

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

Інститут Електроенергетики

Електротехнічний факультет

Кафедра перекладу

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеню магістр

студента

Милькевич Галина Ігорівна

академічної групи

035м 17 1

спеціальності

035 Філологія

спеціалізації

Германські мови та літератури (переклад включно)

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

на тему: Досягнення еквівалентності при перекладі текстів реклами з англійської та німецької мови на українську

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи				
розділів:				
Рецензент				
Нормоконтролер				

Дніпро
2018

ЗАТВЕРДЖЕНО:
завідувач кафедри
перекладу

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістр

студенту **Милькевич Галині Ігорівні** академічної групи **035м 17 1**
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності **035 Філологія**
спеціалізації **Германські мови та літератури (переклад включно)**

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

на тему: **Досягнення еквівалентності при перекладі текстів реклами з англійської та німецької мови на українську,**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 1913-л № 12.11.2018

Розділ	Зміст	Термін виконання

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

_____ (прізвище, ініціали)

Дата видачі 1.10.2018

Дата подання до екзаменаційної комісії 10.12.2018

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

_____ (прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Основні характеристики реклами в сучасних ЗМІ	6
1.1 Роль та функції реклами в сучасному суспільстві	6
1.2 Сутність реклами та її характерні особливості	15
1.3 Структурні та стилістичні особливості реклами в англомовних та германомовних країнах	25
1.4 Психологія та механізми впливу реклами на суспільство	34
Висновки до 1 розділу	43
РОЗДІЛ 2. Проблематика перекладу текстів реклами з англійської та німецької мов на українську	44
2.1 Поняття еквівалентності та адекватності при перекладі реклами.....	44
2.2 Особливості перекладу англомовних рекламних текстів українською	57
2.3 Основні труднощі під час перекладу рекламних текстів	75
Висновки до 2 розділу	80
ВИСНОВКИ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83

ВСТУП

Переклад рекламних текстів вважається одним із найскладніших видів міжмовної комунікації, оскільки вимагає від перекладача не тільки відмінного знання мов, а й творчого підходу, знання культури цільової аудиторії. Говорячи іншими словами, при перекладі рекламних текстів необхідно, щоб перекладацькі засоби справляли той же ефект на носіїв мови перекладу, що і авторські засоби на носіїв мови оригіналу.

На відміну від перекладу художньої літератури, де перекладач зобов'язаний передати і зобразити весь художньо-естетичний зміст оригіналу, переклад рекламних текстів дещо відрізняється за формою, мовними засобами і яскраво вираженою комунікативною спрямованістю.

Особливу увагу в даному дослідженні було приділено вивченню шляхів досягнення еквівалентності при перекладі рекламних текстів. На сьогоднішній день існує величезна кількість перекладів англomовної та германомовної реклами, і тому здалося цікавим розглянути їх, проаналізувати і виконати порівняльний аналіз текстів оригіналу і перекладу.

Актуальність дослідження зумовлена активним та стрімким розвитком рекламної індустрії. Оскільки сфера реклами та філологічна наука розвиваються на одному рівні, ця тема є актуальною для перекладознавства та потребує ретельної уваги.

Об'єктом дослідження стали лексико-граматичні та стилістичні характеристики рекламних текстів в англomовних та германомовних ЗМІ.

Предметом дослідження є особливості перекладу рекламних текстів з англійської та німецької мов на українську.

Мета роботи полягає у визначенні основних шляхів для досягнення еквівалентності при перекладі рекламних текстів та аналізі типових складностей в ході перекладу.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання низки конкретних **завдань:**

- дослідити роботи провідних науковців в даній тематиці;
- проаналізувати мову реклами та визначити її основні лексико-граматичні та стилістичні характеристики;
- проаналізувати явища, що впливають на еквівалентність;
- розглянути способи перекладу англомовних та германомовних рекламних текстів на українську мову.

Методи дослідження. В роботі було застосовано комплексний перекладознавчий аналіз рекламних текстів англійською, німецькою та українською мовою. Цей метод дав змогу продемонструвати можливості вибору прийомів перекладу. Було також застосовано порівняльний аналіз перекладу рекламних текстів.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що в роботі проаналізовано переклад рекламних текстів англійською та німецькою мовою з їхніми перекладами, а також запропоновано зразки перекладу із власної практики для їх практичного застосування.

Теоретичне значення результатів дослідження полягає у тому, що вони поглиблюють розуміння мовно-трансформаційних процесів, що відбуваються під час перекладу англійських та німецьких рекламних текстів.

Практична значимість полягає у можливості застосування результатів дослідження для розв'язання практичних проблем, пов'язаних із перекладом, зокрема перекладом рекламних текстів; прийоми та зразки перекладу можуть бути корисними та використовуватися перекладачами-практиками.

РОЗДІЛ 1.

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ ЗМІ

1.1 Роль та функції реклами в сучасному суспільстві

Явища нашого життя численні та різноманітні та часто являють собою різні результати дій природних сил, економічних, соціальних законів, культурного розвитку, норм, правил, сформованих традицій, особливостей життєдіяльності соціальних груп та їх представників, окремих соціальних мотивацій, установок.

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.

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].

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 заповіяти 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].

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

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.

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

Способи, форми та засоби притягання уваги та впливу на соціальну сферу людини, які сьогодні застосовуються полишеними соціальної відповідальності рекламістами, 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.

В житті кожної людини реклама займає важливе місце. Вона значною мірою визначає образ та стиль життя, неминуче впливає на погляди людей, відношення до себе та оточуючого світу. Реклама демонструє готові форми поведінки в тій чи іншій ситуації. Визначає, що добре, а що погано. Кожна людина, навіть цього не розуміючи, знаходиться під впливом реклами [33, 57].

Реклама – динамічна та мінлива сфера людської діяльності. Характер реклами, її зміст та форма зазнають кардинальних змін разом з розвитком виробничих сил суспільства, зміною соціально-економічних формацій.

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.

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.

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.

Неможна не відмітити значну освітню роль реклами. В процесі укорінення нових прогресивних товарів та технологій вона сприяє розповсюдженню знань із різних сфер людської діяльності, розвиває у споживачів окремі практичні навички. Із реклами її адресат може отримати найрізноманітнішу інформацію: від рівня нормальної людської шкіри до причин появи карієсу; від факторів швидкого зношення автомобільних двигунів до ілюстрацій із підручників історичних подій; від знайомства із побутом різних прошарків населення до міні-мандрівок в екзотичні країни.

В період виникнення реклами та її первинного розвитку мало хто міг припустити, яке значне місце вона посяде у сучасному суспільстві. У наш час без реклами важко уявити життя. Вона розповсюджена усюди і бере на себе не тільки свою початкову функцію – приваблювання уваги споживачів до товарів та послуг, а й багато інших. Сучасні дослідники реклами сьогодні виділяють такі її функції, як:

- маркетингова;
- комунікаційна;
- соціальна.

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.

Розвиток ринкових відносин створив новий напрямок в науці управління – маркетинг (англ. market – ринок). Вперше цей термін з'явився у 1902 році, але найбільший розвиток маркетинг отримав у другій половині ХХ ст.

Реклама, яка тоді вже була досить розвинутим явищем, логічно вписалася у нові концепції маркетингу та активно використовувалася у реальних ринкових проектах [36, 78].

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 – потенціальний 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 скористуватися 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.

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].

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].

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

умиті, старше покоління користується повагою, чоловіки успішні, а жінки турботливі [48, 32].

Реклама дає людині знати про різні способи удосконалення її життя. Тим самим вона прискорює укорінення технічних та нетехнічних нововведень в різні сфери соціальної практики. Робить це реклама не тільки через надання інформації про нововведення, але і через підготовку свідомості до майбутніх змін, частково знімаючи захисний бар'єр перед змінами, який кожна людина має у своїй свідомості. Реклама значно прискорила введення в життя кишенькових калькуляторів, персональних комп'ютерів, систем здорового харчування, екологічних ідей і т.д. В ряді робіт з реклами перші два аспекти впливу реклами на суспільство поєднуються поняттям «освітній аспект реклами» [50, 147].

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

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. 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.

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.

1.2 Сутність реклами та її характерні особливості

Реклама – термін, що походить від латинського слова «*reklamare*» - «гучно кричати» або «оповіщати» (в Стародавній Греції та Римі оголошення гучно викрикувалися або зачитувалися в інших місцях великого скупчення людей) [12, 40].

Закон України від 03.07.1996 р. «Про рекламу» дає наступне визначення реклами: «Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару» [62].

Відомий маркетолог Філіп Котлер, професор маркетингу Північно-Західного університету США, дає наступне визначення реклами: «Реклама являє собою неособисті форми комунікації, які здійснюються за допомогою платних засобів розповсюдження інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування» [21, 54].

Широке визначення реклами, відображаючи її сутність як багатоманітного суспільного явища сучасності, не виключає її розділення на окремі види (галузі), які обмежують рекламно-інформаційну діяльність окремими сферами суспільно-економічного життя людей. В цьому контексті чітко простежуються такі її галузі, як торгівля, політична галузь, наукова, побутова та інші.

Галузі рекламної діяльності можна класифікувати наступним чином:

- економіка – виробництво, торгівля, фінанси, за пропонування робочої сили, пошуки роботи;
- побутові послуги – ремонт, пошив, виготовлення предметів побуту, відпочинку;
- інтелектуальні послуги – освіта, медицина, книжки, преса;
- видовища – концерти, вистави;
- політика – агітація за кандидатів на виборах;
- наука та екологія – реклама освітнього напрямку, наукова популяризація у буклетах, плакатах, проспектах;
- благодійність – повідомлення про благодійні акції [34, 124].

Наведені в списку види рекламної діяльності мають різні предмети та об'єкти рекламного впливу. Найбільш популярною сферою рекламної діяльності є торгова реклама, предметом рекламного впливу – товари, торгові підприємства, послуги, які надаються цими підприємствами. По своїй сутності торгова реклама – це цілеспрямоване розповсюдження інформації про споживацькі властивості товарів та різноманітні види послуг, що супроводжують продаж, яке здійснюється аби створити їм популярність, притягти до них увагу споживачів та з ціллю створення попиту на товари та послуги та збільшити їх реалізацію.

Для успішного виходу на ринок підприємство, орієнтуючись на обраний цільовий ринок, а точніше, кращий для нього сегмент цільового ринку (у рекламній практиці – контактна аудиторія), має запропонувати своїм потенційним покупцям (споживачам) привабливий для них товар ринкової новизни. Відповідно до цього планується проведення заходів з метою формування попиту на товар, основним з яких є торгова реклама.

Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Тому рекламне звернення має

повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його [34, 124].

Рекламі мають бути властиві такі риси як правдивість, конкретність, цілеспрямованість, гуманність та компетентність.

Правдивість – риса, яка зобов'язує організатора рекламного заходу наводити дані про товари, їх якість, позитивні риси та переваги, що відповідають дійсності.

Конкретність виражається в переконливих аргументах та цифрових показниках, які використовуються в тексті рекламного засобу; в рекламній графіці дотримання цього принципу виключає невиправданий формалізм та незрозумілі широкому споживачеві прийоми.

Цілеспрямованість реклами означає, що її відправним пунктом є товари, що рекламуються та структура ринку, а її об'єктом – споживач. Дотримання в рекламі принципу цілеспрямованості запобігає нераціональній витраті грошових засобів, дозволяє оцінити ефективність застосування того чи іншого засобу реклами, його впливу на збільшення обороту торговельного підприємства, а також емоційний та психологічний вплив.

Гуманність реклами означає, що вона сприяє гармонійному розвитку особистості, духовному росту людини, розширенню її кругозору, поліпшенню здоров'я, покращенню естетики побуту та виробництва.

Компетентність реклами полягає в тому, що вона базується на новітніх досягненнях різних наук та технічного прогресу (мистецтво, соціологія, психологія, медицина, дизайн та ін.) [34, 126].

Основні властивості реклами, як однієї із головних складових маркетингової комунікації, це:

– неособистий характер спілкування;

- односторонній напрямок рекламного звернення – від продавця до споживача;
- суспільний характер – в цьому випадку мається на увазі, що товар чи послуга будуть вважатися встановленими законом та загальноприйнятими;
- в оголошенні про рекламу нерідко визначається спонсор;
- вона претендує на безпристрасність і т.д.

Багаточисленність завдань реклами породжує різноманіття її видів, каналів та засобів розповсюдження, варіантів створення та інших елементів, із яких складається реклама як система. Велика кількість форм рекламної комунікації, яка зараз представлена на сучасному ринку реклами, створює фундамент для класифікації реклами. Розрізняють види реклами в залежності від цілі та об'єкту рекламування, засобів розміщення реклами, засобів рекламного впливу, функціонального призначення реклами тощо [34, 128].

Існує значна кількість критеріїв, за якими можливо класифікувати рекламу: за ознаками галузі, характеру цільової аудиторії, області розповсюдження (географічному охопленню), типам носіїв реклами. Засобам впливу та ін. найбільш зручною є загальна класифікація реклами, в основу якої покладено ознаку відповідності виду реклами типу носія реклами або каналу передачі реклами. Такий підхід означає, що усі види реклами розподіляються на дві основні групи у відповідності із медійними та немедійними засобами реклами, які, у свою чергу підрозділяються на окремі функціональні групи.

- Медійна реклама:
 - а) телевізійна реклама;
 - б) радіореклама;
 - в) реклама в пресі;
 - г) Інтернет-реклама;
 - д) зовнішня реклама;

- е) внутрішня реклама;
- є) транзитна реклама або реклама на транспорті.
- Немедійна реклама:
 - а) пряма реклама;
 - б) друкована реклама;
 - в) реклама на місці продажу;
 - г) рекламні заходи [34, 130].

В практичному використанні класифікацію за типами носіїв реклами частіше доповнюють класифікацією за географічним, територіальним, регіональним охопленням реклами. Згідно цього підходу, усі види реклами умовно підрозділяються на наступні основні групи відповідно області розповсюдження реклами:

- Місцева або локальна реклама, дія якої розповсюджуються на локальні території (окремі райони, міста, вулиці).
- Регіональна реклама, що впливає на споживачів одного або декількох регіонів.
- Загальнонаціональна реклама, яка розповсюджується на більшу частину території або на всю країну.
- Міжнародна реклама, яка охоплює території більше ніж однієї країни.
- Глобальна реклама розповсюджується на більшість країн світу [34, 130].

Рекламу також прийнято розрізняти за характером цільової аудиторії споживачів реклами, тобто отримувачів рекламних повідомлень – індивідів або організацій, до свідомості яких доводиться або може бути доведена реклама. У сучасній рекламній практиці найбільш загальна класифікація цільової аудиторії проводиться за двома основними групами рекламодавців: індивідуальні споживачі та організації. Згідно цього підходу усі види реклами умовно діляться на дві основні групи:

1) B2C-реклама (аббревіатура від англійського словосполучення: Business to Customer – бізнес для споживачів) – споживацька реклама, дія якої спрямована на індивідуальних або, так званих «кінцевих», споживачів.

2) B2B-реклама (аббревіатура від англійського словосполучення: Business to Business – бізнес для бізнесу) – ділова реклама, яка створена впливати на організація та сферу бізнесу [38, 140].

Наряду із практично-орієнтованими класифікаціями, існують також загальні класифікації, які можна назвати універсальними. Один із найбільш розповсюджених універсальних підходів до загальної класифікації реклами базується на її розподіленні за стратегічними напрямками в залежності від цілей та об'єкту рекламування. Цей підхід означає, що усі види реклами умовно можна розділити на дві основні групи: комерційну та некомерційну.

Комерційна реклама – це реклама товарів, послуг та інших товарних та нетоварних пропозицій з кінцевою ціллю здобуття прибутку. Стратегічною ціллю будь-якої комерційної реклами є стимулювання збуту та/або створення попиту на той чи інший товар або послугу. Предметом комерційної реклами можуть буди як товари та послуги, так і інші пропозиції – організації, ідеї, особистості, місця, події, види діяльності, тобто все те, що пропонується для реалізації на тому чи іншому ринку (ринок предметів споживання, послуг, політичний ринок, ринок робочої сили і т.д.).

Комерційну рекламу можна класифікувати за різними ознаками. При цьому необхідно враховувати, що всі подібні класифікації реклами, розроблені на основі окремих критеріїв різного характеру, в той чи іншій мірі є умовними.

У сучасній рекламній індустрії технології реклами, засоби комунікації та медіа розвиваються значно швидше, аніж відбувається їх осмислення з точки зору теорії маркетингу та реклами. Окрім того, велика кількість, як традиційних та

широко розповсюджених технологій та методів рекламування, так і передових, потрапляють одразу під декілька класифікаційних ознак [70, 105].

Некомерційна нетоварна реклама – це реклама будь-яких нетоварних пропозицій (тобто пропозицій, які не включають будь-які товари або послуги), не пов'язана з кінцевою ціллю здобуття прибутку. В якості об'єкту некомерційної реклами виступає некомерційний продукт, представлений як у відчутній формі (організація, персону, проект, дія), так і в невидимій (ідеї, відносини, практики). Як правило, такий продукт призначений для здійснення певних цілей у відповідності з інтересами та потребами тієї чи іншої суспільної групи.

Некомерційна реклама використовує ті ж засоби, що і комерційна. Їх розрізняють лише цілі. Стратегічною ціллю будь-якої некомерційної реклами є зміна моделі поведінки суспільства по відношенню до об'єкту реклами, а не продаж товарів або послуг. Другою відмінністю є направленість. Частіш за все некомерційна реклама орієнтована не на вузьку цільову групу споживачів, а на все суспільство або окрему суспільну групу.

Усі види некомерційної реклами умово можна поділити наступним чином:

- Політична реклама (реклама політичних партій або кандидатів на виборах);
- Соціальна реклама (реклама з ціллю привернути увагу людей до гострих соціальних питань);
- Конфесійна реклама (реклама на релігійну тематику) [69, 119].

Для публікації реклами сьогодні існують різноманітні способи. В наш час вона сама стає продукцією або ж товаром, який купує рекламодавець. Сучасна реклама є досить різноманітною, тим не менш, можна виділити окремі способи популяризації реклами:

- Розміщення реклами на вулиці.

– Реклама на транспорті – стає все більш популярною у зв'язку з тим, що відбувається ріст кількості самого транспорту. Продуктивність від розміщення реклами на транспортних засобах досить таки велика, оскільки її зможуть побачити як пасажери, що знаходяться у салоні транспорту, а також і перехожі, що знаходяться поблизу даного транспортного засобу.

– Друкована реклама – це рекламні матеріали, розміщені в друкованих виданнях, які поступово втрачають свою актуальність із появою нових видів реклами.

– Реклама на радіо – це деяка звукова реклама, що аніскільки не поступається яскравістю та насиченістю відеороликам. Хоча сам товар слухач не може побачити, однак, цей факт компенсується достатньо детальним його описанням, а іноді якісним звуковим оформленням, яке дуже приємно сприймається слухачем [38, 145].

– Реклама на телебаченні – це один із найбільш затратних шляхів розміщення реклами, який займає провідне місце на ринку рекламних технологій за масштабами потенціальних споживачів. Реклама на телебаченні включає в себе:

а) пряму рекламу, коли необхідний товар або послугу доносять до глядача із застосуванням спеціального рекламного блоку;

б) спонсорство, тобто такий вид рекламної діяльності, який означає залучення своєї реклами до телевізійної програми або ток-шоу (спосіб реклами в даному випадку може бути різним: починаючи від різного роду подарунків переможцям, а закінчуючи розміщенням логотипу конкретної продукції у куточку екрана);

в) «product placement» – суть даного виду розміщення реклами полягає в зображенні потрібного товару в кінофільмах. Прикладом може бути який-небудь фільм, у якому герой має авто окремої марки, телефон, одяг та ін.

Пряма поштова реклама – полягає у відправці можливим майбутнім клієнтам листівок з рекламою, проспектами або іншою рекламною інформацією.

Інтернет-реклама є одним із молодих та перспективних методів реклами на сьогоднішній день. Кожного року зростає кількість користувачів світової павутини, а, відповідно й кількість потенційних клієнтів. Ось чому більшість рекламних компаній в усьому світі звернули свою увагу на цей вид реклами. Масштабність аудиторії, яка щоденно відвідує інтернет-ресурси достатньо велика. До найбільш розповсюджених видів інтернет-реклами належать такі, як просування сайту у пошукових системах (SEO), вірусний маркетинг, контекстна реклама, медійна реклама (банерна), відеореклама, реклама у соцмережах та блогах, нативна реклама [42, 59].

Зупинимося більш детально на видах інтернет-реклами. Текстова реклама є достатньо ефективним видом реклами, який являє собою текстове оголошення (із зображенням або без), інтегроване у статтю відповідного змісту на деякому ресурсі. Часто такий блок сприймається як продовження статті і тому практично ніколи не залишається непоміченим.

Банерна реклама – це великі графічні або анімаційні блоки, після натискання на які, відбувається перехід на сайт рекламодавця. Частіше всього ці банери розміщуються на сайтах та форумах. Банерна реклама особливо ефективна, коли необхідно підвищити впізнаваність бренду або вивести новий продукт на ринок, оскільки навіть якщо користувач і не натисне на банер, він все ж таки його побачить, а це означає, що запам'ятає логотип та назву. Банери також корисні для реклами нових продуктів та короткочасних акцій. Банерна реклама – найстаріший вид реклами в інтернеті, він і зараз є досить ефективним, хоча різні сервіси для блокування реклами нанесли чималий удар по банерах, особливо за останні декілька років.

Відеореклама – затратний та трудомісткий варіант, однак вона відмінно працює на просування бренду та створення позитивного іміджу. Відеоролики можуть передувати показу інших відеоматеріалів, розміщених користувачами на відеохостингах. Відеореклама оптимально підходить для створення позитивного іміджу організації або продукту, а також для інформування про нові товари та послуги.

Однією із найефективніших типів реклами в інтернеті є контекстна реклама. Рекламні оголошення та банери у цьому випадку розміщуються на ресурсах, які цікаві потенційним покупцям. Формат контекстної реклами «б'є» точно в цільову аудиторію. Наприклад, якщо людина продає продукти харчування, її контекстна реклама буде розміщатися на кулінарних ресурсах та жіночих форумах. Відповідність реклами тому чи іншому сайту або пошуковому запиту визначається за ключовими словами – тобто залежить від контексту сайту або ж пошукового запиту, саме звідсіля і походить назва даного типу реклами.

Контекстна реклама має велику кількість переваг – точне попадання в аудиторію, оплата за переходження за посиланням (тобто рекламодавець оплачує лише тих користувачів, що дійсно перейшли на сайт), можливість точного налаштування для того, щоб оголошення побачила окрема група людей, швидкий результат, невисока вартість.

Реклама у соцмережах та блогах є таргетованою, тобто її бачать лише ті, хто потенційно зацікавлений у продукті. Плюс реклами у соцмережах полягає в тому, що у рекламодавця є можливість визначити аудиторію та налаштувати показ оголошень за великою кількістю характеристик – віком, статтю, місцезнаходженням, сімейним станом та інтересами. така реклама може бути банерною – у цьому випадку банер являє собою невеликий блок із зображенням, заголовком, коротким описом товару та посиланням на сайт.

Нативна реклама – це відносно дорогий, але дуже ефективний вид реклами в інтернеті. Нативна реклама – це пізнавальна, освітня або ж розважальна стаття, спеціально написана для якогось ресурсу та повністю імітуюча його стилістику, але при цьому вона просуває окремий товар, бренд або компанію. Наприклад, нативна стаття для телеканалу Netflix, що рекламує новий серіал «Помаранчевий – новий чорний», розповідала про життя жінок-в'язнів, при чому експертом виступав автор книги, за якою був знятий серіал. Дуже популярними є статті формату «Як обрати товар X», «Огляд ринку товарів X», «10 найкращих товарів X» [56, 15].

Отже, в ході вивчення класифікацій реклами, ми визначили, що таке явище як реклама, можна розглядати з різних кутів, а, отже, і класифікувати за різними критеріями. Існує комерційна та некомерційна реклама, перша має за ціль продати товар, друга – вплинути на думки та свідомість населення. За способами публікації рекламу можна розділити на телевізійну, радіорекламу, зовнішню та внутрішню, а також інтернет-рекламу. Можна зробити висновок, що Інтернет-реклама – це найдинамічніший у своєму розвитку вид реклами, тому що інтернет сфера розвивається з кожним днем, дуже швидко з'являються нові течії, та, звичайно, реклама, як її частина, розвивається з дуже високою швидкістю.

1.3 Структурні та стилістичні особливості реклами в англомовних та германомовних країнах

Сьогодні реклама зустрічається всюди. Вона нерозривно пов'язана з усіма засобами масової інформації, адже саме за допомогою реклами більшість людей дізнається корисну інформацію. Однак, не варто забувати, що реклама є не тільки масовою, але в більшій мірі примусовою комунікацією. За проведеними дослідженнями деякі вчені довели, що реклама може впливати на підсвідомість людини, як релігія чи мистецтво.

Ціллю усіх рекламних текстів є не тільки показ товару, але й вплив на підсвідомість людини. Покупцеві навіюється думка, що купивши той чи інший товар, він стає щасливим та вільним.

Саме з цієї причини під час складання реклами вивчається психологічний вплив на підсвідомість людини. Ось чому створення реклами являє собою тяжкий творчий процес, який можна порівняти із працею психотерапевта.

Рекламний текст є будь-яка форма неособистого представлення ідей, послуг, товарів, яка впливає на читача з ціллю змінити або закріпити його ставлення до предмету, що рекламується. Реклама носить не тільки характер повідомлення, ознайомлення, нагадування, вона також має приваблювати увагу, створювати імідж та впізнаваність.

Реклама має формувати та закріплювати в свідомості реципієнта стійкі стереотипи образу життя, мислення та моралі, що є невід'ємною частиною формування суспільної свідомості [38, 133].

Поява реклами напряду пов'язана із історією людства. Існують думки, що реклама з'явилася ще задовго до появи грошей, у зв'язку із виникненням торгово-економічних відносин між людьми. Підтвердженням цьому є знайдений археологами єгипетський папірус із об'явою про продаж раба. Однак, раніше реклама усного характеру була більш розповсюджена лише через те, що не було надійних засобів для зберігання інформації. Сучасна ж реклама, яку ми бачимо кожен день, з'явилася завдяки винайденню Гуттенбергом друкарського станку. Перша така друкована реклама – об'ява про нагороду тим, хто повідомить місцезнаходження 12 викрадених коней.

Реклама, як і кожне мовне явище, має свою історію. Спочатку використовувалися повні речення, домінували надлишкові елементи. Проте розвиток науки і техніки, підвищення загальноосвітнього рівня населення призвели до необхідності вдосконалення рекламної продукції. Рекламні тексти

формується під впливом суспільних звичок, які, в свою чергу, також залежать від певного стану розвитку мови.

У 1960-1980-х роках для реклами було характерним вживання найменувань продукції, запозичених переважно з латині або давньогрецької мови з метою переконати реципієнта в «науковості» та «освіченості» рекламодавця. Клієнт залишається при цьому ніби осторонь: «*Gestatten, Polyamid mein Name, Tischdecken schmücken und beleben*» [35, 208] («До вашої уваги Поліамід – окраса та відродження ваших скатертин»).

Речення будуються, як правило, без скорочень. Еліпсиси зустрічаються досить рідко. До слів іншомовного походження додаються букви, значення та смисл яких пересічному споживачеві мало зрозумілі: Mutox P, Solo A. Продукція репрезентується за допомогою прикметників, як-от: *gediegen* (високоякісний), *variantenreich* (різноманітний) [55, 96].

Так чи інакше, реклама в давні часи та зараз несе в собі конкретні цілі, основна із яких – отримання прибутку від реалізації деяких товарів та послуг.

Основним завданням реклами є створення не тільки зрозумілого, але і приємного враження про послугу або продукт. В.І. Ільїн вважає, що реклама має повідомляти про таку користь, яку споживач може отримати, купуючи товар чи послугу, що рекламується. Вона призвана, на його погляд, створити у споживача деякий імідж, який в їх свідомості буде асоціюватися з даним товаром. Ось чому найбільший успіх принесе та реклама, яка розповідає не про сам товар, а про те, як саме з його допомогою можна найкращим способом вирішити наявні проблеми [50, 178].

До основних функцій реклами відносять: економічну (дозволяє стимулювати риночні відносини), соціальну (допомагає формувати у покупця деяку споживацьку модель суспільства), маркетингову (формує попит та споживання товарів чи послуг) та комунікаційну (формує необхідні знання у покупця) функції.

До основних елементів структурної частини реклами відносять: експресивний синтаксис, а також стилістичні фігури такі як антитеза, градація, замовчування та ін.

У вербальній частині реклами виділяють 4 компоненти: слоган, заголовок, рекламний текст та ехо-фрази. Структурна частина реклами не завжди має включати в себе всі ці елементи, але для досягнення найкращого результату не варто їх опускати. Ціль заголовка – привабити увагу покупця, ціль основного тексту – охарактеризувати та аргументувати товар, що рекламується, а ціль слогана – змусити покупця запам'ятати товар чи послугу, що пропонується.

Творчий підхід у написанні та створення реклами – єдиний правильний підхід. Для створення яскравого рекламного тексту, творці реклами використовують велику кількість різних технік. До таких технік можна віднести: алітерацію, звуконаслідування, риму, асонанс, гру слів та ін.

Найхарактернішою технікою в текстах реклами є алітерація, а саме повторення голосних та приголосних звуків на початку наголошених складів. Тут алітерація сприяє змісту реклами. Прикладом цього можуть слугувати наступні слогани:

[b] «*The science behind the beauty*» – реклама салону 'Sally Hansen';

[d] «*Jaguar ... Don't dream, drive it*» – реклама автомобілю 'Jaguar';

[f] «*Fresh Fast Fabulous*» – реклама косметичної лінійки 'Estee Lauder'.

Тут звук може вживається як у рекламі, так і у назві фірми, що посилює ефект. Використання алітерації більш розповсюджене в англійській мові, ніж в українській або іншій.

Стиль та структура рекламних текстів постійно змінюються. Реклама стає більш індивідуалізованою, жвавішою, оригінальнішою саме за рахунок скорочення. На передній план ставиться завдання пробудити та зафіксувати увагу споживача на продукції, що рекламується. Тому нерідко анонси починаються із

запитальних конструкцій, невизначеності, що спонукає читача прочитувати їх до кінця. Речення все більш компресуються, у них відсутні головні члени: *Demnächst am Neuen Markt (man kann demnächst am Neuen Markt erwerben)*(Скоро на новому ринку (Ви зможете скоро придбати на новому ринку)); *Deutsche Angestellten Krankenkasse Infos+Service (Deutsche Krankenkasse für Angestellte bieten sowohl Informationen als auch Service an)* [37, 153]. (Інформація+Послуги німецького медичного страхування працівників (Надання інформації та послуг стосовно німецького медичного страхування працівників)).

Рима в рекламі є також досить розповсюдженим способом, який спрямований на різні аудиторії. Під римою розуміється особливий вид звукового повтору, тобто повтор частини слів або слів у різних частинах віршів або висловлювань. Це досить часта техніка у використанні англомовних реклам. Раніше у США реклама виглядала як виступ лоточників, які вигадували власні рекламні скоромовки чи жарти, тим самим рекламували свій товар [25, 120].

Розглянемо приклади римованих рекламних слоганів:

«*The best part of waking up is Folger's in your cup*» – реклама кави 'Folger' (cup – cup).

«*You'll be lovelier each day with fabulous pink Camay*» – реклама мила (day - Camay).

«*Get fresh. Stay strong. Hair feels fresher, stronger, for longer*» – реклама шампуня (stronger – longer).

Часто речення складаються лише з другорядних членів (додатків та обставин): *Nettes Nest zum kleinen Preis (Zu einem kleinen Preis können Sie ein nettes Haus erwerben)* (Гарна оселя за низькою ціною (За низькою ціною ви можете придбати гарний дім)). *Krisen erkennen, Insolvenzen vermeiden (Mit Hilfe dieses Buches lernen Sie Krisen erkennen und Insolvenzen vermeiden)* (Пізнати кризи – уникнути банкрутства (За допомогою цієї кризи Ви зможете розпізнавати кризи

i таким чином уникати банкрутства)). Zweimal in Dresden. Riesenauswahl (Es gibt zwei Geschäfte in Dresden. Hier finden Sie eine Riesenauswahl von Waren) (Двічі у Дрездені. Гігантський вибір (У Дрездені знаходиться два магазини. Там ви знайдете величезний вибір товарів)) [44, 64].

Для привернення більшої уваги до рекламного повідомлення у тексті часто застосовуються риторичні питання: *Are you up for the challenge? Can you take a heat?*; метафори та епітети: *A remarkable invitation to enhance your life!*; лексика із семним наповненням на кшталт «*stop*» «*pause*» «*attention*»: *At last! Instant relaxation!* За умови вдалого розміщення тексту з огляду на цілісність його сприйняття доречним видається використання засобів для підвищення ритміки мови, віршових розмірів: *Come to where the flavor is.* Це одна зі стратегій, де цілком логічним та виправданим виявляється вживання наказового способу. Причому йдеться про незавуальований, експліцитний імператив: *Do it or regret it! Eat, drink and sip skinny. Correct your age. Think before you write.*

Максимального результату ефективності рекламного повідомлення можна досягти, використовуючи назву марки чи продукту у контексті застосування закличної стратегії: *Crisp refreshing 7 Up!*. Часто стратегія заклику поєднує у собі елементи маніпулятивного чи навіть сугестивного впливу, що реалізуються через тактику несподіванки, використовуючи зокрема провокативні риторичні питання: *Don't know much about cancer? Keep smoking.*

Знаходять розповсюдження так звані еротеми [44, 65] – «ненав'язливо-нав'язливі» запитання, за допомогою яких досягається бажаний результат: *Stress – Depressionen – Kopfschmerzen? Jade bringt Ruhe+Energie (Стрес - Депресія - Головні болі? Нефрит приносить заспокоєння та енергію).*

Словотворчі конструкції ускладнюються та подовжуються внаслідок інтеграції в них цілих речень, стиль висловлювання тяжіє до номінального: *Unser Schlüsseldienst; Dienstag ist DITtag (Am Dienstag können Sie Steuer-Tipp von DIT*

erhalten)(*Наші основні послуги; Вівторок стане днем магазину DIT(У вівторок Ви зможете отримати знижки в магазині DIT)*).

Словотвір для реклами – це «дешевий», але ефективний «будівельний матеріал» для досягнення мети, суть якої полягає в інкорпорації сприятливих для реалізації товару властивостей у його назву (пор.: *frisches Obst – Frischobst, natürliches Produkt – Naturprodukt*). Досить поширеним у словотворі є так звані фантастичні (штучно утворені) слова: *Wer imholtzt (im Holz – у лісі), hat mehr vom Leben* (реклама туристичної фірми «*Imholz*») (*Хто з «Imholz», той отримує від життя більше*); гра слів: *Getränke sind unser Bier; Nordsee – da ist meer los (mehr – meer Ü das Meer)* (*Пийте наше пиво; пиво «Nordsee» (Північне море) – поміститься ціле море*) [55, 79].

До okazіональних компресивів необхідно віднести, нарешті, чисельні контамінації: *Sportugal (Sport in Portugal), Kurlaub (Urlaub mit Kur), wanderbares Österreich*.

Варто наголосити на прогресуючій тенденції до вживання мовно-технічних засобів компресії: написання словосполучень та складних слів разом із позначенням меж слів або морфем за допомогою великої літери: *InrterCityExpres, RegionalSchnellBahn, TelefonLaden*. Свідомо відходячи від орфографічних норм, у назву продукту впроваджують його позитивні властивості та приховані форми звертання, спонукання, рекомендації: *Sanella, Palmolive, Wollana, Nimm zwei!* (*льодяники*), *Du darfst!* (*продукти харчування*), *Nur die* (*панчохи*), *Das da* (*еротичний журнал*) тощо [3, 27].

Інформативна стратегія є вочевидь «найгрунтовнішою» і розрахована на широке коло споживачів із ухилом до дискретного типу мислення. За допомогою цієї стратегії здійснюється вплив на адресата через інформацію, шляхом апеляції до його інтересів, оскільки для більшості споживачів саме інформативність реклами є головним чинником: *Wendell Gowns For Madame. Priced 39.50*.

Madame's Gown Shop — Fourth Floor. Franklin Simon & Co. Fifth Avenue, 37th and 38th Streets, New York [7, 94].

Засобами реалізації інформативної стратегії є зокрема стилістично нейтральні мовні одиниці, що містять фактичну інформацію про рекламований продукт: *Clean, smart, effective web design. Combination skin: Different needs. One balanced solution. Formula is virtually smudge-proof, tearproof and easily removable.* Значною перевагою при застосуванні інформативної стратегії є наявність цифрових значень, вказування відсотків, професійно маркована лексика, що надає вагомості та конкретизує рекламний текст: *Free book tells you 12 secrets of better lawn care. Company does 95% of work!* Виключна синтаксична лаконічність, характерна для рекламних текстів у цілому, особливо актуальна у контексті інформативної стратегії: *Business knows no boundaries. Neither do we. The Economist.*

Аргументативну стратегію найчастіше реалізують такі мовні засоби: позитивно марковані лексичні одиниці для оцінювання рекламованого товару (*unique, superb, unbelievable* тощо): *A magic and revolutionary device at an unbelievable price. Unbeatable looks. Unbelievably delicious. This almostmagical lamp lights highway turn on before you make them;* лексеми із негативним значенням (для оцінювання конкурентів: *ordinary, other* тощо); антонімічні сполучення слів: *This is an ordinary pair of shoes. They could belong to anybody. Beauty outside. Beast inside;* порівняльні конструкції: *Big Connections And Small Ones. Audi is growing faster than BMW, Mercedes and Lexus;* риторичні питання, зазвичай прагматично-практичного змісту: *Do you have to hide your hair to look prettier? Are you ashamed of smells in your home?* Іноді застосовуються досить довгі як для рекламного повідомлення речення (для надання поважності, авторитетності поданим аргументам) із залученням статистичних даних, фактичних характеристик, та уявних виключних характеристик рекламованого продукту. Характерні мовні

риси: відсутність багатоскладових слів, вживання цифр, власних назв, професійно маркованої лексики: *A very exalted brand of Swiss chocolate, generally found at an attitude of 1200 meters. A flu virus in a modern office can infect up to 50 % of the staff. Is your immune system ready for it? A cockpit, an engine, two wings. Is it still a car?*

Стратегія позиціювання полягає насамперед у виділенні рекламованого об'єкта з-поміж подібних задля утвердження вже визначеного місця у конкурентній ієрархії, зміцненні його позицій на ринку. Акцентуються зазвичай надійність, перевіреність, хронологічна та фактична зрілість, на що вказує вживання лексики зі значенням перманентності «*always*» «*forever*»: *As good today as it's always been*; суперлативів: *Only the best is good enough*.

Нагадувальна стратегія спрямована на утримання в пам'яті адресата інформації про торгову марку, товар, послугу шляхом багаторазового повтору рекламного тексту в різних засобах масової інформації, часто із активним залученням невербальних елементів (зображення товару або персонажів, які рекламують товар, логотипу фірми, типове кольорове оформлення тощо). Вербальними засобами вираження нагадувальної стратегії часто є власні назви, що номінують торгові марки: *Hummer. Like Nothing Else*; висловлювання, що виконують функції слоганів рекламної кампанії: *Better ideas. Driven for you. (Ford). Beauty. (Prada). Accelerating the future. (Infiniti)*; стилістичний прийом повтору ключових слів рекламного тексту: *If it's gotta be clean... It's gotta be Tide. Make it meatless, make it easy, make it your way*. Стратегія оптимізації полягає в удосконаленні інтенційного впливу рекламного повідомлення, подоланні несприятливих умов, необхідних для досягнення прагматичних цілей комунікації, що спричинюються особливостями сприйняття реклами та ставлення до неї.

Тобто стратегія має на меті узгодження мови та картин світу адресанта і реципієнта, спрощення, звуження тематики рекламного повідомлення, збільшення впізнаваності реклами, що вимагає певних лінгвістичних характеристик тексту:

вживання простої для вимови та візуального сприйняття лексики: *Diamonds are forever. We color the world*; усічені форми речень: *Drivers wanted. Enjoy discovery. Hottest, Newest, Latest. BAZAAR*. Зважаючи на бажану лаконічність важливим є також прискіпливий відбір лексики з огляду на можливі конотації та асоціативні враження: *Desire. Ability. A remarkable invitation to enhance your life! Are you an elephant? No? Then why work for peanuts? Drive your way. Life Tastes Good* [7, 113].

Отож можна зауважити, що з-поміж усіх комунікативних стратегій, які застосовуються при створенні реклами найбільш вживаними є заклична, інформативна, аргументативна та нагадувальна, меншою мірою стратегії позиціювання та оптимізації. Загалом усі обрані для аналізу стратегії передбачають надзвичайно прискіпливий добір вербальних засобів вираження, врахування не лише смислового навантаження лексем, а й усього спектру конотативних значень, нюансів стилістичного використання та навіть художньо-естетичного враження від створеного тексту.

Підводячи підсумок, слід відмітити, що написання рекламного тексту – це складний творчий процес. Для досягнення поставлених цілей окремої реклами слід враховувати необхідні цілі, завдання реклами, аудиторію впливу та способи впливу. Рекламний друкований текст гірше сприймається покупцями, тому під час його створення необхідно використовувати деякі фонетичні та синтаксичні прийоми.

Однак якими би засобами не створювався рекламний текст, ціль у нього одна – будь-якими засобами змусити покупця придбати товар.

1.4 Психологія та механізми впливу реклами на суспільство

Реклама – це аргументована на користь прийняття рішення інформація, яка орієнтована на потенційного покупця та розповсюджується за допомогою

публічних каналів та джерел. На відміну від чистої інформації, реклама використовує засоби переконання, ціль її – забезпечити перевагу в умовах конкуренції. Від звичайного інформаційного повідомлення реклама відрізняється зацікавленістю в кінцевому результаті. Це не просто ознайомлення з інформацією, а й її вивчення з конкретною ціллю – посилити інтерес та увагу до товарів та послуг, що пропонуються.

Реклама дуже мінлива. Тут немає раз і назавжди визначених форм. Те, що вчора використовувалося та приваблювало увагу потенційних споживачів, сьогодні стає масовим та звичним, може перестати викликати інтерес. Ціль рекламної об'яви – донести інформацію про товар (послугу, компанію, ідею) та відношення до неї таким чином, щоб споживач пройнявся більшою симпатією до його покупки. Найважливішу роль грає тут психологія як наука про мотиви поведінки та основи бажань та прагнень людини. Вона виявляється більш ефективною, коли перекладає свої теми на мову, повну сенсу для тих, на кого вона прагне вплинути. Для ефективного впливу на покупця реклама має використовувати досвід інших областей знань.

Найбільш елементарний лозунг або найпростіший малюнок сприймаються, запам'ятовуються людьми за внутрішніми психологічними законами.

Психологія реклами вивчає механізм її впливу на мозок людини, а також на особливості сприйняття людьми окремих виразних засобів – тексту, зображення, кольору, графічного оформлення та ін.

Реклама, як явище суспільного життя, потребує уважного психологічного вивчення. Застосування психологічної науки дозволяє створити умови, за яких між споживачем товару та рекламодавцем виникає «діалог», який сприяє ефективному збуту товарів та послуг, а також взаєморозумінню. Це може допомогти авторам рекламних ідей уникнути приписування власних уявлень про якість товару потенційному покупцеві. Така проекція частіше всього нічим не

виправдана, оскільки процес сприйняття реклами споживачами визначається їхніми психологічними характеристиками, а ці характеристики можуть бути найрізноманітнішими.

Багато психологічних схем створила західна наука в процесі розвитку знань про поведінку покупця. Історичний аналіз дозволяє виділити дві традиції в психології реклами, які умовно можна назвати «німецькою» та «американською»:

1) Перша традиція розглядала рекламу як спосіб психологічного впливу на споживача. Психологи переконані, що їх головне завдання полягає в тому, щоб віднайти засоби впливу на волю людини, що забезпечують можливість створення потреб в товарах, що рекламують. Вважалося, що ці потреби можна створювати штучно, наприклад, шляхом навіювання.

2) Друга традиція орієнтувалася на процеси втілення потреб у предмети та їх актуалізації (посилення) способами реклами. У рамках першої методології реклама мала впливати на людину, викликаючи бажання купити товар, в рамках другої вона впливала на вибір товарів та послуг, на прийняття рішення.

Більш ефективними є діяльнісний та системних підходи у вивченні реклами. Системний підхід враховує, що реклама – зіставна частина маркетингової політики фірми. Діяльнісний підхід розглядає розвиток та функціонування психологічних процесів, таких, як сприйняття, увагу, пам'ять, мислення, емоції, мотиви та ін., але не самотійно, а як частини єдиного цілого.

Природа створення рекламного повідомлення близька до мистецтва: немає точних рецептів, велика роль інтуїції під час складання у тексті слів, музики, кольору, структури та композиції.

Завдання масової комунікації, за допомогою якої здійснюється рекламний вплив на людину, досить складні. Організатор реклами, використовуючи засоби масової комунікації, має можливість застосовувати будь-яку кількість художніх та графічних зображень аби надати зверненню привабливість. В телевізійній рекламі

часто виступають популярні артисти, ведучі телевізійних програм, розхвалюють товар зірки шоу-бізнесу, використовуються мелодії, які швидко та надовго запам'ятовуються та ін.

Поведінка та сприйняття людиною оточуючої інформації постійно змінюється. Миттєва поведінка формується із комплексу подразників у певний момент. На поведінку людини в рекламному середовищі впливають як внутрішні фактори, так і зовнішні. Розуміння подібних факторів та їх впливу є дуже важливим у рекламно-інформаційному середовищі. Воно дає можливість керувати психікою людини у процесі цілеспрямованого впливу реклами. Ці зовнішні та внутрішні фактори провокують деякий психологічний настрій, ці внутрішні та зовнішні фактори, в кінцевому підсумку, виявляються в певній поведінці. Рекламну інформацію можна розглядати як комплекс подразників. На людину завжди впливає велика кількість подразників, кожний із яких несе в собі окрему інформацію. До цих подразників слід віднести кольори, зображувальні форми, контрастність, об'єм та інтенсивність, ступінь новизни рекламного звернення та ін.

Чим сильнішим є подразник реклами, тим більше збудження він викликає, та, отже, рекламний вплив посилюється. Таким чином, інформація, яку несе, наприклад, розміщений при дорозі рекламний щит, як би вступає в конкуренцію. З іншими видами інформації, що впливають на нервову систему людини.

Щоб бути більш конкурентоздатним та привабити увагу більшої кількості перехожих, цей рекламний щит має бути більш яскравим, ніж оточуючі його щити. Такий вплив рекламних подразників найчастіше береться до уваги під час створення плакатів, афіш, панно.

Спонукаючи до певного споживання, реклама дає зрозуміти, що людина, яка знаходиться на певному соціальному рівні, має підкріплювати це положення, користуючись речами, що підтверджують досягнутий соціальний рівень. Зміст

рекламного звернення – основна проблема реклами, оскільки воно впливає на думку та поведінку людини та, відповідно, сприймається або відкидається. Разом із цим ефективність впливу реклами багато в чому залежить від того, наскільки в ній враховуються особливості психічних процесів людини. Мова йдеться про використання методів навіювання та переконання.

Навіювання – спосіб впливу, розрахований на некритичне сприйняття повідомлень, в яких дещо стверджується або заперечується без доказів. Навіювання передбачає у людей здатність сприймати інформацію, яка базується не на доказах, а на престижності джерел.

Метод переконання є найбільш об'єктивним методом формування суспільної думки через канали масової комунікації. Переконання – це форма прямого донесення думки, яка розрахована на логічне сприйняття, підтвержене фактами та доказами. За допомогою засобу переконання реклама діє тим ефективніше, чим більшою є соціальна комунікабельність особистості.

Сила рекламного впливу залежить від такого фактору, як повторюваність інформації. Для досягнення ефекту навіювання, недостатньо повідомити інформацію тільки один раз. Слід прагнути того, аби навіюване повідомлення повторювалося декілька разів, при чому кожен раз в нього привносилось щось нове, змінювалися форми та способи подачі змісту. Відомо, що рекламне повідомлення рідко помічається та прочитується до кінця з першого разу. Ще рідше воно запам'ятовується та засвоюється після першого прочитання або прослуховування. Тому при першій зустрічі з рекламою людина має отримати від неї імпульс психологічного впливу, який перевищував би наявну в ньому інерцію при прийомі інформації. В іншому випадку, процес сприйняття рекламного повідомлення може перерватися чи зовсім завершитися.

Уміло створена реклама ніколи не залишається без результату. Вивчення мотиваційної психології споживачів є важливим завданням, яке дозволяє

розкривати мотиви людей робити покупки або реагувати на рекламу якимось певним чином. Необхідно продумувати мотиви, які переконували б потенційних покупців у необхідності придбання товарів чи послуг, які він їм пропонує. Іноді ці мотиви та почуття лежать на поверхні, в інших випадках – є прихованими.

Під час організації реклами своєї продукції виробнику необхідно враховувати масу психологічних нюансів, а також форми подачі рекламного матеріалу та його сприйняття покупцем.

Ефективність рекламного звернення багато в чому залежить від того, наскільки при його створенні враховувалися психологічні особливості сприйняття інформації цільовою аудиторією – всіма елементами споживацької середи, які її формують, та кожним із нас окремо, іншими словами, наскільки запрограмованою є реакція індивідуальної та масової свідомості.

Процес сприйняття відображає ланцюг сприйняття AIDA: A – attention, I – interest, D – desire, A – action. Основні фактори, які завжди присутні при опрацюванні рекламної інформації: пізнавальний, емоціональний, поведінковий. Пізнавальний фактор являє собою ряд процесів: відчуття, сприйняття, пам'ять, уявлення, мислення, мовлення.

Відчуття – це відображення в корі головного мозку окремих властивостей предметів чи явищ при неопосередкованому впливі на органи чуття. Відчуття підвладні психофізичному закону Вебера-Фехнера, із якого слідує, що аби отримати відчуття, рівні отриманим раніше, необхідним є вплив в декілька разів більше, аніж в перший раз.

Сприйняття являє собою цілісне відображення в корі головного мозку предметів та явищ (включає в себе власне сприйняття, розуміння та розумову діяльність). В рекламі важливим є формування перцептивного образу, який здійснює найбільш значний вплив на поведінку покупця. Це відноситься до образів торгових марок, якими покупці віддають перевагу. Психологами

встановлено, що «курять образ та імідж сигарет», а не саму марку. Важливу роль відіграє мова візуальних образів. Образ має відповідати принципу «неподільного цілого». Тут заголовки, образи, логотип тісно взаємодіють в рамках однієї сукупності.

Пам'ять – це процес запам'ятовування, зберігання та подальшого відображення того, що людина раніше сприймала, переживала та робила. Скоріш за все людина запам'ятовує те, з чим пов'язані її завдання, захоплення, плани, тобто реагує на рекламу як особистість.

Мислення – узагальнене відображення у свідомості людини предметів та явищ в їх закономірних зв'язках та відносинах. В рекламі особливо активно використовується метод асоціацій (книжки, фільми, відома музика, витвори мистецтва). Створюючи незавершені образи, реклама, тим самим, викликає пізнавальну потребу. Парадокс мислення людини полягає в тому, що вона сприймає рекламу, яка, здавалося б, тільки інформує. Оскільки реклама не може і не повинна бути лише інформативною, можливість вибору при сприйнятті реклами є ілюзорною.

Більше сторіччя тому, в роки Другої Світової війни, психологи серйозно зацікавилися питанням: як змусити людину сказати «так»? Тоді це потрібно було для пропаганди серед війська та населення противника, для ведення психологічної війни. З тих часів велика кількість соціологів та психологів вивчають способи, якими одна людина може впливати на погляди та дії іншої. Ален цілі більшості цих досліджень в наш час зовсім інші: змусити нас купити той чи інший товар. Для цього використовується шість способів, шість спонукаючих факторів, властивих людині.

Нижче наведено перелік цих факторів:

1) Вдячність. Практично у всіх народів почуття вдячності вважається одним із найважливіших. Вважається, що це відчуття закріпилося в людині шляхом

природного відбору – прочніше та успішніше виявлялися та родини та первісні суспільства, членам яких було властиве це почуття. Тому, коли ми отримуємо який-небудь подарунок, нехай навіть маленький та непотрібний, нам хочеться дати щось навзаєм.

2) Вірність своєму слову. Приклад: компанія зі збору благодійних пожертвувань на користь інвалідів, проведена в Ізраїлі. За порадою психологів, за два тижні до збору коштів по будинках пройшли люди, що пропонували місцевим жителям підписати петицію на користь захисту інвалідів. Коли, через два тижні в ці ж будинки люди, що збирали кошти, збір майже подвоївся у порівнянні з тими районами, де такої психологічної підготовки не було. Тим, хто підписав петицію, тепер було незручно не допомогти інвалідам власноруч – своїми коштами.

3) Наслідування. Ефект наслідування широко використовується в рекламі: телевізійні кліпи часто демонструють, як цілі натовпи штурмують магазин, щоб купити товар, що рекламується.

4) Симпатія. Людям легше сказати «так» тому, хто їм подобається. Деякі фірми не продають свій товар в магазинах та не рекламують його в пресі або по телебаченню, а розповсюджують по ланцюгам друзів та знайомих. Приклади – відома американська фірма «Amway».

5) Авторитет.

6) Дефіцитність. Ми охочіше купуємо товари, які нам недоступні.

Перераховані шість факторів мають різну значимість в рамках різних культур. Рекламні агентства використовують шість особливостей людського сприйняття та поведінки, аби змусити нас сказати «так». Всі ці рими нашої психології взагалі корисні, інакше, вони не закріпилися би природним відбором.

Тотальний вплив реклами на всіх споживачів неможливий, в кінцевому результаті, ці спроби приводять до невиправданих витрат. Головне завдання рекламодавців полягає у пошуках споживачів, які готові сприймати нову

інформацію. Це завдання являє собою ніщо інше, але пошук мотивів та бажань споживачів, з тим, щоб відгукнутися на них та задовільнити їх повністю чи частково, попутно формуючи нові потреби та бажання.

Мотиви – це свідомі потреби, достатньо аргументовані та логічні. Мотиви живляться бажаннями та несвідомими потребами, які часто виступають у вигляді тяги, яку складно пояснити. Пошуки мотивів та бажань – діло складне, делікатне та недешево. На додаток до всього самі споживачі плутають дослідників, маскуючи істинні мотиви уявними.

З часом змінюється і сама структура мотивації. Мотиви, які є сильними сьогодні, можуть стати слабкими завтра, оскільки окремі ціннісні установки змінюються вслід за зміною обставин. Виявлення та оцінка відносної сили мотивів, які впливають на придбання конкретних товарів та послуг, є важливою частиною процесу вивчення споживачів.

У психології споживача важливо враховувати такий мотив як рівень вимог, який залежить, передусім, від матеріального положення споживача, його освіти, віку та професії. Рівень вимог споживача зазвичай відповідає його духовному світу, манерам поведінки, цінностям та ін.

Отже, у ринкових умовах знання мотиваційної психології споживача – свого роду ключ до оволодіння ринком збуту товарів. Вивчення мотиваційної психології споживачів є важливим завданням рекламознавців, яке дозволяє розкривати мотиви людей здійснювати покупки або реагувати якимось чином на рекламу. Рекламодавець має детально продумувати мотиви, які переконували б потенційних споживачів у необхідності купити товар або послугу, які він їм пропонує. Вивчення споживачів прийняло форму дослідження факторів, які природньо впливають на покупки. Основними є мотиви, які визначають рішення при покупці тих чи інших товарів. Вивчення споживацьких мотивів є основою

розробки ефективної рекламної кампанії. Вважається, що кампанія буде більш ефективною, якщо буде поєднуватися з людськими бажаннями.

Висновки до 1 розділу

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.

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.

Широке визначення реклами, відображаючи її сутність як багатоманітного суспільного явища сучасності, не виключає її розділення на окремі види (галузі), які обмежують рекламно-інформаційну діяльність окремими сферами суспільно-економічного життя людей. В цьому контексті чітко простежуються такі її галузі, як торгівля, політична галузь, наукова, побутова та інші.

В психології споживача важливо враховувати такий мотив як рівень вимог, який залежить, передусім, від матеріального положення споживача, його освіти,

віку та професії. Рівень вимог споживача зазвичай відповідає його духовному світу, манерам поведінки, цінностям та ін.

РОЗДІЛ 2.

ПРОБЛЕМАТИКА ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ РЕКЛАМИ З АНГЛІЙСЬКОЇ ТА НІМЕЦЬКОЇ МОВ НА УКРАЇНСЬКУ

2.1 Поняття еквівалентності та адекватності при перекладі реклами

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, пропонуване 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].

В іншому ключі вирішують проблему співвідношення еквівалентності та адекватності: вони вважають, що еквівалентність – це особливий випадок адекватності [20, 138].

Еквівалентність в їх розумінні охоплює відносини як між окремими знаками, так і між цілими текстами. Еквівалентність знаків ще не означає еквівалентності текстів, і, навпаки, еквівалентність текстів зовсім не має на увазі еквівалентності всіх їх сегментів.

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 орієнтована на результати перекладу, на відповідність створюваного в результаті міжмовної комунікації тексту визначеним параметрам оригіналу;

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

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.

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 вагомні 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.

По-перше, наявність великої кількості типів еквівалентності (змістовної, текстуальної, стилістичної, формальної, функціональної, динамічної, прагматичної, експресивної і т.п.), пропонованих перекладознавцями, призводить до термінологічної невизначеності поняття еквівалентності і його великої абстрактності.

По-друге, 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).

По-третє, 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

задається 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 згадувану 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.

Спробу «обмежити свободу» скопос та поєднати оригінал та текст перекладу зробила німецька спеціалістка з перекладознавства Крістіане Норд, ввівши поняття лояльності. Лояльність означає відповідальність перекладача як по відношенню до автора оригіналу, так і по відношенню до одержувача тексту перекладу. Іншими словами, «оскільки перекладач взаємодіє з іншими індивідами, які виступають в ролі автора, ініціатора/замовника і реципієнта тексту перекладу, які не можуть або практично не можуть перевірити його дії, то він не має права зловживати довірою своїх партнерів» [38, 193].

На нашу думку, оскільки К.Норд відзначає відповідальність по відношенню до автора тексту оригіналу і одержувачу тексту перекладу, то слід було б говорити про подвійну лояльності в перекладі, що веде по суті до ідеї еквівалентності, але в іншій інтерпретації.

По-четверте, 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].

Дана вимога орієнтована на одержувачів перекладу і має на меті створення зрозумілого для одержувачів перекладного тексту, порівнянного з сприйняттям оригінального тексту одержувачами вихідної мови, тобто має на увазі адекватність перекладу. Неприродність формулювань мовою перекладу, пов'язана найчастіше з буквальним перекладом, створює проблеми розуміння тексту і може негативно впливати на комунікативний ефект, який справляє переклад на одержувача.

Тут 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». А.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 А.Д. Швейцера,

перекладач відтворює текст адекватно, а по завершенні процесу перекладу перевіряє отриманий текст на еквівалентність початковому тексту.

На наш погляд, еквівалентність та адекватність є стратегіями перекладу і критеріями оцінки його якості, а тому відносяться як до процесу, так і до результату перекладу. Перефразовуючи німецького перекладознавця Й. Альбрехта, який відзначав, що потрібно перекладати, зберігаючи вірність оригіналу наскільки це можливо, і бути вільним від нього, наскільки це необхідно (*so treu wie möglich und so frei wie nötig*), можна сказати, що необхідно перекладати еквівалентно, наскільки можливо, і адекватно, наскільки потрібно [66, 61]. Еквівалентність, як ретроспективна категорія з позицій перекладача, спрямована на реконструкцію вимог інваріантності текстових компонентів оригіналу в перекладному тексті, тобто комунікативної функції (функцій), змісту і форми та їх співвідношення та ієрархії.

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.).

Таким чином, 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.

Перекладний текст – це певний компроміс між еквівалентністю і адекватністю, між відтворенням особливостей оригіналу і прийнятним сприйняттям, прагматичною 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.

Зазначений 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.

При цьому, 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, деони:

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.

Головне під час перекладу рекламних текстів – це передача змісту, сенсу та сили 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 досягнена 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 різними способами наближується до максимального.

Різниця в системах мови оригіналу (МО) та мови перекладу (МП) та особливостях написання текстів кожною з цих мов різною мірою можуть обмежувати можливість повністю зберегти при перекладі зміст оригіналу. Тому

перекладацька еквівалентність реклами може ґрунтуватися на збереженні (і відповідно втраті) різних елементів змісту, що містяться в оригіналі. Залежно від того, який відсоток змісту відображується в тексті перекладі аби забезпечити його еквівалентність, існують різні рівні (типи) еквівалентності. На будь-якому рівні еквівалентності переклад може забезпечувати міжмовну комунікацію.

За визначенням Т. Кияка, евівалентами 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 місцерозуміння внутрішнього змісту, інформаційної суті самого тексту, а об'єкт перекладу буде замінений реакцією тих, хто цей текст сприймає [50, 551].

Як можемо спостерігати, кожна модель вносить певні елементи до розуміння поняття еквівалентності та адекватності перекладу рекламних текстів. Іншими словами, повноцінність перекладу рекламних текстів полягає не в механічному відтворенні всієї сукупності елементів, а в передачі специфічного для оригіналу співвідношення змісту, форми та інтенцій як єдиного цілого.

Таким чином, 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.

На наш погляд, еквівалентність та адекватність в перекладі являють собою взаємопов'язані і взаємозалежні стратегії перекладацького процесу і вимоги до результату перекладу, що застосовуються для оцінки його якості.

2.2 Особливості перекладу англомовних рекламних текстів українською

У процесі перекладу рекламного тексту перекладачеві доводиться стикатися з мовними реаліями тієї чи іншої країни, з їх соціокультурними особливостями, з рекламними реаліями – назвами товарів, послуг і т.д.

Ефективність рекламної кампанії багато в чому залежить від мовного оформлення рекламного тексту. Тому в ньому використовуються різні фонетичні, графічні, морфологічні, синтаксичні, словотвірні засоби. Розрахунок на масового споживача диктує попит на використання в рекламних текстах рідкісних спеціальних термінів, іноземних слів, просторіччя, жаргону, діалектизмів, аббревіатур, які роблять рекламний текст цікавим, таким, що запам'ятовується і привертають увагу споживача – потенційного покупця товару.

Розглянувши поняття еквівалентності та адекватності при перекладі, стає необхідним розгляд способів перекладу рекламних слоганів з англійської мови на українську мову, які допомагають якнайточніше передати зміст рекламного тексту.

Слід відзначити, що рекламний текст представляє особливу складність для перекладу. Одна з основних особливостей перекладу рекламних текстів виражається в змістовному співвідношенні між оригіналом і перекладом, а також у передачі соціолінгвістичних аспектів тексту перекладу. В силу того, що граматична будова англійської та української мов відрізняється і спостерігається відмінність в лексичному складі мов, можна говорити про те, що точний переклад є неможливим.

Також точному перекладу перешкоджає відмінність культур двох контактуючих мов, що може впливати на способи і результати перекладу. Для подолання проблем подібного роду перекладач повинен в рівній мірі володіти як

мовою оригіналу, так і мовою, на яку перекладається текст, а також перекладач має знатися на культурі цієї країни.

Щоб рекламний текст виконував свою комунікативну функцію, його недостатньо перекласти, він повинен бути включений в культурне середовище мови перекладу. Для досягнення релевантності та адекватності часто буває необхідно адаптувати і основну частину тексту, і її форму, замінити заперечення на затвердження, передати фразеологізми їх семантичними еквівалентами або ж аналогами зі зміною способу і т.д.

Реалізація стратегії переконання в рекламному тексті починається з рекламного заголовку – слогана, який найчастіше представляє коротке самостійне рекламне повідомлення, наприклад, *"Apple helps us think creatively – and that helps keep us ahead"* (слоган компанії Apple). Дуже часто в слоганах використовуються алітерація, наприклад, в рекламному слогані антисептика Vactine – *"It helps the hurt stop hurting"* і синтаксична анафора – KitKat – *"Have a break. Have a KitKat"*, які важко перенести в текст перекладу [3, 120].

Стратегія переконання повинна бути простежена і в бренди товару, який повинен викликати позитивний настрій у потенційного покупця, наприклад, бренди чоловічої туалетної води *Ambassador (Посол)*, *White Hunter (Білий мисливець)*, *Black Knight (Темний лицар)*, у своїй семантиці містять компонент успішності, мужності, доблесті, що має викликати бажання купити цей товар.

Перед перекладачем виникає складна проблема вибору способу перекладу – транскрибувати або власне перекладати. Найчастіше задля забезпечення адекватного сприйняття тексту перекладу реклами споживачем, перекладач змушений вдаватися до перекладацьких трансформацій, адаптуючи його для покупців, використовуючи кілька прийомів перекладу.

Найчастіше перекладачі вдаються до транскрибування назв брендів, наприклад, у такий спосіб перекладена торгова марка батарейок Duracell –

«Дюрасел» і торгова марка електроніки LG – «Ел Джі». Деякі назви все ж таки перекладаються, наприклад, бренд чоловічої туалетної води Consul перекладений за допомогою семантичного перекладу «Консул», двоскладні одиниці зазвичай калькують, наприклад, як бренди туалетної води для чоловіків Wild Wolf – «Дикий вовк» і White Hunter «Білий мисливець».

В прикладах англомовних текстів і їх перекладах представлені характерні для рекламного повідомлення синтаксичні структури: в основному це, як правило, розповідні речення [11]. Наприклад:

They act like an invigorating wake-up thanks to the addition of natural menthol.

Завдяки додаванню натурального ментолу шампунь пробуджує енергію (Head & Shoulders) [11].

Досить часто зустрічаються неповні речення – це речення неповної граматичної структури, внаслідок того, що в них відсутній один або кілька членів речення, головних чи другорядних [11].

A fresh and lively shampoo in our range.

Найсвіжіший, інтенсивний шампунь в асортименті (Head & Shoulders) [11].

Переклад розглянутого рекламного тексту можна вважати адекватним.

У сучасному світі зростає масове виробництво, міжнародний розвиток торговельних відносин є головними складовими глобалізації ринку, де реклама відіграє одну з найважливіших ролей. Реклама відіграє величезну роль у сфері маркетингу економіки і товарно-грошових відносин. Реклама також тісно пов'язана із засобами масової інформації, які виступають в якості носія конкретних рекламних слоганів [35, 285].

«Слоган» – термін, який прийшов в українську мову з англійської, спочатку був поширений серед американських рекламистів. Саме слово «слоган» походить з гельської мови (sluagh-ghairm – «бойовий клич»), а в сучасному значенні воно було вперше вжито в 1880 році [35, 285].

Слогани діляться на: іміджеві та товарні. Іміджеві слогани висловлюють сенс філософії компанії, бренду, товару або послуги і зазвичай мають більш «серйозні інтонації». Товарні слогани спрямовані на якнайшвидше збільшення продажу, а, отже, частіше апелюють до унікальної торгової пропозиції продукту, тому частіше несуть в собі елементи мовної гри [35, 285].

Слоган – найбільш ємна фраза, яка врізається в пам'ять та передає в яскравій, образній формі основну ідею рекламної кампанії. Слоган повинен володіти такими характеристиками:

- легкість запам'ятовування;
- оригінальність;
- здатність викликати зацікавленість .

Вдалі слогани не тільки легко запам'ятовуються і стають частиною мовного середовища, а й активно її змінюють. Увагу споживачів приваблює не тільки гарне оформлення рекламних оголошень, стилістичні та мовні засоби також значно впливають на популярність рекламованого товару або послуги. Від мовного оформлення рекламного слогана в чому залежить ефективність всієї рекламної компанії, і її успішність прямо залежить від того, як слоган вплине на ставлення споживача до бренду або товару [35, 285].

Відмітною ознакою вдалого рекламного слогана або його перекладу є гармонійне поєднання основної рекламної ідеї з тими засобами виразності, які даній ідеї найбільше відповідають. Важливою складовою є тональність рекламного звернення, яка додає слогану особливу енергетику, посилює його образний і мовний вплив на масову аудиторію [49, 668].

Переклад слоганів дещо відрізняється за формою і мовними засобами від перекладу художньої літератури, перекладу слоганів. При перекладі слоганів на перший план виходить збереження комунікативної складової вихідного тексту. У процесі перекладу перекладачеві доводиться вирішувати як чисто мовні,

лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостями використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту [49, 668].

При перекладі саме рекламне повідомлення часто стає лише джерелом ідеї, а текст доводиться створювати заново. Наприклад:

Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline — Tu від Мейбілін! (Maybelline) [49].

До найбільш значущих ознак слогана англомовних реклам можна віднести часте вживання наказових форм дієслова, що значно підсилює динамічність рекламного висловлювання.

Дослідження англійських рекламних слоганів показує, що до найбільш часто вживаних в наказових дієсловах можна віднести наступні: buy, try, ask, get, see, call, feel, taste, watch, smell, find, listen, drive, let, look, drink, do, discover, start, enjoy [34, 321].

Аналіз українських слоганів показує приблизно таку ж кількість наказових дієслів: приходь, купуй, дивись, керуй, відкрий, спробуй. Наприклад:

Ask For More — Бери від життя все (Pepsi) [34].

Однак найбільше труднощів при перекладі англомовних слоганів на українську мову викликають дієслова в наказовому способі. Незважаючи на те, що в українській рекламі відсоток використання наказових дієслів високий, використання таких дієслів, як to have або to love (або навіть to like) в українських аналогах буде не зовсім коректно. Для милозвучності і в цілях уникнути двозначності в подібних випадках переважніше відшукати заміну залежно від сенсу слогана [49, 668].

Have a break, have a Kit-Kat! — Є перерва, є Кім-кам! (Kit-Kat) [49].

Одним з найпоширеніших явищ при складанні слоганів є використання лексичних повторів (як анафори, так і епіфори). При перекладі подібних

англійських слоганів на українську мову слід по можливості зберігати структуру фрази і використовувати ті ж художні засоби, що в оригіналі [49, 668]. Наприклад:

I am what I am — Я той, хто я є (Reebok) [33].

У процесі перекладу англомовних слоганів для опису різноманітніших властивостей рекламованого продукту використовуються прикметники і прислівники – розміру, форми, якості продукту, відчуттів, які даний продукт викликає. До найбільш вживаних прикметників, використовуваних в англомовних слоганах відносяться: *natural, innocent, passionate, romantic, mysterious, good, best, free, fresh, wonderful, special, fine, big, great, real, easy, bright, extra, rich, gold*. У їхніх українських аналогах використовують такі прикметники: добрий, кращий, багатий, дивовижний, відмінний, перший, свіжий, особливий, незвичайний, на відміну від звичайних та інші. Часто зустрічаються прикметники, що вказують на справжність торгової марки: *original, genuine, authentic*.

Прикметник «new» є найбільш вживаним, його можна зустріти практично в кожному другому рекламному тексті. На українську мову це слово найчастіше перекладається наступним чином: новий, новинка, перший, революційний і т. д. [34, 321].

Як в англомовних слоганах, так і в їх українських аналогах, часто використовуються особисті та присвійні займенники 2-ї особи, які підсилюють рекламне звернення [49, 669]. Наприклад:

You're the boss – Tu тут головний (Burger King)

We keep your promises – Ми виконуємо ваші обіцянки (DHL) [34].

Використання стилістичних фігур і тропів при перекладі англомовних слоганів, допомагає створити певну тональність рекламного висловлювання, дозволяє передати якості й переваги рекламованого предмета [49, 669].

Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline – Tu від Мейбілін (алітерація);

Sharp minds, sharp products – Idei Sharp у виробках Sharp (повтор);

Have a break, have a Kit-Kat – Є перерва, є Kim-Kat (анафора);

Our jeans fit your genes – Наші джинси створені під вас (омоніми) [34].

Деякі англomовні слогани стають настільки популярними, що звучать в оригіналі, споживачеві не потребуючи їх перекладу [49, 669]. Наприклад:

A Diamond is Forever (De Beers).

Just Do It! (Nike) [49].

В Україні рідко перекладають цей слоган. В основному він так і звучить англійською.

У перекладачів англomовних слоганів на українську мову може виникнути спокуса пограти з відтінками слів, що призводить до втрати першого сенсу.

Деякі відомі переклади зарубіжної реклами звучать некоректно і навіть межують з абсурдом [49, 669].

«Wake up & Stay Alert» – Прокинься на раз, врубай на два (*Axe Rise-Up*) [34].

Від рекламних слоганів перейдемо до рекламних текстів та розглянемо детально їхній переклад. Існує велика кількість різних класифікацій рекламних текстів. Однак в нашій роботі ми дотримуємося класифікації М.К. Колкова, засновану на таких критеріях: рекламований об'єкт, цільова аудиторія, ЗМІ-рекламоносій [17, 95].

Зупинимося докладніше на аналізі рекламних текстів за першим критерієм нашої класифікації – орієнтація на об'єкт реклами. Для цього всі приклади були розділені на три групи – рекламні тексти, орієнтовані на харчову продукцію, рекламні тексти, орієнтовані на поліпшення зовнішності і здоров'я, а також рекламні тексти, орієнтовані на матеріальні і культурні цінності. Звернемося до аналізу першої групи рекламних текстів.

1. Рекламний текст, орієнтований на харчову продукцію.

Розглянемо рекламний текст компанії «FELIX», що спеціалізується на продукції для кішок.

FELIX® Sensations® Sauces are a range of delicious meals with tender meaty or fishy pieces teamed with different flavoured sauces for an irresistible surprise. This range of meals combines exciting flavours – like a recipe packed with turkey in a bacon flavoured sauce. These cat food in gravy recipes look, smell and taste so delicious your cat will find them irresistible! So if you are lucky enough to have a sensational cat like FELIX®, surprise his senses with different tasty combinations every day [59].

Україномовна версія цього тексту виглядає наступним чином.

Корм FELIX® Sensations® в Соусі – це надзвичайно смачний корм для кішок з ніжними м'ясними та рибними шматочками в соусах з різними смаками для несподіваних смакових відчуттів! Це щоденний вибір страв з запа-мур-очливими ароматами, такими як індичка в соусі зі смаком бекону! Ваш вихованець не зможе встояти перед апетитним зовнішнім виглядом, ароматом і смаком цього приголомшливого корму [58].

Назва продукції «FELIX® Sensations» перекладач залишив без змін. Ми вважаємо це вдалим перекладацьким рішенням, оскільки в українській мові немає точного еквівалента слова «sensations» для даного контексту. У перекладі використовується конкретизація прикметника «*delicious*», додавши епітет, в результаті ми бачимо в перекладі «*надзвичайно смачний*». Застосовується граматична трансформація, дієприкметниковий зворот «*teamed with sauces*» в українському перекладі звучить як «*в соусах*». Застосовується прийом антонімічного перекладу: «*your cat will find them irresistible*» – «*Ваш вихованець не зможе встояти*», при цьому «*your cat*» генералізується до «*Ваш вихованець*». Прикметник «*exciting*» в перекладі перетворилося в «*запа-мур-очливий*». Тут перекладач трансформував прикметник з вкрай позитивною конотацією «*запаморочливий*» в «*запа-мур-очливий*», і, вставивши в середину слова вигук «*мур*», перекладач скористався прийомом звуконаслідування, що безумовно

привертає увагу одержувача. Словосполучення «*an irresistible surprise*» конкретизувалося до «*несподіваних смакових відчуттів*».

Перейдемо до другої групи рекламних текстів.

2. Рекламні тексти, орієнтовані на матеріальні і культурні цінності.

Розглянемо на прикладі реклами смартфона марки Sony:

«Everything becomes Wow. Xperia™ XZ Premium features the new Motion Eye – a camera so advanced it captures motion that the human eye can't see. With an astonishing 4K HDR display, it's our most groundbreaking smartphone to date» [59].

Переклад реклами українською мовою:

«Вражаючи уяву. У Xperia™ XZ Premium використовується нова камера Motion Eye, яка здатна зняти те, що не може вловити людське око. Вражаючий дисплей 4K HDR і інтелектуальні функції роблять цей смартфон справжнім проривом»[58].

Фраза «*Everything becomes Wow*» в перекладі звучить «*Вражаючи уяву*», тут перекладацьку відповідність було встановлено на рівні всього речення в цілому. Перекладач постарався передати значення речення, яке збігається зі значенням україномовного варіанту, але всередині самих цих речень відповідності між словами не встановлюються. Таке рішення вважаємо вдалим, була досягнута прагматична адекватність перекладу. Назви смартфона «*Xperia™ XZ Premium*», камери «*Motion Eye*», а також дисплея «*4K HDR*» залишилися в перекладі як прецизійна інформація. Епітет «*so advanced*» був опущений при перекладі, його відсутність компенсувало додавання дієслова «*здатна*». Іменник «*motion*» генералізувався до вказівного займенника «*те (, що)*», а дієслово «*see*» навпроти, конкретизовалося до «*вловити*». У перекладі додалася інформація, яка відсутня в оригіналі – «*і інтелектуальні функції*».

Перейдемо до третьої групи.

3. Рекламні тексти, орієнтовані на поліпшення зовнішності і здоров'я.

«Shake up the summer with a fruitilicious collection of sun-kissed succulence. Take a sweet vacation of tropical colour for lips and eyes, including the online-exclusive Eye Shadow x 6: OhMy Banana. Love at first bite» [59].

«Наповни своє літо сонячними відтінками тропічних фруктів. Насолоджуйся незабутнім відпочинком з літньою колекцією засобів макіяжу очей і губ. Любов з першого нанесення. І не пропусти палетку тіней Eye Shadow x 6: Oh My Banana, доступну тільки на maccosmetics.ua!» [58].

Фразове дієслово «*Shake up*» в перекладі нейтралізувався до «*Наповни*». Визначений артикль «*the*» в перекладі перетворився в присвійний займенник «*своє*». Прикметник «*fruitilicious*» було утворено шляхом складання іменника «*fruit*» і прикметника «*delicious*», оскільки точної відповідності в українській мові йому немає, був підібраний еквівалент «*відтінками тропічних фруктів*». Дієприкметник «*sun-kissed*» в перекладі втратив свою експресивність, від якого залишилося тільки прикметник «*сонячними*». Іменник «*succulence*» було опущено і частково компенсовано іменником «*відтінками*». Відбулася конкретизація дієслова в наказовому способі «*Take*» – «*Насолоджуйся*», при цьому також відбулася компенсація опущеного прикметника «*sweet*». Прикметник «*the onlineexclusive*» неможливо перекласти дослівно, тому тут перекладацьку відповідність було встановлено на рівні словосполучення: «*доступну тільки на maccosmetics.ua*». Фраза «*Love at first bite*» була переведена як «*Любов з першого нанесення*», тим самим перекладач змінив зміст висловлювання, однак була досягнута прагматична адекватність перекладу.

Отже, при перекладі фонетичних, граматичних, лексичних і стилістичних прийомів, необхідно вирішити складну для перекладача завдання: або зберегти даний засіб і правильно передати його, або опустити, в разі розбіжності структур мови оригіналу і мови перекладу.

2.3 Шляхи досягнення еквівалентності при перекладі германомовних рекламних текстів

Для того щоб рекламний текст в повністю виконував свою комунікативну функцію, він має вписуватися в культурне середовище мови перекладу. Іншими словами, переклад повинен викликати реакцію у цільової аудиторії ідентичну до тексту оригіналу. Переклад німецьких рекламних текстів є дуже специфічним креативним видом перекладу, оскільки необхідно передати або відтворити іншою мовою те, що взагалі не піддається перекладу: образність, крилаті вирази, асоціативно-візуальні ряди, дошкульні заголовки.

Слово може виступати «подразником різної сили». *«У кожному слові, як показала психологічна система мовознавства, – писав Л.С. Виготський, – ми розрізняємо три основних елементи: по-перше, зовнішню звукову форму, по-друге, образ чи внутрішню форму й, по-третє, значення...»* [35, 28].

Різниця між словами, на думку вчених, також може бути психологічною, оскільки кожне слово в тексті має свою естетичну силу (реакцію), яка можлива в межах цієї системи. Будь-який твір мистецтва розглядається психологами як система подразників, свідомо організованих із такою метою, щоб викликати естетичну реакцію. При цьому, аналізуючи структуру подразників, ми відтворюємо структуру реакції.

Наприклад, вивчаючи ритмічну побудову будь-якого мовного уривка, ми весь час маємо справу з фактами не психологічними; однак, аналізуючи цю ритмічну будову мови як різноманітно спрямовану на те, щоб викликати відповідну функціональну реакцію, ми шляхом цього аналізу, виходячи з цілком об'єктивних даних, відтворюємо деякі риси естетичної реакції. При цьому зрозуміло, що відтворювана таким шляхом естетична реакція не належить якійсь

окремій людині та не відображає якогось індивідуального психічного процесу в усій його конкретності, але в цьому тільки її перевага [3, 26].

Щоб побачити, як функціонує реклама в німецькій мові, ми дослідили оригінальні джерела рекламного тексту. Для аналізу ми обрали друковані рекламні тексти прикрас, косметичної продукції та реклами автомобілів, взяті з німецькомовних журналів «Elle» та «Focus».

Для лінгвістичного аналізу ролі стилістичної образності слогану в рекламному дискурсі ми використали когнітивну теорію Дж. Лакоффа і М. Джонсона. Одна з основних ідей цієї теорії полягає в тому, що метафора як стилістичний прийом в повсякденному спілкуванні виконує найважливішу когнітивну функцію, тобто функцію отримання нового знання. Наслідком цієї ідеї є «...визначення, що метафора впливає на процес прийняття рішень» [3, 16].

Різні дослідники, наприклад, В. Вальтер, П. Ньюмарк та Е.Н. Курт вказують на різні способи перекладу згідно своїх класифікацій. Е. Курт відносно шкали образності виділяє 9 основних прикладів перекладацьких способів при перекладі образних слоганів: упущення (*Streichung*), скорочення (*Raffung*), вирівнювання (*Bildeinebnung*), помякшення (*Bildabschwächung*), зміщення картини (*Bildverschiebung*), збереження (*Wahrung*), перебільшення (*Bildüberhöhung*), утворення нової метафори (*Neumetaphorisierung*), розширення (*Ausspinnen*) [73, 50].

За твердженням Р. Міньяра-Белоручева, дослівний переклад розкриває зміст кожного речення і сприяє його вірному сприйняттю. Завдяки дослівному перекладу речення в мові перекладу має однакову з німецьким реченням структуру і порядок слів. Адекватний переклад передає точний зміст тексту із урахуванням всіх відтінків та особливостей стилю відповідно до норм рідної мови [30, 96].

При використанні дослівного способу перекладу образ рекламних слоганів передається повністю засобами мови перекладу. Наприклад:

*Sie sich vor, **Sie könnten die Zeit anhalten**. Estee Lauder Re-Nutriv Sie Ultimate Youth Creme regelmäßig und Jahr für Jahr. Ihre Haut bleibt länger vital, mit Feuchtigkeit versorgt, gesund und jung aussehend [61].*

*Лише уявіть собі, **ви можете зупинити час**. Використовуйте Ultimate Youth Creme регулярно, рік за роком. І ваша шкіра довше залишатиметься здоровою, молодю, зволоженою та повною життя [60].*

У цьому прикладі слоган «*Sie könnten die Zeit anhalten*» є конвенційною метафорою, що закріпилася в літературному процесі обох мов. Згідно зі стилістичною теорією, ця метафора є простою за своєю структурою, а за змістом виявляється гіперболічною. Ми зробили дослівний переклад «*ви можете зупинити час*», тому що можливо зберегти її зміст при такому перекладі, адже метафора «*зупинити час*» може вживатися і в українській мові з тим самим лексичним значенням, а саме довше виглядати вродливою та молодю. При дослівному перекладі цієї реклами зберігається і комунікативний намір реклами – привернути увагу та зацікавити. Отже, на нашу думку, цей переклад слогану є вдалим, оскільки він повноцінно відтворює зміст, зберігаючи при цьому функції, які виконує ця метафора в оригінальному тексті. Наприклад:

Eclat. Teint Highligter. Der Zauberschrift für eine magische Ausstrahlung [61].

Коректор кольору шкіри. Магічна паличка для магічного сяйва [60].

У цьому прикладі коректор кольору шкіри має метафоричну назву «*Der Zauberschrift*», оскільки всі недоліки шкіри зникають ніби помахом чарівної палички. Цей слоган простий за своєю структурою. З точки зору стилістики він виступає символічною метафорою, оскільки чарівна паличка – це уособлення здатності творити дива, у нашому випадку створити диво з вашою шкірою, аби та стала красивою та ніжною. Переклад був здійснений дослівно, однак він зберіг

основну функцію – привернути увагу та наштовхнути на думку, що це рішення вашої проблеми, та передати основний зміст тексту оригіналу. Метафора «*eine magische Ausstrahlung*» також є символічною, вона вжита в значенні незвичайної краси і перекладена також дослівно «*магічне сяйво*», таким чином у тексті перекладу зберігається метафора, яка несе те саме лексичне значення та відповідає комунікативному наміру реклами, впевнити в тому, що ця продукція здатна зробити вас красунею. Наприклад:

Man die Unendlichkeit nicht beschreiben kann, haben wir sie greifbar gemacht.

Wie ein schöner Moment, der nie aufhört: Neun endlos miteinander verbundene Goldstränge ergeben den Ring Helioro. Wie alle Schmuckstücke aus unserer Kollektion By Kim ist er Ausdruck von Gestaltungskraft, Verwendung edelster Materialien und handwerklicher Perfektion [61].

Оскільки безкінечність не можна описати, ми зробили її відчутною на дотик. Як прекрасний момент, що ніколи не завершується: 9 золотих кілець, безкінечно з'єднані один з одним – це обручка Хелієро. Як усі прикраси з нашої колекції від Кім ця обручка є проявом творчості, використання найдорогоцінніших матеріалів та досконалості ручної роботи [60].

Образність цього слогану пов'язана з поняттям «безкінечність» – «*Оскільки безкінечність не можна описати, ми зробили її відчутною на дотик*». Ця метафора є авторською. Вона має складну структуру, оскільки образ безкінечності розвивається і обручку метафорично порівнюють з неперевершеним моментом, який ніколи не завершується, однак це порівняння також містить символ безкінечності. Було використано дослівний переклад, та усі особливості тексту оригіналу були збережені, а саме в перекладі залишилася метафора, її функції – порівняти обручку, яка має форму кола, з безкінечністю, оскільки вона також не має ні початку, ні кінця, та її значення, оскільки поняття безкінечності у цьому контексті в обох мовах має одне й те саме символічне навантаження.

Glanz. Brillanter Haltänzen sie länger mit blendend schönen Styles NIVEA Diamond gloss Haarspray [61].

Сяйво, що захоплює подих. Діамантова стійкість. Сяйте довше зі сліпучо прекрасним лаком для волосся «Diamond gloss» від «NIVEA» [60].

У цьому слогані авторську метафору «*Atemberaubender Glanz*» було перекладено дослівно «*Сяйво, що захоплює подих*», оскільки значення та основна функція – розповісти про властивість лаку сяяти на волоссі, в цьому випадку зберігається. За змістом це синестезія, тому що об'єднуються поняття, які сприймаються різними органами чуття.

Ще одна авторська метафора «*Brillanter Halt*» при дослівному перекладі «*діамантова стійкість*» зберігає своє подвійне значення: діамант як найміцніший дорогоцінний камінь вказує на особливу стійкість лаку та одночасно має значення *прекрасний, блискучий* як ще одна властивість діаманту. Таким чином, на нашу думку, переклад повноцінно передає особливості образності слогану оригінального тексту. Стосовно виразу «*Glänzen sie länger*», то тут авторська метафора при точному перекладі «*Сяйте довше*» також зберігає свої особливості, а саме зміст, перенесення властивості сонця сяяти на людину, зі значенням прекрасно виглядати, та функції, тобто комунікативний намір реклами розповісти про властивості продукту та зацікавити покупця. Усі ці вирази створюють один єдиний образ – сяйва, тому за своєю структурою це складні метафори. Переклад, на нашу думку, вдалий, оскільки передано прагматичний аспект змісту перекладного тексту з урахуванням тієї реакції, що викличе текст в іншомовного читача. Наприклад:

Die neuen Wunderwaffen gegen Cellulite? Voila!

Das Gel «Celluli Laser» von Biotherm strafft die Konturen mit Thermalplankton [61].

Сезон бікіні. Нова чудо-зброяпроти целюліту? Вуаля!

Гель «Celluli Laser» від Біотерм розгладжує контури вашого тіла за допомогою термопланктона [60].

У цьому слогані представлена авторська метафора. За змістом це символ, адже зброя – це символ війни, у нашому випадку війни з целюлітом. За структурою ця метафора є простою. Цей образ перекладено дослівно «*чудо зброя проти целюліту*», оскільки при такому перекладі не виникає труднощів з її сприйняттям, тому що зброя для рецепієнта перекладеного тексту являє собою також символ війни. Таким чином, переклад досягає поставлених цілей, він повноцінно передає прагматичний аспект змісту німецького слогану та при цьому зберігає його функції – наштовхнути іншомовного читача на асоціацію з війною, війноюпроти целюліту, де гель буде слугувати засобом, який допоможе здобути перемогу в цій війні.

Leben – ein Kaleidoskop.hat unzählige Facetten, die sich zu einem persönlichen Meisterwerk vereinen: Ihrem individuellen Lifestyle. Unterstreichen Sie diese Einzigartigkeit mit außergewöhnlichen Schmuckstücken und offenbaren Sie wie vielfältig sie sind [61].

Ваше життя – це калейдоскоп з безліччю гранів, які складаються в ваш особистий шедевр: в ваш індивідуальний спосіб життя. Підкресліть вашу особливість незвичайними прикрасами і ви відкриєте для себе, якою багатогранною ви є [60].

Текст реклами у цьому прикладі перекладено дослівно. За структурою він являє собою складну метафору, щ складається з двох простих. Таким чином, *життя* в перекладі метафорично називають *калейдоскопом*, а під виразом *особистий шедевр* мають на увазі *індивідуальний спосіб життя*. Тому, ми вважаємо що цей переклад можна назвати адекватним, оскільки він відповідає основній меті реклами – зацікавити та підштовхнути людину зробити покупку.

Ще один спосіб перекладу рекламних текстів – *субституція*. На думку І. Левого, субституція являє собою заміну образу вихідної мови типовим образом мови перекладу [56, 89]. Наприклад:

Ein Stück Vollkommenheit. Deutsche Schokolade Lindt.

Насолода в кожному шматку. Німецький шоколад «Lindt».

У цьому прикладі авторський вираз «*Ein Stück Vollkommenheit*» («*Шматочок досконалості*») перекладено способом субституції «*Насолода в кожному шматку*».

Тобто при перекладі відбулася заміна образу вихідної метафори, де шоколад – це уособлення бездоганної роботи компанії «*Lindt*», на образ, який є більш зрозумілим для нашого реципієнта і який краще передає комунікативний намір реклами, а саме поінформувати споживача про особливі смакові якості товару. За структурою ця метафора проста, а за змістом символічна. На нашу думку, саме цей спосіб перекладу є адекватним, оскільки він передає прагматичний аспект змісту тексту з урахуванням реакції реципієнта цього рекламного тексту, а це, як нам відомо, при перекладі реклами найголовніше.

Im siebten Himmel. Der Spa-Hotspot für Ästheten und Japanfans in Paris: «La Bulle Kenzo». Jetzt verwöhnt die asiatische Wellnessoase an der Kundinnen mit der zweiständigen Massage. Nachdem Gesicht und Körper sanft mit Ölen und Cremes massiert worden sind, rundet ein warmes Milchreispeeling das Traumtreatment ab [60].

Як у раю. Спа-центр у Парижі для естетів та поціновувачів Японії: «Ля Булле Кензо». Вже сьогодні азійський оазис гарного самопочуття ніжить клієнток двохгодинним масажем. Після чого їх обличчя та тіло м'яко натирають маслами та кремами, а завершує цей неземний спа-догляд теплий молочно-рисовий пілінг [60]

За структурою авторський вираз «*verwöhnt die asiatische Wellnessoase*» це проста метафора. За змістом «оазис» – це символ, що відображує насолоду та

довго очікуваний відпочинок. Слоган був перекладений як «азіатський оазис гарного самопочуття», оскільки при такому засобі перекладу зберігається значення символу і комунікативний намір реклами – зобразити спа-центр жаданим місцем.

Der Anti-Aging-Pflege «Prevage» von Elizabeth Arden steckt ein Zaubermittel: das synthetisch hergestellte Antioxidans Idebenon. Es ist ähnlich aufgebaut wie das Coenzym Q10, verbessert die Spannkraft der Haut aber noch mehr und schätzt sie noch effective [61].

У противіковому кремні «Prevage» від Елізабет Арден схований чудодійний компонент: синтетично виготовлений антиоксидант ідебенон. Його будова схожа з будовою коензима Q10, але він ще швидше поверне пружність вашій шкірі та ще краще її захистить [60].

У цій рекламі ми бачимо авторську метафору. За структурою ця метафора проста, за змістом символічна, тобто крем-догляд зображений метафорично магічним засобом, який збереже пружність вашої шкіри. При перекладі образ слогана «*ein Zaubermittel*» («магічний засіб») був замінений на більш конкретний «чудодійний компонент», що на нашу думку, краще сприймається покупцем та більш відповідає комунікативному наміру реклами, звернути увагу покупця на антиоксидант ідебенон, який міститься в кремні та впевнити його, що саме він, а не крем з коензимом Q10, зможе допомогти зберегти вашу шкіру більш пружною та здоровою.

Отже, лише шляхом адекватного відтворення елементів тексту з урахуванням їх функцій в тексті реклами досягається прагматична еквівалентність між оригіналом і перекладом, що й визначає комунікативний ефект реклами.

Однак жодний опис типових прийомів досягнення адекватності не може охопити всіх випадків, що зустрічаються на практиці. Перекладач не повинен бачити в описуваних перетвореннях готових рецептів, тому що вони неможливі.

Переклад, як і мовлення, – завжди творчий процес. Важливо зрозуміти принципи перекладацьких перетворень і навчитися застосовувати їх у практичній роботі.

2.3 Основні труднощі під час перекладу рекламних текстів

Перекладачі часто стикаються з проблемами при перекладі стилістичних прийомів, які несуть образне навантаження в тексті оригіналу. Це відбувається через лінгвокультурні особливості функціонально-стилістичного навантаження різних мов. Однак, всі дослідники підкреслюють, що збереження образу оригіналу в перекладі є головним завданням для перекладача, відзначаючи при цьому, що в першу чергу перекладач повинен прагнути відтворити функцію прийому, а не сам прийом.

Для рекламних текстів нормативність мовних засобів бажана, але не є надзавданням. Тому, чим повноцінніше переклад передає емоційний посил, закладений творцем реклами в текст, тим якіснішим його можна вважати [54, 84].

В даний час зі збільшенням іноземної продукції різко зросла необхідність в якісному перекладі рекламних слоганів, тому при перекладі таких рекламних текстів варто приділити особливу увагу основним помилкам і труднощів, які виникають у перекладачів.

Рекламні тексти необхідно перекладати, враховуючи різні особливості. Найбільш поширені труднощі, які зустрічаються при перекладі рекламних текстів, це: імена власні або географічні назви; культурні реалії; метафори, алітерація, гра слів, рими і т. п.; низька якість вихідного тексту.

Труднощі перекладу власних назв в основному полягає в тому, що деякі імена можуть мати схоже написання, але вимовлятися по-різному.

Не менш складним є переклад географічних назв. Слід пам'ятати, що існує традиційно закріплений спосіб перекладу топонімів, їх прийнято транскрибувати. Для правильного транскрибування топонімів необхідно враховувати той факт, що

існують спеціальні транскрипційні системи, такі як транскрипційного система Уейда-Джайлза і Система Палладія.

Розглянемо найчастіші помилки, яких слід уникати при перекладі рекламних слоганів:

1. Буквалізм. Б. Гарфілд визначає буквалізм як помилку при перекладі з іншої мови, яка полягає в тому, що замість відповідного для даного випадку значення слова використовується головне або саме відоме значення. У більш широкому сенсі, під буквалізмом розуміють помилку перекладача, яка полягає в передачі формальних або семантичних компонентів слова, словосполучення чи фрази в збиток сенсу або інформації про структуру [11].

Розглянемо приклад. У керівництві по експлуатації холодильника німецького виробництва є такий пункт: «*Warning – this appliance must be earthed*» («*Увага! Цей прилад повинен мати заземлення*»). І якщо для людини, знайомого з британським варіантом англійської мови, ця рекомендація звучить абсолютно нормально, то американець тут же уявить собі, що на холодильник потрібно насипати землі. В американському варіанті англійської мови для позначення заземлення краще вживати слово *grounded*, а не *earthed*.

2. Канцеляризми. Дане поняття було введено для позначення канцелярсько-бюрократичного стилю мови, який володіє двома основними властивостями: складністю і заплутаністю пропозицій, неузгодженістю, великою кількістю складних словосполучень, які можна замінити простими [12, 179].

3. Стилiстична неадекватність. Наприклад, емоційно яскраво забарвлені слова можуть, як надати слогану потрібний відтінок, так і зіпсувати його, тому слід проявляти обережність при змішуванні різних стилів. Так, наприклад, Pepsi повідомила своїм китайським споживачам: «*Penci змусить ваших предків піднятися з могил*» (таке зловісне звучання набуло нешкідливий слоган «*Come Alive With the Pepsi Generation*» в дослівному перекладі китайською).

4. Переклад без урахування культурних особливостей. Наприклад, коли авіакомпанія Braniff International Airways запропонувала перельоти *en suero*, йшлося про комфортабельних шкіряних кріслах в салоні літака, але в іспанській мові *en suero* означає «голим»! Розглянемо ще один приклад. Одна американська компанія використовувала зображення жесту Ок на обкладинці каталогу своєї продукції, перебуваючи в невіданні про те, що в багатьох регіонах Латинської Америки цей жест розцінюється як вкрай непристойний. У підсумку через півроку каталог довелося перевидати.

Перекласти назву торгової марки, на перший погляд, може здатися найменш проблемним завданням. Є загальноприйняті методи транскрипції і транслітерації іншомовних слів (хоча другий спосіб застосовується на сучасному етапі досить рідко). Однак не можна забувати про таке важливе явище, як іншомовна омонімія.

Відомий болгарський перекладач С. Флорін в своїй книзі «Муки переводческие» міркує над тим, що робити, наприклад, коли правильна транскрипція іншомовного імені виявиться омонімом вульгарного, непристойного або просто комічного слова на мові перекладу.

Тут вже справа не в «евфемізм», а в тому, що це може надати пародійний, карикатурний характер серйозного або глибоко ліричному персонажеві перекладного твору [34, 118].

Це застереження особливо важливо для рекламних текстів. Не можна сподіватися на успіх рекламної кампанії, якщо назва бренду або окремого продукту викликатиме у носіїв тієї чи іншої мови відповідні реакції, на які виробник не робив ставку. Можливо у споживача виникнуть будь-які позитивні асоціації з продуктом, на які виробник не розраховував. Однак набагато частіше ми зустрічаємося з прямо протилежними ситуаціями [34, 118].

Всесвітньо відома автомобільна компанія Ford може «похвалитися» великим досвідом в цьому питанні. Так, Fierro – недорога вантажівка, призначена для країн,

що розвиваються, погано продавалася в Латинській Америці. Справа в тому, що іспанське *fierra* означає «стара».

Перекладач, крім розуміння духу тієї чи іншої торгової марки, і, природно, доброго володіння мовою оригінального тексту, повинен володіти здатністю передбачати комунікативний ефект рекламного повідомлення на мові перекладу. Л.К. Латишев пише про це так: «Віднімаючи зі своєї індивідуальної реакції на вихідне повідомлення моменти, обумовлені особистими переконаннями, поглядами, смаками, особистим життєвим досвідом, перекладач отримує лінгвоетнічними реакцію, яка в силу його високої мовної компетентності в значній мірі наближається до усередненої реакції мовного колективу» [27, 123].

Компанія Mars, виводячи свою відому торгову марку M & M's на ринок Франції, зіткнулася з наступними труднощами. Ні знака & (= and), ні закінчення -s множини у французькій мові немає. Будь-який вивчає англійську мову, не кажучи про перекладача, знайомий з цими явищами і адекватно відреагує на такий торговий знак. Однак це саме той випадок, коли перекладачеві слід «відняти» зі своєї реакції факт володіння мовою оригіналу. Тому було вирішено розгорнути масову рекламну кампанію з метою «навчити» французького споживача вимовляти ім'я продукту, тобто передавати звуками рідної мови звучання M & M's англійською.

Характерною рисою реклами, про що говорилося вище, є використання низькочастотних слів, які завжди більш емоційно забарвлені і відрізняються більш складною семантичною структурою [25, 47].

Чим менше частотним є слово, тим більше буде потрібно зусиль при його передачі мовою перекладу. Необхідно зберегти той шлейф значень, який допомагає виробнику розкрити суть образу своєї продукції. Найменше допоможе тут транслітерація. Для ілюстрації можна навести приклад компанії Sunbeam.

Представляючи на ринку Німеччини щипці для завивки волосся з функцією пара, менеджери не стали змінювати назву приладу і залишили англійське Mist-Stick [24, 148].

Люди, які вивчають англійську мову, прекрасно розуміють, чим відрізняється англійські "vapour" від "mist". Перше частіше зустрінеш в технічних і науково-популярних текстах в значенні «пар». Друге ж тягне за собою цілу низку далеко не емоційно нейтральних понять – «імла, туман, туман, мряка». Товар, явно розрахований на жіночу цільову групу, тільки виграє від такої образності. Але в дійсності вийшла комічна ситуація. Справа в тому, що "mist" по-німецьки «добриво, гній». Виходить, краще було зупинитися на "vapour", більш-менш характерному для всіх європейських мов [24, 148].

Таким чином, можна говорити про те, що для ефективного виконання своїх функцій, слоган повинен бути не тільки перекладений, він також має бути включений в культурне середовище носіїв мови перекладу. Для цього слід звертати особливу увагу на передачу засобів художньої виразності, на вибір емоційно забарвленої лексики, уникати таких перекладацьких помилок, як буквалізм, канцелярит і стилістична неадекватність.

Висновки до 2 розділу

Терміни «еквівалентність» і «адекватність» здавна використовуються в перекладацькій літературі. Так, «еквівалентний переклад» і «адекватний переклад» – поняття неідентичні, хоча вони і тісно стикаються один з одним. 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.

Згідно проведеному дослідженню, для досягнення еквівалентності при перекладі англійських та німецьких рекламних текстів найчастіше використовуються наступні способи перекладу: підбір еквівалентів, конкретизація, генералізація, анатомічний переклад, звуконаслідування, субституції. Ці способи перекладу дозволяють найбільш повно передати сенс та емоційне забарвлення рекламних текстів, реалізувати комунікативні та інформативні функції реклами. Дослівний переклад теж має місце при перекладі рекламних текстів, але в тому випадку, коли за його допомогою можливо адекватно відтворити текст та зберегти вищевказані функції.

Однак жодний опис типових прийомів досягнення адекватності не може охопити всіх випадків, що зустрічаються на практиці. Перекладач не повинен бачити в описуваних перетвореннях готових рецептів, тому що вони неможливі. Переклад, як і мовлення, – завжди творчий процес. Важливо зрозуміти принципи перекладацьких перетворень і навчитися застосовувати їх у практичній роботі.

ВИСНОВКИ

Реклама являє собою неособисті форми комунікації, які здійснюються за допомогою платних засобів розповсюдження інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування.

Широке визначення реклами, відображаючи її сутність як багатоманітного суспільного явища сучасності, не виключає її розділення на окремі види (галузі), які обмежують рекламно-інформаційну діяльність окремими сферами суспільно-економічного життя людей. В цьому контексті чітко простежуються такі її галузі, як торгівля, політична галузь, наукова, побутова та інші.

До основних функцій реклами відносять: економічну (дозволяє стимулювати риночні відносини), соціальну (допомагає формувати у покупця деяку споживацьку модель суспільства), маркетингову (формує попит та споживання товарів чи послуг) та комунікаційну (формує необхідні знання у покупця) функції.

До основних елементів структурної частини реклами відносять: експресивний синтаксис, а також стилістичні фігури такі як антитеза, градація, замовчування та ін.

Реклама – це аргументована на користь прийняття рішення інформація, яка орієнтована на потенційного покупця та розповсюджується за допомогою публічних каналів та джерел. На відміну від чистої інформації, реклама використовує засоби переконання, ціль її – забезпечити перевагу в умовах конкуренції. Від звичайного інформаційного повідомлення реклама відрізняється зацікавленістю в кінцевому результаті. Це не просто ознайомлення з інформацією, а й її вивчення з конкретною ціллю – посилити інтерес та увагу до товарів та послуг, що пропонуються.

Щоб рекламний текст виконував свою комунікативну функцію, його недостатньо перекласти, він повинен бути включений в культурне середовище мови перекладу.

Згідно проведеному дослідженню, для досягнення еквівалентності при перекладі англомовних та германомовних рекламних текстів найчастіше використовуються наступні способи перекладу: підбір еквівалентів, конкретизація, генералізація, анатомічний переклад, звуконаслідування, субституції. Ці способи перекладу дозволяють найбільш повно передати сенс та емоційне забарвлення рекламних текстів, реалізувати комунікативні та інформативні функції реклами. Дослівний переклад теж має місце при перекладі рекламних текстів, але в тому випадку, коли за його допомогою можливо адекватно відтворити текст та зберегти вищевказані функції.

Однак жодний опис типових прийомів досягнення адекватності не може охопити всіх випадків, що зустрічаються на практиці. Перекладач не повинен бачити в описуваних перетвореннях готових рецептів, тому що вони неможливі.

Переклад, як і мовлення, – завжди творчий процес. Важливо зрозуміти принципи перекладацьких перетворень і навчитися застосовувати їх у практичній роботі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аврасин В.М. Социальные и психологические характеристики языка рекламы / В.М. Аврасин. – М.: Международные отношения, 1996. – 196 с.
2. Айзенштейн К.А. Как рекламировать с успехом / К.А. Айзенштейн. – СПб., 1912. – 566 с.
3. Алексеева И.С. Текст и перевод. Вопросы теории / И.С. Алексеева. – М.: Международные отношения, 2008. – 184 с.
4. Асеева Е.Н. Организация рекламной кампании / Е.Н. Асеева, П.В. Асеев. – М.: Наука, 2008. – 267 с.
5. Безлатный Д.В. Психология в рекламе / Д.В. Безлатный. – М.: ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011. – 236 с.
6. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации / А.Д. Белова. – К.: Юніверс, 1997. – 500 с.
7. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие / Ю.С. Бернадская. – М.: Юнити-дана, 2008. – 288 с.
8. Бернет Дж. Реклама: принципы и практика / Дж. Бернет, У. Уэллс, С. Мориарти. – М.: Питер, 2003. – 800 с.
9. Васильева Н.В. Реклама для всех / Н. В. Васильева. – М.: ТЕСЕЙ, 2003. – 222 с.
10. Вежбицкая А.Е. Язык. Культура. Познание / А. В. Вежбицкая. – М.: Русские словари, 1996. – 412 с.
11. Виноградов В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В.С. Виноградов. – М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
12. Виноградов В.С. Перевод. Общие и лексические вопросы / В.С. Виноградов. – М.: Просвещение, 2006. – 240 с.

13. Гарфилд Б. Десять заповедей рекламы: перевод с английского / Б. Гарфилд. – М.: Наука, 2006. – 123 с.
14. Глазунова В.В. Торговая реклама / В.В. Глазунова. – М.: Экономика, 1982. – 300 с.
15. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта-Наука, 2008. – 203 с.
16. Зелінська О.І. Лінгвальна характеристика рекламного тексту: Дис. канд. філол. наук: спец. 10.02.01 / О.І. Зелінська. – Харків: Харківськ. держ. пед. ун-т ім. Г.С. Сковороди, 2002. – 193 с.
17. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: Дис. ... докт. филол. наук: спец. 10.02.01 / В.В. Зирка. – Днепропетровск, 2005. – 462 с.
18. Имшинецкая И.А. Креатив в рекламе / И.А. Имшинецкая. – М.: РИП – Холдинг, 2002. – 172 с.
19. Кафтанджиев Х.Н. Тексты в печатной рекламе / Х.Н. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 2005. – 128 с.
20. Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров / В.Г. Кисмерешкин. – М.: «Экономика», 2010. – 300 с.
21. Кияк Т.Р. Теорія та практика перекладу (нім мова) учбов. посібн. / Т.Р. Кияк, О.Д. Огуй, А.М. Науменко. – Вінниця: Нова книга, 2008. – 592 с.
22. Комиссаров В.Н. Слово о переводе [Текст] / В.Н. Комиссаров. – М.: Международные отношения, 2003. – 215 с.
23. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение: учеб. пособие / В.Н. Комиссаров. – М.: ЭТС, 2002. – 424 с.
24. Кондратьев М.Ю. Азбука социального психолога-практика / М.Ю. Кондратьев, В.А. Ильин – М.: ПЕР СЭ, 2007. – 464 с.
25. Кононенко Н.В. Как оценить эффективность рекламы? // Маркетинг и маркетинговые исследования в России / Н.В. Кононенко. – М., 2008. – 102 с.

26. Коптилов В.В. Теорія і практика перекладу / В.В. Коптілов. – К.: Юніверс, 2003. – 280 с.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 511 с.
28. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы / Н.Н. Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 91 с.
29. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – М.: Довгань, 1998. – 245 с.
30. Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) / Е.С. Кубрякова. – М.: Флинта, 2010. – 46 с.
31. Кучмаева О.В. Статистика рекламной деятельности / О.В. Кучмаева. – М.: МГУЭСИ, 2010. – 248 с.
32. Кэтфорд Д.К. Лингвистическая теория перевода: Об одном аспекте прикладной лингвистики / Д.К. Кэтфорд. – М.: Эдиториал УРСС, 2004. – 208 с.
33. Латышев Л.К. Курс перевода (эквивалентность перевода и способы её достижения) / Л.К. Латышев. – М.: Международные отношения, 1991. – 248 с.
34. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т.Н. Лившиц. – Таганрог: ТГУ, 1999. – 212 с.
35. Лилова А. Введение в общую теорию перевода / А. Лилова. – М.: Высшая школа, 1995. – 256 с.
36. Мирьян-Белоручев Р. Теория и методы перевода / Р. Мирьян-Белоручев. – М.: Московский лицей, 1996. – 248 с.
37. Мутовнина М.А. Англоязычная научно-техническая реклама: стилистико-прагматический анализ / М.А. Мутовнина. – М., 2001. – 560 с.
38. Найда Ю.К науке переводить // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. М.: Международные отношения, 1978, С. 114 – 137.
39. Назайкин А.Н. Англо-русский словарь по рекламе / А.Н. Назайкин. – М.: Вершина, 2005. – 272 с.

40. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов / А.Н. Назайкин. – М.: РИП-Холдинг, 2002. – 208 с.
41. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
42. Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ / А.Н. Назайкин. – М.: Изд-во МГУ, 2011. – 480 с.
43. Науменко Л.П. Практичний курс перекладу з англійської мови на українську: навч. посіб. / Л.А. Науменко, А.В. Гордеева. – Вінниця: Нова книга, 2011. – 138 с.
44. Песоцкий Е.А. Реклама: учебно-методическое пособие / Е.А. Песоцкий. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 333 с.
45. Пирогова Ю.К. Рекламный текст, семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. – М.: Изд. Гребенникова, 2000. – 250 с.
46. Прунч Э. Пути развития западного переводоведения. От языковой асимметрии к политической / Э. Прунч. – М.: Р. Валент, 2015. – 512с.
47. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М.Ю. Рогожин. – М.: Альфа-Пресс, 2010. – 458 с.
48. Рождественский Ю.В. Теория риторики / Ю.В. Рождественский. – М.: Добросвет, 1997. – 235 с.
49. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов: учеб. пособ. / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М.: Высш. школа, 1981. – 127 с.
50. Романюк С.К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925-2010 рр.: автореф. дис. ...канд. філол. наук / С.К. Романюк. – Х., 2013. – 23 с.
51. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия / О.О. Савельева. – М.: Просвещение, 2002. – 383 с.

52. Тер-Минасова, С.Г. Язык и международная коммуникация: учеб. пособие / С.Г. Тер-Минасова. – М.: Слово, 2000. – 624 с.
53. Фатхутдинов Р.А. Система менеджмента: учебник-практическое пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа», 2010. – 352 с.
54. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие / Л.Г. Фещенко. – СПб.: Издательство «Петербургский институт печати», 2003. – 202 с.
55. Шатин Ю.М. Построение рекламного текста / Ю.М. Шатин. – М.: Бератор-пресс, 2003. – 128 с.
56. Швейцер А.Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты / А.Д. Швейцер. – М.: Наука, 1988. – 215 с.
57. Щепилова Г.Г. Основы рекламы / Г.Г. Щепилова – М.: Просвещение, 2013. – 653 с.
58. Albrecht J. Literarische Übersetzung. Geschichte – Theorie – Kulturelle Wirkung / J. Albrecht – Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1998. – 363 s.
59. Arens W. Contemporary Advertising / William Arens, Courtland Bovée. – New York: McGraw-Hill Education, 1994. – 573 p.
60. Dyer G. Advertising As Communication / Gillian Dyer. – London: Methuen, 1982. – 230 p.
61. Goddard A. The Language of Advertising / Angela Goddard. – L., NY: Routledge, 2001. – 134 p.
62. Firth J.R. Modes of Meaning / J. R. Firth // Papers in linguistics 1934 – 1951. – London, New York, Toronto: Oxford University Press, 1957. P. 174 – 202.
63. Fiske J. Reading Television / J. Fiske, J. Hartley. – London, 1978. – 250 p.
64. Leech G.N. English in Advertising / G. N. Leech. – L.: Longman, 1966. – 267 p.

65. Neubert A. Pragmatische aspekte der Übersetzungswissenschaft – Leipzig, 1996, S. 36 – 82.
66. Snell-Hornby M. Übersetzungswissenschaft – Eine Neuorientierung. Zur Integrierung von Theorie und Praxis / M. Snell-Hornby – Tübingen: Franke, 1986. S. 9 – 29.
67. Christelle K.F. The translation of advertisements: issues of semiotics, symbolism and persuasion [Электронный ресурс] / Kappe Fokam Christelle. – Режим доступа: <http://wiredhttp://wired://wiredwiredspace.wits.ac.za/handle/10539/1205>
68. Журнал Elle [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://elle.ua/>
69. Журнал Elle [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.elle.com/uk/>
70. Журнал Focus [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://focus.ua/>
71. Журнал Focus [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.focus.de/>
72. Журнал Health & Fitness [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.womenshealthmag.com/uk/>
73. Закон України про рекламу [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
74. Николенко Г.А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода / Г.А. Николенко, И.А. Гулакова: Электронный ресурс. режим доступа: <http://www.nbuv.gov.ua/articles/Kultnar/knp47//pdf>.
75. Реклама и PR в малом и среднем бизнесе. Эффективная реклама: экономические и маркетинговые показатели // [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.adbusiness.ru/content/document_r_C0937067-BDE0-4557-A43A-3793F0CB23E0.html

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 88 с., 75 джерел

Об'єкт дослідження: лексико-граматичні та стилістичні характеристики рекламних текстів англомовних та германомовних ЗМІ.

Мета дипломної роботи: визначення основних шляхів для досягнення еквівалентності при перекладі рекламних текстів та аналізі типових складностей в ході перекладу.

Методи дослідження. У дослідженні було застосовано комплексний перекладознавчий аналіз рекламних текстів англійською, німецькою та українською мовою. Цей метод дав змогу продемонструвати можливості вибору прийомів перекладу. Було також застосовано порівняльний аналіз перекладу рекламних текстів.

У теоретичній частині здійснено літературний аналіз вітчизняних та зарубіжних джерел щодо проблем перекладу рекламних текстів, визначення поняття реклами; досліджені особливості рекламного тексту.

У практичній частині проаналізовано переклад рекламних текстів з англійської та німецької мов на українську; досліджено еквівалентність їх перекладу.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що досліджено переклад рекламних текстів англійською та німецькою мовою з їхніми перекладами; запропоновано зразки перекладу із власної практики для практичного застосування.

Практична значимість полягає у можливості застосування результатів дослідження для розв'язання практичних проблем, пов'язаних з перекладом, зокрема перекладом рекламних текстів; прийоми та зразки перекладу можуть бути корисними та використовуватися перекладачами-практиками.

Ключові слова: РЕКЛАМА, РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ, ЕКВІВАЛЕНТНІСТЬ, ДОСЯГНЕННЯ ЕКВІВАЛЕНТНОСТІ, ПЕРЕКЛАД, АНАЛІЗ.

SUMMARY

Diploma paper: 88p., 75 sources.

The object of the research is the lexico-grammatical and stylistical characteristics of advertising texts in English and German mass media.

The purpose of the research is defining the main ways of achieving equivalence in translating advertising texts and the analysis of the typical difficulties occurring during the translation.

Methods of the research are represented by the translation analysis of advertising texts; comparative method; systematization of the results obtained.

The foreword describes the state of the problem, the tasks which are to be executed to achieve the purpose of the research.

The theoretical section shows the literary analysis of national and foreign sources considering the issue of advertising and advertising texts.

The practical section represents the analysis of advertising texts translation from English and German into Ukrainian; studying the equivalence of the translation.

The novelty of the diploma investigation consists in the translation analysis of English and German advertising texts; the translation from the personal experience is offered.

The practical value of the current diploma paper resides in the fact that the results of the research can be applied to solve practical problems connected to the translation of advertising texts.

Key words: ADVERTISING, ADVERTISING TEXT, EQUIVALENCE, ACHIEVING EQUIVALENCE, TRANSLATION, ANALYSIS.