

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

**Факультет лінгвістики**

**Кафедра теорії, практики та перекладу німецької мови**

«На правах рукопису»

«До захисту допущено»

УДК 811.112.2'38:339.138](043.3)

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Олена ЛАЗЕБНА

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**МАГІСТЕРСЬКА ДИСЕРТАЦІЯ**

**на здобуття ступеня магістра**

**зі спеціальності 035 « Філологія»**

**на тему: «Лінгвостилістичні характеристики текстів галузі**

**маркетингу: перекладацький аспект»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи ЛН-01мп

Горецька Аліса Сергіївна \_\_\_\_\_

Науковий керівник:

доц. каф. ТППНМ, к. філол. н., доц. Туришева О. О. \_\_\_\_\_

Рецензент:

проф. каф. ТППАМ, д. філол. н., проф. Гудманян А. Г. \_\_\_\_\_

Засвідчую, що в цій магістерській  
дисертації немає запозичень з праць  
інших авторів без відповідних посилань.

Студентка \_\_\_\_\_

Київ 2021

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ****«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»****ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ****КАФЕДРА ТЕОРІЇ, ПРАКТИКИ ТА ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ**

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Спеціальність – 035 «Філологія»

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Олена ЛАЗЕБНА

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**ЗАВДАННЯ**

**на магістерську дисертацію студенту**

**Горецькій Алісі Сергіївні**

1. Тема роботи «Лінгвостилістичні характеристики текстів галузі маркетингу: перекладацький аспект», керівник роботи Туришева Оксана Олегівна канд. філол. наук, доцент, затверджені наказом по університету від «26» жовтня 2021 р. № 3580-с

2. Термін подання студентом роботи: 29.11.2021 р.

3. Об'єкт дослідження: німецькомовні тексти галузі маркетингу.

4. Предмет дослідження: стратегії перекладу текстів маркетингу з урахуванням їхніх лінгвостилістичних особливостей.

5. Перелік завдань, які потрібно розробити:

1) розкрити поняття «маркетингового дискурсу» загалом;

2) встановити структурні та лінгвостилістичні особливості маркетингових текстів;

- 3) класифікувати тексти в залежності від їхнього функціонального спрямування;
- 4) виділити найдоцільніші стратегії перекладу маркетингових текстів;
- 5) здійснити переклад маркетингових текстів, спираючись на обрані стратегії.
6. Орієнтовний перелік ілюстративного матеріалу: фото товару та приклад інформативного бюлетеню зі сторінок онлайн-видань.
7. Орієнтовний перелік публікацій: наукова стаття у фаховому науковому журналі.
8. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

#### Календарний план

| № з/п | Назва етапів виконання магістерської дисертації | Строк виконання етапів магістерської дисертації | Примітка |
|-------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|----------|
| 1     | План. Теоретична частина                        | 1.10.2021                                       |          |
| 2     | Третій розділ                                   | 28.10.2021                                      |          |
| 3     | Чернетка роботи                                 | 12.11.2021                                      |          |
| 4     | Перевірка на антиплагіат                        | 22.11.2021                                      |          |
| 5     | Подання роботи на кафедру                       | 29.11.2021                                      |          |
| 6     | Рецензування                                    | 11.12.2021                                      |          |

Студентка

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Аліса ГОРЕЦЬКА

Науковий керівник дисертації

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Оксана ТУРИШЕВА

## РЕФЕРАТ

Магістерська дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, та списку використаної літератури, який налічує 53 джерела. Загальний обсяг роботи 91 сторінка.

На сьогоднішній день стрімкі темпи глобалізації та сучасні події у світі (пандемія коронавірусу) сприяли активному розвитку цифрових засобів комунікації та майже повному переходу людської діяльності в онлайн. Таким чином в традиційній для нас лінгвістиці зароджується новий напрямок – лінгвістика маркетингу, що досліджує маркетинговий дискурс та головну його складову, а саме маркетинговий текст.

**Актуальність** теми роботи зумовлена інтересом до дослідження лінгвостилістичних особливостей маркетингових текстів німецької мови та способів їх відтворення українською мовою.

**Об’єктом дослідження** є німецькомовні тексти галузі маркетингу.

**Предметом** дослідження виступають стратегії перекладу текстів маркетингу з урахуванням їхніх лінгвостилістичних особливостей.

**Мета** роботи полягає у встановленні лінгвостилістичних особливостей маркетингових текстів у перекладацькому аспекті з урахуванням їхніх функціональних характеристик.

Досягнення визначеної мети потребує вирішення конкретних **завдань**:

- 1) розкрити поняття «маркетингового дискурсу» загалом;
- 2) встановити структурні та лінгвостилістичні особливості маркетингових текстів;
- 3) класифікувати тексти в залежності від їхнього функціонального спрямування;
- 4) виділити найдоцільніші стратегії перекладу маркетингових текстів;
- 5) здійснити переклад маркетингових текстів, спираючись на обрані стратегії.

Серед **методів дослідження** переважає один із загальних методів дослідження, а саме метод аналізу, під час якого досліджуваний об'єкт (маркетинговий текст) було розчленовано на складові частини, з метою детального вивчення. Метод синтезу дозволив проаналізувати різні частини маркетингового тексту (заголовок, підзаголовок, заклик до дії, основну частину) та отримати повну картину щодо їх лінгвостилістичних особливостей. За допомогою компонентного аналізу вдалося дослідити структурну організацію лексичних одиниць маркетингового тексту, визначивши їхню логічну сполучуваність між собою. Зіставний метод допоміг виділити специфіку двох мов, а саме німецької та української, враховуючи якою мовою був здійснений переклад досліджуваних одиниць. Описовий метод дозволив розчленувати текст на речення, а речення на словосполучення, що в свою чергу допомогло класифікувати лексичні одиниці тексту за кількісним складом.

**Матеріалом** дослідження слугували німецькомовні тексти маркетингу зі сфери інформаційних технологій, жіночих онлайн-видань, з сайтів б'юті-товарів та пральних засобів. Обсяг одного тексту в середньому становить 450 слів. Усього у роботі представлено 12 текстів обсягом до 1000 слів.

**Наукова новизна** роботи полягає в тому, що дістало подальший розвиток питання обґрунтування підходів до перекладу текстів галузі маркетингу з урахуванням їхніх лінгвостилістичних особливостей, прагматичного та функціонального спрямування, що створює підґрунтя для подальших досліджень маркетингових текстів зі звуженням сфери їх функціонування.

**Практичне значення** роботи полягає в тому, що отримані результати дозволять обґрунтувати процес і стратегії перекладу маркетингових текстів в залежності від їхніх лінгвостилістичних характеристик. Результати дослідження можуть бути використані як додатковий матеріал під час викладання кредитних модулів «Прикладні лінгвістичні дослідження. Основи перекладознавства» та «Практичний курс перекладу. Суспільні науки», а також у науковій роботі студентів, аспірантів тощо.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження було апробовано на засіданнях студентського гуртка соціогуманітарного спрямування «Grammatik der deutschen Gegenwartssprache» (відповідно до затвердженого плану роботи; наказ № 1/189 від 27.05.2020).

**Публікації.** Результати досліджень викладено в науковій статті «Характеристика німецькомовних текстів галузі маркетингу за функціональним спрямуванням», яку опубліковано у журналі «Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія». № 51 (Одеса 2021).

**Ключові слова:** *маркетинг, маркетинговий текст, функціональне спрямування, мові особливості, лінгвостилістика, переклад.*

## **ABSTRAKT**

Die Masterarbeit besteht aus einer Einleitung, drei Kapiteln, jeweils Schlussfolgerungen, allgemeinen Schlussfolgerungen und einem Literaturverzeichnis mit 53 Quellen. Der Gesamtumfang des Werkes beträgt 91 Seiten.

Heute haben die rasante Globalisierung und die aktuellen Ereignisse in der Welt (Coronavirus-Pandemie) zur aktiven Entwicklung digitaler Kommunikationsmittel und zum fast vollständigen Übergang der menschlichen Aktivitäten ins Internet beigetragen. Somit entsteht in unserer traditionellen Linguistik eine neue Richtung – die Linguistik des Marketings, die den Marketingdiskurs und seinen Hauptbestandteil, nämlich den Marketingtext, erforscht.

**Die Relevanz** des Themas der Arbeit ergibt sich aus dem Interesse an der Erforschung sprachlicher und stilistischer Merkmale von Marketingtexten der deutschen Sprache und ihrer Wiedergabe in der ukrainischen Sprache.

**Forschungsobjekt** sind deutschsprachige Texte im Bereich Marketing.

**Gegenstand** der Studie sind Strategien zur Übersetzung von Marketingtexten unter Berücksichtigung ihrer sprachlichen und stilistischen Besonderheiten.

**Ziel** der Arbeit ist es, die sprachlichen und stilistischen Besonderheiten von Marketingtexten im Übersetzungsaspekt unter Berücksichtigung ihrer funktionalen Eigenschaften zu ermitteln.

Um ein bestimmtes Ziel zu erreichen, müssen bestimmte **Aufgaben** gelöst werden:

- 1) das Konzept des "Marketing-Diskurses" im Allgemeinen aufzudecken;
- 2) strukturelle und sprachliche Stilmerkmale von Marketingtexten zu ermitteln.
- 3) klassifizieren Sie Texte nach ihrer funktionalen Richtung;
- 4) Ermittlung der am besten geeigneten Strategien für die Übersetzung von Marketingtexten;
- 5) Marketingtexte basierend auf ausgewählten Strategien übersetzen.

Unter **den Forschungsmethoden** überwiegt eine der allgemeinen Forschungsmethoden, nämlich die Analysemethode, bei der das recherchierte Objekt (Marketingtext) zum Zwecke der Detailuntersuchung in seine Bestandteile zerlegt wurde. Die Synthesemethode ermöglichte es, verschiedene Teile des Marketingtextes (Titel, Untertitel, Handlungsaufforderung, Hauptteil) zu analysieren und ein vollständiges Bild ihrer sprachlichen und stilistischen Merkmale zu erhalten. Mit Hilfe der Komponentenanalyse war es möglich, die strukturelle Organisation lexikalischer Einheiten des Marketingtextes zu untersuchen und deren logische Kompatibilität untereinander zu bestimmen. Die vergleichende Methode half, die Besonderheiten zweier Sprachen, nämlich Deutsch und Ukrainisch, unter Berücksichtigung der Sprache, in die die untersuchten Einheiten übersetzt wurden, zu unterscheiden. Die beschreibende Methode ermöglichte es, den Text in Sätze und Sätze in Phrasen zu unterteilen, was wiederum dazu beitrug, die lexikalischen Einheiten des Textes nach quantitativer Zusammensetzung zu klassifizieren.

**Grundlage der Studie** waren deutschsprachige Marketingtexte aus den Bereichen Informationstechnologie, Frauen-Online-Publikationen, Beauty-Sites und Waschmittel. Der Umfang eines Textes beträgt durchschnittlich 450 Wörter. Insgesamt präsentiert die Arbeit 12 Texte mit bis zu 1000 Wörtern.

**Die wissenschaftliche Neuheit** der Arbeit besteht darin, dass die Frage nach der Begründung von Ansätzen zur Übersetzung von Marketingtexten unter Berücksichtigung ihrer sprachlichen und stilistischen Besonderheiten, pragmatischer und funktionaler Ausrichtung, die eine Grundlage für die weitere Erforschung von Marketingtexten mit einer Verengung ihres Umfangs schafft.

**Die praktische Bedeutung** der Arbeit besteht darin, dass die erzielten Ergebnisse es ermöglichen, den Prozess und die Strategien der Übersetzung von Marketingtexten in Abhängigkeit von ihren sprachlichen und stilistischen Merkmalen zu konkretisieren. Die Ergebnisse der Studie können als ergänzendes Material in der Lehre der Leistungspunktemodule „Angewandte Sprachforschung“ verwendet werden. Grundlagen der Translationswissenschaft“ und „Übersetzerpraktikum“. Sozialwissenschaften", sowie in der wissenschaftlichen Arbeit von Studierenden, Doktoranden und mehr.

**Anerkennung von Forschungsergebnissen.** Die Ergebnisse der Studie wurden in den Sitzungen der Studierendengruppe der sozial-humanitären Ausrichtung „Grammatik der deutschen Gegenwartssprache“ (gemäß genehmigtem Arbeitsplan; Verordnung № 1/189 vom 27.05.2020) getestet.

**Veröffentlichungen.** Die wichtigsten Bestimmungen und Ergebnisse der Dissertationsforschung werden in 1 Veröffentlichung in der wissenschaftlichen und professionellen Ausgabe der Ukraine behandelt.

**Schlüsselwörter:** *Marketing, Marketingtext, Funktionsausrichtung, Sprachmerkmale, Sprachstilistik, Übersetzung.*

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                               |                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                                                             | <b>10</b>                              |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИСКУРСУ ПРЕДМЕТНОЇ ГАЛУЗІ «МАРКЕТИНГ».....</b>                                                    | <b>13</b>                              |
| 1.1. Поняття «маркетинг», його різновиди та роль тексту в галузі маркетингу .....                                                             | 13                                     |
| 1.2. Підходи до аналізу тексту: структурно-композиційні та лінгвостилістичні аспекти.....                                                     | 17                                     |
| 1.3. Класифікація текстів маркетингу в залежності від їхнього функціонального спрямування.....                                                | 22                                     |
| <b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1 .....</b>                                                                                                            | <b>25</b>                              |
| <b>РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРНО-КОМПОЗИЦІЙНІ ТА ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТЕКСТІВ ГАЛУЗІ МАРКЕТИНГУ .....</b>                                  | <b>26</b>                              |
| 2.1. Структурно-композиційні та мовні особливості німецькомовних текстів галузі маркетингу. ....                                              | 26                                     |
| 2.2. Мовні особливості інформативних текстів .....                                                                                            | 28                                     |
| 2.3. Мовні особливості розважальних текстів.....                                                                                              | 40                                     |
| 2.4. Мовні особливості комерційних текстів.....                                                                                               | 46                                     |
| <b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2 .....</b>                                                                                                            | <b>50</b>                              |
| <b>РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКОМОВНИХ ТЕКСТІВ МАРКЕТИНГУ .....</b>                                                                | <b>52</b>                              |
| 3.1. Перекладацькі трансформації та стратегії перекладу німецькомовних текстів маркетингу з урахуванням їхніх лінгвостилістичних особливостей | 52                                     |
| 3.2. Лінгвістичний потенціал текстів маркетингу в перекладацькому аспекті ..                                                                  | 81                                     |
| <b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3 .....</b>                                                                                                            | <b>82</b>                              |
| <b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....</b>                                                                                                                 | <b>84</b>                              |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>                                                                                                       | <b>Ошибка! Закладка не определена.</b> |

## ВСТУП

Медіа світ один з перших переймає нові концепції розвитку суспільства та адаптується до сучасних проявів життя. Всесвітня пандемія та суттєві карантинні обмеження підштовхнули бізнеси, малі та середні підприємства до нового цифрового простору. Стрімка глобалізація та розвиток сучасних засобів комунікації сприяли зародженню нового напрямку в традиційній лінгвістиці – маркетингової лінгвістики. Об'єктом її досліджень є маркетинговий дискурс, який включає не тільки рекламні тексти та слогани, але і статті на теми продажів, усні продавальні виступи, найменування і вербальні компоненти логотипів тощо [33].

Інтерес до розвитку маркетингових технологій та процесу створення текстів цієї галузі виявляли Х. Кафтанджиев, В. Назайкин, Ю. Пирогова, Л. Ухова, Н. Аниськіна, С. Должикова, В. Коміссіров, Н. Халіна, І. Гусейнова, К. Бекер, С. Джонс та інші.

Якщо говорити про мову маркетингових текстів, то зі сторони науковців цій темі майже не приділялася увага. Відповідно до цього, постає питання щодо лінгвостилістичних особливостей таких текстів та їх відтворення під час перекладу, зокрема з німецької мови українською. Крім цього, необхідність дослідження маркетингових текстів у перекладацькому аспекті вбачаємо в стрімкому розвитку міжнародних зв'язків у сфері бізнесу та виходу німецьких компаній на український ринок. Такі тенденції в галузі безперечно відображаються на маркетингових текстах, провокуючи появу нових текстових характеристик або оновлення старих. Ці аргументи свідчать на користь **актуальності** теми дослідження.

**Об'єктом** дослідження виступають німецькомовні тексти галузі маркетингу.

**Предметом** дослідження є визначення стратегій перекладу маркетингових текстів з урахуванням їхніх лінгвостилістичних особливостей.

**Метою** роботи є встановлення лінгвостилістичних особливостей маркетингових текстів у перекладацькому аспекті з урахуванням їхніх функціональних характеристик.

Досягнення визначеної мети потребує вирішення конкретних **завдань**:

- 1) розкрити поняття «маркетингового дискурсу» загалом;
- 2) встановити структурні та лінгвостилістичні особливості маркетингових текстів;
- 3) класифікувати тексти в залежності від їхнього функціонального спрямування;
- 4) виділити найдоцільніші стратегії перекладу маркетингових текстів;
- 5) здійснити переклад маркетингових текстів, спираючись на обрані стратегії.

Серед **методів дослідження** переважає один із загальних методів дослідження, а саме метод аналізу, під час якого досліджуваний об'єкт (маркетинговий текст) було розчленовано на складові частини, з метою детального вивчення. Метод синтезу дозволив проаналізувати різні частини маркетингового тексту (заголовок, підзаголовок, заклик до дії, основну частину) та отримати повну картину щодо їх лінгвостилістичних особливостей. За допомогою компонентного аналізу вдалося дослідити структурну організацію лексичних одиниць маркетингового тексту, визначивши їхню логічну сполучуваність між собою. Зіставний метод допоміг виділити специфіку двох мов, а саме німецької та української, враховуючи якою мовою був здійснений переклад досліджуваних одиниць. Описовий метод дозволив розчленувати текст на речення, а речення на словосполучення, що в свою чергу допомогло класифікувати лексичні одиниці тексту за кількісним складом.

**Матеріалом** дослідження слугували німецькомовні тексти маркетингу зі сфери інформаційних технологій, жіночих онлайн-видань, з сайтів б'юті-товарів та пральних засобів.

**Наукова новизна** роботи полягає в тому, що дістало подальший розвиток питання обґрунтування підходів до перекладу текстів галузі маркетингу з

урахуванням їхніх лінгвостилістичних особливостей, прагматичного та функціонального спрямування, що створює підґрунтя для подальших досліджень маркетингових текстів зі звуженням сфери їх функціонування.

**Практичне значення** роботи полягає в тому, що отримані результати дозволять обґрунтувати процес і стратегії перекладу маркетингових текстів в залежності від їхніх лінгвостилістичних характеристик. Результати дослідження можуть бути використані як додатковий матеріал під час викладання кредитних модулів «Прикладні лінгвістичні дослідження. Основи перекладознавства» та «Практичний курс перекладу. Суспільні науки», а також у науковій роботі студентів, аспірантів тощо.

**Теоретичне значення** полягає у тому, що результати дослідження можуть зробити свій внесок у подальше розроблення низки категорій лінгвістики тексту та окремих аспектів перекладознавства.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження було апробовано на засіданнях студентського гуртка соціогуманітарного спрямування «Grammatik der deutschen Gegenwartssprache» (відповідно до затвердженого плану роботи; наказ № 1/189 від 27.05.2020).

**Публікації.** Результати досліджень викладено в науковій статті «Характеристика німецькомовних текстів галузі маркетингу за функціональним спрямуванням», яку опубліковано у журналі «Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія». № 51 (Одеса 2021).

**Структура й обсяг роботи.** Магістерська дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, та списку використаної літератури, який налічує 53 джерела. Загальний обсяг роботи 90 сторінка.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИСКУРСУ ПРЕДМЕТНОЇ ГАЛУЗІ «МАРКЕТИНГ»**

### **1.1 Поняття «маркетинг», його різновиди та роль тексту в галузі маркетинг**

Походження терміну «маркетинг» (етимологія) багатьма вченими пов'язується зі злиттям двох англійських слів: market (ринок) і getting (захоплення). Таким чином, маркетинг – це наука про завоювання ринку [35 с.6].

Згідно з визначенням Ф. Котлера маркетинг: «це вид діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів через обмін. Відмінною рисою концепції маркетингу, відповідно, є орієнтація на споживача, тобто на задоволення попиту» [14 сс. 16-17]. Як вид діяльності, маркетинг спрямований на задоволення потреб споживачів, що в свою чергу передбачає виконання семи основних маркетингових функцій: маркетингові дослідження, розробка стратегії маркетингу, товарна, цінова, комунікаційна політики, політика розподілу і контроль маркетингової діяльності [48]. Взагалі маркетинг можна трактувати як окрему філософію, в основу якої закладено цілісну концепцію розвитку підприємства, управління його діяльністю та безпосередня комунікація всередині та поза цим підприємством.

Кожна компанія сповідує у своїй маркетинговій діяльності певні цінності та реалізує одночасно декілька його видів. Для того, щоб обрати власний вектор, необхідно брати до уваги сферу реалізації товарів чи послуг, клієнтоорієнтованість, а також основну мету проведення маркетингових кампаній. У таблиці нижче наведені основні види маркетингової діяльності [49].

Таблиця 1. Класифікація видів маркетингу.

| Залежно від цілей обміну                                                                                                    | Залежно від сфери застосування                                                                                                                                   | За територіальною ознакою                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Залежно від ступеню ринкової орієнтованості                                                         | Залежно від виду діяльності                                                                                                       | Залежно від особливостей суб'єкта                                                            | За видами попиту                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Комерційний маркетинг</li> <li>– Некомерційний (неприбуковий) маркетинг</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Споживчий</li> <li>– Промисловий</li> <li>– Маркетинг послуг</li> <li>– Аграрний, інвестиційний, банківський</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Внутрішній               <ul style="list-style-type: none"> <li>- локальний</li> <li>- регіональний</li> <li>- національний</li> </ul> </li> <li>• Міжнародний               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. експортний</li> <li>2. зовнішньо-економічний</li> <li>3. багатонаціональний</li> <li>4. глобальний</li> </ol> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Стратегічний</li> <li>• Тактичний (операційний)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Маркетинг організацій</li> <li>– Егомаркетинг</li> <li>– Соціальний маркетинг</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Мікромаркетинг</li> <li>– Макромаркетинг</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Конверсійний</li> <li>– Стимулюючий</li> <li>– Креативний</li> <li>– Ремаркетинг</li> <li>– Синхромаркетинг</li> <li>– Підтримуючий</li> <li>– Демаркетинг</li> <li>– Протидіючий</li> </ul> |

Характерною рисою сучасного суспільства є надактивна діяльність у глобальній інформаційній мережі Інтернет. Саме тому у представленій роботі увага зосереджена на дослідженні маркетингової діяльності в онлайн середовищі.

Інтернет-маркетинг або як його ще називають онлайн-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти лише починали розміщувати інформацію про товари [37]. Поєднання основ традиційного маркетингу та врахування специфіки онлайн маркетингу є основою сучасних капіталістичних відносин, яка дозволяє кожному, хто має товар, послугу та ідею, розширити географію своєї аудиторії.

Питання Інтернет-маркетингу є предметом наукових досліджень таких іноземних авторів як Котлер Ф., Хенсон У., Хартман А., Еймор Д., Леві Ж., Успенський І. та інші. Вони досліджували феномен віртуальної економіки, тенденції її розвитку, віртуальне мікро- та макромаркетингове середовище, веб-можливості для ведення бізнесу, природу формування та специфіку функціонування комплексу маркетингу в Інтернет просторі [37].

Маркетинговій діяльності в онлайн-середовищі притаманна низка відмінностей порівняно з традиційним його видом, серед яких потреба у безперервному інтерактивному управлінні каналами комунікації, забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта, урахування нового типу комунікаційної моделі в мережі тощо. Розглянемо основні переваги маркетингової діяльності в Інтернеті [37].

**Глобалізація.** Онлайн маркетинг доступний як малим, так і середнім фірмам незалежно від їх «віку» та географії. Він дає широке поле можливостей для пошуку інформації та реалізації товарів чи послуг. Діяльність в мережі руйнує державні кордони, проте зберігає мовні. Головною мовою Інтернету є англійська.

**Інформація.** Маркетингова діяльність в онлайн просторі відкриває можливості миттєвого пошуку та аналізу отриманої інформації. За лічені хвилини можна отримати дані про компанію, її продукцію, основних конкурентів, партнерів тощо. Оперативність, повна чи часткова анонімність та відносна дешевизна відкривають великі перспективи маркетингових досліджень.

**Інтерактивність.** В онлайн просторі можна напряду взаємодіяти зі споживачем через коментарі, діалоги в режимі живого часу та навіть онлайн-демонстрації товарів.

**Цільова та соціально активна аудиторія.** Багаточисельні форуми, блоги та товариства дозволяють швидко «відфільтровувати» свою цільову аудиторію та взаємодіяти безпосередньо з тими, кому буде цікава ваш товар чи послуга. Це дозволяє будувати тісні контакти зі своїм споживачем, швидко реагувати на його запити та будувати довготривалі відносини.

Доцільно також згадати про певні обмеження онлайн простору, які можуть негативно вплинути на ідентифікацію компанії в ході маркетингових кампаній. До таких обмежень належать: збільшення конкуренції на ринку, авторські права та конфіденційність як компанії так і її користувачів, необхідність значних капіталовкладень на перших етап. Ці та інші фактори стримують власників

малих та середніх підприємств ризикувати та виходити на новий ринок підприємницької діяльності.

Якщо говорити про відмінність з класичним маркетингом, то онлайн маркетинг характеризується використанням цифрових каналів комунікації (мобільні телефони, комп'ютери тощо) для просування товарів та послуг в інтернеті. Веб аналітика допомагає відслідкувати весь шлях потенційного клієнта від першої взаємодії з компанією до продажу товару чи послуги. Це дозволяє коригувати маркетингову кампанію в залежності від отриманих результатів. Як і традиційний маркетинг, онлайн маркетинг має свою класифікацію. Нижче наведена класифікація в залежності від способів комунікації з користувачами [38]

Рисунок 1. Класифікація онлайн маркетингу в залежності від способів комунікації



До основних продуктів маркетингового дискурсу, що паралельно виступає однією з форм репрезентації діяльності в Інтернеті, належить маркетинговий текст.

А. М. Шейко в своїй статті визначає маркетинговий текст як «текст, створений з метою просування продукту на ринку і залучення до нього уваги потенційних споживачів» [53]. Маркетинговий текст – це тип тексту, основною функціональною інтенцією якого є привернення уваги читача до пропонованого товару / послуги для подальшого подання виграшних сторін даного товару / послуги з метою спонукання читача до придбання товару / використанню послуги.

Доволі часто маркетинговий текст ототожнюють з рекламним. За своїм визначенням **реklamний текст** – це полікодове утворення, яке складається з вербальних та невербальних засобів мовлення, продукується у межах рекламного дискурсу та відображає інтенцію продуцента вплинути на реципієнта таким чином, щоб той придбав товар або скористався послугою [26]. Суть рекламного повідомлення спонукати потенційного споживача до дії – придбати рекламований товар або послугу, що реалізується через набір певних комунікативних стратегій.

У представленій роботі ми не уніфікуємо ці два поняття, оскільки розглядаємо маркетинговий текст не лише через призму продажів. За своєю природою маркетинговий текст – це значно ширше поняття, що охоплює різні сфери взаємодії з цільовою аудиторією в залежності від функціонального спрямування тексту. Необхідно визнати, що схожість рекламного повідомлення та тексту в галуззі маркетингу проявляється в їх структурно-композиційних характеристиках, на що ми звернемо увагу далі.

## **1.2 Підходи до аналізу тексту: структурно-композиційні та лінгвостилістичні аспекти**

На сьогодні мова вважається важливим, проте не єдиним, засобом як усної, так і писемної комунікації. Німецькі лінгвісти стверджують, що писемна комунікація рідко реалізовується за допомогою кодів однієї знакової системи, а розглядається радше як інтегративне поєднання багатьох кодів. Такий підхід до

окреслення семіотичних особливостей комунікації свідчить про її полікодовий характер [47]. Мас-медійні тексти, до яких належать тексти маркетингу, не є однорідними за своєю структурою на відміну від художніх, наукових та публіцистичних текстів. Ця особливість робить їх досить цікавим об'єктом лінгвістичних досліджень. Структура таких текстових повідомлень дуже різнопланова та може бути представлена в різних формах.

Маркетингові тексти поєднують в собі вербальну та невербальну складові, що дозволяє віднести їх до групи полікодових текстів (в лінгвістиці використовуються також терміни креолізований текст, семіотично ускладнений текст, синкретичний текст, гетерогенний текст, полісеміотичний текст, мультимодальний текст, мультикомунікативний текст тощо) [33].

Уперше термін полікодовий текст увели 1974 року Г. В. Ейгер та Л. В. Юхт. Вони виділили монотексти та власне полікодові тексти. Останні визначаються як тексти, утворені поєднанням в єдиному графічному просторі семіотично гетерогенних складників – вербального тексту в усній або писемній формі, зображення, а також знаків іншої природи [50 с. 117]. У таких текстах аудіальний, візуальний, анімаційний та власне вербальний складники функціонують комплексно. Вдале поєднання тексту та невербальної частини допомагає реалізувати прагматичний потенціал маркетингового повідомлення. Термін «полікодовий» фокусує факт взаємодії різних кодів, а під кодами розуміємо систему умовних позначень, знаків, символів і правил їх поєднання між собою задля передачі, обробки та збереження інформації в найбільш пристосованому для цього вигляді. [47]. У своїй дисертації Семенюк Т. А., спираючись на дослідження німецької мовознавиці У. Фікс, висловлює думку про те, що крім вербалізованої форми тексти можуть існувати в інших семіотичних системах, утворюючи єдине ціле з голосовим супроводом, графікою, мімікою, жестами тощо [47].

Німецькомовним текстам притаманна рівновага між вербальними та невербальними засобами мовлення. Вербальні компоненти сприяють

нагромадженню стилістичних засобів у маркетингових текстах. До головних складових полікодового тексту можна віднести:

- 1) *вербальні складові* – заголовок, підзаголовок, основний текст, слоган (якщо він є), додаткові контактні дані;
- 2) *вербально-невербальні складові* – логотип/емблема компанії;
- 3) *невербальні складові* – зображення товару чи послуги, зображення потенційних покупців, моделі тощо [47].

У свою чергу, слідом за С. В. Нікітіною [45] вербальні компоненти можна об'єднати у три структурно-семантичні блоки:

1. заголовковий комплекс (заголовок, підзаголовок, кода, слоган);
2. основна частина (основний текст);
3. реквізитна інформація про рекламодавця (утилітарна інформація).

Центральне місце серед мовної складової маркетингового тексту займає **заголовок**. Він характеризується стислістю, лаконічністю та безпосереднім впливом на споживача. Заголовок це перше, на що звертає увагу читач; від його якості залежить успіх маркетингового повідомлення. Приблизно 80 % людей читають заголовки і лише 20% звертають увагу на основний текст повідомлення. Заголовкам характерна метафоричність та вживання тропів задля підсилення ефекту «приманки» (текст взято з розділу «новини» німецького ІТ-підприємства):

*Leckere Ideen mit digitalen Lösungen - Bäckerei Backsüchtig startet mit der HS-Gesamtlösung!* (Смачні ідеї у поєднанні з цифровими рішеннями – пекарня Backsüchtig розпочинає роботу з комплексним рішенням від HS).

Наведений приклад демонструє, як за допомогою гри слів можна розповісти про основний продукт компанії та новий проект, над яким вона працює.

Смислове навантаження основної частини може суттєво відрізнятися в залежності від того, яка інтенція закладена в маркетинговому повідомленні. Необхідно також зазначити, що структурно-композиційні складові тексту можуть варіюватися. Так наприклад після заголовка можна зустріти ще

підзаголовок, який більш детально розкриє тему та підведе до викладу основної думки.

Успіх текстового повідомлення в галузі маркетингу залежить насамперед від розуміння особливостей людської психіки, що є вирішальним при сприйнятті інформації. На сьогоднішній день існує найстаріша та найвідоміша модель рекламного повідомлення, що була запропонована американським рекламистом Елмером Лавісом ще в 1896 році. Ця модель виглядає наступним чином: AIDA (attention – interest – desire – action, тобто: увага – інтерес – бажання – дія). Вона відображає етапи психологічного впливу реклами, а саме: привернути увагу, викликати інтерес, розбудити бажання, дати аргументи на користь товару або послуг, привести до рішення зробити покупку або скористатися послугами [34]. Вважаємо доцільним працювати з цією моделлю також у розрізі нашої роботи, оскільки тексти маркетингового дискурсу, не залежно від того продають вони чи інформують, мають на меті безпосередню взаємодію з читачем.

Окрема увага під час дослідження маркетингових текстів зосереджується на мові. Мова таких текстових повідомлень є фаховою, оскільки спрямована на однозначну комунікацію у відповідній спеціалізованій галузі (у нашому випадку галузь маркетингу). Сукупність мовних засобів, що застосовуються у професійно-замкнутій сфері комунікації, забезпечують порозуміння між людьми, причетними до цієї комунікації [31]. Використання відповідної термінології дозволяє реалізувати необхідні комунікативні наміри. За визначення В. Лейчика: «термін – це лексична одиниця певної мови для спеціальних цілей, що позначає загальне, конкретне або абстрактне поняття теорії певної спеціальної галузі знань або діяльності» [31].

Поняття **«маркетинговий термін»** має на увазі одиницю прошарку лексики, який обслуговує галузь підприємницької діяльності, що управляє процесом просування товарів і послуг від виробника до споживача, відображає поняття сфери маркетингових відносин та пов'язаний з маркетингом як фахом та галуззю суспільної діяльності [31].

У своїй дисертації С.І. Вовчанська виокремила положення, що характеризують німецьку фахову мову маркетингу [31], наведемо декілька з них:

1. Німецька фахова мова маркетингу характеризується дуже низьким ступенем абстрактності, послуговуючись елементами загальнолітературної мови, оскільки їй притаманні невелика кількість внутрішньогалузевих термінів.

2. Німецьким термінам маркетингу притаманні своєрідні лексикосемантичні відношення синонімії (у формі дублетних термінологічних понять питомого та іншомовного походження, що пов'язано із запозиченням іншомовних слів, штучним створенням термінів та одночасним витісненням питомих понять, що веде до втрати мовної індивідуальності), антонімії (у формі комплементарних понять з можливістю точнішого визначення місця терміна в конкретній терміносистемі, оминаючи при цьому градуальні опозиції), омонімії (у формі міжгалузевих відношень) та гіперо-гіпонімії (у формі різнослівної гіпонімії, оскільки гіпоніми розширюють значення гіпероніма за допомогою додаткових описових ознак).

3. До формування німецької термінології маркетингу залучаються внутрішні та зовнішні ресурси мови. Для внутрішнього термінотворення 15 найпродуктивнішим є словоскладання. Третину німецьких термінів маркетингу запозичено зовнішнім способом із низки іноземних мов, де основною є англійська мова. Домінує синтаксичне калькування відповідних термінів, а також інтернаціональний лексичний фонд, отриманий через англійську мову, як мову посередника.

4. Німецькі спеціальні терміни маркетингу реалізуються у фахових різнотипових текстах, що характеризуються специфікою композиційної, когезійної, морфологічної та синтаксичної структур текстів, яка виявляє пріоритетні для кожного типу види заголовків, речень, синтаксичних конструкцій, а також частиномовне використання.

Найбільш очевидно взаємозв'язки термінологічної лексики прослідковуються в спеціальних фахових текстах. Вони є більш комплексними за інші тексти, оскільки підпорядковуються певним критеріям, які вимагає сам

фах: жорсткі вимоги щодо будови тексту або надання переваги певним семантичним та синтаксичним структурам [32]. Такі тексти не виникають просто для самоцілі, вони сприймаються як інструмент людської діяльності.

Як зазначає Л. Гофманн: «Фаховий текст – інструмент або результат здійсненого мовно-комунікативного процесу, що пов'язаний із професійною суспільно-продуктивною діяльністю. Він утворює структурно-функціональну єдність і складається з кінцевої упорядкованої кількості семантичних, прагматичних та синтаксично когерентних речень (тема тексту) чи односкладних одиниць, які у формі комплексних мовних знаків відповідають комплексним висловлюванням в свідомості людини та комплексному стану речей в об'єктивній дійсності» [10].

Німецький вчений Т. Рьольке трактує фахові тексти як «когерентні знакові комплекси в рамках комунікації певної фахової області, відділення, мовні та немовні структури якої виявляють комунікативно-опорну дію» [21].

У магістерській дисертації ми трактуємо маркетинговий текст як полікодове утворення, функціональний потенціал якого реалізовується в рамках певної фахової області, та має на меті привернути увагу потенційної цільової аудиторії до товару, послуги, події чи ідеї, про які йде мова.

### **1.3 Класифікація текстів маркетингу в залежності від їх функціонального спрямування**

Зважаючи на те, що в маркетинговому тексті реалізуються певні комунікативні стратегії, доцільно перш за все звернути увагу на прагматичну направленість таких текстових повідомлень. Прагматика (від грец. *Pragma* – справа, дія) є широкою галуззю лінгвістики. Основна ідея прагматики полягає в тому, що мова може бути зрозумілою тільки в широкому контексті її використання, тобто через її функціонування. Поняття функціональності є базовим в прагматичному підході до мови як у зарубіжному, так і вітчизняному мовознавстві. Прагматика вивчає всі ті умови, за яких людина використовує

мовні знаки, при цьому під умовами використання розуміються умови адекватного вибору і вживання мовних одиниць з метою досягнення кінцевої мети комунікації – впливу на партнерів в процесі їхньої мовленнєвої діяльності [33].

Класифікація текстів маркетингу за функціональним спрямуванням викликає розбіжності поглядів серед науковців. Деякі притримуються думки, що: «всі функції реклами, як й інші елементи комплексного маркетингу, зводяться до досягнення основних цілей маркетингових комунікацій: формування попиту та стимулювання збуту» [52]. Проте, є й ті, хто піддають сумнівам таку точку зору.

На думку Г. Кук: «Це не єдина функція. Вони (тексти маркетингу) можуть також розважати, інформувати та дезінформувати, змушувати хвилюватися чи попереджати про щось». Всі інші функції слугують для реалізації головної – продати; проте, навіть тексти, які орієнтовані на продаж, виконують різноманітні функції, які певною мірою можуть бути самостійними [5]. Під час дослідження, ми беремо до уваги всі можливі функції маркетингових текстів, виділяючи серед них домінантні та субмісивні.

До основних функцій текстів галузі маркетингу належать: *функції впливу, інформативна, фатична, емотивна, естетична, оцінна та апеляційна*. Ключовими залишаються все ж інформативна та функція впливу.

Залежно від прагматичного призначення інформативна функція впливу реалізується за рахунок змістовно-фактуальної, змістовно-концептуальної і змістовно-підтекстової інформації [43 с. 83]. Відтворення інформативної функції в маркетингових текстах пов'язане лише з першими двома категоріями.

**Змістовно-фактуальна** інформація включає в себе назву компанії, перелік основних продуктів та їхніх характеристик. **Змістовно-концептуальна** інформація передає індивідуальну авторську інтерпретація фактів, описаних засобами змістовно-фактуальної інформації. **Змістовно-підтекстова** інформація є прихованою інформацією, що виникає з змістовно-фактуальної завдяки здатності мови породжувати асоціативні і конотативні значення [27 с. 68].

*Інформативна функція* важлива, оскільки інформація «становить ядро рекламного звернення, проте одна лише інформація, позбавлена будь-якого емоційного забарвлення, не може розглядатися як повноцінне рекламне повідомлення» [33]. З цього твердження витікає, що не меншої уваги заслуговує функція впливу.

*Функція впливу* на думку адресата поряд із функцією інформування становить одну з базових для текстів маркетингового дискурсу, що тлумачиться як сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації в усьому багатстві та складності їхньої взаємодії.

*Естетична функція* відповідає за візуальну привабливість маркетингового тексту як для одного читача, так і для Інтернет-ком'юніті в цілому. Вона відповідає за виразність та багатогранність мови, враховуючи цьому смаки реципієнта.

*Емотивна функція* в свою чергу сконцентрована на адресанті та його ставленні до того, про що він говорить в тексті. Емотивний текст керується емоціями, а не фактами.

Неінформативною з погляду реальної комунікації текстовими повідомленнями є *фатична функція*. Це своєрідна мовна гра, що транслює етикетну функцію та виражається в стереотипних запитаннях з метою встановлення контакту з читачем.

*Оцінна функція* покликана схилити адресата в бік тієї чи іншої думки. Вона допомагає розкрити головну ідею маркетингового тексту з боку переваг та недоліків; наголошує на якості (якщо мова йде про товар чи послугу), актуальності та важливості (якщо висвітлюється певна подія чи інфопривід). Увесь потенціал цієї функції реалізовується за допомогою широкого спектру лексико-стилістичних засобів.

*Апеляційна функція* лежить в агітаційно-пропагандистській площині та полягає у приверненні та утриманні уваги читача за допомогою заголовку.

Проаналізувавши вищеперераховані функції маркетингових текстів та їх основні задачі, для подальшої роботи пропонуємо взяти до уваги три основні типи маркетингових текстів: *інформативні, розважальні, комерційні*.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Як бачимо, маркетинг – це феномен сучасного суспільства, в основу якого закладена концепція розвитку нових відносин між підприємством та споживачем. Спосіб життя сучасного суспільства сприяє тому, що традиційний вид маркетингу витісняється діджитал-ресурсами та діяльністю в «світі онлайну». Усе більше бізнесів, компаній, малих чи великих підприємств комунікують зі своєю аудиторією на просторах мережі Інтернет. У центрі маркетингового дискурсу стоїть маркетинговий текст – полікодове утворення, яке має на меті залучення аудиторії до продукту, послуги, ідеї з метою їх подальшого просування. Мова маркетингових текстів належить до розряду фахової мови, тобто тієї, що відповідає комунікації в рамках певної галузі. Згідно з цим, маркетинговий текст вважається фаховим, оскільки співвідноситься з певною сферою діяльності. Комунікативні наміри маркетингових текстів реалізуються за рахунок характерної їм фахової термінології. В центрі маркетингового повідомлення закладена прагматика, яка призначена для впливу на обрану цільову аудиторію. Функціональне навантаження тексту маркетингу уможливорює його різнопланове дослідження, оскільки за характером та способом викладу інформації тексти покликані інформувати, розважати, привертати увагу до продукту/послуги/події та продавати. В роботі однакова увага приділяється як домінантним функціям – інформативній та функції впливу, так і другорядним – фатичній, емотивній, естетичній, оцінній та апеляційній. Для дослідження цих функцій обираємо поділ текстів маркетингу за характером викладу інформації на інформативні, розважальні, комерційні.

## РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРНО-КОМПОЗИЦІЙНІ ТА ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТЕКСТІВ ГАЛУЗІ МАРКЕТИНГУ

### 2.1 Структурно-композиційні та мовні особливості німецькомовних текстів галузі маркетингу

Під час пошуку теоретичного матеріалу для роботи було виявлено, що фаховій мові маркетингу, до речі як само і мові менеджменту, майже не приділялося уваги зі сторони науковців. Цікаво, що в мові маркетингу прослідковуються елементи мови з галузі економіки і особливості економічної психології [11], яка сягає витоків маркетингу як філософії корпоративного управління [3].

Мова маркетингових текстів характеризується використанням спеціальної термінології. Насамперед, це – бізнес-термінологія, що виступає базовою у будь-яких економічних відносинах. За допомогою таких термінів описуються основні економічні явища та процеси, що транслуються в маркетингових повідомленнях. Вибір термінології може варіюватися в залежності від типу тексту та його функціонального спрямування. До групи загальних термінів німецькомовних маркетингових текстів належать такі [13]:

*Großanbieter, Außenwirtschaft, Finanzierung, Hyperinflation, Wettbewerb, Produktionsfaktoren, Investitionsgüter, Unternehmensführung, Kostenhöhe, Umsatzhöhe, Endgewinn, Absatzmarkt, etc.*

Поряд з базовою термінологією слід зазначити вживання специфічних термінів та словосполучень, які є типовими для технічної мови маркетингу та складають її ядро. Для того, щоб відтворити комунікацію між виробником та споживачем у сфері маркетингу використовуються лексичні одиниці, тісно пов'язані з психологічними реакціями та відносинами між реальними та потенційними споживачами. Лексичні одиниці таких текстів емоційно та психологічно забарвлені, що у свою чергу збільшує шанси на привернення та утримання уваги цільової аудиторії.

Деякі конкретні терміни сфери маркетингу можна систематизувати тематично відштовхуючись від [13]:

- ринку (*Marktattraktivität, marktorientier, Marktgegenstand*);
- клієнтоорієнтованості (*Käuferschwund, Käuferreaktion, Käuferverhalten, Konsumentenloyalität, Kundenzufriedenheit*);
- продуктів та послуг, що пропонуються (*Produktattraktivität, Produktqualität, Produktwerbung*);
- бренду (*Markenname, Markenartikel, Markenattraktivität, Markenoriginalität*);
- якості та ціни продукту/послуги (*Preisdarstellung, Preispartitionierung, Produktqualität, Relationsqualität*);
- лояльності зі сторони споживача (*Präferenzschaffung, Präferenzangebot, Präferenzwerte, Kundenloyalität*).

Що стосується морфологічного аспекту мови німецьких текстів маркетингу, помітним є вживання складних композит. За способом синтаксичного поєднання компонентів розрізняють такі типи композит: детермінативні, копулятивні, зрощення, суміщення та одиниці, утворені способом контамінації [46 сс. 211–213]. Для мови маркетингу характерні саме детермінативні композити. У такій сполуці перший складник – детермінатив (пояснююче слово), підпорядковується другому – основному слову. Детермінативні сполуки маркетингової мови можна виокремити у наступні групи [13]:

1. **N+N-Kompositum:** *Marketingaktivität → Aktivität des Marketings; Kundenadaptivität → Adaptativität der Kunden.*
2. **Adj. + N-Kompositum:** *Großkunden, Großunternehmen.*
3. **Zweikomponenten- und Dreikomponentenkomposita:** *Erfolgsfaktorenqualität, Eigenkapitalrentabilität.*

**Запозичення** – ще одна характерна риса маркетингових текстів. Для німецькомовних текстів характерні запозичення з англійської. Пояснюється це тим, що маркетингові концепції, які застосовуються сьогодні, виникли в

англомовних країнах як реакція на індустріальний спосіб виробництва. Серед запозичень прослідковується як і загальноновживана лексика (*WorldWideWeb, Awareness, Hits*), так і ділова термінологія маркетингу (*E-Tailer, Retail Brand, B2C*).

На семантичному рівні особливістю лексичних одиниць німецькомовних текстів є те, що вони можуть вживатися як в розмовній мові, так і в фаховій. Це так звані полісемантичні одиниці, які можуть виражати різне значення в залежності від контексту. Так, у фаховій мові маркетингу загальноновживані лексеми набувають термінологічного значення. Частиною фахової мови маркетингу також є **партонімія**. Партонімічні відношення пов'язують лексичні одиниці за принципом «частина – ціле» або «множина – елемент множини». У маркетинговій мові такі зв'язки представлені і вигляді ланцюга [13]:

*Versorgung ~ Herstellung ~ Verteilung; Planung ~ Organisation ~ Realisierung ~ Kontrolle.*

Серед групи антонімів виділяються терміни із протилежним значенням, у яких цілком контрастними є лише одиниці на кінцях [13]:

*Anbieter ~ Hersteller ~ Vermittler ~ Verbraucher.*

Взагалі для німецької мови характерна антонімія через протиставлення окремих компонентів складних слів. В залежності від типу тексту (інформативний, розважальний, комерційний) мовні характеристики можуть дещо видозмінюватись.

## 2.2 Мовні особливості інформативних текстів

Під час написання інформативних маркетингових текстів уся увага зосереджена на способі та характері викладу інформації, її достовірності та істинності, новизні та прагматичній цінності. Поняття «прагматична цінність» корелює з поняттям «необхідність». Якщо інформація не розцінюється реципієнтом як значуща, то маркетингове повідомлення є неінформативним та

непотрібним. В інформативних текстах реалізуються дві основні функції: інформативна та функція впливу. Залежно від цільової аудиторії, онлайн-ресурсу та завдання самого повідомлення усі інформативні тексти можна поділити на підгрупи. У роботі представлено, на нашу думку, найцікавіші з них за лексичним складом та мовними особливостями.

У німецькій мові використовуються такі поняття як: **Sachtexte** або **Fachartikel** (з нім. – вузько направлені, фахові тексти) [19]. Особливо актуальним такий тип тексту є для B2B-сфери (з англ. B2B – *business to business*). На відміну від підприємств, що продають свою продукцію напряду клієнтам (B2C, з англ. – *business to client*), підприємці B2B-сектору ведуть комунікацію з професійною аудиторією. Такі тексти мають на меті дати поясненням складним товарам та послугам, які до того ж є дорогими. На передній план висуваються факти, цифри, переваги та вирашні сторони продукту. Не зважаючи на те, що емоційна складова таких текстів займає другорядну позицію, важливими залишаються структура тексту та яким чином подається інформація. Традиційними залишаються – заголовок, основна частина тексту та утилітарна інформація. Перед інформативним текстом стоїть головна задача – привернути увагу споживача своїм формулюванням; змусити повірити, що звертаються особисто до нього та допомагають з прийняттям рішення. Для цього в інформативних текстах використовуються:

- елементи сторітелінгу;
- визначення переваг продукту перевагами споживача;
- фокус на вирішенні проблеми.

Як приклад інформативного маркетингового тексту в галузі інформаційних технологій (IT) проаналізуємо статтю з блогу німецької продуктової компанії HS-Soft [1]:

*3G & 2G: Jetzt den MobileWaiter für die Zertifikatsprüfung nutzen.*

*Mit der **Mobile**Waiter Zertifikatsprüfung auf der sicheren Seite.*

*Sie haben einen Café-Betrieb, in dem die 3G- oder 2G-Regel gilt und wollen überprüfen, ob die COVID-Zertifikate Ihrer Gäste echt sind. Dann können Sie dafür*

ab sofort auch den **MobileWaiter** nutzen. Mit der "COVID Certificate Check"-Funktion können Sie alle gängigen COVID-Zertifikate auf Gültigkeit überprüfen. Damit gehen Sie auf Nummer sicher, denn wer Nichtgetesteten (bei 3G) und Nichtimmunisierten (bei 3G & 2G) Zugang gewährt, muss ggf. mit 1.000 € und mehr an Bußgeldern rechnen.

Wie werden die COVID-Zertifikate überprüft?

Damit die Echtheit und Gültigkeit des COVID-Zertifikats überprüft werden kann, haben wir für Sie die "COVID Certificate Check"-Funktion kostenlos in den **MobileWaiter** integriert. Dazu wird der QR-Code auf dem Papierzertifikat oder auf dem Smartphone mit der "CovPass"-App oder "Corona-Warn-App" mit dem eingebauten Scanner gescannt und die darin enthaltene elektronische Signatur überprüft. Die prüfende Person sieht bei diesem Vorgang auf dem **MobileWaiter** den Namen und das Geburtsdatum der Zertifikatsinhaberin / des Zertifikatsinhabers und, ob das COVID-Zertifikat gültig ist. Es ist erkennbar, ob eine Person geimpft, genesen oder getestet wurde. Die prüfende Person muss dann den Namen und das Geburtsdatum mit einem Ausweisdokument mit Foto (beispielsweise Reisepass, Personalausweis, Aufenthaltstitel) abgleichen und so sicherstellen, dass das Zertifikat auf diese Person ausgestellt wurde.

#### **CashAssist MobileWaiter**

Das mobile **All-in-One Bedienterminal für den Gastrobetrieb** ist eine vollwertige Kasse im Smartphone Format. Bestellungen werden direkt an die Küche übermittelt und Zahlungen angenommen werden können ohne extra Laufwege, sondern direkt am Tisch. Daneben können Sie der Zertifikatsprüfung direkt bei der Bestellung nachkommen. Mehr dazu.

Наведений для прикладу текст належить до категорії інформативних, тому що, в першу чергу, висвітлює актуальну наразі інформацію у всьому світі щодо пандемії та COVID-сертифікатів. Таким чином компанія не лише інформує про стан речей, а й пропонує вирішення проблеми за допомогою свого продукту: *mit der **MobileWaiter** Zertifikatsprüfung auf der sicheren Seite*. Попри технічність та орієнтованість тексту на професійну аудиторію, повідомлення залишається досить лаконічним та зрозумілим.

**Композиція.** Текст складається з заголовку та підзаголовку. Основна частина тексту логічно розділена на дві частини запитанням: «*Wie werden die COVID-Zertifikate überprüft?*». Такий прийом допомагає виділити основну ідею, та допомогти читачеві сфокусуватися на головному. Важливою композиційною складовою є утилітарна інформація про товар та заклик до дії: *mehr dazu – дізнатися більше*.

**Займенники** в маркетинговому тексті виконують функцію встановлення контакту з аудиторією. У наведеному прикладі бачимо, що з аудиторією спілкуються на *Sie* (з нім. – ви), що зумовлено перш за все специфікою B2B-сфери та тональністю комунікації між компанією та кінцевим споживачем.

Серед **іменників** переважають лексеми на позначення реалій пов'язаних з пандемією та продукції компанії: *COVID-Zertifikats*, *"CovPass"-App*, *"Corona-Warn-App"*, *MobileWaiter*, *All-in-One Bedienterminal*.

**Дієслова** наголошують на функціональності представленого товару та поступово підштовхують до рішення: *überprüfen*, *scannen*, *sicherstellen*.

До фахових текстів можна віднести також вузькогалузеві новини, наприклад зі сфери інформаційних технологій, фінансів, бізнес-новини, тобто ті, які будуть орієнтовані винятково на обрану цільову аудиторію.

До окремої групи інформативних маркетингових текстів належить **Pressemitteilung** (з нім. – прес-реліз). Під прес-релізом розуміє короткий текст, що містить інформацію про вихід нового продукту або покращення функціоналу вже існуючого; анонс майбутньої події, конференції тощо, та релевантні картинки з посиланням на більш детальний опис [18]. Мета такого тексту – привернути увагу журналістів або медіа до компанії та її продукції та поширити її за допомогою засобів масової комунікації. У чому полягає відмінність між фаховими текстами та прес-релізами?

По-перше, успіх майбутнього прес-релізу залежить від того, наскільки цікавим він буде для журналістів, а це означає, що цільова аудиторія ще вужча, ніж у першому випадку.

По-друге, є ряд факторів, які впливають на успіх такого роду маркетингового тексту. Пропонуємо проаналізувати їх на прикладі прес-релізу з нагоди виходу нового продукту компанії:

### ***HS-Soft Pressemitteilung***

#### *Neue Android Kassenwaage für die Bäckereien*

*Mit der Android Waage S2 bietet HS-Soft eine neue Kassenlösung für Bäckereien an. Das All-in-One-System mit integrierter Waage ermöglicht es, die Produkte direkt an der Kasse zu wiegen ist speziell für Bäckereien geeignet, die einen großen Teil an Waren nach Gewicht verkaufen. Die Kassenwaage lässt sich dank Android Betriebssystem intuitiv und leicht bedienen. Durch die Cloud-Anbindung ist auch keine aufwendige Installation vor Ort mehr notwendig. Nach dem Auspacken muss die Waage lediglich mit dem Internet verbunden werden und ist innerhalb von wenigen Minuten einsatzbereit. Dazu kommt, dass diese neue Hardware deutlich günstiger ist als bisher angebotene Windows-Waagen. In Verbindung mit der monatlichen abgerechneten Softwarelizenz kann die neue Kassenwaage sogar auf dem laufenden Tagesgeschäft finanziert werden, was zum aktuellen Zeitpunkt einmalig auf dem Markt ist. Mit der S2 Kassenwaage können die Bäckereien den Kundenwünschen noch schneller und effizienter nachkommen, ohne dafür hohe Investitionssummen aufbringen zu müssen.*

*Bei weiteren Fragen steht Sebastian Kiser CCO bei HS-Soft unter der Telefonnummer 041 799 69 90 für Gespräche zur Verfügung.*

*Mehr Infos unter [www.hssoft.com](http://www.hssoft.com)*

**Композиція.** Текст складається з заголовку, підзаголовок відсутній. Для таких текстів заголовок відіграє вирішальну роль: чи буде прочитаний текст редакцією, чи ні. Саме тому він повинен чітко та лаконічно розкривати тему повідомлення. Важливо також, щоб заголовок не містив незрозумілих термінів та складних мовленнєвих конструкцій.

Основна частина. Для прес-релізів характерний стислий виклад інформації. При необхідності розкрити тему глибше, додаються посилання на відповідні джерела. Відсутній поділ на абзаци, що зумовлено розкриттям однієї

теми, без супутніх їй підтем. У кінці таких текстів відсутній заклик до дії, проте є утилітарна інформація, що представлена контактами особи, яка від лиця компанії представляє прес-реліз.

**Займенники.** На відміну від першого прикладу, бачимо, що у прес-релізі абсолютно відсутні займенники. У таких типах текстів комунікація ведеться або від третьої особи, або ж взагалі – безособово. Категорично забороняється вживання займенників «ми», «наш».

До числа **іменників** належать лексеми на позначення продукту, його основних характеристик та складових частин: *Android Waage S2, Das All-in-One-System, Cloud-Anbindung*.

У прес-релізах перевага надається саме **дієсловам** та активним конструкціям з ними. Це зумовлено тим, що метою наведеного для прикладу тексту є показати весь функціонал та можливості застосування в роботі нового продукту: *anbieten, zu wiegen, verkaufen, bedienen*.

Відсутність **прикметників** зумовлена тим, що прес-релізи мають суто інформативний характер з фактами, цифрами та статистикою для підтвердження. Вживання прикметників розцінюється як спроба прорекламувати продукт. Загалом для більшості інформативних маркетингових текстів характерна відсутність прикметників або ж їх нейтральна забарвленість.

Ще однією категорією інформативних текстів маркетингу є так звані **Newsletter** (з англ. *інформаційні бюлетені*), що зазвичай представлені у вигляді електронних листів. Завдання таких повідомлень – проінформувати якомога більше клієнтів про вихід нового продукту/послуги, поділитися останніми новинами у світі бізнесу/моди/інформаційних технологій. Відмінність між прес-релізом та інформаційним бюлетенем, полягає у тому, що останні взаємодіють одразу з потенційним кінцевим споживачем. Подібні розсилки не обмежуються сферою функціонування та можуть бути адаптовані під будь-який запит. Комунікація реалізується за допомогою мови тексту та зображення. Для такого типу інформативних текстів важливою складовою успіху є чітко структурований

текст без надмірного змішання вербальних компонентів та візуальних елементів. Дизайн повинен підтримувати зміст, а не відволікати від нього.

Для прикладу наведено запрошення на віртуальний ярмарок у галузі інформаційних технологій від Linz Center of Mechatronics [16]:



**Композиція.** Текст складається із заголовку, який одразу відповідає на два основні питання: **що?** – *UAR Innovation Network 360°*; **коли?** – *22-24 Juni 2021*. Підзаголовок виконує функцію заклику до дії – *besuchen Sie uns beim UAR Innovation Network 360°*. Бачимо, що заголовок виділено жирним шрифтом, а також в ньому повторюється назва заходу. Такий прийом впливає на підсвідомість людини та зміщає фокусує її уваги на головне.

Основна частина тематично поділена на три абзаци. Мінімальна кількість речень обумовлена специфікою такого типу маркетингових текстів. У кінці

бачимо ще один заклик до дії – перехід на сайт, а також утилітарну інформацію про компанію, яка організовує захід: адреса, номер телефону, адрес електронної пошти та соцмережі, в яких вона представлена. Необхідно відмітити, що такі Newsletter можуть бути різними за розміром: від двох-трьох речень до п'яти абзаців. Основна задача полягає у тому, щоб спонукати аудиторію до дії. Мова тексту проста та зрозуміла, а сам виклад інформації – стислий та лаконічний.

Серед **іменників** переважають лексеми на позначення специфіки галузі: *Innovation, Transformation, Digitalisierung*.

Семантика **дієслів** відображає хід подій на заході та спонукає брати участь: *besuchen, werden behandelt, werden in Betrieb genommen*.

Окрім вузько спеціалізованих галузей маркетингу, на які орієнтовані інформативні тексти, є й більш загальні тексти, інформація яких зосереджена на ширшій аудиторії з більш повсякденними інтересами. Такими текстами можуть бути, наприклад, **експертні статті** на німецькомовному онлайн-ресурсі *Vogue.de* [9]:

*Burnout im Büro? Diese 7 Methoden dagegen empfehlen Therapeutinnen*

*Burnout-Gefahr bei der Rückkehr ins Büro: Zwei Therapeutinnen geben praktische Tipps, wie man mit Stress und Ängsten umgehen kann.*

***Droht Ihnen ein Burnout bei der Rückkehr ins Büro? Das können Sie dagegen tun.***

*Stehen Sie kurz vor einem Burnout, wenn Sie wieder ins Büro zurückkehren? Die Rückkehr an den Arbeitsplatz hat viele Menschen erschöpft, ängstlich oder einfach mit dem Gefühl zurückgelassen, dass alles zu viel wird – und das, obwohl wir uns 18 Monate lang nach einer Rückkehr ins "echte Leben" gesehnt haben. Das Lebenstempo hat unweigerlich einen oder zwei Gänge zugelegt, und die Menschen gehen in ihren sozialen Verpflichtungen, ihrer Arbeit und ihren allgemeinen Gefühlen und Befürchtungen leicht unter. Viele erleben dadurch Stress, und manche entdecken bei sich Burnout-Symptome.*

*"Viele von uns fühlen sich überfordert", stimmt Jodie Cariss zu, Therapeutin und Gründerin von Self Space, einem Soforttherapiedienst, der sowohl virtuelle als auch*

*Termine vor Ort anbietet. "Und wir sind verunsichert darüber, was es bedeutet, zurückzukehren, sei es ins Büro oder ins Leben, denn in vielen Fällen gibt es Dinge, zu denen wir eigentlich nicht zurückkehren wollen. Einige von uns sehen sich mit mehr Herausforderungen konfrontiert, die sie nicht wollen, während andere sich schlicht überfordert fühlen. Die Dinge können sich laut und hektisch anfühlen, und es gibt jetzt andere Belastungen als in der Zeit, in der wir im Lockdown eingesperrt waren – einschließlich der Erwartungen anderer Menschen. Wir sind aus dieser Zeit wie Quallen aufgetaucht, ohne jegliche Schutzhaut." Sie schlägt eine präventive Burnout-Therapie vor.*

### **Burnout – was tun?**

*Anstatt diese Übergangszeit als eine Rückkehr zum alten Leben zu betrachten, empfiehlt Cariss, sie eher als eine schöne neue Welt zu sehen. "Fragen Sie sich: Was fangen Sie an? Was nehmen Sie mit, was ist neu?" Im Folgenden nennen Cariss und Lisa Butcher, eine Hypnotherapeutin und Energieheilerin, ihre Expertentipps, wie man sich die Anpassung an weitere Veränderungen ein wenig erleichtern kann. Routinen und Methoden, die helfen, ein Burnout zu vermeiden, statt sich später in eine aufwendige Burnout-Behandlung begeben zu müssen.*

### **Akzeptieren Sie, wie Sie sich fühlen**

*Als Erstes sollten Sie sich bewusst machen, dass Sie sich überfordert fühlen, und dieses Gefühl einfach hinnehmen. "Versuchen Sie nicht, es zu verdrängen oder sich davon abzulenken – nehmen Sie sich einfach einen Moment Zeit, um zu sagen: 'Ach, so fühle ich mich gerade'", sagt Cariss. Das hilft, das Gefühl zu verarbeiten. Danach rät sie, sich einen Moment Zeit zu nehmen, um zu verstehen, wovon man sich gerade überwältigt fühlt, sei es ein Arbeitsprojekt oder die Verantwortung als Elternteil oder Angestellter.*

### **Versuchen Sie die 7-11-Atmung**

*"Angst entsteht, wenn man zu viel nachdenkt. Deshalb ist es wichtig, sich auf den Körper zu konzentrieren und nicht auf seine Gedanken. Eine gute Möglichkeit, dies zu tun, ist die Atmung", sagt Butcher. Sie empfiehlt die 7-11-Atemtechnik, bei der man bis sieben zählt und dabei durch die Nase einatmet und dann bis elf zählt, während man*

durch den Mund ausatmet, wobei man einen Seufzer ausstößt. "Machen Sie das fünf bis zehn Runden lang oder so lange, wie Sie brauchen, um Ihre Angst zu beruhigen – dieses Atmen sendet Signale an Ihr parasympathisches Nervensystem, sich zu beruhigen."

### ***Nehmen Sie sich Zeit für Dinge, die Ihnen guttun***

Klingt einfach, aber bei den meisten von uns bleiben, wenn wir bei der Arbeit (oder im Leben) überfordert sind, als Erstes die Dinge auf der Strecke, die eigentlich dazu beitragen, unseren Geist und Körper im Gleichgewicht zu halten. "Versuchen Sie, Raum für die Dinge zu schaffen, von denen Sie wissen, dass sie Sie gesund erhalten", empfiehlt Cariss. "Schlafen, gut essen, Wasser trinken, nicht zu viel Alkohol trinken und sich nicht zu sehr verpflichten – das sind die Grundlagen für eine gute geistige Gesundheit, aber in der Praxis sind sie ziemlich schwer zu erreichen." Diese guten Gewohnheiten halten uns munter und gesund, besonders in Zeiten der Überforderung.

### ***Versuchen Sie die BEN-Technik***

"Wenn Sie das Gefühl haben, dass Sie von jemandem im Büro getriggert werden, oder wenn Ihnen heiß ist und Sie ein flaues Gefühl im Magen haben, versuchen Sie die BEN-Übung", sagt Butcher.

- *B steht für Breath – Atem.* Anstatt in dem Moment, in dem Sie getriggert werden, zu reagieren, atmen Sie durch die Nase ein und durch den Mund aus.
- *E steht für Escape – Flucht.* Überlegen Sie sich eine Ausrede, um den Raum zu verlassen, an die frische Luft zu gehen oder sich für fünf Minuten auf der Toilette zu verstecken.
- *N steht für New Role – eine neue Rolle.* Stellen Sie sich vor, wer Sie in dieser Situation gern sein würden. Überlegen Sie, wie diese Person handeln würde. Wie würde sie sprechen, um für ihre Sache zu kämpfen? Setzen Sie eine Maske auf und stellen Sie sich vor, diese Person zu sein. Es ist unglaublich, wie schnell diese Übung dazu beitragen kann, heikle Situationen zu entschärfen. "Ich denke dabei oft an Oprah", sagt Butcher.

### ***Wie Sie das Pendeln positiv gestalten können***

*Das Schlimmste am Wiedereinstieg in den Beruf ist sicher das Pendeln zur Arbeit und zurück, oder? Der Trick besteht darin, es so einfach und angenehm wie möglich zu gestalten. Cariss' wichtigster Tipp ist, darauf zu achten, dass man bequeme Schuhe trägt, "denn wenn die Füße schmerzen, tut auch der Kopf weh und man kann sich auf nichts anderes konzentrieren". Sie empfiehlt außerdem, Dinge zu tun, die einem Trost spenden, von Atemübungen oder dem Hören eines Podcasts bis hin zum Auftragen eines luxuriösen Lippenbalsams oder Parfums. "Lesen ist auch eine sehr gute Möglichkeit, sich wieder auf sich selbst zu konzentrieren", fügt sie hinzu. Was auch immer Sie tun, vermeiden Sie es, Ihre E-Mails zu lesen.*

*Butcher rät außerdem, ein paar Stationen früher aus der U-Bahn oder dem Bus auszusteigen, um durch die Natur zur Arbeit zu gehen. "Ein Spaziergang an Bäumen entlang kann helfen, Ängste, Depressionen und Stress abzubauen – denken Sie daran, beim Gehen zu atmen und alles in sich aufzunehmen."*

### **Im Voraus planen**

*Ein einfacher Trick, der hilft, die Angst vor der Arbeit (oder dem Sonntag) zu lindern, ist einfach, im Voraus zu planen. "Manchmal kann allein die Entscheidung, was man zur Arbeit anziehen soll, überwältigend sein", sagt Butcher. "Legen Sie Ihre Kleidung am Vorabend bereit; packen Sie Ihre Tasche, bevor Sie ins Bett gehen; erinnern Sie sich daran, wie oft Sie das schon gemacht haben und dass der Gang ins Büro nichts Neues ist."*

### **Schreiben Sie auf, wie Sie sich fühlen**

*Die Macht des Aufschreibens von Dingen, für die wir dankbar sind – auch bekannt als Dankbarkeitstagebuch –, ist gut dokumentiert, aber Cariss sagt auch, dass Undankbarkeitslisten ebenfalls hilfreich sein können. "Schreiben Sie alle Dinge auf, die Sie in den Wahnsinn treiben oder die Sie frustrieren – zwingen Sie sich nicht dazu, ständig dankbar zu sein." Stattdessen sollten Sie die Gefühle, die in Ihnen hochkommen, annehmen, egal ob es sich dabei um Wut, Eifersucht oder das Gefühl handelt, ausgeschlossen zu sein.*

Наведений приклад належить до категорії інформативних текстів, оскільки має на меті проінформувати читача та допомогти справитися з актуальною для населення 21-століття проблемою вигорання на роботі.

**Композиція.** Текст складається з заголовку та підзаголовку.

Основна частина поділена на тематичні блоки, кожен з яких починається з вступного запитального чи стверджувального речення. Це дозволяє структуровано подавати інформацію та логічно переходити від теми до підтеми. Окрім того, текст містить цитати, що передають пряму мову експертів. Такий прийом наголошує на серйозності дослідження, оскільки факти та твердження лунають з вуст професіоналів. У тексті також присутній заклик до дії, щоправда виражений він у дещо не традиційній формі. Це покрокова інструкція, що спонукає читача до дії, а саме – за допомогою відповідних технік побороти синдром вигорання на роботі. На відміну від наведених вище прикладів, відсутня утилітарна інформація.

**Займенники.** З аудиторією спілкуються на Sie (з нім. – ви). Ввічлива форма комунікації є особливістю німецької мови як в усному, так і в письмовому вигляді. Ще один займенник, що дозволяє встановити контакт з аудиторію та побудувати довірчі відносини – wir (з нім. – ми). Таким чином, людина, яка читатиме цей текст зрозуміє, що вона така не одна і описана проблема є актуальною для багатьох. Це вдалий психологічний прийом, оскільки майже кожному з нас важливо відчувати підтримку та знати, що ми такі не одні у хвилини, коли щось йде не так.

Серед **іменників** спостерігаємо активне використання англіцизмів: *Burnout, Lockdown, Self Space, Breath, Escape*.

Більшість **дієслів** представлена інфінітивними конструкціями +/- zu та з модальним дієсловом *sollen*, яке вживається, коли ми хочемо дати пораду: *zu schaffen, soll anziehen, zu verdrängen, abzubauen*.

Загалом лексика цього маркетингового тексту проста та зрозуміла для широкої цільової аудиторії. В першу чергу це зумовлено специфікою онлайн-платформи, на якій розміщений текст. **Vogue.de** – це жіночий журнал про моду,

який націлений як на експертів в фешн-індустрії, так і на простих читачів, що цікавляться новинами в сфері моди, культурними подіями, життям зірок тощо.

Проаналізувавши чотири типи інформативних текстів маркетингу, можна зробити такі висновки. Композиція текстів майже однакова, відмінність проявляється у наявності утилітарної інформації в кінці повідомлення чи її відсутності. Мова – лаконічна, зрозуміла та орієнтована на відповідну цільову аудиторію. Таким чином, текстам у сфері інформаційних технологій притаманні терміни на позначення товару чи його характеристик, а жіночим онлайн виданням – проста розмовна мова. Що стосується частин мови, в інформативних текстах у рівній кількості представлені іменники та дієслова. Незначне вживання прикметників пояснюється природою інформативних маркетингових текстів – першочергово вони повинні інформувати та вирішувати проблему читача, тому мова у більшості випадках емоційно нейтральна.

Окрім наведених прикладів, до категорії інформативних текстів можна віднести будь-якого роду новинні статті, біографії та історії відомих людей, блоги тощо.

### **2.3 Мовні особливості розважальних текстів**

Сфера маркетингу так влаштована, що переважна більшість текстів має виключно інформаційний або продавальний характер. Та все ж таки, є незначний відсоток тих, що відносяться до категорії розважальних. Мета розважальних текстів у сфері маркетингу – дати читачеві можливість відпочити та відволіктися від щоденного потоку інформації з одного боку та покращити впізнаваність бренду, компанії з іншого. При цьому, увага зосереджується не так на самій інформації, як на емоціях, що вона зуміє викликати в аудиторії.

Мова розважальних текстів виразна, з емоційно забарвленою лексикою та певною образністю. У таких текстах за рахунок прикметників та прислівників реалізуються естетична, апеляційна та фатична функції маркетингових

повідомлень. До категорії розважальних текстів належать: гороскопи, різноманітні тести, добірки фільмів/серіалів, статті-поради на нефахові теми, меми чи короткі історії у вигляді коміксів, а також рецепти. Інакше кажучи, це матеріали, що орієнтовані на широку аудиторію та якими хочеться ділитися з друзями, обговорювати в коментарях тощо.

Для першого прикладу візьмемо гороскоп одного з онлайн-видань [24]:

**Horoskop: Diese 3 Sternzeichen sind geizig**

*Unter den 12 Sternzeichen gibt es drei, die ziemlich geizig sein können. Welche das sind erfährst du in unserem Horoskop der Woche.*

*Kennst du diese Menschen, die IMMER aufs Geld schauen? Sie sind extrem sparsam und hassen es, (zu viel) Geld auszugeben. Spannend ist, dass drei Sternzeichen den Ruf haben, total geizig zu sein. Du möchtest wissen, welche? Dann lies unser Horoskop!*

*Laut Horoskop: Drei Sternzeichen sind geizig*

*Klicke dich durch die Bildergalerie und finde heraus, welche Sternzeichen ihr Geld lieber zusammenhalten, statt es großzügig auszugeben.*

**Steinbock:** *Der Steinbock ist ein super ehrgeiziges Sternzeichen, dass sehr viel arbeitet. Zudem liebt er es, sein Geld anzuhäufen. Zwar gibt er sein Geld auch mal aus – jedoch nur, wenn das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt. Mindere Qualität kommt ihm nicht in der Tüte. Dafür gibt er keinen Cent aus. Oh ja, der Steinbock kann unfassbar geizig sein!*

**Jungfrau:** *Jungfrau-Geborene sind meist sehr zurückhaltend was Geld ausgeben angeht. Das liegt vor allem an ihrem großen Wunsch nach Sicherheit. Nur wenn sie sich sicher fühlen, können sie entspannt sein. Bevor sie Geld für unnütze Dinge ausgeben, wird es lieber angelegt.*

**Stier:** *Der Stier ist ein gemütlicher Zeitgenosse, der seine Zeit gerne Zuhause verbringt. Große Unternehmungen, luxuriöse Anschaffungen und Statussymbole sind hingegen nicht so seins. Lieber legt er sein Geld an und lässt es für eine lange Zeit ruhen. Kein Wunder, dass der Stier von vielen als geizig wahrgenommen wird.*

**Aber: Astrologie ist nicht alles im Leben!**

*Ob ein Mensch geizig ist, hängt nicht nur von seinem Sternzeichen ab. Es gibt sehr viele weitere Faktoren, die den Charakter eines Menschen beeinflussen können. Faktoren wie Bildung oder Erziehung haben einen riesigen Einfluss darauf, wie ein Mensch ist oder wirkt. Beziehe das unbedingt immer in deine Analyse mit ein!* 🧠

**Композиція.** Текст складається з заголовку та декількох підзаголовків.

Основна частина поділена на блоки, в залежності від теми підзаголовку. У цьому випадку в залежності від знаку зодіаку, про який йдеться. Бачимо, що вкінці, на відміну від інформативних текстів, відсутній заклик до дії та утилітарна інформація.

**Займенники.** Перше, на що звертаєш увагу – це неформальний стиль спілкування з аудиторією на ти (з нім. – *du*). У попередніх прикладах комунікація велася у ввічливій формі.

Серед **іменників** переважають тематичні для гороскопу лексеми: *Horoskop, Steinbock, Jungfrau, Stier, Zeitgenosse, Astrologie*.

Переважає більшість **дієслів** – у наказовому способі та спонукають до дії всередині самого тексту: *lies, klicke*; а також дієслова, що розкривають тему гороскопу, пов'язану з грошима: *anhäufen, ausgeben, zusammenhalten*.

**Прислівники та прикметники** відповідають за реалізацію естетичної та апеляційної функцій, а також додають мові ефекту «розслабленості»: *extrem, total, geizig, großzügig, entspannt, riesig*.

У кінці речення автор тексту використовує емодзі, що ще раз підкреслює легкий та невимушений характер розважальних текстів маркетингу.

Наступний приклад взято з ще одного онлайн-видання для жінок з розділу **Leben** (з нім. – *життя*) [17]:

**ME-TIME**

**5 Ideen, wie ihr eure Mittagspause mal ganz anders gestalten könnt**

von Melanie Wenzke

29.09.2021, 08:00 Uhr

*Schnell mal neben dem Essen Mails checken oder während der Mittagspause durch das Handy scrollen? Das können wir besser! Lasst bloß die Hände vom Laptop*

*oder der Spülmaschine und nutzt eure wohlverdiente Pause für ein bisschen Me-Time! Mit diesen 5 Ideen könnt ihr eure Mittagspause mal ganz anders gestalten!*

*Eine erholsame [Mittagspause](#) ist der Schlüssel zu mehr Produktivität und einem ausgeglichenen Arbeitsalltag. Oftmals nutzten wir die Stunde Freizeit jedoch, um die Wäsche aufzuhängen oder Termine zu organisieren. Wenn bei Familie, Job und Haushalt keine Zeit mehr für sich selbst bleibt, dann muss man sie sich eben nehmen! Und mit diesen 5 Ideen verwandeln wir unsere Mittagspause in eine Me-Time-Oase – egal ob im Büro oder Zuhause!*

### **Lass die Seele entkommen**

*In maximal einer Stunde Mittagspause sollten wir uns wirklich nicht zu viel vornehmen. Natürlich wäre ein Spaziergang schön, um der Wohnung oder dem Büro für eine Weile zu entkommen. Aber das klappt auch ganz ohne das Haus zu verlassen! Mit einem Podcast, Hörspiel oder einer geführten Meditation flieht euer Geist an einen fernen Ort, während euer Körper in vollständiger Entspannung verweilt. Geht auf eine Gedanken-Reise zu [Sherlock Holmes](#) ins zwanzigste Jahrhundert und jagt Jack the Ripper in einer Droschke durch London. Oder horcht der Geräuschkulisse eines Waldes, während Kopf und Körper bei einer Meditation federleicht werden. Egal, ob im Büro oder Zuhause – sucht euch eine ruhige Ecke, findet eine entspannte Haltung und schließt die Augen für einen kleinen Ausflug.*

### **Feel-Good-Bewegungen**

*Sport in der Mittagspause ist ein heikles Thema: Manche bekommen den Kopf beim Joggen frei, andere fühlen sich dadurch unter Druck gesetzt und wollen ihrem Körper lieber eine Auszeit gönnen. Ein Glück, dass es noch etwas zwischen Puls auf 180 und auf der Couch liegen gibt! Denn wie wir alle wissen, ziehen wir aus aktiven Pausen viel mehr Energie als aus passiven. Wichtig ist, dass wir in uns rein hören und uns fragen, was **uns** gerade in diesem Moment gut tut. Wenn es etwas mehr Bewegung sein darf, fällt die Wahl vielleicht auf einen kleinen Yoga-Flow zum mobilisieren. Es gibt auch viele Varianten im Stehen, sodass ihr nicht unbedingt eine Matte braucht oder euch auf dem Büro-Boden wälzen müsst.*

*Wenn der Rücken schmerzt, dann könnt ihr zu einer Faszien-Rolle oder einem festen Kissen greifen, das ihr unter euren Oberkörper schiebt, während ihr flach auf dem Boden liegt. Diese Übung ist ein schöner Herz-Öffner – in dieser Position könnt ihr zehn Minuten entspannen, um euren oberen Rücken zu entlasten. Auch eine kurze Dehn-Session kann wahre Wunder bewirken, sodass ihr euch gleich wohler und verbundener mit eurem Körper fühlt. Eine geführte Session, z.B. durch ein Video, bietet sich besonders an für die Mittagspause, weil ihr euch dadurch nicht um den Ablauf kümmern, oder auf die Zeit achten müsst. So könnt ihr euch voll und ganz nur auf euch konzentriert.*

### ***Gönnt euch was!***

*Die Mittagspause ist lang genug, um einen kurzen Termin bei der Massage, Kosmetikerin oder im Nagelstudio wahrzunehmen. Insofern euch ein Augenbrauen-Styling oder eine Maniküre entspannt, solltet ihr euch viel öfter die Zeit nehmen und euch verwöhnen lassen. Wer kann schon eine Nacken- oder Fußmassage ausschlagen? Wichtig ist, dass ihr in keine zeitliche Misslage kommt und nicht lange zum jeweiligen Studio fahren müsst – bitte keinen Stress! Plant also schon davor, welche Anreise ihr wählt und wie lang die Behandlung dauern wird, sodass ihr euch im Moment fallen lassen könnt.*

### ***Me-Time = Body-Care***

*Gibt es eigentlich ein Gesetz, das verbietet, in der Mittagspause ein Schaumbad zu nehmen? Nein? Wieso machen wir es dann eigentlich nie im Home-Office? Schon während des letzten Video-Meetings können wir das wohlig warme Wasser in die Wanne einlassen, in das wir unsere liebsten Bade-Kristalle verteilen. Und während unsere Kollegen "Tschüss" in das Mikro hauchen, beobachten wir, wie sich die Perlen langsam auflösen und in einen traumhaften Schaum verwandeln. Wenn ihr All-In gehen wollt, haben wir hier den ultimativen Zeitplan für das Mittags-Wellness-Programm für Zuhause:*

- 9:00 Uhr: Legt euch eine (Tuch-)Gesichtsmaske oder Augen-Pads in den Kühlschrank.

- 10:30 Uhr: Ein kurzer Abstecher auf die Internet-Seite eures Lieblings-Restaurants: Bestellt euch das leckerste Gericht und lasst es euch auf 12 Uhr vor die Haustüre liefern.
- 11:50 Uhr: Wie beschrieben das Wasser in die Badewanne einlassen.
- 12:00 Uhr: Das Essen in Empfang nehmen und neben die Wanne stellen. Die Gesichtsmaske aus dem Kühlschrank holen und auftragen. Jetzt bitte in die Wanne legen und das Mittagessen genießen!

### **Kreativ werden**

Je nachdem in welchem Bereich ihr arbeitet, solltet ihr euch in der Mittagspause auf jeden Fall davon lösen. Manchmal kann es helfen, sich fünf Minuten Stille zu nehmen, in denen man einfach gar nichts macht: kein Handy, keine Gespräche, Nichts. Hört einfach in euch hinein und seht die Gedanken wie Wolken am Himmel kommen und lasst sie aber auch wieder an euch vorbeiziehen. Nehmt nach dieser kurzen Zeit Ruhe einen Block und einen Stift und schreibt das auf, was euch am meisten beschäftigt hat. Oder auch das, was man im Moment beiseite schiebt – darüber kann man sich zu einem späteren Zeitpunkt Gedanken machen, nicht jetzt. Alles was euch abhält, ganz bei euch zu sein, sollte auf diesem Papier stehen. Das fühlt sich unglaublich erleichternd an, weil man nicht mehr das Gefühl hat, etwas zu vergessen. Und noch ein Vorschlag: Es hört sich banal an, aber Ausmalen oder Zeichnen generell hat auch eine sehr beruhigende Wirkung. Man reflektiert und kurbelt gleichzeitig die eigene Kreativität an.

Während der Me-Time werdet ihr immer wieder Gedanken begegnen, die euch davon abhalten wollen, in dem Moment nur für euch da zu sein. Dinge, die ihr organisieren müsst und die einfach nicht warten können. Aber das können sie! Ihr spielt die Hauptrolle in eurem Leben und schreibt zugleich auch das Drehbuch. Also gönnt euch zumindest in der Mittagspause etwas Zeit für euch – alles andere kann warten.

**Композиція.** За структурою текст схожий на попередні приклади: заголовок, підзаголовки та основна частина, поділена на абзаци.

Відмінною рисою є наявність інформації про авторку статті, дата та час публікації. В основній частині зустрічаються гіперпосилання на інші статті в межах одного видання. Це одна з маркетингових стратегій, що дозволяє підвищити охоплення та покращити статистику. Текст побудований у вигляді плану з порадами, кожна з яких розкривається в окремому абзаці.

**Займенники.** У порівнянні з текстом гороскопу, у якому комунікація велася на «ти», авторка цього тексту спілкується з аудиторією на «ви» у множині (з нім. – *ihr* – *ви*). Другий за вживаністю займенник «*wir*» (з нім. – *wir* – *ми*).

Серед **іменників** частотними є запозичення з англійської та лексеми, що відповідають тематиці тексту: *Me-Time*, *Body-Care*, *Meetings*, *Home-Office*, *Mittagspause*.

Семантика **дієслів** відображає можливі варіанти, як урізноманітнити обідню перерву; частотними є дієслова в наказовому способі, що спонукають до дії: *lass entkommen*, *gönt*, *gestalten*, *genießen*.

Отже, основне чим вирізняються розважальні тексти маркетингу з поміж інших – це мова. Вона напряду пов'язана з експресивністю лексичних засобів, що в свою чергу уможлиблює встановлення емоційного контакту з аудиторією; реалізовується ця експресивність за рахунок активного використання прислівників та прикметників, а також простої розмовної мови.

## 2.4 Мовні особливості комерційних текстів

Не менш важливе місце в маркетингу відводиться формуванню попиту та стимулюванню збуту продукції. Ці завдання реалізуються через призму комерційних текстів. У німецькій мові на позначення комерційних текстів використовується таке поняття як: **Verkaufstext** (з нім. – *текст, що продає*). Інколи можна зустріти синонімічне до цього поняття – **Werbetext** (з нім. – *рекламний текст*).

Першочергове завдання комерційних текстів маркетингу – перетворити потенційних клієнтів на реальних. Саме за таким критерієм оцінюється ефективність маркетингового тексту у сфері продажів. Комерційні тексти можуть мати вигляд як невеликих рекламних оголошень, банерів, так і повноцінних статей. Важливо також розуміти, що такі тексти скоріше нагадують опис товару чи послуги (з нім. – *Produktbeschreibung*), його переваг та можливих сфер застосування, саме тому частотними є іменники на позначення самого продукту, його складових частин, функціоналу та дієслова, семантика яких описуватиме продукт в застосуванні.

Незалежно від виду такий текст повинен:

- привернути увагу;
- викликати інтерес, акцентуючи увагу на тому, що турбує цільову аудиторію;
- запропонувати рішення проблеми;
- спонукати до дії (скористатися продуктом чи послугою).

Далі на прикладах з різних сфер розглянемо структурні та мовностилістичні особливості комерційних текстів маркетингу. Перший текст взято з блогу німецької продуктової компанії HS-Soft [6]:

*Die neue CashAssist Waage S2*

***Sie haben einen großen Anteil von gewogenen Produkten die nach Gewicht verkauft werden?*** - Dann haben wir mit der neuen Android S2 Kassenwaage genau die richtige Lösung!

*Das All-in-One System vereint Touchmonitor, Kundendisplay, Belegdrucker sowie Waage kompakt und elegant in einem qualitativ hochwertigen, robusten Gehäuse.*

*Die intuitive Software lässt sich dank Android Betriebssystem wie ein modernes Tablet spielend leicht bedienen. Gleiches gilt auch für die Installation. Die Kassenwaage wird ausgepackt, mit dem Internet verbunden...und schon können Produkte gewogen, Nährwerte abgerufen und Kartenzahlungen akzeptiert werden.*

*Dazu kommt, dass diese neue Hardware **deutlich günstiger** ist als bisher angebotene Windows-Waagen. Kasse mit Waage und Software mit monatlicher Lizenz: in einem PreisLeistungsverhältnis, das aktuell **einmalig auf dem Markt** ist!*

*Vereinbaren Sie jetzt eine unverbindliche Präsentation und lernen Sie das neue System ausführlich kennen!*

**Композиція.** Класична структура тексту, що складається з заголовку, основної частини та кінцівки у вигляді заклику до дії. Останній реалізується за допомогою гіперпосилання на презентацію з більш детальною інформацією про продукт.

**Займенники.** Як і в інформативних текстах для B2B-сфери комунікація ведеться на «Ви», проте до аудиторії звертаються лише на початку тексту, щоб привернути увагу та в кінці, аби спонукати до дії.

Серед **іменників** використовуються лексеми на позначення продукту та його складових частин: *Kassenwaage, Lösung, Touchmonitor, Kundendisplay, Betriebssystem, Hardware*.

**Дієслова** в свою чергу описують їхні функціональні характеристики: *bedienen, können gewogen werden, können akzeptiert werden, verkaufen*.

В комерційних текстах чільне місце посідають також **прислівники** та **прикметники**, проте важливо пам'ятати, що вони використовуються з метою наголосу на перевагах продукту, а не навмисному прикрашанні фактів: *deutlich günstiger, intuitive Software, leicht bedienen, richtige Lösung*.

Окремим прийомом у такого типу текстах є виділення найважливішої інформації курсивом або жирним шрифтом. Так автор виділяє переваги продукту, додаткові факти, цифри та усю інформацію, необхідну для того, аби читач зробив вибір.

Наведемо ще один приклад комерційного тексту – рекламне оголошення нового засобу для прання одягу [23]:

***Stark gegen Flecken, Gerüche und Bakterien. Für die tägliche Wäsche.***

*Biozid Produkte vorsichtig verwenden. Vor Gebrauch stets Etikett und Produktinformationen lesen.*

*Entfernt kraftvoll Flecken und 99,9 % geruchsbildender Bakterien. Für wirklich saubere und langanhaltend frische Wäsche für die ganze Familie.*

*Das neue Sagrotan antibakterielle Flüssigwaschmittel wirkt dank seiner speziellen Formel doppelt: Es ist das erste Flüssigwaschmittel das nicht nur jede Art von Flecken und Schmutz entfernt, sondern zusätzlich auch 99,9 Prozent der geruchsverursachenden Bakterien.*

*Das neue Vollwaschmittel sorgt für gewohnt strahlende und tiefenreine Wäscheergebnisse indem es kraftvoll Flecken und Schmutz entfernt und das bereits bei kalten Waschttemperaturen.*

*Muffiger Wäschegegeruch selbst nach dem Waschen? Schuld sind Bakterien, die in unserer Wäsche zurückbleiben. Das Sagrotan Waschmittel entfernt zusätzlich 99,9% der geruchsbildenden Bakterien und sorgt so für ein wirklich frisch duftendes Waschergebnis.*

*Dabei ist es schonend zur Kleidung und somit der ideale Alltagshelfer für die tägliche Wäsche für alle Kleidungsstücke und Wäschefarben. Für eine kraftvolle Reinigung & hygienisch frische Wäsche, bereits ab 20 Grad.*

**Für die tägliche Wäsche.**

**Stark gegen Flecken, Gerüche und Bakterien.**

**Jetzt kaufen** **Weitere Sagrotan Produkte**

Biozid Produkte vorsichtig verwenden. Vor Gebrauch stets Etikett und Produktinformationen lesen.

Окрім текстового супроводу, в оригінальному варіанті також присутні картинки засобу та його застосування на одязі (для прикладу використали одну в роботі).

За **структурою** текст схожий з попереднім прикладом: заголовок, підзаголовок та основна частина, поділена на абзаци. Заклик до дії має вигляд кнопок, натиснувши які можна перейти на відповідну сторінку: купити зараз або

подивитися інші продукти цієї марки (з *нім.* – *jetzt kaufen, weitere Sagrotan Produkte*).

**Займенники.** У тексті відсутня пряма комунікація зі споживачем або звернення до нього. Текст представлений суто описом продукту та його характеристик.

**Іменники та дієслова** повністю відповідають темі повідомлення: *Flecken, Gerüche und Bakterien, Wäschegegeruch, Waschmittel; entfernen, verwenden*.

У тексті повторюється назва продукту *Sagrotan*, що сприяє ефекту запам'ятовування.

Опрацювавши два приклади, робимо висновок, що в комерційних текстах маркетингу функція продажу має дещо прихований характер та реалізується за рахунок інформативного опису продукту. Лексичний потенціал таких текстів складається рівною мірою з іменників та дієслів. Мова загалом емоційно забарвлена; прислівники та прикметники використовуються з метою виділення товару однієї компанії з поміж асортименту інших.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Як показало дослідження, мова маркетингових текстів характеризується фаховістю та термінологічністю. Термінологія поєднує в собі елементи економічної мови та мови економічної психології. Термінологічне навантаження тексту залежить від типу тексту та його функціонального спрямування. Наступною складовою німецькомовних текстів маркетингу є детермінативні композити та запозичення з англійської мови. Емоційність та психологічне забарвлення лексичних одиниць залежить від типу маркетингового тексту.

Для інформативних текстів характерна здебільшого емоційно нейтральна лексика з наголосом на вузькогалузеві терміни, мову цифр та фактів. У таких текстах в рівній кількості представлені іменники та дієслова.

Розважальні тексти маркетингу навпаки виділяються експресивністю лексичних засобів. Неформальний стиль спілкування та звертання на «ти»

дозволяє встановлювати швидкий контакт з аудиторією. Мова таких текстів тяжіє до розмовної та характеризується активним використанням прикметників та прислівників.

Комерційний текст маркетингу поєднує в собі змістовність інформативних текстів та емоційність розважальних. Комунікація в таких текстах носить безособовий характер; лексичний потенціал реалізується за допомогою іменників та дієслів, а прикметники та прислівники надають комерційним текстам емоційного забарвлення.

Під час аналізу усіх трьох типів маркетингових текстів необхідно також враховувати, на яку цільову аудиторію він розрахований. Так, наприклад, інформативний текст в сфері інформаційних технологій значно відрізнятиметься від того ж самого інформативного типу тексту, але вже для жіночого онлайн-видання.

### **РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКОМОВНИХ ТЕКСТІВ МАРКЕТИНГУ**

#### **3.1 Перекладацькі трансформації та стратегії перекладу німецькомовних текстів маркетингу з урахуванням їхніх лінгвостилістичних особливостей**

Незважаючи на те, що тексти маркетингу відіграють вагомую роль у формуванні глобального ринку та торгівельних відносин, тема їх перекладу не завжди була в центрі уваги вчених-лінгвістів. Систематичне дослідження текстів маркетингу в перекладацькому аспекті розпочалося відносно нещодавно, на початку ХХІ століття. Це пояснюється декількома факторами.

По-перше, реклама та маркетингові тексти загалом не завжди брали участь в процесах глобалізації, відповідно не було потреби в перекладі такого типу текстів. По-друге, труднощі перекладу маркетингових текстів зумовлені тим, що це не просто переклад, а соціальна, культурна та прагматична адаптація тексту, що потребує не тільки заглиблення в теорію перекладу, а й вивчення інших дисциплін. По-третє, переклад маркетингових текстів вимагає поєднання точності викладу технічної інформації та творчого підходу. Саме тому не всі перекладачі готові братися за такого типу переклади.

Дослідження проблеми становлення, розвитку і функціонування термінів мережі Інтернет проводили такі науковці, як Ворон О. В., Клименко Н. Ф., Кондратюков Л. К., Крапіловська Є. А., Мельничук О. С., Тераненко О. О., Ярмоленко С. Я. та інші. Зокрема тема лексичних інновацій у мові мережі Інтернет висвітлюється у роботах таких сучасних лінгвістів, як Айдачич Д., Бойчук М. В., Ліхолітов П. В., Лутовінова О. В., Попко Л. П. та інших [36 с. 33].

Складно дати однозначну відповідь на рахунок того, спираючись на які перекладацькі прийоми та трансформації варто перекладати маркетингові тексти, адже кожен із науковців по-різному підходить до процесу створення вихідного тексту. В. Виноградов стверджує, що: «одне з головних завдань

перекладача полягає в максимально повній передачі змісту оригіналу, і, як правило, фактична спільність змісту оригіналу і перекладу дуже значна» [30]; саме в цьому і полягає специфіка перекладу – повноправна заміна тексту оригіналу. У свою чергу, Ю. Найда висловив свою позицію щодо того, щоб: «адекватність перекладу визначалася не шляхом порівняння вихідного тексту з текстом перекладу, а шляхом порівняння реакції отримувача перекладу та з реакцією отримувача тексту вихідної мови» [44]. З ім'ям американського вченого безпосередньо пов'язано поняття **динамічної еквівалентності**. Динамічна еквівалентність визначається як «якість перекладу, при якому смисловий зміст оригіналу передається мовою-рецептором таким чином, що реакція (response) рецептора перекладу в основному схожа з реакцією вихідних рецепторів». При цьому під реакцією розуміється загальне сприйняття повідомлення, що включає розуміння його смислового змісту, емоційних настанов та ін. Таким чином, до визначення еквівалентності вводиться прагматичний вимір – настанова на рецептора.

За В. Н. Комісаровим еквівалентність розкриває найважливішу особливість перекладу та є одним із центральних понять сучасного перекладознавства. Для загальної характеристики перекладацького процесу використовуються такі терміни: *«адекватний переклад»*, *«еквівалентний переклад»*, *«точний переклад»*, *«буквальний переклад»* та *«вільний переклад»*.

**Адекватним** перекладом називається такий, що забезпечує прагматичні завдання перекладацького акту на максимальному рівні еквівалентності, відповідно до усіх жанрово-стилістичних вимог [40 с. 233].

**Еквівалентним** називається переклад, що відтворює зміст іншомовного оригіналу (денотативне (предметно-логічне) та конотативне (емоційно-експресивне) значення) на одному з рівнів еквівалентності. За визначенням будь-який адекватний переклад має бути еквівалентним, але не кожен еквівалентний переклад визнається адекватним [40 с. 233].

Що стосується еквівалентності, у перекладі розрізняють **теоретично можливу** і **оптимальну еквівалентність**. Теоретично можлива визначається

співвідношенням структур і правил функціонування двох мов, оптимальна відповідно – співвідношенням оригіналу та перекладу в конкретному випадку [42 с. 21].

**Точним** перекладом є той, в якому еквівалентно відтворена лише предметно-логічна частина змісту оригіналу. Він є адекватним, якщо завдання полягає лише в передачі фактичної інформації.

**Буквальний** переклад відтворює формальні елементи оригіналу, через що порушуються норми мови перекладу, або дійсний зміст оригіналу залишається непереданим. Такий переклад не є адекватним.

**Вільний** переклад виконується на більш низькому рівні еквівалентності, ніж той, що досягається за відповідних умов перекладацького акту. Він може бути визнаним адекватним, якщо відповідає іншим вимогам перекладу і не пов'язаний з вагомими втратами при передачі змісту оригіналу [40 с. 233].

Для подальшого перекладу маркетингових текстів виділяємо найбільш доцільні, на власну думку, стратегії перекладу: *адекватний, точний переклад та вільна адаптація вихідного тексту*.

**Перекладацькою трансформацією** В. Н. Комісаров називає перетворення, за допомогою яких можна здійснити перехід від одиниць оригіналу до одиниць перекладу у вказаному сенсі. Оскільки перекладацькі трансформації здійснюються з мовними одиницями, що мають як план змісту, так і план виразу, вони носять формальносемантичний характер, перетворюючи як форму, так і значення початкових одиниць.

Основними типами лексичних трансформацій за В. Н. Комісаровим є [40]:

- 1) перекладацьке транскрибування і транслітерація;
- 2) калькування;
- 3) лексико-семантичні заміни (конкретизація, генералізація, модуляція).

До найбільш поширених граматичних трансформацій В. Н. Комісарів уналежнює:

- 1) синтаксичне уподібнення (дослівний переклад);
- 2) розчленовування речень, об'єднання речень;

3) граматичні заміни (форми слова, частини мови або члени речення).

До комплексних лексико-граматичних трансформацій належать:

- 1) антонімічний переклад;
- 2) експлікація (описовий переклад);
- 3) компенсація

У чому ж полягає специфіка перекладу маркетингових текстів та яку перекладацьку трансформацію краще використати? За своєю структурою, цілями та задачами такі тексти значною мірою відрізняються від художніх, що може створювати труднощі під час перекладу. Також, окрім знання мови, необхідно також розуміти сам продукт, його характеристики та ринок, на який він орієнтований.

У маркетинговому перекладі виділяються два основні підходи: автентичність аж до збереження синтаксичної структури оригіналу і фактичного буквалізму і вільна адаптація, яка передбачає більш творчу інтерпретацію оригіналу. Фактичний буквалізм спричинений термінологією та фаховою орієнтацією таких текстів, що вимагає абсолютної точності та достовірності під час відтворення тексту оригіналу мовою перекладу. Вільна адаптація зумовлена необхідністю соціальної, культурної та прагматичної адаптації тексту до мовного середовища реципієнта.

Досліджуючи маркетингові тексти у перекладацькому аспекті, доцільно також звернути увагу на термін «**транскреація**», який був введений вченими Р. Рей і Т. Белл [20 с. 1]. Цей термін можна трактувати як творчу адаптацію тексту, що враховує культурні особливості країни спрямування. Це не просто точний, дослівний переклад слоганів чи медіа тексту, якісна транскреація враховує особливості сприйняття, почуття гумору, культури носіїв мови, які будуть сприймати рекламні або маркетингові матеріали іноземною мовою. Іншими словами – це вид адаптації тексту з елементами копірайтингу, в якому перекладач постає в ролі творця. Н. Келлі та Р. Рей відносять транскреацію виключно до сфери маркетингу. За їх словами, цей термін використовується для маркетингового та рекламного контенту, що має резонувати з місцевими

ринками та впливати на аудиторію так само, як і оригінальний текст. Переважно, це поєднання нового контенту та адаптованого, сукупностей зображень та прямого перекладу [20, с. 2-3].

Транскреацію інколи плутають з власне перекладом, та все ж вони мають певні розбіжності. Під час транскреації типовим є створення абсолютно іншого змістового наповнення для досягнення поставленої бізнес-мети. Власне переклад зберігає зміст повідомлення та зображення, що використовуються в маркетингових текстах. Транскреація для задоволення потреб та очікувань споживачів може навіть видозмінювати невербальні компоненти маркетингових повідомлень. Такий спосіб перекладу вимагає від перекладачів швидкої та креативної реакції на оригінальний текст, а також вміння генерувати свіжі та інколи навіть неординарні ідеї.

У своїй роботі ми наголошуємо на тому, що необхідно бути обережними з транскреацією; такий спосіб перекладу може бути корисним для розважальних текстів маркетингу та одночасно абсолютно неприйнятним для перекладу фахових статей або текстів зі сфери ІТ, для яких вкрай важлива точність та достовірність інформації. Щодо творчої інтерпретації викладу інформації, така стратегія в перекладі зумовлена необхідністю урахування ситуативного контексту та функціональної спрямованості тексту.

У роботі представлено переклади німецькомовних маркетингових текстів, виконані особисто авторкою магістерської дисертації, зі сфери інформаційних технологій, фахових статей, текстів з жіночих онлайн видань, прес-релізів, рекламних банерів:

### **Digitalisierung in der Bäckerei: Was Sie bei der Wahl Ihres Kassen- und Software-Partners beachten sollten**

*Die Digitalisierung macht auch vor dem traditionsgeprägten Bäckerhandwerk nicht halt. Gerade die Corona-Pandemie und die damit verbundene Beschränkungen fordern das Bäckerhandwerk zum Umdenken auf.*

*Digitale Lösungen werden auf dem Markt in großer Zahl angeboten. Bei der Suche nach der passenden Lösung und dem richtigen Anbieter, kann man schnell den*

Überblick verlieren. In diesem Beitrag erfahren Sie, was bei Ihrer Auswahl beachten sollten.

*Einzelmodule oder Gesamtlösung?*

Kassensystem, Warenwirtschaftssoftware, Rezeptverwaltung und Zeiterfassung – alles von einem anderen Anbieter? Prinzipiell ist das möglich und kann auch funktionieren. Doch in der Regel werden dabei zahlreiche Probleme auftreten. Das Kernproblem dabei liegt in der Anzahl unterschiedlicher Schnittstellen.

Für einen reibungslosen Datenaustausch müssen sämtliche Schnittstellen z.B. zwischen Kassensystem und Warenwirtschaft immer auf dem neuesten Stand sein, um Probleme beim Datenaustausch und der Datenintegrität zu vermeiden. Auftretende Probleme, müssen meistens mit erheblichen manuellem Aufwand behoben werden und sorgen so für unnötige Mehrarbeit, Kosten und Stress.

Fakt ist: Je mehr Schnittstellen benötigt werden, desto mehr Probleme können auftreten.

Dies lässt sich vermeiden, wenn Sie, wie in unserem Beispiel, sowohl das Kassensystem als auch das Warenwirtschaftsprogramm vom gleichen Anbieter beziehen würden.

Bei einer Gesamtlösung bilden alle Programme ein gemeinsames Ökosystem und kommunizieren untereinander einheitlich. Damit ist ein reibungsloser Systemlauf gewährleistet und Daten können problemlos zwischen den Systemen ausgetauscht werden. So ist das auch bei HS-Soft Systemen der Fall. Kasse, Warenwirtschaft und Rezeptverwaltung tauschen untereinander Informationen zu Zutaten, Nährwerten, Preisen usw. aus und ermöglichen so, eine einfache, zentrale und fehlerfreie Datenpflege.

*Cloudbasiert oder mit eigenem IT-System?*

Bei der Einführung von Softwarelösungen und ERP Systemen stellt sich auch immer die Frage, was eigentlich die bessere Lösung ist. Ist es besser, eine eigene IT-Infrastruktur mit physischen Servern einzurichten oder lieber mit cloudbasierten Lösungen zu arbeiten. Das Ziel ist in beiden Fällen eine reibungslose Nutzung ohne Ausfallzeiten sowie die Sicherheit der Daten.

*Nun, dem Vorteil der Kontrolle über alle Faktoren steht ein hoher Aufwand entgegen. Eine eigene serverbasierte IT- Infrastruktur einzurichten erfordert qualifiziertes Fachpersonal oder das Beauftragen eines IT-Unternehmens für die Planung, Anschaffung und Wartung von Hard- und Software. Zudem sind Sie auch für das Backup ihrer Systeme 100 % verantwortlich und müssen dort die zusätzlich notwendige Infrastruktur schaffen. Das fällt bei einem cloudbasierten System in der Regel weg. Der richtige Software-Partner liefert Ihnen hier eine passende Gesamtlösung mit. Wenn Sie wissen möchten, wie eine cloudbasierte HS-Soft Lösung aussehen kann, dann klicken Sie einfach [hier](#).*

*Was ist nun das Beste für Sie?*

*Unsere Empfehlung: Lassen Sie sich unverbindlich beraten und finden Sie die passende Lösung für Ihre Situation. Wir unterstützen Sie gerne dabei. Buchen Sie einfach eine Online-Demo und wir schauen, ob und wie wir Ihnen am besten weiterhelfen können. → [Jetzt Termin vereinbaren](#). [7].*

**Діджиталізація хлібопекарської промисловості: на що слід звернути увагу під час вибору касових систем та партнера по програмному забезпеченню**

Процес діджиталізації не зупиняється на традиційній хлібопекарській галузі. Пандемія коронавірусу та пов'язані з нею обмеження спонукають пекарні до переосмислення своєї діяльності.

На ринку у великій кількості починають з'являтися цифрові рішення. Під час пошуку підходящого рішення та надійного провайдера, можна швидко збитися з рахунку. У цій статті ви дізнаєтесь, на що слід звертати увагу під час вибору.

Окремий модуль чи комплексне рішення?

Касова система, програмне забезпечення для управління запасами, керування рецептами чи трекінг часу. Чи можна замовляти кожен елемент системи від різних провайдерів? В принципі, це можливо і зможе функціонувати в роботі. Однак, як правило, ви зіткнетесь з чисельними проблемами. Основна з них полягатиме в кількості різних інтерфейсів.

Для безперервного обміну даними, наприклад, між касовою системою та програмним забезпеченням для управління запасами, усі інтерфейси повинні бути актуальними, задля уникнення проблем з обміном даними та їх цілісністю. Проблеми, що виникають, зазвичай доводиться вирішувати, докладаючи значних зусиль та працюючи руками, що породжує непотрібну додаткову роботу, фінансові витрати та стрес. Справа в тому, що чим більше інтерфейсів залучено, тим більше проблем може виникнути.

Цього можна уникнути, якщо, як в нашому прикладі, ви обираєте і касову систему і програмне забезпечення по управлінню товарами від одного провайдера.

За допомогою комплексного рішення всі програми утворюють єдину екосистему і взаємодіють одна з одною. Це гарантує безперервну роботу системи та безпроблемний обмін даними між системами. Такий принцип роботи стосується системи HS-Soft. Касові системи, програмне забезпечення по управлінню товарами та керування рецептами обмінюються між собою інформацією про інгредієнти, харчову цінність, ціни тощо, що в свою чергу забезпечує просте централізоване та безпомилкове обслуговування даних.

Хмарне рішення або власна ІТ-система?

Під час впровадження програмних рішень і систем ERP завжди виникає питання, що насправді краще. Що краще: створити власну ІТ-інфраструктуру з фізичними серверами або працювати з хмарними рішеннями? В обох випадках ціль одна – безперервне використання без втрат часу та з безпекою даних.

Проте, перед перевагою контролю над усіма факторами стоять значні зусилля. Налаштування власної ІТ-інфраструктури на основі сервера вимагає кваліфікованого спеціаліста або залучення ІТ-компанії для планування, придбання та обслуговування обладнання та програмного забезпечення. Крім того, ви на 100% відповідаєте за резервне копіювання вашої системи та створення там необхідної інфраструктури. У випадку хмарного рішення все по іншому. Кваліфікований партнер щодо програмного забезпечення надасть вам

підходяще загальне рішення. Якщо ви хочете дізнатись, як виглядає хмарне рішення від HS-Soft, просто натисніть тут.

Тепер, що для вас буде найкращим рішенням?

Наша порада: проконсультуйтеся без будь-яких зобов'язань та знайдіть підходяще для себе рішення. Ми з радістю допоможемо. Просто забронюйте онлайн-демонстрацію, і ми подивимося, чи зможемо вам допомогти. → Домовитись про зустріч тут.

Іменник «*Digitalisierung*» відтворюємо сучасним терміном «*діджиталізація*», який можна тлумачити як «процес переведення інформації в цифрову форму». У даному випадку на лексичному рівні застосовуємо перекладацьку трансформацію – **транскрибування**.

Для відтворення лексеми «*Bäckerei*» використовуємо **генералізацію**, для того щоб одиницю мови оригіналу з вузьким значенням відтворити одиницею мови перекладу з більш широким поняттям. Таким чином, цей іменник перекладаємо як «*хлібопекарська промисловість*», що є більш релевантним для цього контексту.

Для перекладу наступних лексичних одиниць звертаємось до **модуляції**. Іменник «*Anbieter*» відтворюємо як «*провайдер*», оскільки вважаємо такий варіант більш доцільним в контексті програмного забезпечення, а «*Zeiterfassung*» перекладаємо сучасним поняттям «*трекінг часу*». Таке значення перекладених одиниць логічно можна вивести з початкового значення.

Для перекладу наступного словосполучення «*cloudbasierten Lösungen*». Застосована ще одна перекладацька трансформація – **калькування**. Українською перекладаємо словосполучення як «*хмарне рішення*», що є цілком зрозумілим для цільової аудиторії сфери інформаційних.

Ще одне словосполучення «*der richtige Software-Partner*» ми вважаємо за доцільне перекласти як «*кваліфікований партнер*». Знову прослідковується лексико-семантична заміна, а точніше – **модуляція**.

**3G & 2G: Jetzt den MobileWaiter für die Zertifikatsprüfung nutzen.**

*Mit der MobileWaiter Zertifikatsprüfung auf der sicheren Seite.*

*Sie haben einen Café-Betrieb, in dem die 3G- oder 2G-Regel gilt und wollen überprüfen, ob die COVID-Zertifikate Ihrer Gäste echt sind. Dann können Sie dafür ab sofort auch den **MobileWaiter** nutzen. Mit der "COVID Certificate Check"-Funktion können Sie alle gängigen COVID-Zertifikate auf Gültigkeit überprüfen. Damit gehen Sie auf Nummer sicher, denn wer Nichtgetesteten (bei 3G) und Nichtimmunisierten (bei 3G & 2G) Zugang gewährt, muss ggf. mit 1.000 € und mehr an Bußgeldern rechnen.*

*Wie werden die COVID-Zertifikate überprüft?*

*Damit die Echtheit und Gültigkeit des COVID-Zertifikats überprüft werden kann, haben wir für Sie die "COVID Certificate Check"-Funktion kostenlos in den **MobileWaiter** integriert. Dazu wird der QR-Code auf dem Papierzertifikat oder auf dem Smartphone mit der "CovPass"-App oder "Corona-Warn-App" mit dem eingebauten Scanner gescannt und die darin enthaltene elektronische Signatur überprüft. Die prüfende Person sieht bei diesem Vorgang auf dem **MobileWaiter** den Namen und das Geburtsdatum der Zertifikatsinhaberin / des Zertifikatsinhabers und, ob das COVID-Zertifikat gültig ist. Es ist erkennbar, ob eine Person geimpft, genesen oder getestet wurde. Die prüfende Person muss dann den Namen und das Geburtsdatum mit einem Ausweisdokument mit Foto (beispielsweise Reisepass, Personalausweis, Aufenthaltstitel) abgleichen und so sicherstellen, dass das Zertifikat auf diese Person ausgestellt wurde.*

**CashAssist MobileWaiter**

*Das mobile **All-in-One Bedienterminal für den Gastrobetrieb** ist eine vollwertige Kasse im Smartphone Format. Bestellungen werden direkt an die Küche übermittelt und Zahlungen angenommen werden können ohne extra Laufwege, sondern direkt am Tisch. Daneben können Sie der Zertifikatsprüfung direkt bei der Bestellung nachkommen. Mehr dazu [1].*

**Правило 3G і 2G в Німеччині: використовуйте MobileWaiter для перевірки COVID-сертифіката**

\*Абревіатура 3G та 2G в Німеччині використовується на позначення людей, які вакциновані, одужали від коронавірусу або мають негативний тест на COVID.

Перевіряйте COVID-сертифікати безпечно за допомогою MobileWaiter.

Ви керуєте кафе, де діє правило 3G або 2G, і хочете перевірити, чи справжні COVID-сертифікати ваших гостей. Тепер для цього ви можете використовувати MobileWaiter. За допомогою функції «перевірка COVID-сертифікату» ви можете перевірити, чи дійсні доступні сертифікати. Таким чином ви можете убезпечити себе; тому, хто обслуговує людей без негативного тесту (якщо діє правило 3G) або ж без вакцинації (якщо діє правило 3G і 2G), може загрозувати штраф у розмірі 1000 євро або більше.

Як перевірятимуться COVID-сертифікати?

Щоб можна було перевірити справжність та дійсність сертифіката, ми безкоштовно інтегрували функцію «перевірка COVID-сертифікату» у MobileWaiter. Для цього необхідно відсканувати QR-код на паперовому сертифікаті або на смартфоні за допомогою програми «CovPass» або «Corona warning app» та перевірити електронний підпис, що там міститься. Особа, яка перевіряє, бачить в MobileWaiter ім'я та дату народження власника сертифіката, а також чи дійсний COVID-сертифікат. Таким чином можна побачити, чи була людина вакцинована, одужала або має негативний тест. Особа, яка перевіряє сертифікат, повинна порівняти ім'я та дату народження з документом, що посвідчує особу гостя, з фотографією (наприклад, паспортом, посвідченням особи, посвідкою на проживання) і таким чином переконатися, що довідка була видана цій людині.

### **CashAssist MobileWaiter**

Мобільний термінал з системою «все в одному» –це повноцінний касовий апарат у форматі смартфона для закладів громадського харчування. Замовлення одразу можна відправляти на кухню та розраховувати гостей прямо за столом, не витрачаючи зайвого часу. Також, ви можете перевірити сертифікат безпосередньо під час оформлення замовлення. Більше інформації читайте тут.

Цікавими з точки зору перекладу є терміни «3G та 2G», які з'явилися в німецькій мові як реакція на пандемію коронавірусу. Під час перекладу тексту доцільним вважаємо зберегти оригінальні терміни, оскільки в українській мові

відсутні відповідники для цих лексем, а також використати пряму зноску одразу після заголовку для їх роз'яснення. Такий переклад називається **філологічним**, а основна ідея полягає в тому, щоб дати змогу реципієнтам самостійно поміркувати над мовними та культурними особливостями мови оригіналу.

Такі іменники як «*MobileWaiter*», «*CashAssist*», «*CovPass*» та «*Corona warning app*» залишаємо без перекладу, оскільки вони є продукцією компанії та на українському ринку представлені як імпортований товар. Окрім того, текст орієнтований на обмежену цільову аудиторію, яка розуміється в продукції ІТ-компаній та не потребує додаткових роз'яснень.

Спільною рисою для двох наведених текстів зі сфери інформаційних технологій є необхідність відтворення вузькогалузевих лексем, відповідники яких не завжди існують в мові реципієнта. Іменники є чисельними за кількісним складом та саме вони можуть викликати труднощі під час перекладу.

### ***Besser schlafen: Die 7 wichtigsten Regeln für einen erholsamen Schlaf - laut Expert:innen***

*Vertrauen Sie diesen Tipps unserer Gesundheits-Expert:innen*

VON HANNAH COATES

29. AUGUST 2021

*Hinweis zu Affiliate-Links: Alle Produkte werden von der Redaktion unabhängig ausgewählt. Im Falle eines Kaufs des Produkts nach Klick auf den Link erhalten wir ggf. eine Provision.*

#### ***Das kleine Einmaleins für einen guten Schlaf***

*Es ist kein Geheimnis, dass die meisten von uns gern besser schlafen würden, als wir es derzeit tun. Die Statistiken spiegeln die Tatsache wider, dass es uns immer schwerer fällt, einzuschlafen. Zu allem Übel hat sich auch noch die [Qualität des Schlafs](#), den wir bekommen, verschlechtert. Vielleicht haben Sie schon die [Militär-Methode](#) oder "[Cognitive Shuffle](#)" ausprobiert, aber kennen Sie auch die Grundregeln für einen gesunden Schlaf?*

#### ***1. Gehen Sie früh zu Bett – Sie verpassen nichts***

*Viele von uns haben das Gefühl, dass sie bis zu einer bestimmten Uhrzeit aufbleiben sollten, bevor sie schlafen gehen. In Wahrheit ist es jedoch wichtig, dem Schlaf Vorrang einzuräumen. Wenn Ihnen das frühe Zubettgehen zusagt, dann sollten Sie es auch tun. "Wir haben die Erwartung, lange aufbleiben zu wollen, und haben das Gefühl, dass wir nicht genug Zeit haben", sagt Dr. Michael Grandner, Direktor für Schlaf und Gesundheit an der Universität von Arizona. Wenn wir länger aufbleiben, haben wir das Gefühl, dass wir mehr schaffen und etwas erreichen können. Aber die Statistiken zeigen das Gegenteil." Wenn wir zu lange aufbleiben, sinkt unsere Effizienz und Produktivität. Gehen wir früher zu Bett, können wir die gleiche Menge an Aufgaben in kürzerer Zeit erledigen.*

## **2. Vor dem Schlafengehen abschalten**

*Sie haben den ganzen Tag vor dem Bildschirm verbracht, und Ihr [Stresspegel](#) ist enorm hoch – kein Wunder, dass Sie nur schwer einschlafen können. Das Wichtigste ist, dass Sie sich vor dem Schlafengehen ausreichend Zeit nehmen, um den Tag und alles, was er mit sich brachte, hinter sich zu lassen. "Manche Menschen brauchen eine halbe Stunde, andere mehr. Das bedeutet nicht, dass Sie eine halbe Stunde lang auf der Couch sitzen und meditieren müssen, aber eine Kombination aus Entspannung und Ablenkung bringt die besten Ergebnisse", sagt Dr. Grandner. Man kann nicht nur das Licht dimmen, um den Körperzellen zu signalisieren, dass es bald Zeit zum Schlafengehen ist, sondern auch alles tun, was Körper und Geist aktiv entschleunigt, sei es durch [Atemübungen](#), Dehnungsübungen oder einfaches Vor-sich-hin-Werkeln, um jegliche Stimulation zu vermeiden. Es lohnt sich auch, das Handy auszuschalten. "Wir haben in unserem Leben so viel Druck und sind ständig in Bewegung – aber wir müssen uns selbst Zeit zum Entspannen geben."*

## **3. Bleiben Sie nicht im Bett, wenn Sie nicht einschlafen können**

*Schlafexperten sind sich einig: Wenn man versucht zu schlafen und nicht einschlafen kann – oder mitten in der Nacht aufwacht und nicht wieder einschlafen kann –, ist es wichtig, das Bett zu verlassen. "Indem man wach im Bett liegt, macht man das Bett zu einem unangenehmen Ort, den man mit Sorgen, Nachdenken und Hin-und-her-Wälzen in Verbindung bringt", erklärt Dr. Grandner. "Mit der Zeit wird das*

Bett eher zu einem negativen Ort als zu einem Ort der [Entspannung](#). Sie sollten Ihren Körper und Ihren Geist aus dieser Situation befreien.

#### **4. Berücksichtigen Sie Ihre Schlafumgebung**

Neben einem dunklen, kühlen Raum (eine niedrigere Temperatur trägt dazu bei, dass die Kerntemperatur des Körpers sinkt, was dem Gehirn signalisiert, dass es Zeit zum Schlafengehen ist) sollten Sie auch darauf achten, dass Ihre Schlafumgebung optimal für einen guten Schlaf ist. "Ich glaube, dass der beste Schlaf von den Materialien abhängt, mit denen Sie Ihr Bett ausstatten, und von dem, was Sie zum Schlafen anziehen", sagt Jessica Mason, Gründerin von Piglet. ["Natürliche, atmungsaktive und saugfähige Materialien"](#) wie Leinen und Merinowolle sind wunderbar geeignet, um die Körpertemperatur zu regulieren, was uns wiederum zu einem besseren Schlaf verhilft. Leinen ist das ganze Jahr über ein hervorragendes Material, da seine langen Fasern die Luft durch das Gewebe zirkulieren lassen und es dadurch sehr atmungsaktiv ist. Es hält Sie kühl, wenn Ihnen heiß ist, und warm, wenn Ihnen kalt ist."

#### **5. Überlegen Sie, was Sie brauchen**

Apropos Schlafgewand ... Schlafen Sie in Kleidern oder nackt? Studien deuten darauf hin, dass Sie, wenn Sie sich für Letzteres entscheiden, vielleicht besser schlafen als Ihre prüderen Kollegen. "Ihr Körper möchte beim Einschlafen kühl bleiben", sagt Dr. Frankie Spence. "Ihre Körpertemperatur sinkt um ein paar Grad, wenn der Körper den Schlaf einleitet und aufrechterhält. [Pyjamas](#) halten Sie möglicherweise zu warm, vor allem bei wärmerem Wetter, was den Prozess der Temperaturregulierung stören und die Schlafqualität beeinträchtigen kann." Wenn Sie einen Schlafanzug tragen möchten, sollten Sie sich für Stoffe entscheiden, die eine natürliche Luftzirkulation ermöglichen und die körpereigenen Temperaturregelungsmechanismen nicht beeinträchtigen, wie beispielsweise Baumwolle.

#### **6. Denken Sie nicht darüber nach, ob Sie genug Schlaf bekommen werden**

"Einer der am weitesten verbreiteten Mythen ist, dass man acht Stunden braucht, um gut zu schlafen", sagt Dr. Grandner. "In Wirklichkeit gibt es aber keinen Unterschied zwischen sieben und acht Stunden, und der Schlaf muss nicht perfekt sein,

um als gut zu gelten." Er rät, von den gesamten 24 Stunden sieben bis acht Stunden Schlaf zu bekommen: Der größte Teil davon sollte in der [biologischen "Nacht"](#) liegen, aber man kann diese Zeit auch mit Nickerchen während des Tages aufholen. Wenn Sie sich nach dem Aufwachen müde und unausgeschlafen fühlen, ist das nicht immer schlecht. Meistens ist es eher eine Folge der Schlafträgheit, die nur etwa zehn Minuten andauert.

### **7. Vermeiden Sie nach Möglichkeit Beruhigungsmittel**

Verzichten Sie auf Beruhigungsmittel oder Melatonin zugunsten von Nahrungsergänzungsmitteln, die zur Entspannung des Körpers beitragen und seine Gesundheit fördern. Melatonin wirkt sich auf die zirkadiane Uhr aus und wird oft falsch eingenommen. "Es behebt weder Schlafprobleme im Allgemeinen, noch hilft es speziell bei [Schlaflosigkeit](#)", sagt Dr. Grandner und erklärt, dass viele Medikamente entweder schwache Beruhigungsmittel enthalten, die zu viel versprechen, oder Beruhigungsmittel, die dazu führen, dass man sich nach dem Aufwachen groggy und "verkatert" fühlt. "Die meisten Menschen wollen tagsüber leistungsfähiger und wacher sein, aber dieser Weg geht nach hinten los und verschlimmert das Problem, das sie eigentlich lösen wollten." Stattdessen empfiehlt er Nahrungsergänzungsmittel, die antioxidativ und entzündungshemmend wirken und die Entspannung fördern (z. B. Adaptogene), um einen gesunden Schlaf zu erreichen [8].

### **Здоровий сон: 7 найважливіших правил для міцного сну на думку експертів**

Довіртеся порадам від наших експертів з питань здоров'я

Автор ХАННА КОУТС

29 серпня 2021 року

Примітка щодо гіперпосилань: усі продукти вибираються редакцією самостійно. У разі покупки товару після натискання на посилання ми можемо отримати комісію.

Основи повноцінного сну

Ні для кого не секрет, що більшість з нас хотіли б мати кращу якість сну, аніж зараз. Статистика свідчить про те, що нам стає все важче засинати. Ще

гірше – це якість сну, що ми зараз маємо. Можливо, ви вже пробували військовий метод або так зване «когнітивне тасування», та чи знаєте ви основні правила здорового сну?

### 1. Лягайте раніше спати, без думки, що ви щось пропустите.

Багато з нас вважають, що перш ніж лягти спати, потрібно побути бадьорим певний час. Насправді ж, сон повинен бути в пріоритеті. Якщо ви любите рано лягати спати, робіть це. «Ми очікуємо, що будемо довго залишатися бадьорими і в той же час відчуваємо, що у нас не вистачає часу», – каже доктор Майкл Гранднер, директор з питань сну та здоров'я в Університеті Арізони. Коли ми довго не лягаємо спати, нам здається, що ми можемо більше чогось зробити або досягти. Однак статистика свідчить інакше. «Якщо довго не лягати спати, наша ефективність та продуктивність знижуються. Якщо ми лягаємо спати раніше, ми можемо виконати ту ж саму кількість завдань за менший проміжок часу».

### 2. Вимикайте перед сном всі гаджети.

Ви цілий день провели перед екраном і рівень стресу зашкалює – не дивно, що вам важко заснути. Важливо приділяти собі достатньо часу перед сном, для того, щоб залишати день та все, що з ним пов'язано позаду. «Декому потрібно півгодини, декому більше. Та це не означає, що вам потрібно сидіти на дивані півгодини, медитуючи, але якщо ви розслабитесь та спробуєте відволіктись, то побачите гарні результати», – каже доктор Гранднер. Для того, щоб клітини вашого тіла зрозуміли, що скоро час лягати спати, ви можете не тільки приглушити світло, а й зробити щось, що сповільнить ваше тіло та розум, будь то дихальні вправи, вправи на розтяжку або просто зайнятись чимось, що дозволить уникнути стимуляції. Корисно також вимкнути мобільний телефон. «У нашому житті так багато тиску, і ми постійно знаходимось в русі, але ми повинні дати собі час, щоб розслабитися».

### 3. Не залишайтеся в ліжку, якщо не можете заснути.

Експерти з питань сну сходяться на думці: якщо ви намагаєтесь заснути і не можете або прокидаєтесь посеред ночі і не можете знову заснути - важливо вставати з ліжка. «Коли ви залишаєтесь в ліжку та не спите, ви перетворюєте

його в незручне місце, яке у вас асоціюється із занепокоєнням, роздумами та перекатами з одного боку на інший», — пояснює доктор Гранднер. «З часом ліжко стає більше негативним місцем, ніж місцем відпочинку. Ви повинні позбавити своє тіло та розум такого відчуття».

#### 4. Враховуйте середовище, в якому спите.

Окрім темної, прохолодної кімнати (нижча температура допоможе знизити основну температуру тіла, що буде сигналізувати мозку, що пора лягати спати), ви також повинні переконатися, що ваше середовище для сну є оптимальним для сну вночі. Окрім темної, прохолодної кімнати (нижча температура допоможе знизити основну температуру тіла, що буде сигналізувати мозку, що пора лягати спати), ви також повинні переконатися, що ваше середовище є оптимальним для сну. «Я вважаю, що найкращий сон залежить від матеріалів, з яких виготовлено ліжко, і від того, у чому ви спите», — каже Джессіка Мейсон, засновниця Piglet. «Природні, дихаючі та поглинаючі матеріали, такі як льон і шерсть мериноса, чудово підходять для регулювання температури тіла, що, у свою чергу, допомагає нам краще спати. Льон є чудовим матеріалом цілий рік, оскільки його довгі волокна дозволяють повітрю циркулювати крізь тканину, що робить її дуже дихаючою. Він зберігає прохолоду, коли тобі жарко, і тепло, коли тобі холодно».

#### 5. Подумайте, що вам потрібно для сну

Стосовно спальних халатів. Ви спите в одязі чи голі? Дослідження показують, що якщо ви обираєте останнє, ви можете спати краще, ніж ваші більш розсудливі колеги. «Ваше тіло захоче залишатися прохолодним, коли ви засинаєте», — каже доктор Френкі Спенс. "Температура вашого тіла падає на кілька градусів, коли організм починає засинати. Піжами можуть занадто сильно вас зігрівати, особливо в теплу погоду, що може порушити процес регулювання температури і погіршити якість сну". Якщо ви хочете носити піжаму, ви повинні обирати тканини, такі як наприклад бавовна, які дозволяють повітрю циркулювати природньо і не заважають власним механізмам контролю температури тіла.

#### 6. Не думайте про те, виспитесь ви чи ні.

«Один з найпопулярніших міфів полягає в тому, що для того, щоб добре виспатися, потрібно вісім годин», – каже доктор Гранднер. «Насправді немає різниці між сімома та вісьмома годинами, і сон не повинен бути ідеальним, щоб вважатися хорошим». Він радить спати від семи до восьми годин з усіх 24 годин: більша частина має бути в «біологічну ніч», але ви можете наздогнати, дрімаючи вдень. Якщо ви відчуваєте втому і безсоння, коли ви прокидаєтеся, це не завжди погано. У більшості випадків це скоріше результат млявості, яка триває лише близько десяти хвилин.

#### 7. За можливості уникайте седативних засобів.

Уникайте заспокійливих засобів або тих, що містять мелатонін та надавайте перевагу дієтичним добавкам, які сприяють розслабленню організму і зміцнюють його здоров'я. Мелатонін впливає на циркадний (біологічний) годинник і часто приймається неправильно. «Це не вирішує проблеми зі сном загалом і не допомагає конкретно при безсонні», — каже доктор Гранднер та пояснює, що багато ліків містять слабкі заспокійливі засоби, які занадто багато обіцяють або заспокійливі, які змушують вас відчувати себе втомленим та з ефектом «похміллям», коли ви прокидаєтеся. «Більшість людей хочуть бути більш продуктивними та пильними протягом дня, але цей шлях має зворотний ефект і погіршує проблему, яку вони намагалися вирішити». Натомість він рекомендує дієтичні добавки, які мають антиоксидантну та протизапальну дію та сприяють розслабленню (наприклад, адаптогени), щоб забезпечити здоровий сон.

На морфологічному рівні дієслівне словосполучення «*besser schlafen*» у заголовку перекладаємо іменниковим – *здоровий сон*. Такий вид трансформації називається **граматична заміна**. Ще одне словосполучення «*guten Schlaf*» перекладаємо за допомогою **модуляції** як «*повноцінний сон*», оскільки вважаємо за доцільне саме такий варіант перекладу у контексті сну.

Прикладом **синтаксичного уподібнення** є переклад складеного іменника «*Gesundheits-Expert:innen*», якиц відтворюємо словосполученням «*експерти з*

питань здоров'я». Для *Die Militär-Methode* та *"Cognitive Shuffle"* застосовуємо ту ж саму перекладацьку трансформацію **уподібнення** без будь-яких пояснень, оскільки в оригінальному тексті ці два терміни містять гіперпосилання, що ведуть на статтю яка дає пояснення стосовно того, що вони означають. Зберігати гіперпосилання під час перекладу чи ні вирішує сторона, яка надалі буде працювати з вихідним текстом (у роботі ми не зберігали гіперпосилання, оскільки вони ведуть на текст вихідної мови; за необхідності потрібно здійснювати переклад і тих маркетингових текстів, на які є посилання всередині основного).

Для відтворення підзаголовку *«vor dem Schlafengehen abschalten»* застосовуємо перекладацьку трансформацію **додавання**, що дає змогу правильно передати зміст оригіналу – *«вимикайте перед сном всі гаджети»*.

Іменники *«Entspannung»* та *«Ablenkung»* перекладаємо за допомогою відповідних дієслів *«розслабитись»* та *«відволіктись»*, що у перекладі називається **граматичної заміною** однієї частини мови іншою.

### ***Astro-Guide: Drei Sternzeichen sollten Ende November auf ihre innere Stimme hören***

Von KATIA BAIERLEIN

24. November 2021

*Manchmal hören wir sie deutlich, manchmal nur ganz leise: unsere innere Stimme. Drei Sternzeichen sollten im November laut Astro-Guide gut hinhören.*

*Langsam beginnt der Vorweihnachtsstress. Gerade in dieser Zeit scheint alle Welt in Hektik. Noch schnell die letzten [Geschenke](#) besorgen, das Dinner für Heiligabend planen und auch in der Arbeit geht es rund. Je lauter, stressiger und trubeliger die Umwelt wird, desto leiser wird unsere innere Stimme. Wir funktionieren dann nur noch, kämpfen uns von einem Tagesordnungspunkt zum nächsten und fallen abends todmüde ins Bett. Dabei ist es so wichtig, unserer inneren Stimme zuzuhören, ihr Raum zu geben und zu folgen. Vor allem drei [Sternzeichen](#) sollten ihr laut Astro-Guide Ende November besonders viel Aufmerksamkeit schenken.*

***Astro: Drei Sternzeichen sollten jetzt besonders auf ihre innere Stimme hören***

## Krebs

*Du weißt es selbst: Der [Krebs](#) ist das sensibelste unter den Sternzeichen. Er nimmt die Stimmung seiner Umgebung sehr intensiv wahr und kann sich sehr gut in andere hineinversetzen. Laut Astro-Guide ist es Ende November höchste Zeit, dass du dich nicht nur um andere kümmerst und ihre\*n [Hobby-Therapeut\\*in](#) gibst, sondern auch wieder mehr auf deine innere Stimme hörst und vor allem: Nach ihr handelst. Wenn du tief in dich hinein spürst, nimmst du deine innere Stimme sehr deutlich wahr, kannst aber deine Meinung nicht immer klar vor anderen verteidigen. Nimm dir für Ende November vor, mehr und mehr zu dir zu stehen und du wirst sehen: Es fühlt sich großartig an, nach den eigenen Bedürfnissen zu leben.*

## Löwe

*[Löwen](#) tanzen laut Sternzeichen stets auf mehreren Hochzeiten. Ein Glühwein-Abend hier, ein Adventsbrunch dort, du bist immer auf Achse und genießt die Aufmerksamkeit und das Beisammensein. Dabei übersiehst du, dass gerade ein paar Themen, die in dir brodeln und dringend deine Aufmerksamkeit brauchen. Es stehen noch in diesem Jahr Entscheidungen für dich an, die unbedingt durchdacht werden müssen. Du neigst bei solchen dazu, rein deinen Kopf zu benutzen und deine innere Stimme vollkommen zu vernachlässigen. Laut Astro-Guide solltest du Ende November jedoch auch mit dem Herzen entscheiden. Es lohnt sich.*

## Wassermann

*Der [Wassermann](#) hat laut Sternzeichen ein Feingefühl für Situationen. Normalerweise weißt du in Sekundenschnelle, wie du zu reagieren hast. Deswegen ist dein Sternzeichen auch als sehr schlagfertig bekannt. Das hast du vor allem deinem untrüglichen Bauchgefühl zu verdanken. Das ist dir jedoch in den letzten Wochen mehr und mehr abhanden gekommen. Du vertagst Entscheidungen, bist unschlüssig und kannst dich bei den kleinsten Dingen nicht entscheiden. Das sieht dir überhaupt nicht ähnlich. Deshalb solltest du laut Astro-Guide versuchen, dich auf deine innere Stimme zurückzubesinnen. Steht eine Entscheidung an, halte kurz inne und fühle in dich hinein. Entscheide dann aus dem Bauch heraus, ohne zu viel zu grübeln. Anfang Dezember hast du den Zugang zu deiner [Intuition](#) zurück, versprochen [12].*

## **Астрологічний прогноз: трьом знакам зодіаку варто дослухатись до свого внутрішнього голосу в кінці листопада**

Автор КАТЯ БАЙРЛЕЙН

24 листопада 2021 року

Іноді ми чуємо його чітко, іноді дуже тихо: наш внутрішній голос. Згідно з астрологічним прогнозом, у листопаді трьом знакам зодіаку слід уважно прислухатися до нього.

Потроху розпочинається передріздвяний стрес. У цей час, зокрема, світ здається метушливим. Подбати про останні подарунки, спланувати різдвяну вечерю, а ще й на роботі купа справ. Чим більш гучним, стресовим та переполошеним стає світ, тим тихіше стає наш внутрішній голос. Потім ми просто працюємо, виконуючи пункт за пунктом порядку денного, а ввечері валимось з ніг від втоми. В такі хвилини, дуже важливо прислухатися до свого внутрішнього голосу, дати йому простір і слідувати за ним. Згідно з астрологічним прогнозом, цим трьом знакам зодіаку потрібно приділити особливу увагу внутрішньому голосу.

### **Рак**

Ти й сама знаєш: Рак – найбільш чуттєвий зі знаків зодіаку. Він надто глибоко відчуває настрій свого оточення та вміє співчувати іншим. Згідно з астрологічним прогнозом, наприкінці листопада тобі слід дбати не лише про інших, реалізуючи своє хобі у ролі психотерапевта, а й прислухатись до свого внутрішнього голосу та слідувати йому. Якщо пірнеш глибоко в себе, зможеш чітко почути свій внутрішній голос, проте не завжди зможеш відстояти свою думку перед іншими. Намагайся приділяти якомога більше часу собі і ти побачиш як круто жити відповідно до власних потреб.

### **Лев**

За знаком зодіаку Лев завжди встигає робити декілька справ одночасно. Вечір за келихом глінтвейну тут, адвент-бранч там, ти завжди в русі і насолоджуєшся увагою та посиденьками. При цьому, ти не помічаєш, що є декілька питань, які тебе справді хвилюють та потребують твоєї уваги. Цього

року тобі потрібно буде прийняти декілька рішень, які слід продумати завчасно. У таких випадках ти, як правило, керуєшся розумом та абсолютно нехтуєш внутрішнім голосом. Однак, згідно з астрологічним прогнозом, наприкінці листопада тобі також слід дослухатись до свого серця. Воно того варте!

### Водолій

За своїм знаком зодіаку Водолій чутливий до будь-яких ситуацій. Зазвичай, ти знаєш як зреагувати за лічені хвилини. Саме тому твій знак зодіаку відомий як дуже кмітливий. Цим ти завдячуєш головним чином своєму безпомилковому внутрішньому голосу. Проте останні декілька тижнів ти все більше його втрачаєш. Ти відкладаєш рішення, не можеш визначитись стосовно незначних речей. На тебе це зовсім не схоже. Тому, згідно з астрологічним прогнозом, тобі слід знов відчувати свій внутрішній голос. Якщо слід прийняти рішення, зупинись на мить та поспівчуй собі. Вирішуй, дослухаючись до внутрішніх відчуттів та не надто замислюйся. На початку грудня ти знову відчуєш свою інтуїцію. От побачиш!

Складний іменник «*Astro-Guide*», що в свою чергу є запозиченням з англійської мови, перекладаємо як «*астрологічний прогноз*». Такий варіант перекладу є найбільш підходящим для україномовного середовища та відповідає **модуляції**.

Для словосполучення «*todmüde ins Bett fallen*» застосовуємо **контекстуальну заміну** та відтворює фразеологізмом в українській мові «*валитися з ніг*».

Вважаємо за доцільне в перекладі опустити один з підзаголовків «*Astro: Drei Sternzeichen sollten jetzt besonders auf ihre innere Stimme hören*» задля уникнення надмірних повторів у цільовому тексті. На лексико-граматичному рівні такий перекладацький прийом насить назву **упущення**.

Наступним прикладом **модуляції** на лексичному рівні є переклад прислівників: «*intensiv*» перекладаємо як «*глибоко*», тому що вважаємо такий переклад доцільним у контексті відчутті; «*großartig*» відтворюємо українським

відповідником «круто». Такий варіант наблизить текст до більш розмовної мови, що відповідає характеру розважальних маркетингових текстів.

Для комунікації з аудиторією вихідного тексту обрали займенник другої особи однини «*ти*», що відповідає займеннику «*du*» в тексті оригіналу. У розважальних текстах маркетингу звертання до аудиторії може бути як в однині, так і в множині. Тому якщо не має певних вказівок, перекладач зберігає тон спілкування вихідного тексту.

### ***Die 5 besten Beauty-Produkte bei dünnen und brüchigen Nägeln***

Von SOPHIE VON MOLLER

26. November 2021

*Du hast dünne und brüchige Nägel? Diese 5 Beauty-Produkte bewirken wahre Wunder.*

*Die Hände sind die Visitenkarte eines Menschen“, sagt man. Doch was tun, wenn man von Natur aus eher dünne und brüchige [Nägel](#) hat oder Gel- und Acrylbehandlungen den natürlichen Nagel über lange Zeit geschwächt haben? Dafür haben wir eine Lösung! Denn es gibt mittlerweile einige [Maniküre](#)-Produkte, mit denen du ganz einfach zu Hause deine Nägel wieder gesund pflegen kannst. Welche fünf am besten sind, erfährst du hier.*

### ***5 Produkte, die bei dünnen und brüchigen Nägeln helfen***

#### ***1. Öl für dünne Nägel***

*Der erste Schritt für härtere und gesündere Nägel ist ein [Öl](#) für die Nagelhaut auf Jojoba- und Vitamin E-Basis. Es **pflegt die Haut** und unterstützt den Nagel im **Wachstum**. Am besten trägt man das Öl **dreimal am Tag** auf die [Nagelhaut](#) und das Nagelbett auf.*



M. Asam  
MAGIC FINISH 5 Essential Nail Oil  
10,95€

#### ***2. Feuchtigkeitsspendende Handcreme gegen brüchige Nägel***

Auch eine Handcreme, die das Nagelbett mit Feuchtigkeit versorgt, ist essenziell für gesunde Nägel. Bei den **Inhaltsstoffen** sollte man darauf achten, dass **Lanolin, Bienenwachs und Glycerin** enthalten ist. Du wirst bei einer regelmäßigen Anwendung merken, dass die Haut deiner Hände sehr viel weicher und deine Nägel weniger spröde sein werden.



### 3. Stärkender Top-Coat für härtere Nägel

Wenn du deinem Nagel in der Erholungsphase, nachdem du zum Beispiel lange Zeit Gelnägel hattest, etwas unterstützen möchtest, kannst du das mit einem stärkenden Top-Coat machen. Dieser **härtet den Nagel** und verleiht ihm gleichzeitig einen **sanften Schimmer**.



### 4. Glasfeile für gepflegte Nägel

Wenn der Nagel ohnehin schon weich und brüchig ist, kann eine zu grobe [Nagelfeile](#) nur noch größeren Schaden anrichten. Glasfeilen hingegen sind **feiner** und deswegen **für weiche Nägel die bessere Wahl**.

- **Pro Tipp:** Die Feile immer in der Handtasche dabei haben. Dann kann man bei einem kleinen Riss unterwegs direkt Schlimmeres vermeiden!



### 5. Glow für spröde Nägel

Wenn deine Nägel in der Genesungsphase etwas blass aussehen und der nötige Glow fehlt, gibt es eine einfache Lösung: Trage den **pink schimmernden** [Lack](#) einfach über den Nagelhärter auf, sodass der Nagel in einem gesunden Rosa erstrahlt! [22]



### 5 найкращих б'юті-продуктів для тонких та ламких нігтів

Автор: СОФІ ФОН МОЛЛЕР

26 листопада 2021 року

В тебе тонкі та ламкі нігті? Ці 5 б'юті-продукта творять чудеса.

Дехто говорить, що руки – візитна карта жінки. Та що робити, якщо від природи тонкі та ламкі нігті або тривале використання гель-лаку та акрилового покриття ослабили ніготь? Рішення є! Зараз є продукти для манікюру, які підтримуватимуть нігті здоровим в домашніх умовах. В цій статті ти дізнаєшся про 5 найкращих.

### 1. Олія для тонких нігтів

Перший крок до міцніших і здорових нігтів - це олія для кутикули на основі жожоба і вітаміну Е. Вона доглядає за шкірою і сприяє росту нігтя. Найкраще наносити олію на кутикулу і нігтьове ложе тричі на день.



### 2. Зволожуючий крем для рук для ламких нігтів

Крем для рук, що зволожує нігтьове ложе – просто необхідний для здорових нігтів. Слід переконатись, що серед компонентів такого крему присутні: ланолін, бджолиний віск та гліцерин. Регулярно використовуючи крем, ти помітиш, що шкіра рук стане набагато м'якшою, а нігті – менш ламкими.



### 3. Зміцнюючий топ, що зробить нігтьову пластину міцнішою

Якщо ти хочеш підтримувати нігті у гарному вигляді на етапі відновлення, наприклад, після тривалого використання гель-лаку, можеш зробити це за допомогою зміцнюючого покриття. Це зробить твій ніготь міцнішим і в той же час надасть м'якого мерехтіння.



#### 4. Щоб нігті були доглянутими, використовуй пилочку зі скла

Якщо ніготь і без того м'який та ламкий, занадто груба пилочка може завдати ще більше шкоди. Скляні пилочки, на противагу, тонші, а тому це кращий вибір для м'яких нігтів.

Порада професіонала: завжди носи пилочку із собою в сумочці. Тоді, якщо ти помітиш невеличку тріщину на нігті, зможеш одразу її позбутися.



#### 5. Додай блиску ламким нігтям

Якщо твої нігті виглядають трохи блідими на етапі відновлення, а необхідне сяйво відсутнє, є просте рішення: нанеси рожевий лак з блискітками на закріплювач, щоб ніготь мав здоровий рожевий відтінок!



Dior  
Dior Nail Glow Nagellack 10 ml Pink  
20,95€

Для складний іменник «*Beauty-Produkte*» застосовуємо **транскрибування** «*б'юті-продукти*»; запозичення з англійської мови вже перестало бути неологізмом в україномовному просторі.

Задля уникнення повторів у перекладі опускаємо підзаголовок «*5 Produkte, die bei dünnen und brüchigen Nägeln helfen*», тому що вже й так зрозуміло про що йде мова у тексті. Ще один приклад **упущення**.

Для перекладу наступних декількох підзаголовків застосовуємо комплексну лексично-граматичну перекладацьку трансформацію – **експлікацію** (описовий спосіб), що допомагає краще сприймати інформацію.

«*Stärkender Top-Coat für härtere Nägel*» відтворюємо як «*зміцнюючий топ, що зробить нігтьову пластину міцнішою*». У словосполученні «*härtere Nägel*» прикметник «*hart*» перекладаємо як «*міцний*», що є черговим прикладом **модуляції**.

«*Glasfeile für gepflegte Nägel*» перекладаємо як «*щоб нігті були доглянутими, використовуй пилочку зі скла*».

«*Glow für spröde Nägel*» відтворюємо українською мовою як «*додай блиску ламким нігтям*».

Власним рішенням як перекладача було залишити оригінальні назви продуктів компаній, що зберігає автентичність вихідної мови маркетингових

текстів. Проте, за необхідності для таких лексем також може бути застосований переклад.

Аналіз практичного матеріалу показав, що найбільш поширеним видом перекладацьких трансформацій під час перекладу з німецької мови українською є трансформації на лексичному рівні, а саме – модуляція. З 25 перекладених одиниць за допомогою відповідної перекладацької трансформації на модуляцію припадає 8 з них, що у відсотковому співвідношенні становить – 32%. Далі у рівній кількості йдуть синтаксичне уподібнення (дослівний переклад), експлікація та граматична заміна по 3 лексичні одиниці на одну трансформацію, що становить 12% на кожну. По 2 одиниці було перекладено шляхом транскрибування та упущення, що складає по 8% від загальної кількості. Найменш чисельні за складом одиниці, перекладені за допомогою генералізації, калькування, додавання та контекстуальної заміни – по 1 одиниці на кожну перекладацьку трансформацію та у відсотковому співвідношенні – 4%. Нижче представимо кількісні результати дослідження у вигляді діаграми:



### 3.2 Лінгвістичний потенціал текстів маркетингу в перекладацькому аспекті

Маркетингові тексти щоразу відкривають нове «поле можливостей» для перекладачів. Це зумовлюється тим, що тексти медіа першими реагують на актуальні події в світі та транслують їх за допомогою мовних засобів та за необхідності зображень. Так, наприклад, можна стверджувати, що для інформативних текстів маркетингу в 2021 році характерними є іменники на позначення реалій пандемії та її наслідків в сфері бізнесу: *Zertifikatsprüfung, 3G & 2G, CovPass"-App, der QR-Code, Digitalisierung*.

З мовними засобами розважальних та комерційних текстів аналогічна ситуація: лексичні одиниці (переважно іменники) відтворюють сучасний спосіб життя або продають товар, попит на які формується з певних логічних причин.

Численні словосполучення порушують актуальну проблему нестачі сну переважно серед молоді 21 століття – *besser schlafen, guten Schlaf, vor dem Schlafengehen abschalten*.

Іменники перекладеного комерційного тексту презентують продукти для манікюру в домашніх умовах, який став затребуваним у зв'язку з не одним локдауном та закритими салонами краси: *Öl für Nagel, Handcreme, die Feile*.

Таким чином, кожні півтора-два роки тематичне спрямування маркетингових текстів буде видозмінюватись, що у свою чергу супроводжується виникненням нових лексем та понять, які перекладач повинен буде адаптувати до мовного середовища, для якого він перекладає. Що стосується стратегій перекладу та перекладацьких трансформацій, характерним для перекладу маркетингових текстів є застосування модуляції, описового перекладу, а також граматичних заміन. Може припустити, що з часом ситуація навряд чи зміниться, оскільки маркетингові тексти потребують перш за все контекстуальної, культурологічної та соціальної адаптації в мовному середовищі, а це означає, що потрібно буде вміти підбирати лексичні відповідники згідно з мовою перекладу.

Варто також зазначити, що переклад інформативних та комерційних текстів вимагатиме додаткової підготовки перекладача, в залежності від того,

якої сфери стосується текст. Для перекладу текстів з ІТ-сфери, необхідне розуміння галузевих термінів, продуктів компанії та принципів їх роботи. На прикладах переконались, що такі тексти характеризуються точністю та послідовністю викладу думок.

Мова розважальних текстів більш образна та метафоризована; таке емоційне забарвлення вимагає креативності від перекладача. На власних перекладах ми переконались, що маркетинговим текстам властива заміна однієї частини мови у вихідному тексті іншою частиною мови у цільовому, а також описовий спосіб перекладу. Усі перераховані вище фактори уможливають переклад маркетингових текстів та їх адаптацію в україномовному середовищі.

### **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3**

Як показало дослідження, вдалого перекладу маркетингових текстів можна досягти, дотримуючись їх структурних та лінгвостилістичних особливостей. Лексика розкриває функціональне спрямування та потенціал маркетингових текстів, а також може дещо ускладнювати процес перекладу та мовної адаптації цільового тексту. Варто пам'ятати, що маркетинговий текст за своїми цілями та задачами відрізняється від художнього, а тому мова йде не лише про переклад, а й про необхідність соціальної, культурної та прагматичної адаптації таких текстів. Теоретичним підґрунтям для роботи був обраний адекватний та дослівний спосіб перекладу, з можливим залученням транскреації або, інакше кажучи, креативного перекладу. Мова маркетингових текстів доволі проста і зрозуміла за винятком вузькогалузевих термінів та фахових понять. Що стосується перекладацьких трансформацій, відповідно до цифрових показників чисельними за використанням є модуляція, синтаксичні уподібнення, експлікація та граматичні заміни.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У результаті проведеної роботи нами було встановлено, що в лінгвістичних дослідженнях маркетинг розцінюється як вид діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів через обмін. Під час дослідження було встановлено, що центральне місце маркетингового дискурсу займає маркетинговий текст, який є полікодовим утворенням, створеним з метою просування продукту або ідеї на ринку та залучення до нього уваги потенційних споживачів. У магістерській дисертації описано структурні особливості будови маркетингових текстів, їхні лінгвостилістичні характеристики та запропоновано їхню класифікацію в залежності від функціонального спрямування. Однак головна увага наукової роботи зосереджена саме на лінгвостилістичних особливостях маркетингових текстів та їхньому відображенні у перекладацькому аспекті.

Маркетинг – це феномен сучасного суспільства, який має на меті закласти нову концепцію розвитку відносин між підприємством та споживачем. Мова маркетингових текстів належить до розряду фахових та відповідає за комунікацію в межах певної галузі. В центрі маркетингового повідомлення закладена прагматика, яка відповідає за вплив на певну цільову аудиторію. За характером викладу інформації опрацьовані під час дослідження тексти поділяємо на інформативні, розважальні та комерційні.

Під час дослідження було виявлено, що лексика інформативних текстів – емоційно нейтральна, з наголосом на терміни, цифри та факти. Розважальні тексти, у свою чергу, характеризуються експресивністю та неформальним стилем спілкування. І на завершення, комерційний тип маркетингового повідомлення поєднує у собі інформативність та емоційність викладу інформації.

Теоретичним підґрунтям для наукової роботи у перекладацькому аспекті став адекватний та дослівний спосіб перекладу з урахуванням творчої адаптації тексту, що була названа Р. Рейем і Т. Беллом як процес транскреації.

Допоміжним інструментом під час перекладу маркетингових текстів стали також такі стратегії у перекладі, як: упущення, розширення та описовий переклад.

Дослідження проводилися на основі маркетингових текстів з веб-сторінок продуктових ІТ-компаній та декількох жіночих онлайн видань. Увесь переклад виконувався самостійно, зважаючи на обрану стратегію. Робота над практичним матеріалом дозволила дослідити перекладацькі трансформації, які активно застосовуються під час перекладу маркетингових текстів з німецької мови українською. Опрацювавши 12 текстів обсягом в середньому 500 слів та переклавши 25 одиниць відповідно до певної перекладацької трансформації, робимо висновок, що левову частку займає переклад із застосуванням модуляції – 25%. У рівній кількості припадає на граматичну заміну, експлікацію та уподібнення – по 12% на кожну категорію. Трішки менше припадає на транскрибування та упущення – по 8% в обох випадках. І найменш вживаними серед застосованих в роботі трансформацій є генералізація, калькування, додавання та контекстуальна заміна – всього лише 4% на кожну групу.

Магістерська робота створила підґрунтя для подальших досліджень маркетингових текстів зі звуженням сфери їх функціонування та сприяла подальшому розвитку обґрунтування підходів до перекладу текстів галузі маркетингу з урахуванням їхніх лінгвостилістичних особливостей, прагматичного та функціонального спрямування.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 3G & 2G: Jetzt den MobileWaiter für die Zertifikatsprüfung nutzen. 25.10.2021. URL: <https://www.hssoft.de/news/3g-2g-mobilewaiter-im-einsatz-bei-der-zertifikatsprufung>
2. Baer, J. A field guide to the 4 types of content marketing metrics [Електронний ресурс]. IN slideshare: [веб-сайт]. Режим доступу: <http://www.slideshare.net/jaybaer/a-field-guide-to-the-4-types-ofcontentmarketing-metrics> (дата звернення 15.10.2021).
3. Bruhn, Manfred. (2014) Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. 12., überarb. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler
4. Claudia Rothenhorst. Newsletter. 1. Juli 2015. URL: <https://www.text-center.com/lexikon/newsletter/>
5. Cook, G. The Discourse of Advertising. London, New York: Routledge, 1992. 155 p.
6. Die neue CashAssist Waage S2. 14.7.2020. URL: <https://www.hssoft.com/news/die-neue-cashassist-waage-s2>
7. Digitalisierung in der Bäckerei: Was Sie bei der Wahl Ihres Kassen- und Software-Partners beachten sollten. 30.4.2021. URL: <https://www.hssoft.com/news/digitalisierung-in-der-backerei-was-sie-bei-der-wahl-ihres-kassen-und-software-partners-beachten-sollten>
8. Hannan Coates. Besser schlafen: Die 7 wichtigsten Regeln für einen erholsamen Schlaf - laut Expert:innen. 29. AUGUST 2021. URL: [https://www.vogue.de/beauty/artikel/7-regeln-gesunden-und-erholsamen-schlaf#intcid=\\_vogue-de-bottom-recirc\\_282e19dd-e49b-4f86-8ccd-d46ad764aad\\_cral2-2](https://www.vogue.de/beauty/artikel/7-regeln-gesunden-und-erholsamen-schlaf#intcid=_vogue-de-bottom-recirc_282e19dd-e49b-4f86-8ccd-d46ad764aad_cral2-2)
9. Hannan Coates. Burnout im Büro? Diese 7 Methoden dagegen empfehlen Therapeutinnen. 28. OKTOBER 2021. URL: <https://www.vogue.de/beauty/artikel/burnout-7-methoden-empfehlen-therapeutinnen>

10. Hoffmann L. Vom Fachwort zum Fachtext / Lothar Hoffmann.– Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1988. 265 S.
11. Hundt, Markus. (1998) Neuere institutionelle und wissenschaftliche Wirtschaftsfachsprachen. In: Steger, Hugo & Herbert Ernst Wiegand (Hrsg.) 1998. Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft. Bd. 14 Fachsprachen. Halbbd. 1. Berlin & New York: de Gruyter, S. 1296-1304.
12. Katia Baierlein. Astro-Guide: Drei Sternzeichen sollten Ende November auf ihre innere Stimme hören. 24. November 2021. URL: <https://www.instyle.de/lifestyle/astro-horoskop-sternzeichen-innere-stimme-november>
13. Konovalova, Ruiz Yepes. Die Sprache des Marketings und ihre Übersetzung: Morphologische und semantische Aspekte der Terminologie. Heilbronn, 2015. 29 S.
14. Kotler, Ph., Keller, K. L. Marketing. Management. 14th ed. Prentice Hall: Boston, Columbu, Idianapolis, New York etc., 2012. 812 p.
15. Leech, G. English in Advertising: A linguistic Study of Advertising in Great Britain. London: Longman, 1966. 270 p.
16. Lena. Gelungene Newsletter-Beispiele: Was macht einen guten Newsletter aus? 06. August 2021. URL: <https://www.rapidmail.de/blog/gelungene-newsletter-beispiele-was-macht-einen-guten-newsletter-aus#wichtigstes>
17. Melanie Wenzke. 5 Ideen, wie ihr eure Mittagspause mal ganz anders gestalten könnt. 29.09.2021. URL: <https://www.brigitte.de/leben/me-time--5-ideen-fuer-eure-perfekte-mittagspause-13073704.html>
18. Olga Ziesel. 33 Regeln für eine gute Pressemitteilung. 14. April 2020. URL: <https://www.text-center.com/33-regeln-fuer-eine-gute-pressemitteilung/>
19. Olga Ziesel. Welche Textsorten gibt es im Content Marketing? 30. Juli 2020. URL: <https://www.text-center.com/welche-textsorten-gibt-es-im-content-marketing/>

20. Ray, R., Kelly, N. Reaching New Markets through Transcreation / R. Rely, N. Kelly. Lowell, Massachusetts: Common Sense Advisory, Inc., 2010. 50 p.
21. Roelcke Thorsten. Fachsprachen / T. Roelcke. Berlin: Erich Schmidt, 1999. 250 S.
22. Sophie von Moller. Die 5 besten Beauty-Produkte bei dünnen und brüchigen Nägeln. 26. November 2021. URL: <https://www.instyle.de/beauty/wundermittel-duenne-naegel>
23. Stark gegen Flecken, Gerüche und Bakterien. Für die tägliche Wäsche. URL: [https://promo.sagrotan.de/campaigns/vollwaschmittel-universal?dclid=CjkKEQiAp8iMBhDXzume2K2Vw44BEiQAcZWEjiLajNxhotOMIPX1mBHUxDj4PYn9So83\\_ZKlwoaqABLw\\_wcB](https://promo.sagrotan.de/campaigns/vollwaschmittel-universal?dclid=CjkKEQiAp8iMBhDXzume2K2Vw44BEiQAcZWEjiLajNxhotOMIPX1mBHUxDj4PYn9So83_ZKlwoaqABLw_wcB)
24. Victoria. Horoskop: Diese 3 Sternzeichen sind geizig. 11.11.2021. URL: <https://www.jolie.de/horoskope/horoskop-diese-3-sternzeichen-sind-geizig-208697.html#steinbock-sternzeichen>
25. Алексеева И. С. Введение в переводоведение. Учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Академия, 2004. 352 с.
26. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04. Харків : Харківський Національний Університет ім. Каразіна, 2017. 304 с. URL: [http://ekhnuir.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13302/2/dis\\_Bezugla.pdf](http://ekhnuir.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13302/2/dis_Bezugla.pdf).
27. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
28. Борисова Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы // Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 4. С. 140-142.

29. Борисова Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы. Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 4. С. 140-142.
30. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). М. : Изд-во Ин-та общего сред. образования РАО, 2001. 224 с.
31. Вовчанська С.І. Німецька фахова мова маркетингу: структурно-семантичний, лінгвопрагматичний та функціональний аспекти: дис. ... канд. філ. наук. Івано-Франківськ, 2014. 396 с.
32. Вовчанська С.І. Статистичні масштаби термінологічної насиченості німецькомовних фахових текстів з маркетингу / С.І. Вовчанська. Тернопіль: Тернопільський національний економічний університет. 10 с
33. Горецька А., Туришева О. Характеристика німецькомовних текстів галузі маркетингу за функціональним спрямуванням. *Наукового віснику Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2021. № 51.
34. Горецька, А. С. Німецькомовний рекламний текст у галузі «Сталий розвиток»: структура, прагматика, переклад: дипломна робота ... бакалавра : 035 Філологія / Горецька Аліса Сергіївна. Київ, 2020. 63 с.
35. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.
36. Зайцева С. В. Інтернет-сленг в україномовному медіапросторі // Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара. Лінгвістика. Лінгвокультурологія. 2011. С. 32-35.
37. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І. Л. Литовченко. — К. : Центр. учб. л-ри, 2011. 332 с. : іл., табл. Бібліогр.: с. 324—331 (100 назв). — ISBN 978-611-01-0346-6

- 38.Класифікація інтернет-маркетингу. 21.03.2020. URL:  
<https://marcrafters.com.ua/blog/types-of-internet-marketing/#market-advert>
- 39.Колшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка. Изд. 3-е. М.: URSS. ЛКИ, 2007. 174 с.
- 40.Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): [учеб. для ин-тов и фак. ин. яз.] / В. Н. Комиссаров. М.: Высш. шк., 1990. 253 с.
41. Куликова В. Е. Языковая специфика рекламного дискурса. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008. № 4. С. 197–205.
- 42.Литвин І. М. Перекладознавство: [науковий посібник] [Електронний ресурс] / І. М. Литвин. – Черкаси: Видавництво Ю. А. Чабаненко, 2013. 288 с. Режим доступу: <http://eprints.cdu.edu.ua/60/1/Навч.%20пос.%20Литвин.%20ПЕРЕКЛАДознавство>. – Назва з екрану.
- 43.Мартинovich Е.А. Рекламный текст в аспекте проблемы функционального стиля / Мартинovich Е.А. // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 21 (275). 81-85 с
- 44.Найда Ю. К. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. М.: Международные отношения, 1978. С. 114-137.
45. Никитина С.В. Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русскоязычных и англоязычных периодических изданий 263 по вычислительной технике) : дисс. ... канд. филол. наук ; спец. 10.02.19 «Общее языкознание, социолингвистика, психолингвистика». Воронеж, 1998б. 174 с.
- 46.Омельченко М.С. Классификация англо-американских заимствований в немецком языке // Вестник Брянского государственного университета. – 2010. № 2. С. 211–213.
47. Семенюк Т. П. Когнітивно-семантичні та прагматичні особливості німецькомовних полікодових текстів (на матеріалі комерційної

- реклами) : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04. Луцьк – Запоріжжя: СНУ імені Лесі Українки, 2017. 257 с.
48. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
49. Скибінський С.В., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. К. : КНЕУ, 2007. 224с
50. Сонин А. Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления / А. Г. Сонин // Вопросы языкознания. М., 2005. № 6. С. 115–123.
51. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000. 377 с.
52. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. 348 с.
53. Шейко А. М. Перевод маркетинговых текстов: сложности и особенности. Homo Loquens. Вопросы лингвистики и транслятологии. 2016. Вып. 9. С. 147–157.