний лінгвіст В.Д. Девкін: «Розмовна лексика розуміється як найближча до нейтральної в протиставленості фамільярної, сильно зниженою. Розмовно забарвлена лексика відрізняється від нейтральної своєю деякою сниженністю (оціночного, етичного та естетичного порядку) і типова для неофіційною середовища спілкування [49, 12].

Таким чином, серед всіх, виділених нами дефініцій розмовної лексики, при всьому їх різноманітті і широті тлумачення терміна, ми можемо відзначити кілька загальних положень:

- 1) до повсякденній лексиці відносяться як нейтральні, так і розмовно-забарвлені одиниці;
- 2) між лексичним складом літературної і розмовної мови існують явища перехідності і взаємопроникнення;
- 3) розмовна лексика функціонує в побуті, в стихії вільного спілкування, поза офіційними норм мови.

Лексика, реально використовується в розмовній мові, багатощарова. Охарактеризувати її можна з різних сторін [49, 152].

Вживання розмовної лексики в акті комунікації означає деякий відступ від еталонності. Підстав для відступу від загальноприйнятих норм безліч [49, 152]. В.Д. Девкін називає деякі причини подібних відступів:

- 1) труднощі в підборі необхідного слова в потрібний момент (воно може взагалі бути відсутнім в словниковому запасі мовця або забути, не прийти в голову, коли цього вимагає формування висловлювання);

2) міркування економії і бажання більш компактно передати думку, ніж це допускає загальномовна система номінацій;

3) мети експресивного характеру — відхід від штампа, прагнення до оригінальності і особливої виразності [49, 152].

Перш за все необхідно відзначити, що розмовна лексика різноманітна не тільки за своєю структурою, але і за семантикою. Говорячи про семантику розмовної лексики, слід звернути увагу на її різновиди по семантичній ємності. Відповідно до семантичної ємності слова, В.Д. Девкин виділяє наступні типи розмовної лексики:

а) одиниці з мінімальним семантичним ускладненням, тобто з простою семною структурою («сімплізи»);

б) слова багатосемні, інформативно насичені («конденсати»), в) слова з ослабленою знаменних («дифузії») [49, 155].

Наведена класифікація є значущою в рамках даної роботи, так як в мові реклами можна зустріти лексичні одиниці з різною семною структурою. У практичній частині будуть представлені результати безпосереднього дослідження розмовної лексики різної семантичної ємності на матеріалі рекламних текстів.

Як відомо, тексти створюються для цілеспрямованого впливу на споживачів. Незвичайні, за своєю структурою і мовною оформленню, рекламні слогани привертають до себе більше уваги з боку покупців і надовго залишаються в пам'яті.

Поряд з використанням в рекламних текстах нейтральної лексики, рекламісти все частіше звертаються до стилістично забарвленим словами: до застарілих і нових слів, термінів і професіоналізмів, до просторіччя і жаргонним словами і, звичайно, розмовно забарвленим словами.

Використання розмовно забарвленої лексики дозволяє зробити рекламний текст більш зрозумілим і викликати довіру у покупця. Рекламні слогани, з

використанням розмовної лексики, зрозумілі представникам всіх соціальних верств населення.

У рекламних текстах використовуються як одиниці з простою семною структурою («симплізи»), так і багатосемні, інформативно насичених слова («конденсати»), а також слова з ослабленою знаменних («дифузії»).

«Симплізи» позбавлені будь-якої оцінковості і експресії і майже не мають конотативних сем [49, 156]

В.Д. Девкін виділяє кілька різновидів даної групи. Однією і з найбільш поширених в рекламних текстах групою є скорочення різних типів. Використання скорочень в рекламному тексті відповідає одному і найважливіших принципів створення успішного слогана, а саме, стислості. «Weniger rein, mehr raus». У рекламній компанії DEVK використовуються короткі форми: rein замість herein і raus замість heraus.

Таким чином, рекламісти уникають нагромадження і складності граматичної структури пропозиції. Використання коротких і простих слів сприяє створенню зрозумілого і лаконічного слогана.

Скорочення – досить часте явище в рекламі. Багато рекламних компаній вдаються саме до цього типу «симплізов»: «Nutella aufs Brot - da hast du was drauf!» (Nutella).

Не менш активну участь в словотворчих процесах розмовної лексики в рекламному тексті приймають префікси super-, giga, -extra, mega: ««Reinigung und Extrapflege in einem» (Nivea Visage).

Ще один з різновидів «симплізов», поширена в рекламних слоганах- це територіально забарвлені слова:

Прикладом використання територіально обмеженою розмовної лексики може бути рекламний слоган німецької компанії «Erdinger», що спеціалізується на виробництві пива: «In Bayern daheim. In der Welt zu Hause» (Alkohol Erdinger).

«Сімплізи» набули широкого поширення в рекламних текстах. «Сімплізи» застосовуються в рекламних текстах для створення коротких, інформативних, зрозумілих широкому колу споживачів слоганів. «Сімплізи» представлені в рекламних текстах:

- скороченнями;
- композитами (оказіональні словотворення);
- вільно варіюються словоскладанню допоміжних і модальних дієслів з прислівниковими основами;
- територіально обмеженими лексемами;
- безознаковими лексемами.

Незважаючи на їх поширеність в мові реклами, «сімплізи» не залучають до себе належної уваги з боку адресатів, так як позбавлені будь-якої оцінковості і експресії.

Конденсати, по частоті використання в рекламних слоганах поступаються «сімплізам», однак зважаючи на свою високу інформативною насиченості і оцінковості, конденсати здатні привернути до себе увагу адресатів і довгий час залишатися в пам'яті, нагадуючи про продукт.

«Дифузії» займають проміжну позицію, вони представлені в рекламних текстах ширше ніж «конденсати», проте поступаються «сімплізам».

«Дифузії» представлені в рекламних текстах:

- «визначними» лексемами;
- емоційними вигуками;
- говірками з нечіткою семантикою;
- емоційними частинками з неоднозначною семантикою.

Як вже було встановлено раніше, в рекламних текстах, можна зустріти як нейтральні лексичні одиниці, так і експресивно пофарбовані. Експресивні лексеми кидаються в очі з першого ж погляду і активно залучають до себе увагу адресатів.

Нейтральні лексичні одиниці – це особливий пласт розмовної лексики, позбавлений оцінковості і експресії, який рідко привертає до себе увагу. Однак, як вже було встановлено, незважаючи на це слова без семантичного ускладнення також широко представлені в рекламних текстах, наприклад:

«Früher oder später kriegen wir Sie, mit Danone-Joghurt!» (Danone)

«Ziemlich starke Klamotten» (Gore-Tex)

«Es gibt sie noch, die guten Dinge» (Manufaktur)

Використання в рекламному слогані шоколадних цукерок «Pocket Coffee» дієслова «abfahren» можна пояснити прагненням до створення експресивного і виразного слогана.

У словнику розмовної лексики В.Д. Девкіна ми знаходимо таке тлумачення дієслова «abfahren» (фам.) – «бути без розуму від чого-небудь, збожеволіти». За допомогою даного дієслова описуються неперевершені смакові якості продукту. А прикметник *total* підсилює значення дієслова, а отже і вплив слогана в цілому.

«*Das Prinzip des TURBO DIESEL Schneller laufen, weniger saufen*» (Auto TURBO DIESEL).

Експресеми в даному прикладі виступає дієслово «saufen» – «жадібно пити, бити, глушити горілку». Експресема «saufen» не тільки несе інформацію про характеристику нової автомобільної марки, яка споживає менше пального, а й додає слогану певну частку експресивності.

У рекламному слогані напою «Schweppes» фахівці досить цікаво «обійшлися» з його назвою, утворивши від нього нове дієслово «schwerpen». Дієслово легко розпізнаються в слогані, завдяки точності його граматичної форми (Partizip II). Про значення дієслова «schwerpen» також не складно здогадатися. За допомогою даної оригінальної експресеми рекламісти довідуються у споживачів, пили вони сьогодні напій «Schweppes».

«*Haben Sie heute schon geschweppt?*» (Schweppes).

Крім перерахованих вище джерел експресивної розмовної лексики в рекламних текстах, можна назвати ще одне додаткове джерело, а саме, запозичення.

У рекламних текстах, досить часто, можна зустріти запозичення з інших мов а також діалектів і соціолектов.

Експресивізація рекламного слогана може відбуватися за допомогою перемикування на діалектального забарвлену фонетичну забарвлення:

«*Nix wie weg!*»

Рекламна компанія банку «Нуробанк» звернена, насамперед, на молодіжну аудиторію:

«*Cheap is hype*» (Нуробанк).

Використання префікса «*huper* – відмінний, неперевершений» (молодий) звернено на молодіжну аудиторію, нерідко використовує подібну лексику в повсякденному спілкуванні.

Головною метою перекладу є досягнення адекватності.

Адекватний, або як його ще називають, еквівалентний переклад – це такий переклад, який здійснюється на рівні, необхідному і достатньому для передачі незмінного плану змісту при дотриманні відповідного плану вираження, тобто норм мови.

Головне завдання перекладача при досягненні адекватності – вміло зробити різні перекладацькі трансформації, для того, щоб текст перекладу як можна більш точно передавав всю інформацію, укладену в тексті оригіналу, при дотриманні відповідних норм мови.

Трансформація – основа більшості прийомів перекладу. Вона полягає в зміні формальних (лексичні або граматичні трансформації) або семантичних (семантичні трансформації) компонентів вихідного тексту при збереженні інформації, призначеної для передачі.

Я. І. Рецкер визначає трансформації як "прийоми логічного мислення, за допомогою яких ми розкриваємо значення іншомовного слова в контексті і знаходимо йому російське відповідність, не збігалася зі словниковим" [14, 38].

На даний час існує безліч класифікацій перекладацьких трансформацій (далі ПТ) запропонованих різними авторами.

Л. К. Латишев, В. Н. Комісаров, Я. І. Рецкер Поділяють ПТ на лексичні, граматичні та стилістичні.

Лексичні трансформації застосовуються при перекладі в тому випадку:

- якщо в початковому тексті зустрічається нестандартна мовна одиниця на рівні слова, наприклад, будь-яке ім'я власне, властиве початкової мовної культури і відсутнє в мові, що; термін в тій чи іншій професійній області;

- якщо слова, що позначають предмети, явища і поняття, характерні для вихідної культури або для традиційного іменування елементів третьої культури, але відсутні або мають іншу структурно-функціональну впорядкованість в перекладає культурі.

Такі слова займають дуже важливе місце в процесі перекладу, адже, будучи порівняно незалежними від контексту, вони, тим не менш, надають переказним тексту різну спрямованість, залежно від вибору перекладача.

До лексичних прийомів перекладу відноситься:

- транскрипція і транслітерація;
- калькування;
- лексико-семантичні заміни;
- конкретизація;
- генералізація;

модуляція або смислове розвиток.

Перекладацька транскрипція – це формальне фонемне відтворення вихідної лексичної одиниці за допомогою фонем мови, що, фонетична імітація вихідного слова.

Іншим прийомом перекладу є транслітерація – формальне побуквенне відтворення вихідної лексичної одиниці за допомогою алфавіту мови, що, буквена імітація форми вихідного слова.

Поряд з перекладацької транслітерацією для мовних одиниць, що не мають безпосереднього відповідності в мові, іноді застосовується калькування – відтворення не звукового, а комбінованого складу слова або словосполучення, коли складові частини слова (морфеми) або фрази (лексеми) переводяться відповідними елементами мови.

Калькування як перекладацький прийом послужило основою для великого числа різного роду запозичень при міжкультурній комунікації в тих випадках, коли транслітерація була чому-небудь неприйнятна. Однак калькування як перекладацька трансформація зустрічається рідше, ніж транскрипція чи транслітерація.

Калькуванню зазвичай піддаються терміни, широко вживані слова і словосполучення:

- Palace - Зимовий палац;
- House - Білий Дім.

На відміну від транскрипції, калькування не завжди буває простий механічної операцією перенесення вихідної форми в переводить мову; часто доводиться вдаватися до деяких трансформацій.

В першу чергу це стосується зміни відмінкових форм, кількості слів у словосполученні, афіксів, порядку слів, морфологічного чи синтаксичного статусу слів.

Лексико-семантичні заміни – це спосіб перекладу лексичних одиниць іноземної мови шляхом використання одиниць мови перекладу, які не збігаються за значенням з початковими, але можуть бути виведені логічно.

Конкретизація – це спосіб перекладу, при якому відбувається заміна слова або словосполучення іноземної мови з більш широким

предметно-логічним значенням на слово в перекладі з більш вузьким значенням.

Enjoy slowly – Відпочинь без суєти.

Генералізація – це лексико-семантична заміна одиниці вихідного мови, що має більш вузьке значення, одиницею мови перекладу з більш широким значенням. Найчастіше генералізація обумовлена прагматичним фактором.

Comes over and visits me practically every weekend – Він часто до мене їздить, майже кожен тиждень.

Newspaper makes a feature of tourism – У цій газеті туризму відводиться чільне місце.

Прийом смислового розвитку полягає в заміні словникового відповідності при перекладі контекстуальних, логічно пов'язаних з ним. Сюди відносяться різні метафоричні і метонимические заміни, вироблені на основі категорії схрещування.

Модуляція або смисловий розвиток – це заміна слова або словосполучення іноземної мови, значення яких можна вивести логічним шляхом з початкового значення:

Come See for Yourself! – Ви маєте впевнитись сам!

Найбільш частотною, лексико-граматичною трансформацією при перекладі рекламних слоганів є трансформація перестановки. В. Н. Комісарів визначає цей прийом, як переміщення лексичних одиниць у висловленні, що дозволяє використовувати найближчим відповідність слову оригіналу в іншому місці висловлювання, якщо з яких-небудь причин його не можна вжити там, де воно коштує в оригіналі.

Іншими словами під перестановкою розуміється зміна порядку проходження мовних елементів в тексті перекладу, в порівнянні з текстом оригіналу.

Такими мовними елементами можуть бути як слова, словосполучення і частини складного пропозиції, так і самостійні пропозиції в вигляді тексту.

Найчастіше, перестановці піддається порядок слів і словосполучень, що можна пояснити різним порядком слів у російській та англійській мовах [15].

Приєм перестановки ілюструє слоган компанії McDonalds:

I'm Lovin it – Я це люблю!

Іншими словами під перестановкою розуміється зміна порядку проходження мовних елементів в тексті перекладу, в порівнянні з текстом оригіналу.

Визначення перекладацьких трансформацій В.Н.Комісарова звучить як: «перетворення, за допомогою яких можна здійснити перехід від одиниць оригіналу до одиниць перекладу в зазначеному сенсі, називаються перекладацькими (міжмовних) трансформаціями»

Оскільки перекладацькі трансформації здійснюються з мовними одиницями, що мають як план змісту, так і план вираження, вони носять формально-семантичний характер, перетворюючи як форму, так і значення вихідних одиниць.

На основі даних визначень можна зробити висновок, що перекладацькі трансформації – це способи перекладу, службовці для міжмовних перетворень, перебудови елементів вихідного тексту з метою досягнення еквівалентності.

2.2 Аналіз засобів перекладу англійських та німецьких рекламних текстів.

Перекладний текст – це певний компроміс між еквівалентністю і адекватністю, між відтворенням особливостей оригіналу і прийнятним сприйняттям, прагматичної адаптацією тексту перекладу для одержувачів. Так створюється комунікативно рівноцінний перекладний текст без вільного ставлення до змісту, форми і функції (функцій) вихідного тексту з метою відтворення комунікативного ефекту оригіналу з урахуванням вимог приймаючої мови і культури. При цьому «будь-яке відхилення від еквівалентності» на користь адекватності «має бути продиктовано об'єктивною

необхідністю, а не свавіллям перекладача» [46, 96], щоб не перейти на вільний переклад.

Компроміс між еквівалентністю і адекватністю в процесі перекладу і при оцінці його якості пов'язаний з ситуацією перекладу, залежить від типу тексту, його основної функції і фонових знань одержувача.

Так, завданням наукового (технічного) тексту є зміна інформаційного запасу одержувачів, повідомлення їм наукових (технічних) знань і має інформативну функцію. Подібну функцію мають і офіційно-ділові тексти (договори, угоди, комерційна листування і т.п.). Комунікативне завдання таких текстів і очікування одержувачів переказу – максимальна лінгвістична близькість текстів оригіналу та перекладу.

Головне під час перекладу рекламних текстів – це передача змісту, сенсу та посилу рекламного тексту.

Всі інші її види й характеристики (функціональні, стилістичні (емоційні), стильові, та ін.) неможливо передати не відтворюючи змістову інформацію, оскільки весь зміст компонентів повідомлення нашаровується на змістову інформацію, добувається з неї, вказується нею, трансформується в образні асоціації і т.п. В. Виноградов стверджує, що одним з головних завдань перекладача є максимально повністю передати зміст оригіналу, і, як правило, дуже важливою є фактична схожість змісту тексту оригіналу і перекладу [9, 18].

Необхідно розрізняти потенційно досяжну еквівалентність, яка полягає в максимальній спільності змісту двох рекламних текстів, написаних різними мовами, що допускається через невідповідність різних мов, на яких створені ці тексти, і перекладацьку еквівалентність – реальну змістову близькість текстів оригіналу і перекладу, яка має бути досягнута перекладачем під час перекладу.

Межею перекладацької еквівалентності є максимально можлива (лінгвістична) ступінь збереження змісту оригіналу реклами при перекладі, але в кожному окремому варіанті перекладу змістова близькість до оригіналу в різному ступені і різних способах наближається до максимального.

Притримуючись інформаційної моделі, еквівалентність слід розуміти як збереження відносної відповідності змістової, смислової, семантичної, стилістичної та функціонально-комунікативної інформації в мовах оригіналу та перекладу [3, 551]. Інше кажучи, еквівалентність оригіналу та перекладу реклами базується на різнорівневому розумінні тексту (його підтексту, ситуацій та зазначених вище типів інформації), але, без урахування його комунікативного спрямування.

За комунікативно-функціональною моделлю функціонально-змістова еквівалентність ґрунтується на однаковому комунікативному ефекті, який створюють текст оригіналу та перекладу (завдяки відображенню цілей, ситуації, смислових елементів та синтаксичних структур).

Це означає, що перекладач не може доповнювати рекламний текст елементами власного сприйняття, адаптуючи його для сприйняття читача. Зважаючи на різницю культурних особистісних, та соціальних причин, слід погодитися з В. Виноградовим у тому, що ключовим за такою моделлю є не сам текст, а умови його реалізації та комунікативна функція [10, 135]

У такій ситуації буде мати місцерозмивання внутрішнього змісту, інформаційної суті самого тексту, а об'єкт перекладу буде замінений реакцією тих, хто цей текст сприймає [50, 551].

При перекладі необхідно враховувати не тільки системи та норми двох мов, але і тип тексту, відмінність культурних і літературних норм і традицій одержувача тексту перекладу, а також його фонові знання. У процесі перекладу перекладач прагне створити об'єктивно еквівалентний за змістом, формою і функції (функцій) текст на іншій мові.

Створюваний текст приміряється до потенційного одержувачу і здійснюється об'єктивно необхідна модернізація в викладеному вище сенсі, тобто текст робиться адекватним для сприйняття одержувачем. При цьому текст перекладу (або будь-яка його частина) може бути текстуально точним або обґрунтовано відходити від повної точності оригіналу. Еквівалентний переклад

без необхідної адекватності може призвести до непорозумінь глибинного сенсу тексту і до порушень в комунікації. Адекватний переклад без необхідної еквівалентності веде до спотворення комунікативної інтенції автора оригіналу, до втрати комунікативної значущості оригіналу, до підміни власне перекладу іншими видами мовного посередництва.

Багато дослідників (В. Комісарів, О. Д. Швейцер) відносять переклад рекламних текстів до одного з найскладніших видів перекладу.

Здійснюючи переклад рекламного тексту важливо враховувати не тільки стилістиці-граматичні та соціолінгвістичні особливості мови оригіналу, але також орієнтацію на споживача і мета (стратегії) рекламного повідомлення, яку рекламодавець хоче досягти рекламою.

Однак недостатньо лише перевести рекламний текст, він повинен бути доданий в культурний простір мови оригіналу, щоб його комунікативне завдання було виконано.

Безумовно, реклама є відображенням характерних моментів національної культури. Як зазначає А. Ю. Івлева, в сучасному перекладознавстві загально визнаним є той факт, що при перекладі найбільшу складність представляють не мовні одиниці тексту, а його колорит і культурний простір [3, 210].

Якщо рекламний текст орієнтований на роботу в просторі іншої культури, то він піддається адаптації відповідно до національно-культурними традиціями країни, для якої призначений даний товар.

Наприклад, як для англomовних, так і україномовних рекламних текстів характерне звернення до покупця на «Ви», що перш за все обумовлено культурними нормами країн.

Тексти рекламної спрямованості характеризуються яскравістю, ясністю, лаконічністю, їх головна мета – привернення уваги споживачів, і для її досягнення укладачі рекламних текстів вдаються до різних лінгвістичних і психологічних засобів. Так при аналізі будь-якого рекламного повідомлення

очевидним стає той факт, що найширше представлені емоційно-оціночні слова, які представляють собою характеристику товару.

Прислівники і прикметники несуть велике функціональне навантаження, в зв'язку з цим, деякі дослідники вважають, що саме вони є ключовими словами рекламного тексту, прив'язуючи до себе увагу споживачів.

При перекладі рекламного тексту емоційно-оцінна лексика, що містить позитивну оцінку, передається варіантних відповідниками. Переклад емоційно-оцінної лексики (неповторний, хвилюючий, крихкий, прекрасний) еквівалентний і передає і лексичне значення, і функціонально-стилістичне забарвлення слова за рахунок точно підібраних епітетів.

Прикметники створюють певну тональність рекламного звернення, яка допомагає передати якості й властивості рекламованого предмета.

Багатьма лінгвістами не раз підкреслювався той факт, що лексиці російської мови характерна велика конкретність, ніж її аналогічним лексичним одиницям англійської мови. У зв'язку з цим широке поширення отримав прийом конкретизації, при якому відбувається заміна слова, яке має досить просторове значення в початковій мові, на слово з більш конкретним значенням.

У більшості випадків, як і в нашому прикладі, підлягає конкретизації російське іменний присудок. Воно було змінено на англійське дієслівне, при якому завжди потрібно визначення ясності для дієслова to be. Таким чином, стає можливим сформулювати деякі базові принципи перекладу рекламних текстів:

1. Переклад рекламного тексту, на відміну від перекладу художньої літератури, в якій перекладач зобов'язаний передати художньо-естетичні достоїнства оригіналу, трохи відрізняється за формою, мовними засобами, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю. У процесі перекладу таких текстів, перекладачеві доводиться вирішувати як чисто мовні, лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній структурі й

особливостями використання двох мов в процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

2. Одна з основних особливостей перекладу рекламних текстів виражається в змістовному співвідношенні між оригіналом і перекладом, а також у передачі соціолінгвістичних аспектів тексту, що перекладається.

Для досягнення адекватності нерідко буває необхідно адаптувати як змістовну частину тексту, так і її форму, що часто носить компромісний характер. Багато особливості перекладу пов'язані зі специфікою мов (англійської або російської), тобто мови на який (з якого) здійснюється переклад.

Наприклад, в процесі перекладу може відбуватися заміна заперечення на затвердження, яка в свою чергу також має зворотну функцію, можуть використовуватися такі чисто технічні прийоми як калькування, компенсація лексичних втрат, заміна застави з активного на пасивний і навпаки, а також передача фразеологізмів їх семантичним еквівалентів і т.д.

3. У рекламних текстах досить поширені дієслівні конструкції типу, "*Stimulate your senses*" (Пробуди свої почуття), "*Never hide*" (покажи себе), "*Make the most of now*" (Зроби сьогодні справжнім), "*Drive your way*" (керуй мрією).

Вони зустрічаються у всіх частинах рекламного тексту – в заголовку, основному рекламному тексті.

Перекладачі англомовної реклами звертають увагу на особливий характер вживання в рекламних текстах особистих і присвійних займенників. Переконлива тональність рекламного звернення (що також характерно і для текстів російської реклами) часто будується на послідовному застосуванні наступної комунікативної моделі:

"We, our" - для позначення рекламодавця,

"you, your" - для звернення до потенційного покупця

"they, their" для посилення на можливих конкурентів.

Важливу роль в синтагматическом малюнку, як російських, так і англійських рекламних текстів відіграють атрибутивні словосполучення. Оскільки одним з найважливіших компонентів рекламного тексту є опис рекламованого товару або послуги, атрибутивні сполучення, до складу яких входять прислівники і прикметники, несуть велике функціональне навантаження.

"Innovative. Reliable. Smart. That's Philips." (Надійний. Новаторський. Розумний. Це все Філіпс.).

"Edments. It`s always a pleasure" (Едментс - це завжди насолода).

4. При перекладі реклами перекладачі вносять в вихідний текст певні поправки з урахуванням соціально-культурних і психологічних аспектів споживача. Внесення таких поправок необхідно для забезпечення адекватного сприйняття тексту перекладу споживачем реклами. При передачі стилістичних фігур мови:

- порівнянь;
- епітетів;
- метафор;
- прислів'їв і т.п.

Перекладачеві кожен раз потрібно вирішити: чи доцільно зберегти лежить в їх основі образ або в перекладі його слід замінити іншим. Причиною заміни можуть бути особливості російського слововжитку, сполучуваність слів і т.п.

Перекладачеві важливо знати перекладацькі «прецеденти» – найбільш типові, перевірені перекладацькі рішення.

Як зазначає В. Н. Комісарів, знання перекладачем правил, прийомів і стереотипів допомагає в умовах браку часу швидше знайти варіант перекладу. Перекладацькі трансформації – це технічні прийоми перекладу, що складаються в заміні регулярних відповідностей нерегулярними (контекстуальних), а також самі мовні вирази, одержані в результаті застосування таких прийомів.

Л. К. Латишев визначає трансформацію як спосіб, перекладу, для якого характерний відхід від семантико-структурного паралелізму між оригіналом і перекладом. Протилежний спосіб перекладу, застосування якого можливо при семантико-структурному паралелізмі оригіналу і перекладу, – це підстановка.

Застосування трансформацій як прийомів повинно бути мотивовано тим, що вони забезпечують більшу ступінь еквівалентності, ніж будь-який з можливих регулярних відповідностей, дозволяють уникнути негативних наслідків використання регулярних відповідностей в певних контекстах.

Розмірковуючи про перекладацьких трансформаціях і причини їх застосування в своїй роботі «Мова і переклад» Л.С. Бархударов вважає, що застосовувати перекладацькі трансформації необхідно головним чином для досягнення перекладацької еквівалентності, незважаючи на розбіжності в формальних і семантичних системах двох мов, що вимагає від перекладача перш за все вміння зробити численні і якісно різноманітні міжмовні перетворення, тобто перекладацькі трансформації, з тим, щоб текст перекладу з максимально можливою повнотою передавав всю інформацію, укладену в початковому тексті, при суворому дотриманні норм [20, 190].

У своїй праці «Теорія перекладу і перекладацька практика» І.Я. Рецкер пише, що суть лексичної трансформації полягає в заміні переводиться лексичної одиниці словом або словосполученням іншої внутрішньої форми, актуалізує ту складову іноземного слова, яка підлягає реалізації в даному контексті [14, 45].

Граматичні ж трансформації застосовуються для перетворення структури пропозиції в процесі перекладу відповідно до норм мови перекладу [14, 84].

Таким чином, застосування перекладацьких трансформацій необхідно перш за все для максимально повної передачі інформації, закладеної в мові оригіналу, з дотриманням всіх норм мови перекладу.

Універсальної класифікації перекладацьких трансформацій не існує: для наявних класифікацій характерна або широта, або відносна вузькість підходу.

Початківець перекладач може взяти за основу одну з них а, в подальшому творчо її переосмислити і доповнити.

Серед наявних класифікацій перш за все слід зазначити класифікацію Л. С. Бархударова, який звів трансформації до 4 основних типів змін:

- 1) перестановки (в найпростішому вигляді - зміна порядку слів у реченні);
- 2) заміни (частин мови, слів з більш загальним значенням словами з більш приватним значенням, антонімічні заміни);
- 3) додавання (звичайний випадок - лексичні додавання в якості компенсації втрати граматичних засобів вираження тих чи інших значень);
- 4) опущення (дія, зворотне додаванню).

За Л.С.Бархударовим перестановка – це зміна послідовності мовних елементів в тексті перекладу в порівнянні з текстом оригіналу. Такій перестановці можуть піддаватися слова, словосполучення, частини складного пропозиції, а також самостійні пропозиції в текстовому ладі. Автор зазначає, що найбільш поширеним випадком в процесі перекладу є зміна порядку слів і словосполучень в структурі пропозиції [20, 191].

При перекладі також нерідко зустрічається таке явище, як зміна порядку проходження частин складного пропозиції, тобто головного і придаткового.

Як зазначає Бархударов, заміни – це найбільш поширений і різноманітний вид перекладацьких трансформацій.

Заміни можуть підлягати як граматичні одиниці (форми слів, частини мови, члени речення, типи синтаксичного зв'язку і т.д.), так і лексичні, з чого випливає, що існують граматичні та лексичні заміни. Більш того, замінюватися можуть не тільки окремі одиниці, але й цілі конструкції, тоді мова йде вже про комплексну лексико-граматичної заміни [20, 194].

Всі заміни Л.С. Бархударов поділяє на:

1. Заміни форм слова (число у іменників, час у дієслів і ін.).
2. Заміни частин мови – досить поширений тип (іменник на займенник і назад, віддієслівний іменник на дієслово в особовій формі, імені діяча на

російську особисту форму дієслова, прикметник на іменник і т.п.).

Заміни членів речення, тобто перебудова синтаксичної структури пропозиції (пасивна конструкція на активну, пасивний стан на дійсний, підлягає на обставина).

Найбільш часто спостерігаються такі види синтаксичних трансформацій:

- 1) заміна простого пропозиції складним (в цьому випадку має місце об'єднання двох простих речень в одне складне;
- 2) заміна складного пропозиції простим (особливим видом цієї трансформації є членування пропозиції);
- 3) заміна головного пропозиції підрядним і навпаки;
- 4) заміна підпорядкування твором і навпаки;
- 5) заміна союзного типу зв'язку безсполучникового і навпаки.

Лексичні заміни, тобто заміна окремих лексичних одиниць іноземної мови лексичними одиницями мови перекладу, які, однак, не є їх словниковими еквівалентами, інакше кажучи вони мають інше референціальне значення, ніж передані ними в перекладі одиниці іноземної мови. Лексичні заміни можна поділити на:

- конкретизацію (заміна більш широкого значення в ІМ на більш вузьке в ПЯ);
- заміну, засновану на причинно-наслідкових відносинах.

Антонімічний переклад, тобто трансформації стверджувальних конструкції на негативну і навпаки, при якій відбувається заміна одного з перекладних слів іноземної мови на його антонім.

У розумінні Бархударова, додавання – це відновлення опущених в іноземній мові «доречних слів». У трактуванні «доречних слів» вчений посилається на американського лінгвіста.

Вчений пише «в поєднанні I began the book як "доречного слова" може виступати або to read, якщо в широкому контексті йдеться про читача, або to write, якщо мова йде про автора, але не, скажімо, to buy, яке тут не є "доречним

словом та інше.» [20, 222].

Додавання можна також розглядати як введення в пропозицію тих чи інших елементів при перебудові пропозиції. Воно ж використовується і при передачі в тексті перекладу граматичних явищ іноземної мови, яких немає [20, 226].

Опущення – це явище описується як повна протилежність додавання. Як пише Л.С. Бархударов: «При перекладі опущення піддаються найчастіше слова, є семантично надмірними, тобто які виражають значення, які можуть бути вилучені з тексту і без їх допомоги» [20, 226].

Таке явище часто використовується при опущенні при перекладі парних синонімів.

Серед граматичних трансформацій найбільш частими прийомами В. Л. Комісарів називає дослівний переклад, членування пропозицій, об'єднання пропозицій і граматичні заміни. Дослівний переклад, або нульова трансформація полягає в заміні синтаксичної структури іноземною мовою на аналогічну структуру на мові перекладу.

Приєм членування пропозиції полягає в його розбивці на два і більше пропозиції у перекладі.

Приєм об'єднання пропозицій є протилежним прийому членування пропозиції і полягає в тому, що два і більше пропозиції оригіналу відповідають одній пропозиції в перекладі.

На думку В.Н. Комісарова, граматичної заміни може також піддаватися граматична категорія, частина промови, член пропозиції, пропозиція певного типу. Зазвичай при перекладі категорія числа іменника зберігається, за винятком тих випадків, коли формі однини в одній мові відповідає форма множини в іншій мові, або ж заміна може проводитися відповідно до стилю або узусом. Досить поширеним видом граматичної заміни при перекладі є заміна частини мови (іменник дієсловом, прикметник іменником і т.д.) [20, 163].

Найбільш поширеними лексико-граматичними трансформаціями вчений

називає прийом антонімічного перекладу, прийом описового перекладу і прийом компенсації.

Антонімічний переклад він характеризував як заміну позитивної форми в оригіналі на негативну форму в перекладі і навпаки, при цьому відбувається заміна лексичної одиниці іноземною мовою на одиницю на мові перекладу з протилежним значенням, при цьому в антонімічному перекладі одиниця іноземною мовою може замінюватися в мові перекладу іншими словами і словосполученнями, що містять протилежну думку.

Під описовим перекладом В.Л. Комісарів розуміє заміну лексичної одиниці іноземною мовою словосполученням, що розкриває її значення на мові перекладу. При компенсації елементи сенсу, опущені при перекладі, передаються в тексті будь-яким іншим засобом, при цьому вони можуть не перебувати в тому ж самому місці, що і в оригіналі.

У своїй праці «Переклад і лінгвістика» О. Д. Швейцер розмежовувати прийоми перекладу і трансформації. Відповідно до його концепції, прийоми перекладу відносяться до області перекладацької практики, а трансформації, утворюючи основу того чи іншого прийому, головним чином є складовими елементами теоретичної моделі перекладу.

О. Д. Швейцер виділяє:

- семантичні;
- синтаксичні (граматичні) трансформації.

Семантичні трансформації він визначає, як «описувані ситуативної моделлю види перетворень смислової структури окремих слів і висловів в цілому», а синтаксичні – як «перетворення граматичної структури висловлювання при сталості його лексичного наповнення» [71, 274].

До семантичних трансформацій О. Д. Швейцер відносить [71, 270-275]:

1) векторну заміну – одна і та ж предметна ситуація розглядається з протилежних сторін (до векторних замінів відносяться конверсивні перетворення і антонімічний переклад);

2) додавання семантичних компонентів – вираз додаткових семантичних компонентів відповідно до норм мови перекладу;

3) заміну семантичних категорій – один і той же елемент дійсності позначається на основі його різних взаємопов'язаних або невзаємопов'язаних властивостей (аспектів), при цьому взаємопов'язані аспекти можуть співвідноситися один з одним як причина і наслідок, частина і ціле і т.п.;

4) опущення семантичних компонентів – усунення семантичного компонента, надлишкового з точки зору норм мови перекладу або може бути доповнено з контексту;

5) перенесення – заміна перехресних понять;

6) перерозподіл семантичних компонентів – лексичне згортання і лексичне розгортання;

7) повтор семантичних компонентів – багаторазове вираз одних і тих же семантичних компонентів;

8) розширення – в практиці відповідає генералізації;

9) зміщення – використання замість даного поняття суміжного поняття в межах одного і того ж родового поняття;

10) скорочення семантичних компонентів – усунення дублювання семантичних компонентів;

11) звуження – конкретизація.

Синтаксичні трансформації в його теорії докладно не розглядаються.

На думку А.Д. Швейцера, перетворення вихідного тексту – це:

1) компресія тексту – перетворення вихідного тексту з метою надати йому більш стислу форму. Компресія тексту досягається шляхом опущення надлишкових елементів висловлювання, елементів, надолужуваних з контексту і позамовних ситуації, а також шляхом використання більш компактних конструкцій;

2) прагматична адаптація – перетворення вихідного висловлювання з урахуванням передачі його прагматичного значення. Прагматична адаптація

досягається шляхом включення в текст додаткових елементів, опущення елементів, надлишкових з точки зору іншомовного одержувача, а також шляхом застосування семантичних трансформацій.

З. Е. Роганова виділяє структурні і семантичні прийоми досягнення адекватності.

У першому випадку це відмова від форми оригіналу, перенесення окремих слів з одного речення в інше, зміна порядку проходження пропозицій, їх синтаксичного малюнка, розбивка і об'єднання пропозицій.

Серед семантичних трансформацій виділяються адекватна заміна, конкретизація, генералізація, прийом логічного розвитку поняття, компенсація, антонімічний переклад, введення і опускання слів, заміна однієї частини мови іншою. П. І. Копанев і Ф. Беер відзначають в своїй роботі конкретизацію, генералізацію, смислове розвиток і переосмислення понять, антонімічний переклад, додавання і опущення, А. Ф. Архипов – граматичні та лексико-семантичні трансформації. Американський лінгвіст Ю.

Найда в книзі «До науки переводити» призводить перекладацькі модифікації, серед яких додавання, опущення і зміни. У рубриці «Додавання» описуються наступні випадки:

- 1) заповнення еліпсів;
- 2) вимушене уточнення, обумовлене двозначністю оригіналу або прагненням уникнути хибних асоціацій;
- 3) додаток при зміні граматичної структури (вказівка діяча при зміні застави);
- 4) експліцитно передача імпліцитного смислу;
- 5) відповіді на риторичні запитання;
- 6) застосування класифікаторів (типу «в місті Бохум» в якості перекладу фрази "in Bochum");
- 7) повторення частини попереднього висловлювання як сполучна ланка;
- 8) використання лексичних дублетів.

Опущення при перекладі стосуються наступних елементів оригіналу: повторів, зайвих згадок референта (заміни імені займенником), спілок, сполучних ланок, категорій іноземних мов, відсутніх або менш уживаних в ПЯ, деяких звернень, неприйнятних в ПЯ умовних формул мови. Зміни при перекладі включають заміну звуків, граматичних категорій, частин мови, порядку елементів, типу зв'язку між пропозиціями, окремих слів і фразеологічних одиниць.

Г. М. Стрільківський поділяє трансформації (перетворення) на логічні (зміна причинно-наслідкових зв'язків між поняттями, уподібнення, розширення і звуження понять) і функціональні (адекватна заміна, компенсація понять).

Л. К. Латишев вказує на можливість виділення в результаті порівняльного аналізу оригіналу та перекладу двох основних класів трансформацій:

- 1) структурно-рівневі;
- 2) змістовні.

Межі між ними значною мірою умовні, так як деякі типи трансформацій мають ознаки і того, і іншого класу. Для структурно-рівневий трансформацій характерна зміна мовного статусу трансформованих одиниць. Зміна трансформованого змісту при цьому не враховується.

Мінімально позначаються на чистоті перекладу ІТ категоріально-морфологічні трансформації, суть яких в заміні частин мови. Застосовуються вони в процесі перекладу досить широко, так як не тягнуть за собою скільки-небудь помітних змін ІТ. Вони непомітні для самого перекладача, необхідні рішення лежать на поверхні, а їх типи різноманітні: можливі практично всі комбінації заміників і замінюють частин мови.

Синтаксичні трансформації теж не пов'язані зі скільки-небудь істотними змінами в початковому тексті. Вони відбуваються на поверхневому рівні і змінюють лише синтаксичний статус слова. До них відносяться модифікують операції, в результаті яких еквівалентні одиниці ВМ і ПМ представлені різними членами речення.

Синтаксичні трансформації можуть поєднуватися з категоріально-морфологічними трансформаціями, наприклад, при перетворенні одного типу пропозицій в інший. Суть стилістичних трансформацій полягає в заміні вихідного відрізка тексту з однієї стилістичним забарвленням відрізком на ПЯ з іншого стилістичним забарвленням.

Стилістичні трансформації особливо необхідні при перекладі вульгаризмів. Лексичні трансформації полягають у вираженні вихідного змісту нееквівалентними лексичними засобами ПЯ.

Ці трансформації ведуть до реальних видимих змін трансльованого змісту. Провідна ознака ситуативно-семантичних трансформацій – зміна змісту тексту. В їх процесі змінюється вже сам вибір складових описуваної ситуації, т. Е.

Те ж саме ситуація відображається за допомогою інших, ніж в оригіналі, ознак. Перерозподіл змісту (перегрупування семантичних компонентів) означає, що зміст в перекладі отримує іншу угруповання, інакше розподіляється по морфемам, лексем, синтагма.

Наступною групою перекладацьких прийомів є різного роду експлікації змісту, т. Е. Надання способу вираження більш чіткої, більш явною форми.

Наприклад, випрямлення висловлювання, суть якого в тому, що непряме висловлення перетворюється в прямий, тобто сказане натяком йдеться прямо.

Різновидом випрямлення висловлювання є демегафоризація – заміна метафоричного способу іншим. Але там, де це можливо, потрібно зберегти метафоричний план змісту. Причинами експлікації можуть бути як різний рівень володіння перекладачем ВМ і ПМ, так і необхідність передачі імпліцитного змісту (в тому числі, у формі приміток перекладача, а також в умовах обмеження за часом при усному перекладі). Іншим видом змістовних трансформацій є функціонально-адекватні заміни, які полягають в заміні частини вихідного змісту іншим змістом, здатним виконати щодо ту ж мовну функцію.

Функціонально-адекватні заміни вельми продуктивно використовуються при передачі метафор, прислів'їв і приказок, ідіоматичних словосполучень.

В якості спеціальних перекладацьких прийомів Л. К. Латишевим вказуються конверсивні перетворення і антонімічний переклад. Перекладацькі трансформації носять змішаний характер, об'єднуючи в собі ознаки різних структурно-рівневий і змістовних трансформацій.

В роботі досвідченого перекладача їх вибір здійснюється інтуїтивно: перекладач не думає про те, яку трансформацію вжити, він намагається зробити так, щоб ТП відповідав нормам ПМ, але зберіг комунікативне завдання ІТ (те, заради чого був створений оригінал). Крім того завдання перекладача полягає в тому, щоб, з одного боку, ТП сприймався як текст, спочатку написаний на ПЯ, з іншого - реципієнт повинен розуміти, що це переклад (адже дуже ймовірно, що іноземець буде інакше оцінювати ті чи інші події, ніж представник культури ПЯ).

Аналізуючи рекламні текст, можна відзначити ще одну перекладацьку трансформацію – контекстуальне додавання.

В українському варіанті перекладач використовує фонові знання і усвідомлено додає іменник «аромат» з метою уникнення можливих неясності. У зв'язку з тим, що рекламний текст функціонує в умовах жорсткої конкуренції за увагу адресата і обмежений в часі і просторі, йому властива мовна економія. Компресія, як правило, проявляється в різних способах стиснення тексту, в цих цілях в наведеному вище прикладі був опущений дієслово *celebrate*, і замість нього було використано один із засобів компресії – тире.

Наступна перекладацька трансформація – антонімічний переклад – трансформація, при якій відбувається заміна позитивної форми в оригіналі на негативну в перекладі або, навпаки, негативною на ствердну. У нашому випадку при перекладі «*anything becomes possible*» був використаний антонімічний переклад «немає нічого неможливого» – даний вибір обумовлений узусом, тобто звичним вживанням тих чи інших форм. У багатьох

випадках прийом антонімічного перекладу є контекстуальних і залежить від вибору перекладача, який представляється рівноправним.

Перекладач також вдається до однієї з найбільш часто вживаних структурних трансформацій – заміні частин мови. Дієслово «celebrate» був замінений іменником «гімн», внаслідок чого тип присудка змінився з простого дієслівного на складений іменний.

Тенденція до заміни дієслова часто спостерігається при перекладі текстів рекламної спрямованості. У деяких випадках заміни носять обов'язковий характер, коли в українській мові не існує відповідного дієслова, однак, в наведеному вище прикладі заміна дієслова іменником – факультативна, так як вони диктується стилістичними міркуваннями.

Наведений приклад демонструє застосування ще однієї перекладацької трансформації – генералізації. При аналізі семантичної структури іменника «place» відразу впадає в очі той факт, що воно є багатозначним.

Однак, згідно зі словниками, воно не має значення «світ», але в даному семантичному оточенні воно набуває його. Стає очевидним, що це контекстуальне значення присутній в парадигматичною значенні, тому вибір перекладача виправданий. Можливість вживання контекстуального значення зумовлює семантична структура слова, і переклад контекстуального значення є для перекладача непростим завданням. Перш за все контекстуальне значення залежить не тільки від характеру семантичного контексту, а й від семантики поєднаних з ним слів. Оказіональне значення слова, яке виникає в контексті, не є довільним – воно закладено в семантичній структурі слова.

І труднощі його передачі в перекладі пов'язана з тим фактом, що можливо в одній мові, неможливо в іншій мові через відмінності в семантичній структурі та в їх вживанні. Відомо, що головним завданням реклами є не тільки інформування потенційних покупців про певний товар або послугу, а й створення чіткого, незабутнього образу в свідомості цільової аудиторії.

Цей ефект може бути досягнутий завдяки використанню спеціальних

засобів вираження синтаксису, метою яких є посилення виразності і зображальності тексту. До такої фігури мови відноситься риторичне питання, якою зазвичай використовується для посилення емоційності та експресивності.

Англійське «*Original, incomparable, №5, was Gabrielle Chanel's favourite number*» перекладач розділив на дві пропозиції, причиною чого послужила бажання підкреслити і актуалізувати логічні зв'язки між фрагментами. Потім був використаний прийом об'єднання – спосіб перекладу, при якому синтаксична структура в оригіналі перетвориться шляхом з'єднання двох пропозицій. Вибір даного прийому виправданий, тому що між ними існує тісний смислова зв'язок. Від того, які перекладацькі трансформації були використані при перекладі рекламного повідомлення, залежить його експресивність і остаточне враження, яке воно залишить у потенційного покупця.

Висновки до 2 розділу

Вчені, що займаються вивченням перекладу, відносять переклад рекламних текстів до одного з найскладніших видів перекладу. Переклад має враховувати соціолінгвістичні особливості мови оригіналу. Недостатньо лише перевести рекламний текст, він повинен бути доданий в культурний простір мови оригіналу, щоб його комунікативне завдання було виконано.

Тексти рекламної спрямованості характеризуються яскравістю, ясністю, лаконічністю

Застосування перекладацьких трансформацій необхідно перш за все для максимально повної передачі інформації, закладеної в мові оригіналу, з дотриманням всіх норм мови перекладу. О. Д. Швейцер виділяє семантичні і синтаксичні (граматичні) трансформації.

До семантичних трансформацій Швейцер відносить: векторну заміну, додавання семантичних компонентів, заміну семантичних категорій, опущення семантичних компонентів, перенесення, перерозподіл семантичних компонентів, повтор семантичних компонентів – багаторазове вираз одних і тих

же семантичних компонентів, розширення – в практиці відповідає генералізації, зміщення, скорочення семантичних компонентів, звуження – конкретизація.

ВИСНОВКИ

Німецько- та англомовна інтернет-реклама грає велику роль в українському інформаційному просторі. Кожна компанія хоче розширити свої межі, тому з кожним роком все більше і більше перекладачів стикається із завданнями перекладів рекламних текстів для магазинів, брендів і преси. Реклама – це те, що ми бачимо, чуємо і використовуємо щодня. В сучасному світі реклама – один з найсильніших аспектів розвитку будь-якої компанії.

Рекламний текст – це текст рекламного повідомлення, що містить заголовок (слоган), вступ, основну частину і закінчення. Основними елементами рекламних текстів як на щитах, так і в листівках, є текст і зображення, за допомогою яких реклама доводить до людини певну ідею, інформацію. Текст викладає суть пропозиції, а зображення доповнює його зоровим чином, ні в якому разі не повторюючи його змісту.

Існує багато класифікацій рекламних текстів і в залежності від того, до якої групи ми віднесемо дане рекламне повідомлення, буде залежати і те, як воно буде переведено на українську мову, і як воно згодом буде сприйнято

реципієнтом.

Для того щоб правильно зробити переклад, слід враховувати такі стилістичні особливості рекламних текстів, як створення образності і імпресивній для формування більш запам'ятовується образу.

Підводячи підсумки науково-дослідної роботи, необхідно відзначити, що при перекладі рекламних текстів виникають певні труднощі, які полягають в тому, що існує кілька підходів до розуміння перекладацької еквівалентності, а також різноманітність стилістичних особливостей таких текстів.

Переклад рекламних текстів відрізняється від інших видів перекладу за формою, мовними засобами, а також комунікативної спрямованості. Можна виділити три етапи в процесі перекладу рекламного тексту:

- 1) виявлення характерних особливостей мови рекламного тексту;
- 2) розуміння їх впливу на емоційний рівень свідомості цільової аудиторії;
- 3) усунення мовних і культурних бар'єрів між комунікантами.

Якщо еквівалентність відповідає на питання про те, чи відповідає кінцевий текст вихідному, то адекватність відповідає на питання про те, чи відповідає переклад як процес даними комунікативним умовам.

Порівняльний аналіз показав, що за винятком кількох трансформацій, що використовуються в кожному рекламному тексті, пріоритет залишається за прямим перекладом зі збереженням прийомів експресивності (метафора, епітет). Це обумовлюється перш за все тим, що прямий переклад з частковим або повним збереженням емоційного забарвлення забезпечує передачу сенсу оригінального рекламного тексту. Результат показав, що серед лексичних засобів експресивності в рекламі зустрічається метафора, епітет, антитеза, вигуки. Часто використовувалися вставки, опущення і модуляції для створення граматично і стилістично правильного тексту українською мовою. Найбільш рідкісним прийомом перекладу рекламних текстів є цілісне перетворення, так як він не може повністю змінити комунікативну значимість рекламного тексту.

На основі аналізу розмовної лексики в рекламних текстах встановлено,

що в мові реклами поширені лексичні одиниці з різною семною структурою: одиниці з простою семною структурою, багатосемні, інформативно насичені слова.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева И.С. Текст и перевод. Вопросы теории. М.: Международные отношения, 2008. 184 с.
2. Антропова, Л.И. Современная разговорная речь в Германии. Магнитогорск.: МГТУ им. А.И. Носова, 2005. 100 с.
3. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык. М.: Флинта, 2009. 384 с.
4. Асеева Е.Н. Организация рекламной кампании. М.: Наука, 2008. 267 с.
5. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М.: Советская энциклопедия, 1969. 660 с.
6. Безлатный Д.В. Психология в рекламе. М.: ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011. 236 с.
7. Борев В. Ю. Культура и массовая коммуникация. М.: Наука, 1986. 304 с.
8. Валгина, Н. С. Теория текста: учебное пособие. М.: Логос, 2013. 368 с.
9. Головлева Е. Л. Основы рекламы. Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. 272 с.
10. Девкин В. Д. Особенности немецкой разговорной речи. М.: Международные отношения, 1965. 311 с.

11. Девкин В. Д. Немецкая разговорная речь. Синтаксис и лексика. - М.: Международные отношения, 1979. 256 с.
12. Джеффкинс, Ф. Реклама. – Москва : ЮНИТИ, 2012. 234 с.
13. Должикова, С. Н. Лингвистический аспект рекламы. Краснодар : КубГУ, 2009. 54 с.
14. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта: Наука, 2008. 264 с.
15. Ерогова А.М. Теория и практика перевода экономических текстов с английского языка на русский. М.: Международные отношения, 1974. 192с.
16. Имшинецкая И.А. Креатив в рекламе. М.: РИП Холдинг, 2002. 172 с.
17. Каменская, О. Л. Текст и коммуникация. Москва : Высшая школа, 2014. 152 с.
18. Кафтанджиев Х.Н. Тексты в печатной рекламе. М.: Смысл, 2005. 128 с.
19. Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров. М.: «Экономика», 2010. 300 с.
20. Кияк Т.Р. Теорія та практика перекладу (нім. мова) учбовий посібник. Вінниця: Нова книга, 2008. 592 с.
21. Клайн, П. Справочное руководство по конструированию текстов. Киев : Наукова думка, 2012. 448 с.
22. Комиссаров В.Н. Слово о переводе. М.: Международные отношения, 2003. 215 с.
23. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение: учеб. пособие. М.: ЭТС, 2002. 424 с.
24. Кондратьев М.Ю. Азбука социального психолога-практика. М.: ПЕР СЭ, 2007. 464 с.
25. Кононенко Н.В. Как оценить эффективность рекламы? 2008. 102 с.
26. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. М.: Изд-во МГУ, 1991. 91 с.
27. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. М.: Довгань, 1998. 245 с.

28. Кучмаева О.В. Статистика рекламной деятельности. М.: МГУЭСИ, 2010. 248 с.
29. Кэтфорд Д.К. Лингвистическая теория перевода: Об одном аспекте прикладной лингвистики. М.: Эдиториал УРСС, 2004. 208 с.
30. Лилова А. Введение в общую теорию перевода. М.: Высшая школа, 1995. 256 с.
31. Маслова Н.М. Язык и стиль рекламы. Москва, 1997. 137с.
32. Мирьян-Белоручев Р. Теория и методы перевода. М.: Московский лицей, 1996. 248 с.
33. Медведева Е.В. Рекламный текст в плане межъязыковой и межкультурной коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. М.: 2002, 258 с.
34. Митрофанова Е.В. Безэквивалентность при переводе немецких рекламных текстов Гамбургский университет, 2005.
35. Найда Ю.К. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. М.: Международные отношения, 1978. 37 с.
36. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов. М.: РИП-Холдинг, 2002. 208 с.
37. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ. М: Эксмо, 2007. 352 с.
38. Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. М.: Изд-во МГУ, 2011. 480 с.
39. Науменко Л.П. Практичний курс перекладу з англійської мови на українську: навч. посіб. Вінниця: Нова книга, 2011. 138 с.
40. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2007. 205с.
41. Песоцкий Е.А. Реклама: учебно-методическое пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. 333 с.
42. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. М.: изд. Гребенникова. Гамбург. 2000.

43. Прунч Э. Пути развития западного переводоведения. От языковой асимметрии к политической. М.: Р. Валент, 2015. 512 с.
44. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. М.: Альфа-Пресс, 2010. 458 с.
45. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов: учеб. пособ. М.: Высш. школа, 1981. 127 с.
46. Розенталь Д. Э. Словарь лингвистических терминов. М.: Оникс, 2008. 624 с.
47. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М.: Просвещение, 2002. 383 с.
48. Сыров, И. А. Способы реализации категории связности в художественном тексте. М: МПГУ, 2015. 278 с.
49. Тер-Минасова, С.Г. Язык и международная коммуникация: учеб. пособие. М.: Слово, 2000. 624 с.
50. Топер П.М. Перевод в системе сравнительного литературоведения. М.: Издательство Наследие, 2000. 120с.
51. Шатин Ю.М. Построение рекламного текста. М.: Бератор-пресс, 2003. 128 с.
52. Швейцер А.Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты. М.: Наука, 1988. 215 с.
53. Щепилова Г.Г. Основы рекламы. М.: Просвещение, 2013. 653 с.
54. Хлопкова М. В. Язык средств массовой информации как главная коммуникативная сеть. Москва. 2008. 38 с.
55. Чаган Н.Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиция и современность. Москва. 348 с.
56. Фатхутдинов Р.А. Система менеджмента: учебник-практическое пособие. М.: ЗАО «Бизнес-школа», 2010. 352 с.
57. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие. СПб.: Издательство «Петербургский институт печати», 2003.

- 202 с.
58. Шатин Ю.М. Построение рекламного текста. М.: Бератор-пресс, 2003. 128 с.
59. Швейцер А.Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты. М.: Наука, 1988. 215 с.
60. Щепилова Г.Г. Основы рекламы. М.: Просвещение, 2013. 653 с.
61. Albrecht J. Literarische Übersetzung. Geschichte – Theorie – Kulturelle Wirkung. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1998. 363 p .
62. Arens W. Contemporary Advertising / William Arens, Courtland Bovée. New York: McGraw-Hill Education, 1994. 573 p.
63. Dyer G. Advertising As Communication. London: Methuen, 1982. 230 p.
64. Goddard A. The Language of Advertising. NY: Routledge, 2001. 134 p.
65. Firth J.R. Modes of Meaning. London, New York, Toronto: Oxford University Press, 1957. 174 – 202 p.
66. Fiske J. Reading Television. London, 1978. 250 p.
67. Leech G.N. English in Advertising. L.: Longman, 1966. 267 p.
68. Neubert A. Pragmatische aspekte der Übersetzungswissenschaft. Leipzig, 1996. 36 – 82 p.
69. Snell-Hornby M. Übersetzungswissenschaft – Eine Neuorientierung. Zur Integrierung von Theorie und Praxis. Tübingen: Franke, 1986. 9 – 29 p.
70. Микоян А. С. Проблема перевода текстов СМИ: Персон. сайт. URL: <http://evartist.narod.ru/text12/12.htm/> (дата звернения: 01.12.2011)