

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет лінгвістики

Кафедра теорії, практики та перекладу німецької мови

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ Гелена ЛИСЕНКО

«__» _____ 20__ р.

Дипломна робота

на здобуття ступеня бакалавра

**за освітньо-професійною програмою «Германські мови та літератури
(переклад включно), перша - німецька»
спеціальності 035 «Філологія»**

**на тему: «Реалізація експресивних можливостей сучасної німецької та
української мови на матеріалі відповідних рекламних текстів»**

Виконала:

студентка IV курсу, групи ЛН-61
Левковська Ольга Станіславівна

Керівник: доцент каф. ТППНМ, к. філол. н.,
доцент Моїсєєва Наталія Олегівна

Рецензент:

доцент каф. ТППАМ, к. філол. н.,
доцент Ткачик Олена Володимирівна

Засвідчую, що у цій дипломній роботі
немає запозичень з праць інших
авторів без відповідних посилань.

Студентка

Київ – 2020 року

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет лінгвістики. Кафедра теорії, практики та перекладу
німецької мови

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – **035 «Філологія»**

Освітньо-професійна програма **«Германські мови та літератури (переклад включно), перша - німецька»**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Гелена ЛИСЕНКО

«__» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студенту

Левковська Ольга Станіславівна

1. Тема роботи «Реалізація експресивних можливостей сучасної німецької та української мови на матеріалі відповідних рекламних текстів», керівник роботи – Моїсеєва Наталія Олегівна кандидат філологічних наук, доцент, затверджені наказом по університету від «26» травня 2020 р. № 1208-с
2. Термін подання студентом роботи 1.06.2020
3. Вихідні дані до роботи: роботу присвячено дослідженню засобів експресивності та їхніх функціональних особливостей в німецькомовному рекламному тексті задля визначення найбільш ефективних прийомів адекватного перекладу таких текстів українською мовою.
4. Зміст роботи: дипломна робота складається зі вступу, анотації, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків та списку використаних джерел. У першому розділі детально розглянуті теоретичні аспекти дослідження поняття «рекламний текст» як платформи для реалізації категорії експресивності. У другому розділі презентовані приклади засобів експресивності у німецькомовних рекламних текстах, вивчаються їх

особливості та функціональне навантаження. Третій розділ присвячено аналізу перекладацьких трансформацій німецькомовних рекламних текстів українською, виявленню основних перешкод для проведення якісного перекладу та демонструються приклади із методами їх подолання.

5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація

6. Консультанти розділів роботи*

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 17.02.2020

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Подання теоретичної частини роботи на перевірку науковому керівнику	23.03.2020	23.03.2020
2.	Подання практичної частини роботи на перевірку науковому керівнику	4.05.2020	4.05.2020
3.	Подання дипломної роботи на перевірку на плагіат	25.05.2020 - 31.05.2020	31.05.2020
4.	Подання дипломної роботи на рецензування	1.06.2020	3.06.2020

Студент



Ольга ЛЕВКОВСЬКА

Керівник



Наталія МОІСЄВА

* Якщо визначені консультанти. Консультантом не може бути зазначено керівника дипломної роботи.

ЗМІСТ

KURZREFERAT	5
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1... Теоретичні аспекти дослідження поняття «реklamний текст» як платформи для реалізації експресивного. Категорія експресивності.	10
1.1 Етимологія та визначення терміну «реклама»	10
1.1.1 Реклама як засіб комунікації.....	11
1.2 Рекламний текст, його функції та особливості	12
1.2.1 Класифікація рекламного тексту	13
1.2.2 Структура рекламного тексту	15
1.3 Категорія експресивності у лінгвістиці.....	17
1.3.1 Види та компоненти експресивності.....	20
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	21
РОЗДІЛ 2. Реалізація засобів експресивності у німецькомовних рекламних текстах та їх українських відповідниках.....	23
2.1 Засоби експресивності у німецькомовних рекламних текстах	24
2.1.1 Лексико-стилістичні експресивні засоби	24
2.1.2 Експресивність на фонетичному рівні.....	28
2.1.3 Словотвірні експресивні засоби	31
2.1.4 Типографічні засоби експресивності	33
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	34
РОЗДІЛ 3. Особливості перекладу німецькомовних рекламних текстів українською.....	37
3.1 Основні методи перекладу	38
3.2 Прийоми перекладу німецькомовних рекламних текстів.....	39
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	45
ВИСНОВКИ	46

ZUSAMMENFASSUNG 49

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 51

KURZREFERAT

Die Diplomarbeit widmet sich der Forschung der in der deutschen Werbung weit verbreiteten Arten und Wege von Expressivität und ihren Funktionen sowie den Möglichkeiten, ihre Ausdruckskraft bei der Übersetzung ins Ukrainische zu bewahren.

Nach eingehender Analyse der modernen Sprachforschung versucht die Autorin, die Expressivität als einen integralen Bestandteil eines effektiven Werbetextes zu definieren. Die Arbeit vergleicht deutsche Werbetexte und ihre Übersetzungsmöglichkeiten, beschreibt die Funktion der Expressivität in der Werbung und erforscht den Einsatz von Ausdruckstechniken auf verschiedenen Sprachebenen.

Es werden auch die Schwierigkeiten bei der Übersetzung deutschsprachiger Werbetexte ins Ukrainische betrachtet, unter denen folgende Faktoren zu nennen sind: die Mobilität und Variabilität des assoziativen Reizfeldes, das ausdrucksstarke Elemente enthält; im Text eingebettete vielschichtige Funktionen und die Notwendigkeit, sie in der Übersetzung wiederzugeben; Besonderheiten der Stilmittel in der Sprache der Übersetzung.

Schlüsselwörter: Ausdrucksstärke, Expressivität, kommerzielle Übersetzung, kommunikative Strategie, pragmatische Funktion, Sprachebene, Werbetext.

ВСТУП

Реклама є одним з найбільш впливових соціокультурних явищ в інформаційному просторі сучасного суспільства. За результатами багатьох міжнаукових досліджень кожен середньостатистичний громадянин розвинутої держави щодня стикається з понад 1500 зразками різноманітної рекламної продукції. У зв'язку з цим, детальне вивчення аспектів та видів реклами у якості певних інструментів економічного розвитку країни та впливу на її населення стає пріоритетним у науковому суспільстві.

Реалізація рекламного повідомлення найчастіше відбувається в текстовій формі, що потребує постійного підвищення якості втілення прагматичної функції тексту (звернути увагу та залучити людей до придбання рекламованої продукції). Експресивно забарвлені елементи є фундаментом для зародження та розвитку специфічного стилю тексту та подачі інформації в рекламі. Багатогранність засобів експресивності, відображення в них як лінгвістичних, так і екстралінгвістичних аспектів, підтримує до них незгасний інтерес фахівців і дослідників різних областей науки. Вони не лише вивчають і досліджують явище експресивності, як уособлення в сучасній мові життєвих соціокультурних реалій (лінгвісти, літературознавці, психологи, соціологи), але і знаходять їй практичне застосування (журналісти, рекламисти, політики, економісти). Однак, навіть при такому різноманітті наукових досліджень, проблеми функціонального навантаження прийомів експресивності на різних мовних рівнях в рекламних текстах, як способів впливу на адресатів, залишаються недостатньо описаними і вимагають подальшого вивчення.

Рекламні тексти, їх жанри та класифікація ставали предметом дослідження в наукових роботах українських (С. Блавацький, Л. Дядечко, А. Єлісеєва, В. Зірка, А. Ковалевська, Н. Коваленко, О. Крутоголова, Н. Кутуза, Н. М'яснянкін та ін.) і зарубіжних (А. Вішмаєр, О. Дмитрієв, Н. Копейкіна,

А. Коршунова, Ф. Маунтер, К. Хегедюс, І. Морозова, Б. Мюллер, І. Хантч, К. Танакі, Дж. Уїльямс, К. Шидо, К. Шрьодера та ін.) лінгвістів. За результатами цих досліджень, рекламний текст (а найчастіше слоган) містить основну ідею рекламної кампанії, тому і у вивченні його перекладу основну увагу приділено переважно лексичним особливостям та змістовому наповненню, тоді як взаємозв'язок таких особливостей із впливовим потенціалом тексту залишався поза увагою дослідників.

Актуальність теми дослідження викликана тим, що сьогодні в мовознавстві як науці, з одного боку, наявна значна кількість літератури, що присвячена вивченню лінгвістичних особливостей рекламних текстів, але достатньо повного уявлення про особливості перекладу саме німецькомовної реклами українською досі не існує. Дослідження специфіки перекладу рекламних текстів є важливим потенційним внеском до сучасного українського перекладознавства. Адже для розвитку прогресивного інформаційного суспільства та поширення процесів глобалізації у сфері рекламної комунікації в Україні необхідно комплексне вивчення взаємопов'язаності усіх можливих компонентів реклами, що потребує аналізу іншомовного рекламного дискурсу.

Об'єкт дослідження: німецькомовні та українськомовні рекламні тексти.

Предмет дослідження: засоби реалізації експресивного потенціалу у німецькомовній та українськомовній рекламі, та їх функціональне значення.

Джерелами фактичного матеріалу слугували 250 фрагментів текстів сучасного рекламного дискурсу: німецькомовні рекламні банери та їх українські відповідники, сайти компаній, телевізійні рекламні ролики, печатна, інтернет-реклама. Загальний обсяг проаналізованих проявів експресивності у рекламних слоганах становить 390 одиниць.

Мета дипломної роботи: систематизувати підходи до вивчення засобів експресивності та їхніх функціональних особливостей в німецькомовному рекламному тексті задля визначення найбільш ефективних способів адекватного перекладу таких текстів українською мовою.

Досягнення сформульованої мети вимагає вирішення конкретних завдань:

- характеристика особливостей рекламного тексту як потенційної платформи для використання експресивно забарвлених лінгвістичних елементів;
- розробка класифікації засобів експресивності у німецькомовних рекламних текстах на різних рівнях мовної системи;
- визначення факторів, що впливають на адекватність перекладу німецькомовних рекламних текстів українською;
- моделювання процесу сприйняття та інтерпретації перекладених рекламних слоганів реципієнтами.

Для розв'язання завдань, зазначених вище, в курсовій роботі використані такі **методи дослідження**:

- описовий метод, що передбачає пояснення особливостей будови та функціонування засобів експресивності у німецьких рекламних текстах та інтерпретацію мовних одиниць аналізу;
- аналітичний метод, що дозволяє визначити основні класифікації експресивних мовних засобів;
- зіставний, тобто порівняння німецьких рекламних текстів та їх українських відповідників.

Теоретичне значення дослідження полягає в тому, що в нашій роботі проведена систематизація видів експресивності на різних мовних рівнях, проведений їхній аналіз в німецькомовній рекламі.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання результатів дослідження (а саме – виявлення особливостей збереження ефекту експресивних засобів при перекладі, подолання проблем при процесі перекладу, та виявлення соціально зумовленого вибору трансформацій українських перекладачів) не лише в курсах мовознавства, стилістики, теорії та практики перекладу, а й у роботах присвячених соціолінгвістиці, комунікативній лінгвістиці, когнітивній лінгвістиці та навіть рекламістиці.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження були представлені у міжвузівському збірнику наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка «Актуальні питання гуманітарних наук» 2020р., м. Дрогобич.

Структура й обсяг роботи. Робота складається з анотації німецькою мовою, вступу, трьох розділів (із висновками до них), загальних висновків (німецькою та українською), списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти дослідження поняття «рекламний текст» як платформи для реалізації експресивного. Категорія експресивності.

1.1 Етимологія та визначення терміну «реклама»

Реклама міцно закріпилась у різноманітних сферах життя сучасного суспільства і все більш інтенсивно впливає на його соціокультурні аспекти. Передусім реклама є засобом комунікації між виробником товару та покупцем. Вона також викликає реакцію суспільства на інформацію та сприяє вдоволенню матеріальних потреб споживачів.

Слово «реклама» – латинського походження (від лат. Reclamar) і спочатку мало такі значення, як «кричати» та «проголошувати». Згодом до нього додалися значення «відгукуватися», «вимагати».

Головні функції сучасної реклами: розповсюджувати інформацію про продукт (або послугу) задля залучення покупця та підвищення популярності товару (виробника). Завдяки розвитку суспільства та економіки, значення слова «реклама» змінювалося та набувало нового змісту. На сьогоднішній день є декілька визначень поняття реклами, одне з них звучить так: «Реклама – неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування» [9, с. 251]. «Неособисті форми комунікації» означає, що виробник пропонує свій товар через посередницьку ланку, наприклад – засоби масової інформації.

Карл Крістіан Беренс висуває такий варіант визначення терміну «реклама»: «навмисна однак непримусова форма впливу, що спонукає людей до реалізації та ініціації рекламних цілей». Геріберт Мефферт «цит. за:[27]» пропонує таке визначення реклами: «комунікативний процес впливу за допомогою різноманітних (в тому числі й медійних) засобів зв'язку, що має

на меті змінити ринкові позиції адресата повідомлення на відповідно до цілей підприємства». Отже, в будь-якій формі, реклама виконує досить конкретні функції. За допомогою певних засобів вона повинна залучити активну увагу реципієнта повідомлення та спонукати його до придбання об'єкту, що рекламується.

1.1.1 Реклама як засіб комунікації

Як вже було зазначено, за допомогою реклами встановлюється контакт між виробником і потенційними клієнтами. Більшість моделей комунікації в дослідницькій літературі засновані на схемі передачі інформації Клода Шеннона: джерело повідомлення – канал зв'язку – отримувач повідомлення. Відповідно до цієї моделі, реклама представляє передачу інформації по ізолюваному каналу від точно ідентифікованого адресанта до адресата. [21] Таким чином, реклама – вид комунікаційного процесу, в який інтегровані такі елементи:

- об'єкт реклами: це можуть бути товари, послуги, ідеї (а на сьогоднішній день навіть людей також можна назвати об'єктами реклами);
- засоби масової інформації: газети, журнали, брошури, каталоги, радіо, телебачення, мережа Інтернет, що використовуються для передачі рекламних повідомлень;
- цілі реклами: вплив на думки, емоції, мотивацію або поведінку потенційного клієнта;
- реципієнт (цільова група): потенційний покупець, одержувач інформації (читач, слухач, глядач).

"Реклама – це форма комунікації, інструменти якої передають потік інформації у вигідному для обох сторін вигляді. Мова відіграє найважливішу

роль і виконує основні функції в цьому процесі. Так що ми розглядаємо так звану мовну маніпуляцію". [18] Для вдалої реалізації мовної маніпуляції, слід обов'язково врахувати цільову групу споживачів. При цьому найбільшу увагу приділяють соціологічним та психологічним характеристикам (вік, стать, дохід, групові потреби і т.д.), щоб якомога ефективніше спонукати споживача до вибору рекламованого продукту. Класична модель споживацької поведінки це «AIDA» [25, с. 287] (акронім від англ. «*Attention, Interest, Desire, Action*» – увага, інтерес, бажання, дія). Вона була розроблена в 1920-х р.р. і до сьогодні використовується в більшості рекламних кампаній. Рекламний текст пишеться, відповідно, для досягнення встановлених за цією моделлю цілей:

- звернення уваги;
- виклик інтересу;
- виклик бажання придбати рекламований продукт;
- втілення дії, тобто покупки адресатом продукту.

1.2 Рекламний текст, його функції та особливості

Як і більшість видів засобів масової інформації, реклама втілюється у вигляді цілісно оформленого медіатексту. Слід зазначити, що поняття «текст» у сфері масової інформації включає в себе вербальний ряд, що набуває рис об'ємності шляхом постійної взаємодії з важливими екстралінгвістичними компонентами медійної продукції, як наприклад: візуальні матеріали в графічному втіленні або у форматі відео, а також аудіоматеріали. Таке визначення рекламного тексту представлено в роботах багатьох мовознавців, зокрема, в книзі А. Годдар, що пише: «Слово «текст» тут (у сфері реклами) використовується у найширшому його значенні, бо поєднує вербальні засоби комунікації із візуальними та аудіальними артефактами" [19, с. 54].

Поряд із доданням до текстової інформації зовнішніх елементів, до головних ознак рекламного тексту також належать регулярна повторюваність та корпоративність. Повторюваність повідомлення властива не тільки рекламному тексту, а й – новинному. Це вказує на часткову схожість їхніх функцій у масовій комунікації. Головна різниця між ними полягає в тому, що тексти новин повторюються із незначними видозмінами, в той час як рекламні тексти мають стійку, незмінну форму та транслюються впродовж довшого періоду часу (для підвищення шансів реалізації впливу на потенційного клієнта) [12, с. 131].

Визначаючи особливості рекламного тексту, на думку Д. Теркулової, слід також відзначити наступні риси, властиві цьому різновиду текстів: специфіка денотату рекламного тексту (об'єкт реклами, тобто товар чи послуга); особлива прагматична скерованість; специфіка когнітивних умов, характерних для акту прагматичного текстотворення рекламного тексту; семіотичний характер рекламного тексту; канонічність рекламного тексту (наявність жорсткої моделі композиційної побудови, обмеженість обсягу, специфіка мовного оформлення) [14, с. 6]. Усі ці риси властиві й текстам інших типів, проте мають особливе вираження саме в рекламному тексті.

1.2.1 Класифікація рекламного тексту

Серед численних способів класифікації рекламних текстів, у науковому співтоваристві найбільш традиційними вважаються:

- класифікація за об'єктом реклами;
- класифікація за прагматичним показником (цільовою аудиторією);

- класифікація за каналом трансляції рекламного повідомлення (ЗМІ-носієм).

Класифікація за об'єктом реклами заснована на систематизації груп рекламованої продукції (косметика, одяг, автомобілі, їжа тощо). Ця класифікація дозволяє позначити концептуальну структуру сучасної реклами та відповісти на такі питання, як: що найчастіше стає предметом реклами; наскільки універсальним є вибір рекламованих товарів; чи можна охарактеризувати ряд представлених товарів як культурно-специфічний і якщо так, то якою мірою? Всі ці питання є надзвичайно важливими, якщо ми намагаємося досягти якісного перекладу.

Як було зазначено вище, рекламні тексти систематизують за їхньою спрямованістю на певну соціальну групу населення: пенсіонерів, діячів бізнесу, батьків, школярів і т.д. Така орієнтованість рекламного тексту тісно взаємопов'язана з рекламованою продукцією (послугою): наприклад реклама, орієнтована на забезпечених чоловіків, втілює в собі повідомлення про солідність та найчастіше зосереджена на алкогольних напоях, автомобілях, предметах догляду. Як і об'єкт реклами, її спрямованість на конкретну соціальну групу впливає на мовні особливості і стиль рекламного тексту. Наприклад, рекламі косметичних засобів, як правило, характерні – художній стиль, яскраві словосполучення та інші експресивні засоби, що додають тексту образності та конкретне стилістичне забарвлення.

Наступний спосіб класифікації рекламних текстів – класифікація за ЗМІ-носієм трансляції реклами. За таким методом виділяють: друковану рекламу (газети та журнали), телевізійну, рекламу на радіо та в інтернеті. Ця класифікація дає можливість дослідити саме медійні властивості рекламного тексту та відображення у ньому особливостей, що зумовлені конкретними характеристиками певного засобу масової інформації. Наприклад, реклама на телебаченні – це, перш за все, яскравий відео сюжет або візуальний образ,

який супроводжується усним текстовим повідомленням, що нерідко зводиться до короткого та максимально простого рекламного слогану. [10].

1.2.2 Структура рекламного тексту

В дієвому рекламному тексті, як правило, присутні чотири основні складові: слоган; заголовок; основний текст; «ехо-фраза». Відповідно, вся корисна інформація повинна бути розподілена в цих трьох складових частинах реклами. В процесі роботи над текстом необхідно вибрати його адекватну довжину, провести літературну обробку, а також підібрати відповідне оформлення (візуальне, аудіальне і т.д.). Не зайвою виявиться розробка декількох варіантів тексту.

Найважливішим елементом, від якого значною мірою залежить якість всього рекламного тексту є заголовок. Саме на нього звернено основну увагу потенційних покупців продукції. У заголовка є лише півтори секунди, щоб привернути увагу покупця (саме стільки часу в середньому читач затримує свій погляд на кожному повідомленні). Заголовок повинен бути простим за побудовою та зрозумілим. Одним із факторів, що впливають на ефективність заголовка є смисловий або логічний зв'язок між текстовим повідомленням та товаром. Тобто використання мовних засобів, що механічно збуджують інтерес реципієнта до тексту, не завжди є вдалою стратегією, якщо реклама не відображає подальшу інформацію про товар або послугу в тексті. Адже виникає ризик, що текст дійде лише до допитливої аудиторії, яким презентована продукція може виявитися не потрібною. Отже, найбільш важливі функції заголовку рекламного тексту:

- зацікавити;
- визначити цільову аудиторію;

- ідентифікувати продукт.

Основний текст є логічним продовженням заголовка та має на меті розкриття його суті, тобто остаточне вдоволення зацікавленості адресата і мотивація його до дії (покупки). Тож в основній частині розвивається аргументація за допомогою якої доводиться доцільність застосування заголовка: на конкретних фактах та прикладах споживачу демонструються переваги та вигідність придбання товару. Друга важлива характеристика щодо основного тексту пов'язана з комунікативною стратегією, на базі якої будується текст, наприклад: найважливіші і вагомні аргументи наводяться на початку основної частини рекламного тексту; порівняльна реклама; рекламна аргументація подана в формі інструкції; повідомлення, що представлено у формі діалогу; реклама із участю відомих у поп-культурі особистостей та ін..

Так звана «ехо-фраза» – заключний елемент тексту маркетингової комунікації, завданням якого є закріплення у свідомості реципієнта яскравої образної інформації. Як і заголовок, ехо-фраза є тим компонентом структури рекламного тексту, що споживач читає досить часто. Вона виконує такі функції, як повторення основної думки рекламного тексту та надання рекламі довершеної форми. У значній кількості психологічних досліджень було доведено, що саме остання частина тексту закарбовується у людській пам'яті найкраще. Найбільш вживані види ехо-фрази здійснюються шляхом повторення назви торгової марки:

- разом із слоганом;
- разом із яскравим спеціально створеним мовним виразом;
- разом із засобами образності.

Ехо-фраза взагалі може бути єдиним текстовим повідомленням у рекламі. Необхідною умовою ефективності сучасного інформаційно-маркетингового повідомлення є стислість. Це встановлює обмеження обсягу інформації, що транслюється але, з іншого боку, підвищує рівень

семантичної насиченості вербальної складової такого короткого повідомлення. Саме тому так важливо правильно сформулювати ехо-фразу.

Рекламний слоган виконує засадничу роль у впливі на потенційних споживачів рекламованої продукції та становить невід'ємний елемент полікодового повідомлення, у якому злиті в єдину змістову єдність вербальні, візуальні та аудіальні компоненти. Слоган – висловлення, що містить основну ідею рекламної кампанії, відображає філософію підприємства та його корпоративну політику. Сформулювати правила, за якими складають слогани, досить важко, однак основними вимогами до їхнього створення є: лаконічність, легкість запам'ятовування та відтворення, сталість форми та можливість перекладу іншими мовами. Проте іноді слоган «узагалі може не містити будь-якої ідеї і бути, на перший погляд, безглуздим» [6, с. 148]. Обов'язкова наявність слогану доречна лише в іміджевій рекламі, мета якої полягає у створенні позитивного іміджу компанії та підвищення її впізнаваності в інформаційному полі. Щоб відобразити специфіку та прорекламувати конкретний продукт краще використовувати заголовок.

1.3 Категорія експресивності у лінгвістиці

Проблема експресивності як мовного явища протягом десятків років не втрачає своєї актуальності у лінгвістиці та до сьогодні залишається однією з найбільш дискусійних. Про це свідчить насамперед розмаїття класифікацій, термінології, підходів до вивчення цього явища, що продемонстровано у величезній кількості наукових робіт лінгвістів у всьому світі. Для того щоб обрати саме те визначення експресивності, яке підходить до контексту дипломної роботи (експресивні можливості рекламного тексту) і на яке ми

надалі будемо спиратися, нам довелося детально проаналізувати теоретичний матеріал присвячений цій категорії.

Поняття «експресія» (*від лат. «expressus» – вираження*) фігурує у теоретичних дослідженнях ще з часів античності, однак основоположником теорії експресивності в лінгвістиці як науці (та експресивної лінгвістики в цілому) був французький мовознавець Шарль Баллі. Він присвятив більшість своїх наукових робіт стилістиці, і вважав, що саме ця наука повинна вивчати експресивні прояви у мовній системі, враховуючи їх емоційний зміст, а основне завдання стилістики – дослідити експресивну природу мовленнєвих фактів [30].

У 40–60-х р.р. ХХ ст. поняття експресивності зацікавило доктора філологічних наук – Михайла Бахтіна. На його думку, емоційне забарвлення, суб'єктивне ставлення та експресія характерні тільки в живому вживанню мови (конкретним висловлюванням). На його думу окремі слова не можуть мати власну експресивність, бо вона зумовлена контекстом і з точки зору лінгвістики – є ситуативним явищем.

На початку ХХІ ст. явище експресивності активно розглядали в українському мовознавстві. Важливі дослідження на цю тему провели: В. Чабаненко, Д. Ганич, В. Девкін, О. Ахманова, Т. Винокур, В. Григор'єв, Г. Колісник, І. Олійник, Н. Разінкіна.

У сучасній лінгвістиці виділяють чотири основні підходи до вивчення категорії експресивності:

- з точки зору стилістики (В. Арнольд, Ю. Скребнєв);
- у якості семантичного феномену (Н. Лук'янова, А. Вежбицька, В. Гак);
- у якості функції мови (Р. Якобсон, В. Авронін, А. Реформаторський);
- як розряд прагматичності (А. Мецлер, Д. Писарєв).

За “Лінгвістичним енциклопедичним словником”, поняття експресивності представлено доволі широким визначенням — «сукупність семантико-стилістичних ознак одиниці мови, які забезпечують її здатність виступати в комунікативному акті засобом суб’єктивного вираження ставлення мовця до змісту чи адресата мовлення». [17]

З’ясовано, що явище експресивності пов’язане з конкретними психологічними чинниками, що пов’язані як з вираженням емоцій, так і з їхнім сприйняттям. Саме лінгвістичний механізм експресивності – це відхилення від стереотипів при використанні мовних одиниць різних рівнів. Тож, доречно описати явище експресивності як «виражально-зображальну якість мовлення, що відрізняє його від звичайного (або стилістично нейтрального) і надає йому образності та емоційного забарвлення» [1, с. 524].

Слід також зауважити, що поняття «експресивність» та «експресія» не тотожні одне одному. Експресія виявляється виключно на мовленнєвому рівні, а експресивність може бути як мовленнєвою, так і мовною [15, с. 8]. В. Чабаненко пояснював поняття експресивного так: «По-перше експресія – це не те, що надає мовленню емоційності, образності, характерності, а те, що власне породжується емоційністю, образністю, характерністю і т. д. мовлення. По-друге, експресія – це не виразність, а інтенсифікація виразності, це збільшення впливаючої сили сказаного, надання йому особливої психологічно мотивованої піднесеності. По-третє, експресія пов’язується не тільки з емоціональним та образним (художнім), а й з іншими планами вислову – волонтактивним, естетичним, соціально-оцінним, нормативним, формально-структурним, семантичним, ситуативним і т. д.» [15, с. 7]. Тобто експресія – це особливе стилістичне явище, що базується на комплексі психічних, соціальних та лінгвістичних чинників і виявляється як підсилювання виразності повідомлення та поглиблення сили впливу висловлювання на реципієнта. А експресивність – „це інтенсифікована

(збільшена) виразність, що підтримує загострену увагу, активізує мислення людини, викликає напругу почуттів у слухача або читача» [15, с. 7].

Розглядаючи експресивність, важливо визначити її завдання. Головним завданням експресивності є вираження або заохочення особистого ставлення до сказаного. З точки зору мовця це – посилення, акцентуація висловлювання, відхилення від мовленнєвих стереотипів, норми (створення естетичного ефекту). А також вираження емоцій, почуттів і настроїв, надання сказаному емоційного забарвлення, досягнення образності. З точки зору адресата це – утримання та концентрація уваги, спонукання до аналізу, створення емоційного ефекту. [16, с. 3-25].

1.3.1 Види та компоненти експресивності

За особливостями проявів інтенсифікованої мовленнєвої (мовної) виразності експресивність розділяється на два види: інгерентний та адгерентний. Інгерентна експресивність оригінально властива мовній одиниці. Вона є постійною ознакою мовного елемента не залежно від контексту та інших умов. Адгерентна експресивність, в свою чергу, навпаки – з'являється лише в певній мовній ситуації, тобто контексті. Контекст, в такому випадку, підвищує виразність семантичних структур будь-яких мовних елементів (навіть якщо вони від початку були стилістично-нейтральними). [30]

З точки зору функціонального навантаження експресивність поділяється на базову та похідну. Базова експресивність – традиційно-усталена інтенсифікована виразність тих загальнонародних та індивідуально-авторських утворень, які входять до основного лінгвостилістичного фонду мови. Вторинна експресивність накладається на базову у зв'язку з певним структурно-семантичним оновленням мовного засобу. [13, с. 2]

Виходячи з кількості класифікацій, можна зробити висновок, що експресивність – комплексне явище. До основних компонентів, що входять до складу експресивності належать:

- інтенсивність – кількісна ознака семантичної насиченості мовної одиниці, або виразу;

- емоційність – «прояв в мовленні почуттів настрою мовця по відношенню до діяльності, іншими словами, суб'єктивним відношенням до дійсності» [4, с. 352];

- образність – нове, більш яскраве відображення певного поняття, що створюється шляхом зіставлення двох денотатів (що мають спільні ознаки);

- оцінка – суб'єктивне ставлення мовця до предмету мовлення, (позитивна, нейтральна або негативна характеристика).

Незважаючи на те, що названі компоненти активно взаємодіють одне з одним, для створення експресивності не є необхідним одночасна їхня наявність.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Згідно з проведеним дослідженням, реклама є соціальним продуктом, з яким ми регулярно стикаємося в повсякденному житті (телебачення, інтернет, друковані ЗМІ та ін..). Поняття реклами тісно пов'язане з поняттям рекламного тексту, який описується як особливий жанр написання матеріалу, що націлений на залучення уваги цільової аудиторії, щоб зацікавити її вигідною пропозицією, а також переконати зробити покупку або скористатися послугою. Рекламний текст зазвичай складається з заголовка, основної частини, «ехо-фрази» та слогану, усі ці компоненти характеризуються лаконічністю та стислістю.

Для залучення уваги потенційних споживачів та досягнення прагматичного ефекту в рекламних повідомленнях використовують засоби експресивності. Створення вдалої та оригінальної реклами вимагає від його авторів максимальної креативності, що також сприяє появі нових мовних прийомів та розвитку мови сучасного рекламного тексту. [7, с. 36].

Важливою властивістю експресивності в рекламних слоганах, є здатність породити певні асоціації у реципієнта, що сприяють позитивному відношенню до рекламованої продукції або послуги. Вдало підібраний експресивний засіб може сприяти запам'ятовуванню назви рекламованого бренду, а також закріпленню асоціацій між значеннями лексем, що використовуються в слогані, і властивостями рекламованого товару.

Однак, перед більш детальним вивченням експресивних засобів, необхідно описати поняття «експресивність» та виявити її основні ознаки. Мовленнєва експресивність – ознака тексту (в нашому випадку – рекламного), що відображає думки та ідеї автора з підвищеною інтенсивністю, тобто підсилює емоційне навантаження висловлювання. Важливо розрізнити поняття «експресія» та «експресивність», адже перше – інтенсифікація виразності, а друге – вже інтенсифікована виразність.

Сучасні мовознавці виділяють чотири основні види експресивності: інгерентну (притаманна мовній одиниці початково), адгерентну (набувається в залежності від контексту), базову (традиційно усталена виразність) та похідну (виникає в результаті строгої функціональної зумовленості). В ході дослідження ми з'ясували, що до компонентів експресивності належать: інтенсивність; емоційність; образність; суб'єктивна оцінка.

Отже, ми коротко охарактеризували поняття «реклама», «реklamний текст», «експресія» та «експресивність» і в наступному розділі ми спробуємо охарактеризувати особливості функціонування експресивів в німецькомовних рекламних текстах.

РОЗДІЛ 2. Реалізація засобів експресивності у німецькомовних рекламних текстах та їх українських відповідниках

Сфера маркетингу в Німеччині досить розвинена та займає одну з головних позицій у світовій економіці. Майстерність копірайтингу, якою оволоділи автори німецької реклами, надала імпульс до стрімкого покращення якості медійних текстів.

Аналіз текстів німецької реклами підтверджує, що тут переважають аргументи, факти, логіка переконання і сувора аргументація. Особливості рекламних текстів Німеччини є наслідком типових характеристик національного менталітету – вони лаконічні, конкретні, точні та логічні. В німецькому медіа-середовищі переважає тип інформаційної реклами, що повідомляє про цифри, деталі і технічні характеристики продукту. Однак, при цьому німецька реклама – це також естетично приваблива візуалізація, якісно зняті ролики, використання різноманітних мовних засобів і розрив шаблонів у тексті. «Німецька реклама схильна до раціональності. Вона цілить більше в голову, ніж в серце », – вважає один з фахівців у сфері реклами Д. Хегарті «Цит. за: [20, с. 47]».

Як ми вже встановили, експресивні засоби є одним з найпотужніших інструментів впливу у рекламному тексті. Метою нашого практичного дослідження є детальне вивчення й аналіз проявів експресивності на різних мовних рівнях у німецьких текстах реклами. Необхідно виявити особливості функціонального навантаження експресивних засобів та їхнього вживання на представлених рівнях. Як свідчить проведений аналіз, найпопулярнішими в німецьких рекламних текстах є експресивні засоби на фонетичному та лексико-стилістичному рівнях, рідше – на типографічному та морфологічному. На фонетичному рівні це передусім римування, алітерація, асонанс, на лексико-стилістичному – епітети, метафори, порівняння, антитеза, гумор, англіцизми і т.д. Морфологічний рівень представлений

свідомим вживанням у текстах неправильних форм дієслів, прикметників чи іменників.

2.1 Засоби експресивності у німецькомовних рекламних текстах

2.1.1 Лексико-стилістичні експресивні засоби

Важливим фактором, що впливає на ефективність тексту реклами, є стилістичне забарвлення слів, які у ньому вживаються. У рекламних текстах часто вдаються до використання стилістичних засобів мови, таких як: метафора (слово або вираз, що вживається в переносному значенні), метонімія (заміна одного слова іншим на основі суміжності), антитеза (протиставлення контрастних явищ), іронія (прихована насмішка), полісемія (багатозначність), каламбур (поєднання слів на основі їх багатозначності або співзвучності з комічним ефектом), епітет (підкреслює характерну рису описуваного явища), оксиморон (поєднання протилежних за змістом, контрастних понять), порівняння, гіпербола (перебільшення), евфемізм (нейтральний вислів, що використовують замість ненормативної лексики), перифраз (непряма згадка об'єкта шляхом опису), алюзія (натяк). Проте найпоширенішими є метафора, засоби повтору, епітет, гіпербола, рима, алюзія і перифраз.

Для того, щоб підкреслити винятковість свого продукту, маркетологи схильні до використання гіперболи. Гіпербола (перебільшення) – словесний зворот, у якому ознаки описуваного предмета навмисно подано в перебільшеному виді з метою звернути на них особливу увагу читача. [31].

«**Unendlich** genießen» (*Amicelli, шоколадні цукерки*)

У наведеному вище прикладі експресивність виражена за допомогою гіперболізації. Виробники презентують свій продукт як такий, що викликає нескінченну («unendlich») насолоду, що очевидно є перебільшенням.

«**Sie folgen** Ihren Freunden. **Sie folgen** ihrer Nase. **Sie folgen** keinen Regeln» (*Caravaning, туризм*)

У наведеному прикладі ми можемо спостерігати приклад лексичного повтору – «Sie folgen... Sie folgen... Sie folgen». У цьому тексті підвищується самооцінка адресата та підкреслюється його самодостатність («..Ви йдете власним шляхом. Ви не дотримуетесь жодних правил»). Текст ніби натякає, що за допомогою рекламованого продукту потенційний клієнт стане «крутішим», тобто виконує атрактивну функцію.

«Was wollt ihr dann? – **Ma-o-am, Ma-o-am, Ma-o-am!**» (*Maomat, цукерки*)

Ще один приклад лексичного повтору, тут повторюваним елементом є власна назва продукту. Оскільки текст реклами реалізований у формі діалогу, із його контексту виходить, що товар є бажаним для одного з учасників розмови («Що ж дати вам? – Ма-о-ам...»). Крім того у цьому повідомленні чітко спостерігається рима, що також посилює привабливість реклами.

Рима – особливий вид регулярного звукового повтору на кінцях рядків або інших симетрично розташованих частинах віршів, виконує організуючу функцію строфічної композиції. Слід зазначити, що по складовому обсягу рими поділяються на чоловічі (наголос на останньому складі), жіночі (наголос на передостанньому складі) і дактилічні (наголос на третьому від кінця складі) [5, с. 4].

«**Haribo** macht Kinder **froh** und Erwachsene **ebenso**.» (*Haribo, цукерки*)

В цьому слогані рима використовується у поєднанні із семантично приємною характеристикою «froh» («радісний»), що викликає позитивну асоціацію у адресата, яка далі транслюється на продукт.

Метафора – це переносне значення слова, засноване на уподібненні одного предмета або явища іншому. Виконуючи в мові номінативну, пізнавальну та оціночну функції, метафора в той же час виступає як засіб створення образності мови і конструювання нових смислів [5, с. 4-5].

«**Wecke den Tiger** in dir!» (*Kellog's Frosties, пластівці*)

«Розбуди в собі тигра», метафора, що пов'язана із символом бренду (анімаційним тигром) та специфікою товару – пластівці на сніданок. Оскільки цільова аудиторія цієї продукції – діти, то вкрай вдалим є таке вживання образності для фіксації у молодій пам'яті. Візуальний супровід, у виді тигру на упаковці разом із ємною фразою робить ефект реклами вкрай успішним.

«**Ihr guter Stern** auf allen Straßen.» (*Mercedes, автомобіль*)

Спостерігаємо метафоричне значення слова «Stern» («зірка»), у контексті цієї реклами зірка – це символ марки автомобіля «Мерседес». Проте враховуючи те, що загальноприйнятий образ зірки представляє щось яскраве, блискуче та гарне, то позитивне враження буде викликано у реципієнта, навіть якщо він не зрозуміє подвійного смислу (за умови наявності відеоряду, або графічного зображення).

«**Traditionell innovativ**» (*Auto Becker, автомобільна компанія*)

Експресивність в наведеному рекламному тексті базується на явищі оксюмору, стилістичному обороті, в якому поєднуються семантично контрастні слова («традиційно інноваційний»), що створюють несподівану смислову єдність [7, с. 36]. Тут виділяється функція змістотворення, так як

вибудовується новий асоціативний зв'язок між поняттями традиція та інновація.

«Citroen – **Intelligenz auf Rädern**» (*Citroen, автомобіль*)

У наведеному вище прикладі для створення експресивності використовується такий прийом, як метонімія. Метонімія – це слово, значення якого переноситься на найменування іншого предмета, пов'язаного з властивим для цього слова предметом за своєю природою. «Intelligenz auf Rädern» («інтелект на колесах»), більш вишуканий спосіб мовного зображення слова автомобіль.

Наведемо декілька прикладів інших стилістичних засобів експресивності:

Засіб мовної гри	Приклад	Переклад
Антитеза	« Schwer zu erklären. Leicht zu erkennen» (<i>Renault Scenic, автомобіль</i>)	«Важко пояснити. Легко впізнати»
Персоніфікація	« Meister Proper putzt so sauber, dass man sich drin spiegeln kann.» (<i>Meister Proper, миючий засіб</i>)	«Містер пропер все прибрав і паркет не зіпсував»
Порівняння	«Jeder unserer Chardonnay ist wie eine Begegnung » (<i>Vin des Pays des France, вино</i>)	«Кожне наше Шардоне – як зустріч»

Еліпс	« Frisch gefärbt? Nö. Frisch gewaschen!» (<i>Doe, миючий засіб</i>)	«Щойно пофарбовано? Ні. Щойно помито»
Метафора	« Geschmack , der auf Zunge tanzt. » (<i>Fanta, напій</i>)	«Смак, що витанцьовує на язика.»
Гіперболізація	«Duplo. Die längste Praline der Welt!» (<i>Duplo, цукерка</i>)	«Дупло. Найдовша цукерка у світі!»
Риторичне питання	«Haben Sie sich entscheiden niemals dick zu werden?» (<i>Lätta, маргарин</i>)	«Ви вирішили більше ніколи не товстішати?»

Табл. 2.1: Засоби експресивності в рекламі

2.1.2 Експресивність на фонетичному рівні

Автори рекламних текстів приділяють особливу увагу фонетичній його складовій, бо найчастіше саме від такого компоненту, як звуковий образ, залежить успішна трансляція повідомлення до реципієнта. На фонетичному рівні у рекламних текстах найчастіше використовуються засоби звукових повторів (повторення рекламному однакових голосних або приголосних). До таких засобів належать:

- алітерація (повторення однорідних приголосних звуків задля підвищення інтонаційної виразності);
- асонанс (повторення однакових голосних звуків);

- паронімія (схожість у звучанні слів, що належать до однієї частини мови, містять спільний корінь, але не співпадають за значенням).

Серед інших видів лексичного повтору, у рекламних текстах також використовують такі засоби:

- анафору (єдинопочаток; звуковий чи лексичний повтор певних мовних структур на початку тексту);
- епіфору (повторення однакових елементів у кінці тексту);
- анадиплозис (повторення останнього слова або групи слів одного речення на початку наступного речення);
- симплока (частини фрази мають подібні початок і закінчення);
- паралелізм (однакова синтаксична побудова сусідніх речень або фрагментів мовлення).

Розглянемо найбільш популярні в німецькій рекламі різновиди фонетичних експресивних засобів.

Функцією алітерації в рекламному тексті є полегшення запам'ятовування тексту. Приклади алітерації:

- 1) «**Chic, charmant, central.**» (*Freiburger Private City Hotels*);
- 2) «**Glanz und Glamour im Großformat.**» (*Gala*);
- 3) «**Bade der, bade die, Badedas.**» (*Badedas*);
- 4) «**Köstlich kühles Coca-Cola erfrischt Sie richtig!**» (*Coca-Cola*);
- 5) «**Besser bestellen bei bestsellers.de.**» (*Bestsellers.de*);
- 6) «**Mars macht mobil.**» (*Mars*);
- 7) «**Fühl Dich fit!**» (*Besano*);
- 8) «**Draufbeißen. Durchatmen.**» (*Airwaves*);
- 9) «**Calgonit Citrofresh macht's Citrusfresh.**» (*Calgonit Citrofresh*);

10) «**Richtig** reisen.» (*Eberhardt*)

Для посилення емоційного враження у рекламі використовується анафора:

- 1) «**Besondere** Formen. **Besondere** Materialien» (*Rado*);
- 2) «**Für die einen** ist es Duplo, **für die anderen** die wahrscheinlich längste Praline der Welt.» (*Ferrero, Duplo*);
- 3) «**So** klein, **so** fein, **so** Giotto» (*Ferrero, Giotto*);
- 4) «JET KRAFTSTOFF ist nicht gerade aufregend: **Immer** gleiche Qualität, **immer** penibel kontrolliert und **immer** gleich gut zum Motor.» (*JET*);
- 5) «**Keine** Staus. **Keine** Termine. **Keine** Hektik. **Kein** Stress. **Keine** Kompromisse. **Kein** anderes Bier.» (*Jever-Brauerei*);
- 6) «**Aus Liebe** zum Fussball. **Aus Liebe** zur Fotografie» (*Canon*);
- 7) «**Für** mich, **für** Dich, **für** alle...» (*HUK Coburg*).

Наведемо декілька прикладів інших засобів експресивності на фонетичному рівні:

- «Ja das macht das Essen **fein**, Maggi-Würze muss **hinein**» (*Maggi-Würze, м'ясні вироби*) – римування;
- «Der Mensch **ist**, was er **isst**» (*Bresso, cup*) – паронімія;
- «**Wenn aus** Herr Weber Sebastian **wird**. **Wenn aus** Bier Bitburger **wird**» (*Bitburger, пиво*) – паралелізм;
- «**Noch** intuitiver. **Noch** intelligenter. **Noch mehr** du» (*Apple watchOS, технології*) – повтор структури речення, паралелізм;
- «Er **kann**. Sie **kann**. Nissan» (*Nissan, автомобіль*) – епіфора;
- «**Natürlich** ist nur Butter, **natürlich**» (*Kerrygold, масло*) – симплока;

2.1.3 Словотвірні експресивні засоби

У сучасних рекламних текстах спостерігається тенденція до створення та використання нових слів. Неологізми – характерна риса динаміки мовної системи. Їхнє створення в будь-якій сучасній мові свідчить про розвиток та оновлення мовної системи. Родовим для поняття неологізму, виступає інновація – недиференційоване позначення всіх нових елементів мови: узуальних, okazіональних, лексем, морфем, фразем тощо.

Словотвірні експерименти авторів сучасних рекламних текстів часто навмисно порушують мовні стереотипи та норми. Деякі автори навіть пишуть тексти із помилками, мета яких утримати увагу майбутнього клієнта. Споживач легко помічає словотвірні помилки, які при цьому не ускладнюють розтлумачення головної ідеї рекламного тексту, а навпаки сприяють успішному здійсненню комунікативного акту між адресантом та адресатом.

Також серед словотвірних засобів експресивності А. П. Реп'єв виділяє контамінацію. Контамінація (схрещення) – взаємодія мовних одиниць, що стикаються або в асоціативному, або в синтагматичному ряді, що призводить до їх семантичних та формальних змін або до утворення нової (третьої) мовної одиниці» [1, с. 106].

Декілька прикладів словотвору у якості експресивного засобу в рекламі:

1). «**Lightenschaft**» (*Magnum Light Langnese, морозиво*) – слово, що співзвучне до німецького «Leidenschaft» («пристрасть»), але у структурі містить назву продукції, таким чином утворюючи слово що символізує пристрасть до продукту;

2). «Hör auf zu putzen, fang an zu **swiffern**.» (*Swiffer, миючий засіб*) – створення дієслова від власної назви. У формі вимоги, адресату рекомендується зробити щось нове і залишити старе («закінчуй прибирати,

починай свіфферити»). Ті, хто не дотримується цієї вимоги, здаються не в тренді та з застарілими звичками. Функція такого формулювання – мапулятивна;

3). «Du kannst es dir **urlauben**» (*easyJet, туризм*) – створення дієслова від поєднання двох слів «erlauben» («дозволити») та «Urlaub» («відпустка»). Таким чином, транслюється повідомлення про те, що споживач може дозволити собі поїхати у відпустку із цією туристичною компанією.

4). «Mäht in Germany» (*OBI, газонокосарка*) – фраза співзвучна до англійського «Made in Germany» («зроблено в Німеччині»), оскільки дієслово «mähen» («косити») має схоже звучання та пряме відношення до товару, таке словосполучення можна оцінити як вдале.

5). «Wer **imholtzt**, hat mehr vom Leben» (*Imholz, туристична компанія*) – ще один приклад створення дієслова від назви компанії («Хто з «Imholz», той отримує від життя більше»).

6). «**PEZ**en Sie schon?» (*PEZ – Süßigkeiten, цукерки*) – дієслово похідне від назви компанії («А ви вже їсте PEZ?»), що вказує на певну актуальність, особливо з прислівником «вже». Споживачу ніби натякають, що якщо він ще не обрав продукцію цієї компанії, то він щось втрачає.

Одна з характеристик німецької мови це дуже активне використання складних іменників. У рекламних текстах, що були проаналізовані в ході цієї роботи, найяскравішим проявом словотвірних експресивних засобів були саме складні іменники, в яких частіше за все були поєднані дві чи три основи. Їх створюють здебільшого для дотримання правил мовної економії, адже такі слова можуть замінити цілі речення.

«Das A und O des guten **Schokoladengeschmacks**» (*Alpia, шоколад*) – складний іменник, що перекладається як «смак шоколаду». У слогані присутні фразеологізм «Das A und O» («альфа та омега», або «від а до я») та

прикметник з позитивним емоційним забарвленням «gut» («добрий, хороший, якісний»), які надають складному іменнику експресивної сили.

«Beste Schwarzwälder **Schinkenspezialitäten**» (*Adler*, м'ясні продукти) – складний іменник, перекладається як «фірмові страви з шинки» чи «делікатеси з шинки», що вказує на особливу якість продукту та виконує приваблюючу функцію.

2.1.4 Типографічні засоби експресивності

В німецькій рекламі до популярних прийомів експресивності належать також графічні забарвлення (або в нашому випадку – типографічні). Такий прийом вважають у рекламістиці одним найефективніших, оскільки, на підсвідомому рівні, адресати повідомлення реагують швидше на тексти, що містять яскраві шрифти, певні пунктуаційні знаки, кольори (які відрізняються від основного тексту). У деяких дослідженнях психолінгвістики були встановлені особливості сприйняття рекламного тексту в залежності від його графічного оформлення, було встановлено, що поєднання візуальних та текстових елементів максимально сприяють залученню уваги реципієнта та зафарбовуванню у пам'яті основного повідомлення..

На думку А. Реп'єва «до графічних елементів в друкованому тексті належать різновиди виділення шрифту, надрядкові та підрядкові позначення, математичні знаки, літери з інших алфавітів і знаки пунктуації»[11, с. 88].
Наприклад: ?, ?, &, @, \$.

Реалізація графічних засобів експресивності в рекламних текстах може відбуватися на основі слова, словосполучення, інших елементів мови. Наприклад виділення шрифтом може використовуватися на окремих буквах, частинах слова або на всьому реченні.

Що стосується німецькомовних рекламних текстів, то тут експресивність на типографічному рівні найчастіше проявляється за допомогою таких знаків пунктуації як крапка та двокрапка. «Двокрапка не розділяє, а навпаки – встановлює більш логічний зв'язок між двома твердженнями. Вона ніби вказує на очікування реципієнта». [21, с .183]

Продемонструємо декілька прикладів:

- 1) ROLO: Zu gut zum Teilen! (Rolo);
- 2) Qualität: hoch – Preis: niedrig (Billa);
- 3) Typisch Kaffeetante: Immer Zeit für Krönung light (Kaffee Krönung).

Доволі часто в рекламних текстах також зустрічаються знаки оклику та знаки питання. Функція знаку питання полягає в залученні уваги, заохочення роздумів адресата, а знаку оклику – спонукання до подальшого читання тексту:

- 1) Bio-Sommer-Schlussverkauf! (Billa);
- 2) Alles Müller ... oder was? (Müller);
- 3) Bio? Aber logisch! (Billa) – в цьому прикладі також продемонстроване явище мовної гри («Біо? Логічно!» - при дослівному перекладі гри слів вдалося зберегти).

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У сучасній лінгвістиці, на жаль, немає достатньо вичерпного дослідження емоційно-експресивних засобів у медійних німецькомовних текстах рекламної тематики. Тож опис емоційно-експресивних засобів, які вживаються у таких текстах зумовлює актуальність теми.

У другому розділі нами було розглянуто засоби експресивності на різних рівнях мови, а саме на лексико-стилістичному, словотвірному, фонетичному і графічному. Теоретично обґрунтовано, що кожен мовний рівень має свої певні мовні засоби і прийоми реалізації експресивності. Нами було розглянуто близько 250 рекламних текстів, однак ми відібрали і проаналізували 60 рекламних слоганів, в яких найяскравіше продемонстровані засоби експресивності. В ході нашої роботи переважну більшість рекламних текстів ми віднесли до лексико-стилістичного рівня. Найпоширенішими виразними засобами послужили: метафора, антитеза, лексичний повтор, алюзія і інші. Завдяки використанню представлених мовних засобів ми можемо з легкістю простежити експресивність в рекламі.

Що ж стосується проявів експресивності на фонетичному рівні, то вона впливає на емоції споживачів інтенсивніше за допомогою звуку або співзвуччя. Найчастіше використовується такий засіб як алітерація, яка сприяє гармонійному звучанню тексту, тобто легко лягає на слух. Крім алітерації, на цьому рівні також можна виділити такий засіб як рима, яка може бути використана і на стилістичному рівні.

На графічному рівні ми відібрали лише кілька прикладів, де проявляється експресивність. Засоби, що зустрічалися найчастіше, на такому рівні були: виділення тексту шрифтом, порушення синтаксичних норм мови, пунктуаційні знаки. Цей рівень вважається одним з найлегших для засвоєння, тому що він заснований на візуальному сприйнятті реципієнта, тобто споживачам не обов'язково знати всі тонкощі мови, експресивність буде на поверхні і тому ефект привернення уваги буде досягнуто набагато швидше в порівнянні з іншими мовними рівнями.

Наступний розглянутий нами рівень – словотвірний. Незважаючи на те, що в теорії був описаний також і морфологічний рівень, але в процесі нашого дослідження був відзначений той факт, що морфологічний рівень входить до складу словотвірного, так як у нього ті ж прийоми і засоби експресивності,

зокрема творення okazіоналізмів. В ході дослідження, до основних ознак експресивного у рекламних текстах на словотвірному рівні, ми віднесли: вторгнення в німецькі словотворчі засоби іншомовних елементів; штучно утворені слова, що містять в собі назву продукту.

Таким чином, незважаючи на те, що кожен рівень має свої мовні особливості, всі проаналізовані нами рекламні тексти спрямовані на один загальний ефект – залучення уваги за допомогою експресивних засобів, що дозволяють досягти максимального впливу на споживача.

Слід зазначити, що експресивність в рекламному слогані може проявлятися на декількох мовних рівнях одночасно. Тому, чітке розмежування її реалізації за рівнями мови досить відносно. Наприклад, в одному рекламному слогані можуть бути використані наступні засоби: лексичний повтор, метафора, алітерація і т.д.. Всі ці прийоми належать до різних мовних рівнів, однак така суміш в одному рекламному тексті підсилює прагматичний ефект. Використання прийомів експресивності одночасно на декількох рівнях мовної системи, як раз підтверджує факт її багатофункціональності. Це особливо помітно на лексико-стилістичному і графічному рівнях, де ми можемо виявити оцінну, експресивну, образотворчу, мовотворчу, розважальну, естетичну та інші функції окремих прийомів.

РОЗДІЛ 3. Особливості перекладу німецькомовних рекламних текстів українською

Рекламний ринок України сформувався порівняно нещодавно – трохи більше двох десятиліть тому. Проте, за цей короткий час вітчизняна реклама стала частиною світового рекламного простору і виконує не лише інформаційну, але і комунікативну функцію, підтримуючи «зворотний зв'язок» між товаровиробником і споживачем. У разі якщо компанія і її потенційні клієнти знаходяться на території різних держав, різних етнокультурних областей, то виникають певні перешкоди для їх ефективної взаємодії, яка головним чином залежить від правильного розуміння сенсу рекламного повідомлення. Можна сказати що сьогодні багато в чому саме глобальність торгової марки забезпечує її конкурентоспроможність, а адекватність перекладу рекламних текстів – успіх маркетингової комунікації.

Відзначимо, що в нашій країні велика частина рекламодавців – це закордонні підприємства, в тому числі і німецькі, а, отже, проблема якісного комерційного перекладу є досить актуальною. Перекладачеві в результаті своєї роботи необхідно зберегти імідж товару, який вони просувають і налаштувати реципієнта на його покупку.

Успішна реалізація цих завдань залежить від безлічі як лінгвістичних, так і екстралінгвістичних чинників. Важливо усвідомлювати, що процес перекладу перетинає не тільки кордони мов, а й межі культур, а створюваний в ході цього процесу текст, транспонується не тільки в іншу мовну систему, але і в систему іншої культури.

Переклад німецькомовної реклами українською зазвичай зберігає концептуальну складову оригіналу, але в точності майже ніколи йому не відповідає. Обсяг когнітивної інформації, яку несе реклама, невеликий: назва фірми, точне найменування товару, його технічні характеристики, ціна, контактні відомості: телефони, адреси. Все це не утворює складнощів при

перекладі. Проблеми починаються тоді, коли назва фірми включається в якусь фігуру стилю, наприклад, римується. Неминучі втрати при перекладі також з'являються, якщо необхідно передати особливості культурно-історичних асоціацій, специфічних реалій та інших тонкощів художнього викладу. Тож 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.

3.1 Основні методи перекладу

На сьогоднішній день в лінгвістиці виділяють два основних методи перекладу: комунікативний та семантичний. При комунікативному перекладі, увага звертається перш за все на комунікативну ціль тексту оригіналу та, відповідно, на її збереження. Акцент приділяється на основу ідею, що лежить у повідомленні до реципієнта. В семантичному перекладі фокус спрямований на контекст оригіналу та найбільш точне, адекватне його зображення у тексті перекладу. За таким методом особливо враховуються також семантичні та синтаксичні складові тексту. На першому місці стоїть досконалість передачі змісту тексту.[24, с. 39-42]

При перекладі рекламних заголовків необхідно передати лаконічність і експресивність оригіналу, а при перекладі слоганів у деяких випадках потрібно не перекладати текст, а надавати його семантичний еквівалент задля збереження прагматичної функції. Оскільки текст реклами за своєю природою комунікативний, то й метод при перекладі обирається переважно відповідний. Але іноді, перекладачі німецькомовної реклами українською, використовують змішаний метод перекладу, бо найчастіше стикаються з такими групами проблем:

- морфологічні, а саме – способи передачі категорії роду чи числа іменників, еквівалентна заміна частин мови, акцент на перекладі значення артикля, складних слів (переважно іменників);

- лексичні – переклад безеквівалентної лексики (найчастіше назв фірм та їх продукції або послуг);

- стилістичні – передача образності та експресивних функцій (переклад стилістичних засобів і тд.).

3.2 Прийоми перекладу німецькомовних рекламних текстів

Для подолання вказаних вище проблем перекладачі використовують різноманітні перекладацькі прийоми. Прийом перекладу – перекладацька операція, спрямована на вирішення певної проблеми і передбачає типізовану однотипність здійснюваних перекладачем дій. [8, 39]

Науковці В. Вальтер, Е. Курт та П. Ньюмарк розробили свої власні класифікації перекладацьких прийомів. Е. Курт за ознакою образності шкали виділяє 9 основних прикладів перекладацьких прийомів при перекладі рекламних текстів: «упущення (Streichung), скорочення (Raffung), вирівнювання (Bildeinebnung), пом'якшення (Bildabschwächung), зміщення картини (Bildverschiebung), збереження (Wahrung), перебільшення (Bildüberhöhung), утворення нової метафори (Neumetaphorisierung), розширення (Ausspinnen)» [24, с.187].

П. Ньюмарк виділяє сім прийомів перекладу: дослівний переклад, субституція, переробка образного висловлювання в порівняння, переробка образного висловлювання в порівняння та пояснення, парафраза, упущення, дослівний переклад образного висловлювання з додатковим поясненням [25, с. 91].

Прийоми перекладу втілюються за допомогою трансформацій, серед яких розрізняють:

- лексичні: конкретизація значення слова, генералізація, додавання слів, вилучення слів, заміна одних частин мови іншими і т.д.[3, 87];
- граматичні: членування речення, граматичні заміни, синтаксичне калькування;
- лексико-семантичні: диференціація, смисловий розвиток, цілісне перетворення, еквівалентна заміна;
- стилістичні: логізація, модуляція, зміцнення акценту, еквіваленція [2, 32]

За твердженням Р. К. Миньяр-Белоручева, дослівний переклад детально розкриває зміст речення і допомагає правильно його зрозуміти. При дослівному перекладі у реченні залишаються така ж структура та порядок слів, як і в оригінальному (німецькому) реченні. Однак чи є такий спосіб вдалим для перекладу саме рекламних текстів залишається під питанням. Наведемо приклад:

1). «Gesagt. Getan. Geholfen.» (*DEVK, страхування*) – «Сказано. Зроблено. Надано допомогу». Внаслідок дослівного перекладу ми втрачаємо експресивне забарвлення в тексті у вигляді алітерації, а також милозвучність. Адже в оригінальному тексті представлені дієслова однакової граматичної форми (Partizip II), що підвищує прагматичний аспект (залучення уваги та закарбовування у пам'яті реципієнта). В українській мові не існує неозначеної форми дієслова «допомагати» (*helfen*) доконаного виду. Тобто щоб досягти максимально тотожного перекладу, слід змінити особу дієслова на першу особу множини («Сказали. Зробили. Допомогли.»), яка символізує працівників компанії;

2). «Stellen Sie sich vor, Sie könnten die Zeit anhalten.» (*Estee Lauder, косметика*) – «Уявіть собі, що ви могли б зупинити час.». Цей приклад можна розцінити, як вдалий, бо слоган «Sie könnten die Zeit anhalten» – це метафора, яка закріпилася в культурі обох мов. З стилістичної точки зору, ця метафора має гіперболічне тлумачення. Ми її переклали дослівно «ви могли б зупинити час», оскільки її зміст при такому перекладі зберігається і має те саме лексичне значення.

Розглянемо інші види перекладу та реалізацію перекладацьких трансформацій вже на прикладі офіційних перекладів українською німецьких рекламних повідомлень.

1). «Ein Stück Vollkommenheit. Deutsche Schokolade Lindt» (*Lindt, шоколад*) – «Шматочок насолоди. Німецький шоколад Lindt». У цьому прикладі вираз «Ein Stück Vollkommenheit» (дослівно «шматочок досконалості») переклали способом субституції «шматочок насолоди». Тобто при перекладі відбулася заміна образу вихідної метафори (де шоколад – це уособлення бездоганної роботи компанії «Lindt») на образ, який більш зрозумілий для нашого реципієнта і який краще передасть комунікативний намір реклами, а саме поінформувати споживача про особливі смакові якості товару. За структурою ця метафора проста, а за змістом символічна. Такий приклад перекладу відповідає всім критеріям адекватності.

2). «Kaputtes Haar? Immer und immer wieder? Nicht mit Gliss Kur „Total repair“ ! Haaridentisches Keratin repariert tägliche Schäden und schützt auch vor zukünftigen Schäden. Schönes repariertes Haar – jetzt und für immer! Also entweder oder das neue Gliss Kur!» [29] (*Schwarzkoof, косметика*) – «Пошкоджене волосся? Тільки не з Гліс кур «Екстремальне відновлення». Кератин – як в натуральному волоссі заповнює пошкоджені ділянки та попереджає майбутні пошкодження. Розкішне відновлене волосся. Отже, або.. Або Гліс кур від Schwarzkopf». [28] В представленому прикладі ми можемо спостерігати одразу декілька видів трансформацій:

- упущення – додаткове питання «Immer und immer wieder?» («знову і знову?»), що втілює у собі завуальоване повідомлення про те, що тільки завдяки цьому продукту ви зможете позбавитись постійних пошкоджень, в українському варіанті не переклали; ще одне опущення можемо спостерігати в реченні «Schönes repariertes Haar – jetzt und für immer!» (дослівно - «Гарне відновлене волосся – від зараз і назавжди!»), частину речення «jetzt und für immer!» було вилучено;

- одомашнення – німецька назва продукту «Gliss Kur „Total repair“» була повністю перекладена українською «Гліскур «Екстремальне відновлення»». В той час, як в німецькому варіанті назва англійською має певне експресивне забарвлення та прагматичні цілі (зробити акцент на інтернаціональності продукту, його модернізованості), в перекладі українською була обрана стратегія «не заплутати» потенційного покупця;

- емфатизація – слово «schönes» («гарне») було перекладено як «розкішне», тобто при перекладі автори вирішили підсилити значення слова, підібравши більш емоційно-забарвлений та привабливий (на думку перекладачів) синонім.

3). «Weil Gesundheit auch Hautsache ist.» (*Vichy, косметика*) – «Шкіра також повинна бути здоровою». В цьому прикладі речення було майже повністю перефразоване (використаний спосіб парафрази), задля розтлумачення та спрощення конструкції, але зміст та прагматична функція були при цьому збережені.

4). «Das Ende der Kompromisse.» (*VW, автомобіль*) – «Ніяких компромісів», субституція, створення більш категоричного емоційного забарвлення.

5). «Mach das beste aus dir mit Philips OneBlade» (*Philips, бритва*) – «Філіпс OneBlade – стань кращою версією себе» [28] – прийом перестановки,

зміна розташування (порядку дотримання) мовних елементів в тексті перекладу в порівнянні з текстом оригіналу, а також опущення (що на нашу думу, було неправильним вибором трансформації) слова «mit» (у контексті «разом з»). В оригінальному тексті створюється чітка асоціація між кращою версією себе і продуктом, вказується на необхідність його придбання, в перекладі цей зміст втрачено.

6). «M&M – Für jeden Spaß zu haben» (*M&M's, цукерки*) – «M&M – відпадні шоколадні» [28] – прийом цілісного перетворення, повністю змінені сенс та конструкція слогану. З точки зору маркетингу, український переклад здається більш привабливим.

7). «Scheba – folge deiner Leidenschaft» (*Scheba, кошачий корм*) – «Sheba – для пристрасних натур» [28] – прийом заміни, «folge deiner Leidenschaft» («слідкуй за своєю пристрастю») замінено більш милозвучною для українського споживача фразою, при цьому прагматична ціль повідомлення повністю збережена.

8). «Wenn Babys anfangen davon zu krabbeln, wird es schwierig ihnen herkömmliche Windeln anzuziehen. Pampers Pants mit optimaler Passform. Sie lassen sich ganz einfach anziehen, auch wenn Ihr Baby sich bewegt. Für einen optimalen Sitz und bis zu 12 Stunden Trockenheit. Wenn Babys anfangen zu krabbeln, ist es Zeit für Pampers Pants» (*Pampers, підгузки*) – «Коли малюки крутяться або повзають, підгузки стає складно вдягати. Тоді час переходити на трусики Памперс зі зручним пояском. Вони легко одягаються та поглинають вологу утримуючи її до 12 годин. Готуйтеся до першого кроку – обирайте трусики Памперс» [28] – генералізація «herkömmliche Windeln» (досл. «звичайні підгузки») переклали просто «підгузки»; упущення – «Wenn Babys anfangen davon zu krabbeln» (досл. «Коли малюки починають уповзати від цього (мається на увазі зміна підгузків»); додавання «Тоді час переходити на трусики Памперс», в оригіналі ця частина речення відсутня, проте таке доповнення створює необхідний для української мови логічний ланцюжок;

прийом цілісного перетворення «Wenn Babys anfangen zu krabbeln, ist es Zeit für Pampers Pants» – «Готуйтеся до першого кроку – обирайте трусики Памперс», застосована більш експресивно забарвлена лексика, а саме спонукальна форма дієслова.

9). «Der Käse, der aus der Reihe tanzt.» (*Baby Bel, cup*) – «Винятковий сир», субституція, метафоричний вислів повністю вилучений та замінений позитивно-забарвленим та близьким за значенням до оригінального виразу прикметником.

10). «Start in einen Tag voller Möglichkeiten – Nesquik» (*Nesquik, какао*) – «Nesquik. Щоб день почався ще краще» [28] – прийом перестановки, цілісне перетворення.

Можна зробити висновок, що українські перекладачі найчастіше використовують такі трансформації: субституція, упущення, цілісне перетворення, заміна мовних одиниць та одомашнення. Усі ці прийоми мають особливу характеристику – значний вплив на комунікативну стратегію повідомлення. В розглянутих нами прикладах ці трансформації мають досить екстремальні прояви, що свідчить про те, що культурний контекст та особливості соціальних чинників в Україні та Німеччині мають між собою фундаментальну різницю. Спосіб комунікації ЗМІ (оскільки проаналізована переважно телевізійна реклама) із цільовою аудиторією відрізняється, хоча і має ту саму прагматику. При комунікації з українським реципієнтом ми бачимо тенденції до спрощення, уникнення іноземних елементів, додаткового роз'яснення та більшої емоційності (рими, заклики тощо). В німецьких текстах, в свою чергу, навпаки: іноді занадто велика кількість англіцизмів, схильність до вживання термінів (для підвищення правдоподібності і наукового підґрунтя). Остаточо можна вказати на те, що характер реклами Німеччини є скоріше інформативним, при перекладі українською цей характер змінюється на розважальний.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Переклад рекламного тексту, а особливо рекламного слогану вимагає від перекладача високої майстерності, творчого підходу, знання фірми, її діяльності, регіональних традицій, а також добрих знань лексики та стилістики мови оригіналу та мови перекладу. Перекладач рекламних текстів повинен знати основні вимоги щодо написання рекламних текстів та його стильові особливості, аби переклад був адекватним і виконував ту ж саму функцію, що і оригінал. Рекламний текст має бути конкретним і цілеспрямованим, доказовим і логічно побудованим, коротким і лаконічним й водночас оригінальним та неповторним. У перекладі слід також враховувати міжкультурні та міжнаціональні особливості реклами.

За результатами теоретичних досліджень було виявлено, що більшість мовознавців виділяють такі види трансформацій: конкретизація значення слова, генералізація, додавання слів, вилучення слів, членування речення, граматичні заміни, синтаксичне калькування, диференціація, смисловий розвиток, цілісне перетворення, еквівалентна заміна, логізація, модуляція, зміцнення акценту, еквіваленція.

Під дослівним перекладом розуміють відтворення конструкції оригіналу без будь-яких змін і без суттєвої зміни порядку слів у реченні. При дослівному перекладі перекладне речення має ту саму структуру і порядок слів, як і відповідне німецьке речення. Однак, внаслідок аналізу прикладів дослівного перекладу рекламних текстів із наявністю експресивних засобів, було виявлено що він іноді може ускладнити розуміння значення оригіналу.

ВИСНОВКИ

В роботі було встановлено, що реклама це соціальна реальність, за допомогою якої відбувається передача інформації. Поняття реклами тісно пов'язане з поняттям рекламного тексту, який описується як особливий жанр видачі текстового матеріалу, що має на меті: залучити увагу цільової аудиторії; зацікавити її вигідною пропозицією; переконати реципієнта зробити покупку або скористатися послугою.

Рекламний текст має власну структуру та зазвичай складається з заголовка, основного тексту, слогану та ехо-фрази. Він також відрізняється лаконічністю та стислістю. До головних ознак рекламного тексту також слід віднести доповнення текстової інформації зовнішніми факторами (відео- та аудіоматеріалами).

Що стосується терміну експресивність, то багато вчених трактують його по-різному, проте ми дотримувалися визначення В. Чабаненко згідно з яким, експресивність – «це вже сама інтенсифікована (збільшена) виразність, що підтримує загострену увагу, активізує мислення людини, викликає напругу почуттів у слухача або читача».

Експресивність виконує різноманітні функції у рекламному тексті. Серед основних функцій експресивності виділяють: емоційну, образотворчу, аттрактивну і маніпулятивну. Варто зазначити, що названі функції не обмежують, а доповнюють одна одну; в одному рекламному тексті різні засоби експресивності можуть також виконувати одразу декілька функцій. З цього випливає, що експресивні засоби є одним з найсильніших механізмів створення унікального і ефективного рекламного тексту та посилення емоційного забарвлення.

В ході проведеного аналізу 300 прикладів проявів експресивності у німецькій рекламі, були виявлені прийоми та функціональне навантаження експресивних засобів на графічному, фонетичному, словотвірному та

лексико-стилістичному рівнях. Найпоширеніші експресивні засоби на лексико-стилістичному рівні це: метафора, антитеза, лексичний повтор, алюзія та ін.. На фонетичному рівні експресивність виражається в більшості випадків через алітерацію, консонанс, риму. Словотворчий рівень представлений okazіоналізмами дієслів та іменників, а також контамінацією в її різних проявах. Реалізація засобів експресивності на графічному рівні відбувається шляхом виділення тексту рекламних заголовків і слоганів, кольором або шрифтом, пунктуацією.

Що ж стосується функціонального навантаження експресивності в рекламних текстах на різних мовних рівнях, то на лексико-стилістичному і графічному рівнях переважають такі функції: оціночна, експресивна, мовотворча, гедоністична та компресійна. На фонетичному рівні превалюють – емоційна та маніпулятивна. Засоби експресивності на словотвірному рівні частіше виконують образотворчу функцію. Тим не менш, ми дійшли висновку, що не можливо виявити чітку відповідність між рівнями мови та функціями експресивності на цих рівнях. Адже найчастіше використовується змішаний тип функціонального навантаження.

В цій роботі ми провели аналіз рекламних текстів популярних німецьких брендів, і можемо зробити висновок, що німецька реклама насичена прийомами експресивності (фразеологізми; слова-омоніми (каламбур); багатозначні слова; використання метафори; використання гіперболи; членування слів на так звані семантично-значущі елементи з подальшою їх трансформацією, заміною та таким чином створенням нових слів; використання анафори). Саме це робить кожен текст неповторним, оригінальним, і таким, що безсумнівно привертає увагу реципієнта. Важливим та нелегким завданням є переклад рекламного тексту, що містить засоби експресивності. Адже він повинен бути коротким, зрозумілим для будь-якої аудиторії, точно передавати характер рекламованого продукту чи послуги та легко запам'ятовуватись. Завдання перекладача полягає в тому,

щоб відчувати, що саме хотів сказати автор і в такій самій грайливій формі донести інформацію до іншомовної аудиторії. Вибір того чи іншого прийому перекладу залежить від багатьох факторів. Це і характер перекладного тексту, і аудиторія споживача рекламної продукції, і особливості психології перекладача, його прихильність до певної літературної традиції. Щоб прослідити, як функціонує реклама в німецькій мові, ми дослідили оригінальні джерела рекламного тексту. Для аналізу нами були обрані друковані рекламні тексти автомобільної техніки, косметичної продукції, харчових товарів та ін., взяті з німецькомовних засобів масової інформації. Були використані офіційні переклади німецькомовної реклами, а також запропоновано декілька власних варіантів перекладу, виходячи з теоретичних засад та з урахуванням прагматичних цілей реклами.

В ході дослідження було виявлено основні види трансформацій та стратегії їх використання при перекладі українською. Загалом серед труднощів перекладу німецькомовних рекламних текстів українською мовою потрібно назвати наступні чинники: рухливість і мінливість асоціативного поля стимулів, що містять елементи експресивності; багат шаровість функцій, закладених у тексті, та обов'язковість їх відтворення в перекладі; відсутність переносних значень у певного концепту в мовній пам'яті мови перекладу; особливості актуалізації стилістичних засобів у мові перекладу. Вибір варіанта перекладу повністю залежить від рівня комунікативної компетентності перекладача і його трансляційних уподобань.

ZUSAMMENFASSUNG

Im Laufe der Arbeit wurde festgestellt, dass Werbung eine soziale Realität ist, durch die Informationen übermittelt werden. Der Begriff der Werbung steht in engem Zusammenhang mit dem Begriff des Werbetextes, der als eine besondere Gattung von Textmaterial beschrieben wird und folgende Ziele verfolgt: die Aufmerksamkeit einer Zielgruppe zu erregen, Interesse für ein gewinnbringendes Angebot zu wecken, den Empfänger zum Kauf eines Produkts oder zur Nutzung einer Dienstleistung zu veranlassen. Werbetext hat eine eigene Struktur und besteht in der Regel aus Titel, Haupttext, Slogan und Echosatz. Er ist auch lakonisch und prägnant. Zu den Hauptmerkmalen des Werbetextes sollte auch die Hinzufügung von Textinformationen durch externe Faktoren (Video- und Audiomaterial) gehören.

Was den Begriff der Expressivität betrifft, so wird er von vielen Wissenschaftlern unterschiedlich interpretiert, aber wir halten uns an die Definition von V. Chabanenko, wonach Expressivität - "die intensivste (erhöhte) Expressivität ist, die eine erhöhte Aufmerksamkeit unterstützt, das Denken der Person aktiviert, eine Gefühlsspannung beim Zuhörer oder Leser hervorruft. Die Expressivität erfüllt in einem Werbetext verschiedene Funktionen. Zu den Hauptfunktionen der Expressivität gehören: emotionale Funktion, visuelle Funktion, Anziehungsfunktion und manipulative Funktion. Daraus folgt, dass die Ausdrucksmittel einer der stärksten Mechanismen sind, einen einzigartigen und wirksamen Werbetext zu schaffen und die emotionale Färbung zu verstärken.

In dieser Arbeit haben wir die Werbetexte populärer deutscher Marken analysiert, und wir können feststellen, dass die deutsche Werbung voll von Ausdruckstechniken ist (Phraseologie; gleichnamige Wörter (Wortspiel), die Verwendung von Metaphern, die Verwendung von Hyperbeln; Aufteilung der Wörter in so genannte semantisch bedeutsame Elemente mit ihrer anschließenden Umwandlung, Ersatz und damit die Schaffung neuer Wörter, die Verwendung von

Anapher). Das macht jeden Text einzigartig, originell und so, dass er zweifellos die Aufmerksamkeit des Empfängers auf sich zieht. Eine wichtige und schwierige Aufgabe ist die Übersetzung eines Werbetextes, der die Ausdrucksmittel enthält.

Die Studie identifizierte drei Hauptmethoden der Übersetzung: wörtliche Übersetzung, Substitution und Paraphrase. Generell sind unter den Schwierigkeiten bei der Übersetzung deutscher Werbetexte ins Ukrainische folgende Faktoren zu nennen: Mobilität und Variabilität des assoziativen Reizfeldes, das Elemente der Expressivität enthält; vielschichtige Funktionen, die dem Text inhärent sind, und die Notwendigkeit, sie in der Übersetzung wiederzugeben; Mangel an übertragbaren Werten eines bestimmten Begriffs im Sprachgedächtnis der Zielsprache; Besonderheiten der Aktualisierung stilistischer Mittel in der Zielsprache. Die Wahl der Übersetzungsoption hängt ganz vom Niveau der kommunikativen Kompetenz des Übersetzers und seinen Übersetzungspräferenzen ab.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. Москва: «Советская энциклопедия», 2004. 571с.
2. Виноградов В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). Москва: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. 224 с.
3. Влахов С. И., Флорин С. П. Непереводимое в переводе. Москва: «Международные отношения», 1980. 341 с.
4. Гак В. Г. Высказывание и ситуация. *Проблемы структурной лингвистики*. Москва: Наука, 1973. С. 349–371.
5. Голикова Ю. В. Языковая игра в англоязычных рекламных слоганах, понятие «языковая игра». URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/38535927.pdf> (дата звернення: 11.11.2019)
6. Дядечко Л. А. Функціонування рекламних слоганів в усно-розмовному дискурсі. *Лінгвосоціальні аспекти тексту та комунікації*. Київ: Мова і суспільство, 2011. С. 144–150.
7. Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. Москва: Флинта, 2009. 296 с
8. Комісаров В. Н. Теорія перекладу (Лінгвістичні аспекти). URL: <http://ukrdoc.com.ua/text/34562/index-11.html> (дата звернення: 21.04.2020)
9. Котлер Ф. Основы маркетинга /Пер. с англ. Москва: Прогресс, 1993. 735 с
10. Оборіна О.В. Класифікація рекламних текстів як лінгвістична проблема, Київ: Вестник. Наука и практика. URL: <http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/pages/view/601> (дата звернення: 02.05.2020)

11. Репьев А. П. Языковая игра слов. Язык и мир человека. Москва: Языки русской культуры, 1988. С. 80.
12. Рождественский Ю. В. Теория риторики. Москва: Добросвет, 1997. 597 с.
13. Степанюк Д. В. Використання експресивної лексики в сучасних виданнях. Київ, 2012 р. 45с.
14. Теркулова Д. Р. Лингвостилистические и коммуникативнопрагматические особенности английского рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04. Москва, 2004. 24 с.
15. Чабаненко В.А. Стилiстика експресивних засобiв української мови: Монографiя. Запорiжжя: Запорiзький держ. унiверситет, 2002. 351 с.
16. Шаховский В.И. Проблема разграничения экспрессивности и эмотивности как семантической категории лингвостилистики. *Проблемы семасиологии и лингвостилистики*. Рязань: изд-во Рязанского педагогического ин-та, 1975. С.3.
17. Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь Москва: Советская энциклопедия, 1990. 685 с.
18. Brockhaus. Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden. Mannheim, 1994. Bd. 24, S. 66.
19. Goddard A. The Language of Advertising— L.; N.Y. : Routhledge, 1998. – 134 p.
20. I. von Hardenberg. Deutschlands kreativste Werber““/7 Deutschland, 1998, N 5 -47 – 19
21. Janich Nina. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Günter Narr Verlag, Tübingen 2001, S. 33

22. Joanna Golonka. Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen. Wiesbaden: Springer-Verlag, 2009. 456 S.
23. Kurth E. N. Metaphernübersetzung. Dargestellt an grotesken Metaphern im Frühwerk Charles Dickens in der Wiedergabe deutscher Übersetzungen. Frankfurt a.M.: Lang, 1995. 240 S.
24. Newmark P. Approaches to Translation. New-York: Prentice Hall, 1988. 374 p.
25. Riedl Rita: AIDA-Formel. In: Ueding, Gert (Hrsg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Band 1. Tübingen: 1992. S. 285–295.
26. Römer Ruth: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf, 1974 S.
37
27. Schweiger Günter, Schrattenecker Gertraud. Werbung : eine Einführung. Stuttgart: 1988. S.11
28. Tv-archive. Архів української реклами URL:
<http://adlog.tv/archive.php> (дата звернення: 12.01.2020)
29. Recherchieren Sie Slogan-Stichwörter URL:
<https://www.slogans.de/slogans.php?Letter=f> (дата звернення: 12.01.2020)
30. URL: <https://sites.google.com/site/sekretipalitrizvukovihbarv/ponatta-ekspresivnosti> (дата звернення: 15.01.2020)
31. URL: <https://ukrclassic.com.ua/katalog/teoriya-literaturi/2764-giperbola> (дата звернення: 22.03.2020)

