

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

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

«На правах рукопису»  
УДК 811.112.2'25(043.3)

«До захисту допущено»  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ О.А. Лазебна  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**МАГІСТЕРСЬКА ДИСЕРТАЦІЯ**

**на здобуття ступеня магістра  
зі спеціальності 035 «Філологія»  
на тему: «Адаптація рекламних текстів у перекладі  
(німецько-український напрям)»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи ЛН-01мп  
Нестерова Каріна Ігорівна \_\_\_\_\_

Науковий керівник:  
доц. каф. ТППНМ, к. філол. н. Баклан І.М. \_\_\_\_\_

Рецензент:  
проф. каф. ТППАМ, д. філол. н., проф. Тараненко Л.І. \_\_\_\_\_

Засвідчую, що у цій магістерській  
дисертації немає запозичень з праць  
інших авторів без відповідних посилань  
Студентка \_\_\_\_\_

**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 (спеціалізація) – 035 Філологія (035.043 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – німецька)

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ О.А. Лазебна  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на магістерську дисертацію студенту**

**Нестеровій Каріні Ігорівні**

1. Тема дисертації «Адаптація рекламних текстів у перекладі (німецько-український напрям)», науковий керівник дисертації: Баклан Ірина Миколаївна, доц. каф. теорії, практики та перекладу німецької мови, к. філол. н., затверджені наказом по факультету від 26 жовтня 2021 р., № 3580-с.
2. Термін подання студентом дисертації: 21 листопада 2021 р.
3. Об'єкт дослідження: стратегії адаптації рекламних текстів.
4. Предмет дослідження: способи адаптації німецьких рекламних текстів у перекладі українською мовою.
5. Перелік завдань, які потрібно розробити:
  - 1) дослідити структуру та зміст німецьких рекламних текстів;
  - 2) проаналізувати особливості перекладу рекламних текстів;
  - 3) розглянути класифікації засобів персуазивної аргументації та способів адаптації у німецькомовних рекламних текстах на різних рівнях мовної системи;
  - 4) визначити особливості реалізації стратегій адаптації німецької комерційної реклами автомобільних марок в українській мові.
6. Орієнтовний перелік ілюстративного матеріалу: 154 тексти комерційної реклами німецькою мовою та 154 тексти комерційної реклами українською мовою.
7. Орієнтовний перелік публікацій: стаття «Адаптація реклами німецької автомобільної промисловості під час перекладу українською мовою» у

науковому віснику Міжнародного гуманітарного університету (Серія «Філологія», Вип. 51/2021), що входить до переліку фахових видань категорії Б.  
8. Дата видачі завдання: 01 жовтня 2020 р.

#### Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання магістерської дисертації	Строк виконання етапів магістерської дисертації	Примітка
1	Обґрунтування теоретичних передумов дослідження	до 20.12.2020	вик.
2	Формування програми й методики дослідження	до 20.05.2021	вик.
3	Аналіз досліджуваного матеріалу та виклад і оформлення результатів дослідження	до 10.11.2021	вик.

Студентка

Науковий керівник дисертації

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

К.І. Нестерова

І.М. Баклан

## РЕФЕРАТ

Магістерська дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, та списку використаної літератури, який налічує 92 джерела, 6 додатків. Загальний обсяг роботи 93 сторінки.

Реклама у якості «двигуна торгівлі» сприяє реалізації відповідного товару на ринку. **Актуальність** представленого перекладознавчого дослідження спричинена розбіжностями між німецькою та українською мовними культурами, адже виникає нагальна потреба адаптувати рекламний текст до особливостей сприйняття цільовою аудиторією таким чином, щоб реалізувати його апелятивну функцію.

**Об'єктом** дослідження є стратегії адаптації рекламних текстів.

**Предмет** дослідження складають способи адаптації німецьких рекламних текстів у перекладі українською мовою.

**Мета** роботи полягає у систематизації підходів щодо вивчення засобів адаптації та їхніх функціональних особливостей в німецькомовному рекламному тексті задля визначення найбільш ефективних способів їх адекватної передачі українською мовою.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- 1) дослідити структуру та зміст німецьких рекламних текстів;
- 2) проаналізувати особливості перекладу рекламних текстів;
- 3) розглянути класифікації засобів персуазивної аргументації та способів адаптації у німецькомовних рекламних текстах на різних рівнях мовної системи;
- 4) визначити особливості реалізації стратегій адаптації німецької комерційної реклами автомобільних марок в українській мові.

**Наукова новизна** роботи полягає в тому, що повсякчас відчувається нестача перекладознавчих розвідок в аспекті перекладу німецької реклами українською мовою, зокрема у галузі комерційної реклами автомобілів.

**Практичне значення** здобутих результатів полягає у тому, що вони можуть бути використані для складання навчальних матеріалів для освітніх

компонентів «Переклад та редагування фахових текстів» і «Практичний курс перекладу».

**Матеріалом дослідження** є 308 одиниць у вигляді рекламних текстів німецькою та українською мовами.

**Методи дослідження.** У роботі застосовано загальнонаукові (аналіз, синтез, індукція, дедукція, узагальнення) та власне лінгвістичні методи. За допомогою методу суцільної вибірки були виокремлені одиниці аналізу.

**Публікації.** Основні положення та результати магістерської дисертації представлено у статті «Адаптація реклами німецької автомобільної промисловості під час перекладу українською мовою» у науковому віснику Міжнародного гуманітарного університету (Серія «Філологія», Вип. 51/2021).

**Ключові слова:** *реklamний текст, стратегія адаптації, персуазивна аргументація, прагматика перекладу, перекладацька трансформація.*

## ABSTRACT

The master's thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions to each chapter, general conclusions, and list of references that includes 92 points and 6 appendices. The paper amounts to 93 pages.

Advertising as a “trade engine” promotes the sale of relevant goods on the market. **The topicality** of the presented translation study is caused by differences between German and Ukrainian language cultures, as there is an urgent need to adapt the advertising text to the perception specifics of the target audience to implement its appellate function.

**The object** of the study is the strategies of advertising texts adaptation.

**The subject** of the research is the ways of German advertising texts adapting in translation into Ukrainian.

**The aim** of the research is to systematize the approaches to the study of means of adaptation and their functional features of the German advertising text in order to determine the most effective ways of their adequate transmission into Ukrainian.

Achieving this goal involves the solution of the following **tasks**:

- 1) to study the structure and content of German advertising texts;
- 2) to analyze the features of the translation of advertising texts;
- 3) to consider the classifications of means of persuasive argumentation and methods of adaptation of German advertising texts at different levels of the language system;
- 4) to determine the features of the implementation of strategies for the adaptation of German commercial advertising of car brands into Ukrainian.

**The originality** of the research is that there is always a lack of translation studies in the aspect of translating German advertising into Ukrainian, in particular in the field of commercial car advertising.

**The practical value** of the obtained results is that they can be used to compile educational materials for educational components “Translation and editing of professional texts” and “Practical course of translation”.

**The research material** amounts to 308 units in the form of advertising texts in German and Ukrainian.

**Research methods.** In this work, general (analysis, synthesis, induction, deduction, generalization) and linguistic methods are applied. Units of analysis were determined by means of a continuous sampling method.

**Publications.** The main statements and results of the dissertation research are presented in the article “Adaptation of the German automotive industry advertisement during translation into Ukrainian” in the scientific journal of the International Humanities University (Series “Philology”, Issue 51/2021).

**Key words:** *advertising text, adaptation strategy, persuasive argumentation, translation pragmatics, translation transformation.*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>9</b>
<b>РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти дослідження адаптації рекламних текстів..</b>	<b>11</b>
1.1. Рекламний текст як об’єкт перекладознавчих досліджень.....	11
1.2. Лінгвопрагматичні особливості німецьких та українських рекламних текстів	16
1.3. Стилїстика мови реклами .....	18
1.4. Стратегії адаптації рекламних текстів .....	21
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1 .....</b>	<b>30</b>
<b>РОЗДІЛ 2. Методологія дослідження адаптації рекламних текстів .....</b>	<b>33</b>
2.1. Ступінь адаптації рекламних текстів у перекладі .....	33
2.2. Тактики реалізації персуазивної аргументації в рекламних текстах та способи їх відтворення під час перекладу.....	34
2.3. Девіація смислів як перекладацька проблема під час адаптації рекламних текстів.....	40
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2 .....</b>	<b>42</b>
<b>РОЗДІЛ 3. Адаптація німецьких рекламних текстів автомобільної промисловості в україномовному просторі .....</b>	<b>44</b>
3.1. Особливості застосування стратегій адаптації комерційної реклами марки автомобілів Volkswagen в українській мові .....	44
3.2. Особливості застосування стратегій адаптації комерційної реклами марки автомобілів BMW в українській мові .....	56
3.3. Особливості застосування стратегій адаптації комерційної реклами марки автомобілів Mercedes-Benz в українській мові .....	68
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3 .....</b>	<b>73</b>
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>77</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>80</b>
<b>СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ .....</b>	<b>86</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>88</b>



## ВСТУП

Останнім часом, реклама стала не просто засобом популяризації товарів і послуг, а й інструментом, що формує особистість, оскільки сучасний таргет не тільки підлаштовується під наші інтереси, вподобання, стиль, потреби, а й створює їх. Не всі реципієнти розуміють механізми впливу рекламної індустрії, не дивлячись на те, що усвідомлюють присмак маніпуляцій. Однак, експерти з реклами та маркетологи все ще стикаються з проблемою проникнення в підсвідомість клієнтів, щоб задовольнити їхні найпотаємніші побажання, потреби, інстинкти та туги – адже реклама, яка насичена лише переконливими фактами, навряд чи зацікавить наше досвідчене та прогресивне суспільство. Використовуються все більш досконалі та хитрі методи визначення звичок споживання людей та спонукання їх купувати нові продукти. Чи не найважливішим компонентом створення якісного рекламного продукту є текст. Оскільки міжнародна торгівля набуває популярності, український ринок поповнюється імпортованими (німецькими) продуктами, які потребують, передусім, адаптованого розповсюдження, а отже, й перекладеного та влучно трансформованого рекламного тексту, що співіснує в комплексі з наданим товаром або послугою.

Найчастіше реалізація рекламного повідомлення відбувається у текстовій формі, що вимагає вдосконалення втілення прагматичної функції тексту – охопити якомога більше потенційних клієнтів і залучити їх до продуктів або послуг, що пропонуються відповідною компанією. Інтерес фахівців і дослідників різних галузей науки прикутий до адаптації, що включає в себе не лише лінгвістичну сторону, а й передачу культурних особливостей, а отже потребує міжкультурної компетенції. Апелятивний характер тексту реклами повинен бути націлений на зворотну реакцію реципієнта – придбання товару. Багатогранність засобів і способів адаптації залишається недостатньо описаною і вимагає подальшого вивчення.

Проблема адаптації в перекладі рекламних текстів є актуальною для багатьох дослідників, оскільки, на сьогодні *реклама* – це не просто феномен

культури, а й явище, що постійно видозмінюється, адаптуючись до зміни трендів усередині окремої лінгвокультурної спільноти. Як і будь-який інший тип тексту, реклама також має специфіку. Точність і зрозумілість передачі інформації, що закладено в оригіналі – це основне завдання перекладу та адаптації рекламних текстів, що мають певні лінгвістичні та культурологічні особливості.

Важливо пам'ятати, що процес реклами – це сукупність конкретних дій, стратегічних планів та ряду досліджень, що створюють кінцевий рекламний продукт (Ч. Сендидж).

**Об'єктом** дослідження постають засоби реалізації стратегій адаптації рекламних текстів.

**Предмет** дослідження складають способи адаптації німецьких рекламних текстів у перекладі українською мовою.

**Матеріалом дослідження** послуговували німецькомовні письмові рекламні тексти провідних автомобільних марок Німеччини Volkswagen, BMW та Mercedes-Benz та їх переклади українською мовою, знайдені на відповідних сайтах цих компаній у Німеччині та Україні.

**Мета** магістерської дисертації полягає у систематизації підходів щодо вивчення засобів адаптації та їхніх функціональних особливостей в німецькомовному рекламному тексті задля визначення найбільш ефективних способів їх адекватної передачі українською мовою. Досягнення сформульованої мети вимагає вирішення конкретних **завдань**:

1. Дослідження структури та змісту німецьких рекламних текстів;
2. Аналіз особливостей перекладу рекламних текстів;
3. Розгляд класифікацій засобів персуазивної аргументації та способів адаптації у німецькомовних рекламних текстах на різних рівнях мовної системи;
4. Визначення особливостей реалізації стратегій адаптації німецької комерційної реклами автомобільних марок в українській мові.

## РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти дослідження адаптації рекламних текстів

В умовах економіки ринку, рекламна індустрія, стає одним з важливих складників нормального функціонування виробництва, саме тому, є важливим лінгвістичний аспект рекламного тексту [55, с. 449]. Також можна вважати, що реклама сприяє збільшенню рівня працевлаштування населення, оскільки вона впливає на розширення виробничої сфери [6, с. 82–86].

### 1.1 Рекламний текст як об'єкт перекладознавчих досліджень

Сучасність можна схарактеризувати як епоху споживання, а отже, існування явища реклами – це також наслідок попиту. Вона стимулює, акцентує увагу, формує позитивне ставлення, тобто, здійснює психо-емоційний вплив. Рекламу можна розглядати як форму комунікації, що намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача [36].

Термін «реклама» походить від латинського слова «reclamare», що перекладається як «викрикувати», адже у Давній Греції та Римі було прийнято голосно викрикувати оголошення у людних місцях [15, с. 3]. Існують різноманітні визначення і тлумачення поняття реклами. Наприклад, визначення реклами, схвалене у США в результаті конкурсу, проведеного одним з економічних журналів: «Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки.» – за Ф. Котлером [33, с. 53–55].

Класифікувати рекламу можна різними способами. Реклама може бути *прямого* (орієнтована на отримання швидкої реакції, наприклад: купон із зазначеним терміном дії, інформацію про продаж зі знижкою до закінчення якоїсь дати, номер телефону або бланк замовлення поштою) та *непрямого впливу* (стимулювання попиту протягом більш тривалого періоду, наприклад: ця реклама інформує покупців про існування продукції, звертає увагу на її переваги, потім заявляє про те, де продукцію можна придбати, нагадує покупцям про

доцільність повторних покупок і підштовхує їх до прийняття такого рішення) [17].

За *функцією* реклама може бути *комерційна* (поширення якої, спрямоване на отримання прибутку) та *некомерційна* (зазвичай створюється на замовлення субсидуючих організацій) [34, с. 8–17]. Теорія маркетингу пропонує чотири фундаментальні функції реклами: *економічну, маркетингову, комунікативну та соціальну*. А також функції можуть варіюватися від *освітньої, інформаційної, виховної до ідеологічної, політичної, естетичної*.

За ознакою характеру емоційного впливу рекламу поділяють на *раціональну та емоційну*.

За типом спонсора реклама може поділитися на *рекламу виробника, рекламу торгових посередників, соціальну та політичну рекламу*.

За типом цільової аудиторії реклама може бути *спрямована на юридичних осіб та на індивідуального споживача*.

За способом передачі реклама поділяється на *«жорстку» та «м'яку»* [18].

За сконцентрованістю на певному сегменті аудиторії розрізняють *селективну (виборчу) рекламу, масову рекламу (не направлена на конкретний контингент)*.

За охопленням території існує *локальна реклама* (зона поширення – від місця продажу до території населеного пункту), *регіональна реклама* (зона поширення – певна частина країни), *загальнонаціональна реклама* (зона поширення – країна), *міжнародна реклама* (зона поширення – кілька країн).

За предметом рекламної комунікації існує *товарна реклама* (реклама конкретного товару, товарної групи, послуги), *престижна реклама* (формування іміджу фірми), *реклама ідеї, реклама особистості, реклама території* (міста, регіону, країни тощо).

За стадіями життєвого циклу товару реклама може бути *ввідна* (інформаційна), *стверджувальна та нагадувальна*. Обраний канал передачі рекламного повідомлення визначає силу впливу на реципієнта.

За характером носія рекламні звернення поділяються на рекламні оголошення в газетах, на радіо й телебаченні; рекламні проспекти; презентаційні книги; каталоги; бланки замовлень; купони для замовлень; рекламні листки; анкети; магнітофонні записи; відеозаписи тощо [19].

За характером впливу реклами розрізняють такі її види:

1) пряма реклама – реклама, що спрямована на миттєву дію – пробудити бажання клієнта купити товар, оформити замовлення негайно або заохочує отримати додаткову інформацію (листівка, рекламний плакат, рекламне оголошення та інше);

2) непряма реклама – будь-які контакти зі ЗМІ та суспільством, що підтримує замовник, спрямовані на те, щоб звернути їх увагу на себе або створити у свідомості позитивний імідж (прес-реліз);

3) прихована реклама – вплив реклами не усвідомлюється реципієнтами та інформація про товар, послугу або особу подається у вигляді звичайного журналістського матеріалу;

4) нагадувальна реклама – зазвичай зустрічається у вигляді пакувального паперу, клейкої стрічки з надрукованими товарними знаками тощо;

5) сувенірна реклама – розміщується на авторучках, брелоках, календарях, майках, пакетах з поліетилену тощо.

Оскільки у процесі рекламного мовлення безпосередній контакт між адресантом та реципієнтом може бути відсутнім, а також не існує можливості відреагувати на зауваження або репліку автора, комунікація відбувається за таким принципом: автор реклами розробляє концепцію реклами, створюють рекламний текст, адресант ініціює відправлення повідомлення до дистанційного адресата, споживач зазнає певного впливу з боку реклами та реагує на прагматичну настанову реклами [1, с. 8].

За структурою реклама буває *вербальна* та *невербальна*. Вербальна частина може бути як зображена у вигляді надрукованого тексту у газеті чи журналі, так і звучати з екранів телевізорів та радіоприймачів [34, с. 8–17].

Згідно з рекламною психологією, зображення відіграють важливу роль, оскільки вони привертають увагу та їх зміст фіксується швидше, ніж сам текст. Елементи зображення можуть краще передавати емоційний зміст і привертати увагу. Цілеспрямована рекламна стратегія із зображеннями може створити так звані образи пам'яті (наприклад, шоколад Milka асоціюється з фіолетовою коровою), які пов'язані з компаніями та брендами за допомогою так званої стратегії зображення. Візуальний ряд у рекламі складає комунікативне ціле разом із текстом, тому важливо звертати увагу на взаємозв'язок між ними.

Творці реклами використовують термін «психографія» для пояснення всіх психологічних параметрів, які описують наш внутрішній світ. Психографія краще, ніж демографія, допомагає пояснити складні моделі поведінки. У спробі пояснити дійсну мотивацію поведінки виробники реклами розглядають багато параметрів: діяльність, інтереси, хобі, думки, потреби, цінності, відносини та індивідуальні риси. Взяті разом ці елементи дають більш широке зображення особистості, ніж демографічні дані [8, с. 203].

Існує один дуже популярний метод дослідження, який групує характеристики життєвого стилю споживача, – це VALS2. Узагальнено класифікація споживачів за системою VALS2 [42] виглядає таким чином:

1) *Новатор*. Полюбляє речі високої якості, зорієнтований на нові товари, й технології, є прихильником усього сучасного.

2) *Скептик*. Часто читає різноманітні публікації, рідко дивиться телевізор.

3) *Спеціаліст*. Виявляє мало інтересу до іміджу або престижу, зорієнтований на споживання товарів для дому вище середнього, полюбляє освітні та громадські програми, читає багато книг різного роду.

4) *Консерватор*. Купує все вітчизняне, насилу змінює звички, шукає вигідні покупки, дивляться телевізор частіше за середньостатистичного глядача, читає журнали з домоводства, садівництва тощо.

5) *Лідер*. Цікавиться різноманітними товарами, преміальними зокрема, є середньостатистичним глядачем, читає про бізнес, новини і публікації типу «допоможи собі сам».

6) *Модник*. Думає про імідж, має обмежений дискреційний дохід, але купує в кредит, витрачає гроші на одяг і товари особистого користування.

7) *Експериментатор*. Слідує моді і примхам, витрачає більшу частину вільних грошей на спілкування, купує імпульсивно, звертає увагу на рекламу, слухає рок-музику.

8) *Прагматик*. Купує для комфорту надійне і цінне, розкіш його не вражає, купує необхідні речі, слухає радіо, читає журнали за темами: автомобільні, «зроби сам», рибальство, відпочинок.

9) *Авантюрист*. Прихильний до торгових марок, використовує купони, цікавиться розпродажами, довіряє рекламі, часто дивиться телевізор, читає бульварні газети і жіночі журнали.

За визначенням О.В. Медведівої, рекламний текст – це різновид масової комунікації, в якій створюються і розповсюджуються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти однонаправленого та безособового характеру, які є оплачені рекламодавцем і адресовані ним групам людей з метою схилити їх до потрібних рекламодавцю вибору чи дії. У межах класифікації за формою рекламного звернення, науковець визначає друковану рекламу, рекламу на радіо, рекламу на телебаченні, Інтернет-рекламу та рекламу на сувенірній продукції [56, с. 9].

Поняття «текст» щодо сфери масової інформації використовується не тільки для позначення властиво текстового вербального ряду, але й набуває рис об'ємності й багатовимірності, вміщуючи в собі такі важливі для медіа-продукції складові, як візуальний ряд у його графічному або телевізійному втіленні, а також аудіо ряд у вигляді добутку [49, с. 16]. Тому поняття «реklamний текст» містить у собі сукупність екстралінгвістичних компонентів: графіки, образів, звуків, конкретний набір яких залежить від носія засобів масової інформації. Таке тлумачення поняття «реklamний текст» знаходить своє відображення у роботах багатьох англомовних дослідників, зокрема, у книзі Анжели Годдар «The Language of Advertising», яка пише: «Тут слово «текст» (стосовно до

реклами) використовується у його найширшому значенні, включаючи як візуальні зображення, так й вербальну мову» [30, с. 141].

## 1.2. Лінгвопрагматичні особливості рекламних текстів

Кінцеве рішення споживача про необхідність придбати рекламований товар залежить від того, наскільки грамотно складений рекламний текст. Порядок розташування елементів структури рекламного тексту та їх кількість можуть варіюватися залежно від характеру товару та цільової аудиторії. Виходячи з цього, було з'ясовано, що існує декілька класифікацій рекламних текстів за такими критеріями: 1) каналом передачі, 2) *структурою*, 3) прагматичним показником та 4) розташуванням [32, с. 11].

Кожен рекламний текст складається з певних рекламних елементів, які виконують цілком специфічну функцію в межах загальної реклами. До *елементів рекламного тексту* відносять [32, с. 11]:

1) *Заголовок* – це центральний елемент, вербальна частина реклами, що виконує функції привернення уваги в лінгвістичному контексті. Їх завдання – викликати інтерес читачів та визначити певні переваги для конкретного товару. Рекламні заголовки повинні відповідати вимогам різноманітних комунікативних ситуацій, що визначають комунікативні прийоми, за допомогою яких створюється заголовок [32, с. 11].

2) *Основний текст* – це власне текстовий блок, який в рекламі має інформативну функцію – доповнює тег, згаданий у заголовку, додатковою інформацією (підтверджує аргументи, відомості про переваги товару, інформує про товар) [32, с. 11].

3) *Слоган* – головна фраза рекламного тексту, що має ідентифікаційну функцію. Слоган повинен бути тісно пов'язаний з товаром чи компанією, щоб замовники його впізнавали та ототожнювали з брендом. Через повторення та коротку стислу форму він повинен запам'ятатися споживачу і забезпечити визнання. Ефект створення іміджу, часто досягається через вирішення



позитивних аспектів. Слоган відображає рекламну концепцію того чи того товару та політику компанії виробника [32, с. 11].

4) *Ехо-фраза* – висновок, який виходить з аргументації, яка міститься в основному рекламному тексті. Вона часто стає основним аргументом на користь придбання товару. Цей блок є останнім у вербальній частині, хоча його роль не можна применшувати. Ехо-фраза є одним з найважливіших елементів друкованої реклами через те, що основний рекламний текст не завжди читають. Найчастіше рекламне повідомлення завершують назвою торгової марки, можливо, у поєднанні зі слоганом [32, с. 11].

5) *Назва продукції* займає проміжне положення між власними іменами та апелятивами, оскільки, з одного боку, вона ідентифікує окремі об'єкти, як власні імена, з іншого боку в якості апелятивів вона також називає цілі класи об'єктів з певними властивостями. Назви продукції також слід відрізнити від брендів та назв компаній. Усі ці категорії імен можуть бути захищені авторським правом [32, с. 11].

К. Брінкер [51, с. 18; 57, с. 12-17] розрізняє два напрямки дослідження в теорії диференціації тексту:

а) лінгвістичний систематичний підхід до дослідження, який визначає типи тексту на основі структурних, тобто, насамперед, граматичних особливостей;

б) комунікативно-орієнтований дослідницький підхід, який має на меті вирішити проблему типів тексту з ситуаційного та комунікативно-функціонального аспектів.

Інші автори також розуміють стильові характеристики переважно під двома аспектами: а) кількісно-структурним, що в цілому стосується частоти, розподілу і зв'язку елементів стилю в тексті і б) якісно-функціональним, який пов'язаний з потенційними ефектами в семантиці та використанням стильових елементів тексту.

### 1.3. Стилїстика мови реклами

Мова реклами це особливе явище і особлива область дослідження масової комунікації в рамках сучасної науки. Його вивчають фахівці різних сучасних наукових галузей: лінгвісти, соціологи, психологи, економісти та інші. Безумовно, всі ці дослідники в своїх роботах керуються особистими цілями. Лінгвісти здійснюють аналіз функціонально-стилістичних особливостей мови реклами, соціологи вивчають те, як реклама відображається на громадській думці, психологи розглядають способи мовного маніпулювання і їх вплив на споживача, економісти визначають, яким чином реклама впливає на зростання продажів.

На думку Берндхарда Совінського, мова є найважливішим засобом передачі рекламних повідомлень. Під терміном рекламний стиль мови розуміють звичайну форму реклами в засобах масової інформації. В основному він може з'являтися у всіх формах мови та тексту. Б. Совінський називає три основні принципи успішного рекламного «дизайну»: помітність, оригінальність та інформативність. Питання в тому, з якими засобами ці елементи та водночас емоційність можуть або повинні бути включені в рекламу.

Мова реклами не є спеціальною мовою в самому розумінні, а лише інструменталізованою, цілеспрямованою та виключно призначеною для застосування спеціальної форми мовного використання, яка природно підпорядковується власним законам, але, тим не менше, тісно переплітається з повсякденною мовою. Проте мова реклами штучна, має постановочний характер, що складається з дуже диференційованого планування побудови тексту-зображення, що, здається, створює повсякденну та справжню ситуацію спілкування. Мова реклами виникає з повсякденної мови, і вони взаємозалежні. Як приклад можна навести нову лексику або нову фразу, яку створено для реклами або яку, навпаки, ми чуємо в рекламі, а згодом також використовуємо її в повсякденній мові, оскільки вона стає популярною [7]. Мова реклами розвивається на основі всіх відомих функціональних стилів мови. Вибір функціонального стилю залежить від «інтонації» тексту.

Лексикон мови реклами надає змогу створити мовний стимул. Часто неологізми, складні слова, іноземні слова (особливо англіцизми та американізми), технічні чи регіональні мовні елементи, діалекти, вирази з молодіжної мови з'являються для того, щоб звернутися до відповідних цільових груп та викликати певні асоціації. Також видно тенденцію до використання іменників та прикметників.

Крім того, реклама характеризується такими риторичними засобами, як: повторення, твердження, прохання або наказ, привітання, вступне запитання, антитеза, римований рекламний вірш, евфемізм, гра слів та літер, натяки, гіперболи, персоніфікація товару. Не можна забувати фразеологізми та інші стилістичні фігури, такі як метафори, які також дуже часто трапляються в рекламних текстах.

Опис синтаксичних засобів реклами зводиться до розкриття особливостей окличних та питальних речень та інших засобів експресивного синтаксису. Спільною рисою, характерною для реклами, є простота тексту. Науковці вважають, що складні синтаксичні звороти та багатослівність, негативно впливають на динамічність тексту, а отже, є недоречними. Динамічний текст наповнений спонукаючими конструкціями, що призивають до дії.

На думку К. Райс [14], мова реклами має апелятивний характер і визначає рекламну мову як мову, яка, крім (переважно позитивної) інформації про відповідний об'єкт реклами, містить змістовні та формальні ефекти стимулювання та маніпуляції, про які адресат зазвичай не знає. Що стосується (глибоких) психологічних структур (потреб, побажань, ідей престижу, об'єкт реклами характеризується таким чином, що цільова група більш-менш безпосередньо мотивована приймати певні рішення в інтересах рекламодавця.

До особливостей синтаксичного ладу рекламних текстів дослідники відносять і *аграматизм*, тобто вживання неповних речень або порушення обов'язкового логіко-граматичного зв'язку між словами у межах речень і на стику двох речень. Найчастіше рекламний текст може складатися не тільки з цілісних речень, а й з одиниць називного типу слів і словосполучень, які

пов'язані в реченні. Ця особливість обумовлена екстралінгвістичними вимогами компресії, а також необхідністю акценту на аргументах в рекламній фразі. Поряд з описом мовних одиниць, функціонуючих в рекламному тексті, дослідники звертаються до вивчення його засобів виразності. До числа яких відносять тропи і фігури, а також стилістично забарвлені лексичні і синтаксичні одиниці, які дозволяють створити конкретно-чуттєвий образ об'єктів, що рекламуються, емоційно оцінити факти, про які йдеться. Окрім попередньо названих, науковці називають й інші найбільш частотні лексичні засоби мовної виразності, властиві рекламі: епітети, паралелізм, градацію, каламбур, жаргон, рими, анафори, еліпсис, образи з художньої літератури та фольклору).

Серед найважливіших особливостей рекламного тексту на морфосинтаксичному рівні виділяють імперативні форми дієслів, що значно підсилюють динамічність тексту [16].

Реклама намагається продати запропонований товар. Отже, рекламна мова призначена для певної мети і характеризується частою появою виразів, що виконують описову, відокремлену, рекламну та переконливу функції.

К. Райс згадує й інші суттєві особливості рекламної мови: емоційність, якість візуальності, сугестивність, запам'ятовуваність, відповідність поточній ситуації та докази достовірності апеляції або рекламодавця, а також зрозумілість, близькість до життя, маніпуляції з мовою, заздальгідь визначене судження про цінність та високу вартість відкриття. Інші характеристики також включають оригінальність і розважальність. Враховуючи специфіку реклами, у якості рекламних текстів можна використовувати публіцистичні жанри, яким притаманна лаконічність, популярність викладу, доцільність та художні жанри. Для прояву індивідуальної манери автора реклами, для підвищення рівня її інформативності та дії, вдаються до розмовного стилю.

У своїй діяльності людина не завжди керується свідомістю. Вправний мовець знає, до чого він апелює в людині – до свідомого чи несвідомого. На переважну апеляцію до позасвідомого налаштовані і реклама, і PR, а традиційний публіцистичний текст розрахований насамперед на осмислене прочитання.

Проте професійна журналістика теж переймає деякі прийоми і методи оперування психікою реципієнта. Наприклад, вплив на рівні підсвідомості може виявлятися через кольори обкладинки, особливості шрифту, формування структури графічних об'єктів, а особливо через включення асоціацій засобами лексики. У смислово-емоційному комплексі, яким є публіцистичний текст, прихований вплив реалізується через формування напряму і характеру перебігу емоцій, продукування висновків та формування потреб діяльності.

#### **1.4 Стратегії та особливості перекладу рекламних текстів**

Реклама несе в собі інформацію, подану у стислій, емоційно-забарвленій, художньо вираженій формі, що доводить найважливіші відомості та факти до уваги потенційних покупців. К. Сміт відзначає, що під час перекладу рекламних текстів, перекладачеві за певних обставин можна більшою мірою, ніж під час перекладу інших текстів, відхилятися від змісту і форми оригіналу [35]. При оцінці перекладу слід, у першу чергу, враховувати, чи вдалося перекладачеві достатньою мірою перейнятися екстралінгвальною та екстралітературною цілеустановками відповідного тексту, чи містить його варіант перекладу те ж саме звернення, чи здатний він надавати того самого впливу, якого досяг автор оригіналу й ін. [58, с. 220–221].

Культурна специфіка особливо важлива для реклами, тому, що успішність концепції переконання також залежить від того, в якому ступені, можливо сприйняття конотацій та асоціацій, які вже прораховані і відомі. Що стосується міжкультурної маркетингової комунікації, то тут обговорюються питання проти міжкультурної стандартизованої реклами, що наразі набуває все більшого значення. Думки щодо правильної або найбільш ефективної стратегії розрізняються, тому, що кожна зі стратегій має свої переваги і недоліки. Теза про глобалізацію виступає на користь існування різних культур – існування різних культурних значень.

Отже, у тих випадках, коли точний переклад не є доречним, перекладач передає зміст та ідею реклами, використовуючи лексичні трансформації,

неповні-еквіваленти, враховуючи етнічні традиції, національні та соціальні особливості, стереотипи поводження певної цільової аудиторії.

Труднощі перекладу рекламних текстів полягають у пошуку історичних та літературних паралелей, що вимагають фонових знань перекладача, для вірного розуміння та інтерпретації ідіоми, цитати, алюзії або навіть гумору. Вживання лексики у переносному значенні для посилення образності, числене вживання ідіом або багатозначність лексичних одиниць також ускладнює виконання задачі перекладача, так само, як і визначення мети тексту, характеру споживача, мовних якостей тексту-оригіналу тощо.

До чинників ефективною передачею специфічних змістових та складових оригіналу реклами, належить прогнозування лінгво-етнічної реакції мовою перекладу, адресата на текст, враховуючи особливості національної психології, розбіжності у культурно-історичних перекладах. Особлива увага приділяється перекладу слогана або назви бренду.

В Україні більшість рекламодавців – це закордонні компанії. І у багатьох постає проблема перекладу довгої вихідної фрази та її адаптація в українській мові. Це означає, що зміст фрази, яка на англійській виражається через зміни формальних характеристик слів, на українській передається через з'єднання декількох слів [38].

Що стосується граматичного аспекту, можна сказати, що, опис рекламованого товару або послуги є одним з найважливіших компонентів рекламного тексту, а разом з ним, набувають значення атрибутивні комбінації [28, с. 9], до складу яких входять прислівники й прикметники, вони несуть більше функціональне навантаження [43, с. 240]. Позитивним моментом є те, що вони допомагають створити неповторну тональність рекламного звертання, що дозволяє передати якості, форми, розміру, відчуттів, вартості та інших характеристики рекламованого предмета. Ця обставина враховується і під час перекладу. Деякі дослідники навіть називають прислівники й прикметники ключовими словами рекламного тексту й звертають на них особливу увагу. Це ж відзначають і самі перекладачі.

Семантика слів рекламного тексту переважно позитивна та пов'язана з використанням таких засобів як комбінування в одному тексті слів, що належать до різних стилістичних напрямів; ад'єктивацією; використанням прикметників поданих у найвищому ступені порівняння; використання самої торгової марки з вже існуючим іміджем. Номінативність в мові реклами має певну тенденцію, проте досить часто зустрічаються дієслівні форми, імперативні форми дієслова.

Перед тим, як безпосередньо складати рекламне звернення, рекомендується провести підготовчу роботу, а саме [26, с. 57; 54]:

1. Виділити групу потенційних споживачів товару (так звану цільову аудиторію), що рекламується, визначити, хто ці люди, які їх інтереси і потреби, що вони чекають від купівлі запропонованого ним продукту або послуги.

2. Всебічно проаналізувати товар, що рекламується: визначити його функції, специфіку, потенціал і унікальність, а також те, чим він буде корисний конкретній групі споживачів.

3. Відповідно до двох перших пунктів визначити зміст майбутнього рекламного тексту і форму звертання і, виходячи з цього, вибрати стиль і мову написання, близький і зрозумілий потенційному покупцю.

4. Підібрати ключові слова і фрази для кожного елемента структури рекламного тексту. Далі рекомендується скласти схему рекламного звертання, в якій зліва зручніше визначити всі елементи майбутнього тексту, а праворуч – відповідні ним ключові фрази і наброски рішень. Фахівці радять при написанні тексту бути спокійним і впевненим в собі, тоді і текст вийде логічний і суцільний.

У залежності від призначення і характеристик товару, рекламодавець додає йому певний образ: серйозний, жартівливий, іронічний тощо. Відповідно до образу витримується і стиль рекламного тексту. Важливою умовою є використання «мови» рекламного звертання, близької і зрозумілого конкретної цільової аудиторії. Краще, якщо це будуть слова і вираження, що використовуються у повсякденному житті – їх легше сприйняти і запам'ятати, а також фрази, що будять образне мислення споживача. Також треба відмітити, що слова позитивні і нейтральні краще для сприйняття, ніж негативні [39].

Отже, при перекладі, слід здійснити аналіз концептуальної складової тексту оригіналу. Якщо концепт, що лежить в основі вихідного німецького слогана, рівноцінний відповідному концепту в концептосфері етносу і викликає у українця позитивні асоціації, то перекладач зберігає його, вдаючись до дослівного перекладу або перекладу, близькому до оригіналу, в залежності від необхідності об'єктивувати ту чи ту ознаку концепту. Якщо концепт, вербалізований у німецькому слогані, нерівнозначний по статусу аналогічного концепта в концептосфері українського етносу, то має місце заміна концептуальної складової оригіналу і створення нового слогану. Така перекладацька стратегія дозволяє зберегти іллокуцію і перлокуцію вихідного слогана, що є першочерговим завданням при перекладі рекламних текстів.

Переклад рекламних текстів за теорією М.В. Лукьянчикова [48] підрозділяє на два види:

1. Створення адаптованих рекламних оголошень, в яких відбувається повна або часткова заміна тексту оригіналу. Адаптація необхідна, якщо:

- текст оригіналу містить каламбури, фразеологізми, риму та інші мовні особливості, які можуть бути втрачені при перекладі:
- в основі тексту перекладу й оригіналу лежать різні релевантні параметри.

Основні перекладацькі прийоми: прагматична адаптація, підбір контекстуальних аналогів. Причиною заміни релевантного критерію можуть служити різниця менталітету, інша цільова аудиторія перекладу.

2. Створення текстів, які не потребують адаптації. Так само як більшість текстів, які виходять на міжнародний ринок.

До цього типу належать стандартизовані рекламні оголошення, що містять якомога менше специфічних етнокультурних ознак. Це тенденція сучасної реклами в рамках процесу глобалізації. Основні прийоми перекладу: підбір варіантних відповідностей, актуалізація, генералізація [Городецька, с. 37].

За твердженням М.К. Апетян [14, с. 40] при перекладі рекламних текстів виникають певні труднощі, які полягають у тому, що існує кілька підходів до розуміння перекладацької еквівалентності, а також різноманітність стилістичних



особливостей таких текстів. Вирішення цих проблем досягається шляхом правильного аналізу вихідного тексту і, як наслідок, правильного використання цих підходів. По-перше, це концепція формальної відповідності, яка має на увазі транскрибування і транслітерацію і застосовується тільки під час перекладу торгових марок і назв організацій.

Другий підхід – це концепція нормативно-змістовної відповідності, згідно з якою слід перекладати текст з урахуванням передачі елементів вихідного тексту і дотримання норм мови перекладу. Але найбільш ефективною є концепція динамічної (функціональної) еквівалентності, при якій повноцінність перекладу визначається тією реакцією одержувача реклами, що спочатку закладалася автором [14, с. 41].

Отже, наведемо приклади стратегій, що можуть бути використані під час перекладу рекламних текстів [14, с. 50-58]:

1. Відсутність перекладу: рекламні тексти залишають без перекладу, якщо йдеться про рекламу продуктів, які виконують виключно апелятивну функцію (парфуми, алкогольні напої, прикраси), адже мета повідомлення досягається за рахунок візуальних ефектів.

2. Запозичення рекламного тексту: салогани, логотипи, заголовки залишаються без перекладу, ефект досягається способом використання позитивних асоціацій країни-виробника та її культури.

3. Прямий переклад: застосовується у випадках, коли необхідно перекласти велику кількість інформації, як, наприклад, у рекламі технічної продукції. Оскільки ця стратегія найменш сприяє врахуванню особливостей культури мови перекладу, вона використовується рідше.

4. Адаптація: зберігається візуальний матеріал, а текст адаптують відповідно до особливостей мови-перекладу.

5. Ревізія: формується повністю новий текст, зберігається візуальний матеріал. Перекладачу слід пам'ятати про нерозривність тексту та візуального матеріалу, що мають у кінцевому результаті відтворювати єдиний концепт.

Виходячи з аналізу зазначених стратегій, можна зробити висновки, що найбільш вдалою з них є *стратегія адаптації в перекладі*, адже відносно підпорядковується під світогляд і менталітет споживачів іншомовних країн. Але вдало передати зміст та ідею реклами може будь-яка стратегія, якщо враховуються та гармонійно поєднуються всі необхідні деталі.

В.Н. Комісаров [23, с. 23-25] зазначає, що в перекладацькій практиці, найбільш використовуваними є такі *види прагматичних адаптацій*:

1) Спрощувальна адаптація – при здійсненні цього виду адаптації перекладач спирається на групу рецепторів, що відрізняється від тієї, для якої був призначений матеріал. Основна задача полягає у спрощенні змісту оригіналу з метою уможливити доступність для публіки, що не володіє необхідним рівнем пізнання, рівнем підготовки або життєвим досвідом для розуміння вихідного повідомлення. Найрозповсюдженішою формою подібної адаптації є зниження ступеня наукової складності при передачі з іноземної мови, спеціального або технічного характеру оригіналу, задля сприйняття реципієнтом-неспеціалістом, а також спрощення форми і змісту «дорослого» оригіналу, переклад якого, призначений для дитячої аудиторії.

2) Впливова адаптація – перекладач також орієнтується на певну групу рецепторів із метою досягнення конкретного впливу на членів цієї групи, для чого необхідно здійснювати транскодування, з урахуванням особливостей сприйняття тих осіб, для яких призначено повідомлення на мові перекладу. Впливова адаптація передбачає моделювання сенсу оригіналу, а не його спрощення. Перетворення тексту реклами при відтворенні його на інших мовах – є найбільш поширеною формою впливової адаптації. Як правило, форма і зміст реклами, що забезпечують її дію в умовах одної культурно-історичної спільності, виявляються недостатньо ефективними, коли необхідно здійснювати вплив на людей інших культур, психічного складу, з іншими асоціаціями, життєвими установками та цінностями. Актуальними прийомами, що використовуються при такому перекладі є: переклад імпліцитної інформації; використання під час перекладу засобів, відмінних від засобів в оригіналі; трансформація тексту в

більш звичну та «природну» форму для мови перекладу. Ця адаптація зазвичай пов'язана зі значним відхиленням від початкового повідомлення.

3) Редукційно-описова адаптація, мета якої є передача рецептору короткої інформації про те, яким змістом володіє іноземне джерело, без передачі цього змісту та не оцінюючи його. Даний вид адаптації характеризується малим об'ємом і дає реципієнту змогу визначитися, чи цікавить його інформація. Засобами здійснення даного виду адаптації є скорочений або філологічний переклад.

4) Редукційно-інформативна адаптація – повинна в скороченій формі зробити доступним основний зміст повідомлення для реципієнта. Перекладач має обирати з оригіналу інформацію, що відповідає певній темі, містить нові або важливі факти, що цікавлять замовника, і деколи оцінити перекладену інформацію – її значимість і достовірність.

Також В.Н. Комісаров поділяє перекладацькі адаптації на стилістичні та прагматичні. Стилiстична адаптація застосовується тоді, коли «певні особливості виявляються тільки в одній з мов», тоді «специфічні засоби викладу в оригіналі замінюються мовними засобами, що відповідають вимогам цього стилю в мові перекладу» [37]. Прагматичну адаптацію В.Н. Комісаров описує як вид адаптивного транскодування, що направлена на досягнення бажаного комунікативного ефекту, шляхом зміни тексту мови оригіналу за допомогою мовних трансформацій [23, с. 23-25].

Якщо аудиторія, для якої призначений текст рекламованого продукту різноманітна, то перекладачі користуються винятково загальноживаною лексикою, яка є зрозумілою кожному носію мови та має широке застосування в повсякденному спілкуванні [29]

Американський філософ Ч. Пірс заклав основні ідеї прагматики. Ч. Морріс запровадив термін «прагматика» у науковому значенні і вважав, що прагматика вивчає поведінку знаків в реальних процесах комунікації та має справу з усіма психологічними, біологічними та соціологічними явищами, які спостерігаються при функціонуванні знаків [25, с. 3]. Л. Бархударов дотримувався такої думки,

що суб'єктивне ставлення людей (мовних колективів) до мовних одиниць, а через них і за їх посередництва й до самих предметів і понять, що вони позначають, нерідко закріплюються за даним знаком, входять в якості постійного компонента в його семантичну систему та в цьому разі, стають тим, що ми називаємо прагматичним значенням мовного знаку [3, с 106].

За твердженням В. Комісарова, вислів має прагматичний потенціал, що реалізується по-різному в конкретних актах комунікації, відносно конкретного рецептора прагматичний вплив може реалізуватися частково або не реалізуватися взагалі [5, с. 116-121].

О. Попова, акцентуючи на рекламній стратегії, конкретизує прагматичну функцію реклами. Рекламна стратегія спрямована на зняття критичного сприйняття адресатом рекламного тексту та формування в нього позитивного настрою. При цьому читач розуміє, що реклама повинна продати йому товар, тобто він усвідомлює її мету, проте не стратегію, яка залишається непомітною, однак призначена в кінцевому результаті спонукати адресата до придбання рекламованого товару [52, с. 223].

Часто для створення адекватного перекладу перекладачам доводиться вдаватися до перекладацьких трансформацій. Л. Бархударов надає таке визначення терміна «перекладацькі трансформації»: ті численні і якісно різноманітні перетворення, які здійснюються для досягнення перекладацької еквівалентності перекладу всупереч розбіжностям у формальних і семантичних системах двох мов [14]. Ступінь радикальності перекладацьких трансформацій також може варіюватися. Існують трансформації, що тягнуть за собою лише невеликі зміни, а є ті, що призводять до парадоксального перекладу, коли текст оригіналу і текст перекладу мають зовсім малу схожість. У цьому разі текст перекладу передає лише загальну думку тексту оригіналу [14, с. 43]. Багато вчених погоджуються з класифікацією перекладацьких трансформацій на лексичні, граматичні та стилістичні, проте на практиці вони можуть сполучатися одна з одною, набуваючи при цьому характер складних комплексних трансформацій. У рекламних текстах найбільш вживаними є лексичні

трансформації. В.І. Карабан визначає лексичні трансформації, або перетворення, як специфічні зміни лексичних елементів мови оригіналу з метою забезпечення адекватності перекладу. Вони застосовуються у випадку, коли словникові відповідники в мові перекладу або відсутні, або адекватно не передають семантичні, стилістичні та прагматичні характеристики перекладу [20, с. 84].

Лексичні перекладацькі трансформації, що найчастіше зустрічаються під час перекладу рекламних текстів – це конкретизація, генералізація, додавання та вилучення слів, модуляція, транскрипція та транслітерація, калькування. Граматичні перекладацькі трансформації – синтаксичне уподібнення, членування та об'єднання речень, граматична заміна. Особливу групу перекладацьких трансформацій становлять прийоми перекладу, що сприяють перетворенню і синтаксичних структур, і лексики мови-оригіналу – це лексико-семантичні трансформації, серед яких, прийом антонімічного перекладу, прийом експлікації (описового перекладу) та прийом компенсації є найбільш поширеними [14, с. 45].

У перекладі лексики в рекламному тексті може використовуватися прийом добору еквівалента – сталої лексичної відповідності, що повністю співпадає з значенням іншомовного слова. Лексеми, які мають еквіваленти рідною мовою, відіграють важливу роль під час перекладу. Вони слугують опорними пунктами у тексті, від них залежить розкриття значень інших слів, вони дають можливість з'ясувати характер та фаховість тексту [46].

Узагальнюючи подану інформацію, можна стверджувати, що адаптація тексту оригіналу під час перекладу є важливим інструментом перекладача, метою якого є передача прагматичного значення і комунікативного ефекту, який мав на увазі автор, одержувачу інформації, крім того, існує безліч стратегій і видів адаптації, які передбачають використання різних мовних засобів для передачі змісту повідомлення.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Реклама в 21-му столітті вже не просто засіб популяризації товарів, послуг та видовищ, а й явище, яке набуває глобального значення, адже сучасні системи аналізу, збору даних, таргетування не тільки аналізують кожного споживача окремо, навчаються прогнозувати вподобання потенційних клієнтів, а й опосередковано «створюють» особистість, її смаки, цілі, характер, диктуючи позитивні та негативні тенденції, що сприяє прагненню змінюватись, вдосконалюватись, через необхідність відповідати заданим стандартам – у сукупності, нашаровуючись, реклама впроваджується у спосіб мислення адресата, формуючи певне направлення або спрямування його життя, способів самоідентифікації, самореалізації, призначення та інших важливих аспектів, які індивідуально закладені у підсвідомості людини. Паралельно, реклама є й наслідком попиту та можливістю розширення виробничої сфери. Саме тому, важливо розглядати рекламу під різними кутами, одним з яких є дослідження рекламного тексту в аспекті перекладу та адаптації.

Отже, реклама може бути прямого та непрямого впливу – раціонального та емоційного характеру. Ми з'ясували, що класифікувати рекламу можна за її функціями, типом спонсора, типом цільової аудиторії, способом передачі, сконцентрованістю, охопленням території, стадіями життєвого циклу товару, каналом поширення, носіями, характером впливу, структурою, а також, по предмету комунікації.

Через відсутність можливості реалізації безпосереднього контакту між адресатом та адресантом, можливості відреагувати на рекламне повідомлення, комунікація здійснюється послідовним ланцюгом – починаючи від розроблення автором концепції реклами, створення рекламного тексту, ініціації відправлення повідомлення, та закінчуючи зазнаванням впливу на споживача з боку реклами і його реакції на прагматичну настанову.

Задля пояснення мотивації покупницької поведінки людини, звертаються до психології, яка, в свою чергу змальовує портрет особистості на підставі

врахування її діяльності, хобі, інтересів, думок, потреб, цінностей, відносин та індивідуальних рис.

Часто, ричагом до прийняття рішення щодо здійснення покупки споживачем, є грамотно складений (і адаптований) рекламний текст. Рекламний текст складається з рекламних елементів, до яких відносять заголовок, основний текст, слоган, ехо-фразу та назву продукції.

Диференціювати рекламний текст можна за допомогою лінгвістичного систематичного підходу на основі граматичних особливостей та комунікативно-орієнтованого дослідницького підходу, який стосується типів текстів, виходячи з ситуаційного та комунікативно-функціонального аспектів, за К. Брінкером. Інші автори розглядають й стильові характеристики тексту в контексті кількісно-структурного и та якісно-функціонального аспектів. За Б. Совінським, основними принципами вдалого рекламного «дизайну» є помітність, інформативність та оригінальність.

Мова реклами є тотожною до повсякденної мови, адже вони взаємозалежні та будуються на основі всіх відомих функціональних стилів мови. «Інтонація» тексту визначає вибір функціонального стилю. На думку К. Райс, мова реклами має апелятивний характер і містить формальні та змістовні ефекти стимулювання, маніпуляції, а об'єкт реклами характеризується так, що адресат вже безпосередньо вмотивований приймати рішення, які перебувають в інтересах рекламістів.

Для реклами особливо важливою є культурна специфіка, адже, від ступеня сприйняття конотацій та асоціацій, залежить успішність концепції переконання. У разі, якщо точний переклад не є доречним, передається зміст і ідея реклами, у чому допомагають лексичні, граматичні, синтаксичні трансформації, які здійснюються з урахуванням етнічних традицій, соціально-національних особливостей, стереотипів поведінки аудиторії. Для уникнення спірних питань у випадку, коли аудиторія, на яку розрахований рекламний текст, різноманітна – перекладачі вдаються до використання загальнозживаної лексики.

Розглянуто перелік складнощів перекладу рекламних текстів, до яких належать: пошук історичних та літературних паралелей, відсутність фонових знань у перекладача, вживання лексики в переносному значенні для посилення образності, вживання багатозначних лексичних одиниць, ідіом, визначення мети тексту, характеру споживача, тощо. За М. Акептян, сюди ж відносяться багатогранність розуміння підходів перекладацької еквівалентності, різноманітність стилістичних особливостей.

За М.В. Лукьянчиковим, переклад рекламних текстів поділяється на два види: 1) створення адаптованих рекламних оголошень з повною або частковою заміною тексту оригіналу; 2) створення текстів, які не потребують адаптації.

До стратегій, які можуть бути застосовані під час перекладу рекламних текстів відносять: 1) відсутність перекладу; 2) запозичення рекламного тексту; 3) прямий переклад; 4) адаптацію та 5) ревізію.

Предметом нашого дослідження є способи адаптації рекламних текстів у перекладі, отже, слід перерахувати види адаптацій, наприклад, за В. Комісаровим це: 1) спрощувальна адаптація; 2) впливова адаптація; 3) редуційно-описова адаптація; 4) редуційно-інформаційна адаптація. Додатково лінгвіст підрозділяє лексичні, прагматичні, стилістичні адаптації.



## РОЗДІЛ 2. Методологія дослідження адаптації рекламних текстів

### 2.1. Ступінь адаптації рекламних текстів у перекладі

Великий внесок в розвиток сучасного перекладознавства зробили дослідження, які, головним чином, орієнтовані на рецептора перекладу, аналізують прагматичний вплив або комунікативний ефект перекладу та способи його досягнення. Прагматична адаптація – це зміни, що вносяться в текст перекладу з метою досягнення необхідної реакції з боку конкретного рецептора перекладу, виходячи з праць В. Комісарова [47].

Адаптацію при розгляді динамічної еквівалентності, а саме в категорії «натуральності» перекладу, згадує в своїй науковій праці Ю. Найда. Автор виділяє, в рамках цієї категорії, три аспекти, що її визначають і застосовуються в прагматичній адаптації:

- 1) дотримання норм культури і мови перекладу;
- 2) натуральність викладу на мові перекладу пов'язана з проблемою взаємодіє сполучення слів на декількох рівнях, найважливішими з яких, є класи слів, граматичні категорії, семантичні класи, типи дискурсу, культурні контексти;
- 3) відповідність контексту повідомлення, що перекладається.

С. Шурма [55, с. 403-407], розглядаючи адаптацію при відтворенні англійськомовних мультимедійних рекламних повідомлень, виокремлює три ступені адаптації: повну, часткову та нульову (та, що відсутня). Ролики, які апелюють до загальнолюдських цінностей і прагнень, таких як краса, здоров'я, щастя – зазвичай, зрозумілі, на відміну від тих, що створено виключно для аудиторії певної країни, через різницю фонових знань рекламістів та аудиторії. Серед труднощів під час передачі повідомлення, має місце й рівень стереотипності стилістичних прийомів рекламного тексту оригіналу і перекладу. Рекламісти вдаються до використання розповсюджених розмовних, популярних висловів, які мають потужний експресивний потенціал та стереотипних ситуацій, які зберігають свої «властивості» лише в рамках менталітету тексту оригіналу.

Подекуди, зміни, що вносяться в текст, є досить значними, зважаючи на те, що під адекватним перекладом, розуміється переклад, що здійснюється на рівні, відповідному для передачі незмінного змісту оригіналу, за умови дотримання норм цільової мови. **Повна адаптація** вимагає як перетворень вербального оформлення тексту, так і приведення його у відповідність до стереотипів чи традицій культури цільової мови. Великий об'єм роботи постає перед перекладачем, оскільки, пильної уваги потребують вибір фактів і подій, що пов'язані з культурою цільової аудиторії, різними національними звичаями і назвами, відмінності гумору, гри слів, прецедентних імен. Адаптація, що застосовується до всіх вербальних елементів повідомлення та до тих, у яких часткової адаптації зазнали лише деякі частини словесного оформлення називається **частковою**. **Нульова адаптація** полягає у відсутності змін, якщо йдеться про аудіовізуальну рекламу, основний акцент робиться на візуальний ряд, що робить історію самозрозумілою, проте виникає ризик втрати лінгвістичного потенціалу рекламного повідомлення – цей підхід часто застосовується рекламістами до широко узнаваних брендів сегменту лакшері.

Отже, стратегії перекладу рекламних текстів добираються залежно від аудиторії, на яку він орієнтований, культурних особливостей цільової мови та типу реклами. Найбільш актуальною є часткова адаптація текстів, але також застосовують повну та «нульову» [55, с. 403–406].

## **2.2. Тактики реалізації персуазивної аргументації в рекламних текстах та способи їх відтворення під час перекладу**

Сучасна реклама активно використовує засоби художньої виразності, в ній застосовуються стилістичні прийоми, які роблять рекламу яскравою, такою, яка надає адресату естетичну інформацію, але ускладнює переклад. Все це повинно бути враховано під час перекладу. Одна з основних особливостей перекладу рекламних текстів виражається у змістовному співвідношенні між оригіналом і перекладом, а також у передачі лінгвістичних аспектів тексту перекладу. Для досягнення адекватності, нерідко буває необхідно адаптувати як змістовну

частину тексту, так і її форму, що часто носить компромісний характер. Найбільш часто, перекладач використовує прийом, який полягає в зміні формальних (лексичних і граматичних) або семантичних компонентів вихідного тексту, при збереженні інформації, призначеної для передачі, тобто прийом перекладацьких трансформацій [6, с. 82-86]. У випадку, коли реклама апелює не до загальнолюдських прагнень і цінностей або виявляється різниця у фонових знаннях рекламистів та аудиторії, створюється повністю інше рекламне повідомлення. Окрему групу становлять рекламні тексти або слогани, що залишаються без змін, транслуються мовою оригіналу, тоді основний акцент робиться на візуальний ряд, що робить історію самозрозумілою в контексті [55, с. 403–407]. Слід розділяти й категорії текстів, адже це уможливорює виокремити предмет реклами та допомагає охарактеризувати аудиторію, до якої вона звернена, а також врахувати відповідність спрямованості рекламних текстів на гендер, статус і вікову категорію споживачів, дотримуючись найбільш доречного стильового забарвлення, в контексті культурологічної адаптації [22, с. 155–157]. У тому числі, ефективність рекламного повідомлення та його вдалої передачі, залежить від багатьох інших факторів, включно, від стратегічно-тактичних дій, серед яких, важливу роль відіграє *персуазивна стратегія аргументування*. Аргументація є однією з форм персуазивного дискурсу, в якому висувається і підтримується те чи інше положення і через логічне міркування наводиться доказ [40, с. 361]. Вона має певні відмінності в німецькому та адаптованому українському рекламному просторі.

Сучасна комерційна реклама є полікодовою структурою, у якій через комплекс невербальних та вербальних семіотичних ресурсів, що експліцитно та імпліцитно апелюють до адресата, може реалізуватися персуазивне аргументування [45, с. 234–238].

Н.В. Старих і В.В. Ученова, дають наступне визначення *реклами*: відгалуження масової комунікації, в руслі якого, створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, що адресуються групам людей з метою пробудити їх до потрібного рекламодавцю вибора та поведінки

[50, с. 5; 52]. Рекламне висловлювання призначено для здійснення того чи того впливу на слухача, тобто має перлокутивний або прагматичний ефект [52]. Отже, прагматика рекламного тексту покликана відповісти на питання, чому споживач, не зважаючи на критичність мислення, сприймає рекламу, підкоряється їй [5, с. 116–121]. Суттєвою ознакою рекламної комунікації є поєднання раціонального впливу (інформаційного, логічного, переконуючого) з ірраціональним (емоційним, суггестивним, навіювальним), що дозволяє вважати рекламу **різновидом персуазивної комунікації** [9, с.26].

Аргументування, як стратегію, з позиції лінгвістики, розглядали В.Є. Любке, О.М. Назайкин, А.П. Мартинюк, М.Л. Макаров. У вітчизняній лінгвістиці, у рамках стилістики та лінгвістики, феномен персуазивності досліджували Т.Н. Лівшиць, у межах рекламної комунікації – Є.А. Гончарова та А.В. Голоднов, в рамках теорії мовного впливу – О.С. Іссерс, Н.А. Безменова.

У науковій літературі спостерігається велика варіативність терміна «**персуазивність**». У деяких дослідженнях він ототожнюється з «мовним впливом» та інструментом керування діяльністю інших людей [4, с.7].

У персуазивному комунікативному акті автор зумисно продукує повідомлення, націлене на певну зміну в поведінці або сприйнятті аудиторії. Таким чином реалізуються два комунікативно-прагматичних авторських наміри: вплив на думку та оцінку реципієнта та спонукання до виконання певних дій [53, с. 30].

Аргументація, маніпуляція та персуазивність тісно взаємопов'язані, однак мають відмінності. На думку німецького дослідника Й. Кнайпе – маніпуляція та аргументація виступають своєрідними полюсами на осі емоційно-логічного впливу, а персуазивність виступає «золотою серединою» [44, с. 28].

Прагматичний вплив комерційного рекламного повідомлення здійснюється за допомогою **тактик і стратегій**, в основі яких полягають шляхи створення логічно побудованого, зв'язного, композиційно та стилістично оформленого повідомлення, яке чинить певний вплив на адресата, використовуючи різноманітні мовленнєві засоби, відповідно до встановленої

мети та конкретних умов спілкування [21]. Стратегії комунікативного впливу реалізуються за рахунок використання поведінкових стереотипів у певній комунікативній ситуації, які зберігаються у свідомості у формі штампів і виконують роль канону/еталону, якого необхідно дотримуватись [10, с. 36]. В.І. Карасик вважає, що *стратегії* пов'язані з інтенціями комунікантів, якщо інтенції мають глобальний характер. Якщо ж, на увазі маються приватні цілі, то застосовується термін «*комунікативна тактика*» [12, с. 70].

Під *стратегією аргументації* в рекламному дискурсі ми розуміємо основні засоби впливу на споживача через підбір аргументів, а під рекламним аргументом – переконання на користь рекламованого товару, з метою виокремлення споживчих властивостей або переваг товару чи марки. О. Назайкин виокремлює дві стратегії аргументації рекламного повідомлення – *раціональний та емоційний*. *Раціональна* реклама будується на відповідності якості товару вимогам споживача, *емоційна* – на створенні привабливого образу, настрою, почуттів [31, с. 37–50].

Аналіз аргументації рекламних текстів у сфері німецької автомобільної промисловості, дозволяє виокремити стратегії і тактики раціонального та емоційного типу.

Вслід за О. Назайкиним, до *стратегій раціонального типу* ми відносимо:

а) стратегії позиціонування (відповідає ціннісно-орієнтованій стратегії) – реклама переконує діяти, шляхом підтримання або формування відповідних норм поведінки, цінностей, сталих образів, на які, наслідуючи, орієнтуються люди.

б) стратегії переваги (порівнююче позиціонування) – направлена на зіставлення об'єкта, що рекламується з конкурентами) для досягнення ефекту, застосовуються як поширені способи «піднесення» над конкурентами, що полягають у використанні ступенів порівняння прикметників, так і неявні способи порівнюючого позиціонування.

в) стратегії унікальної торгової пропозиції (акцентує увагу на відмінній особливості рекламного продукту, роблячи його унікальним, і неповторним у

свідомості покупця) – у когнітивному сенсі, ця стратегія змушує покупця переглянути свою вже сформовану думку/враження щодо товару або послуги.

Семіотичними маркерами актуалізації виступають вербальні одиниці. До *стратегії емоціонального типу* (стратегії, що апелюють до особистості реципієнта), вслід за О.С. Іссерс, належать:

- а) рекламна експансія
- б) тактики емоційного налаштування (які здійснюються шляхом вторгнення в сферу Я споживача).

Також відомо про такі *комунікативні ходи*, як:

- а) апеляція до вподобань адресата – передбачає звернення до таких вподобань, які дозволяють споживачу «адекватно» оцінювати та обирати товар або послугу, серед тих, що рекламуються;

- б) апеляція до бажань / мрій / інтересів адресата;

- в) апеляція до проблем адресата – засновується на методі когнітивного моделювання фрейма проблемних ситуацій, тобто, увага акцентується на «поганому теперішньому» та технології або інструменті, що сприяє вирішенню проблеми. Часто зображується в формі «питання – відповідь».

*Тактика емоційного налаштування* функціонально реалізується через формування емоційно-позитивного настрою адресата – та, зазвичай, «посередником» є *комунікативний хід* д) апеляція до якостей адресата: 1) виділяються якості адресата, що дозволяють йому виконати те, до чого його схиляє реклама - так званий, “відкладений комплімент”; 2) називаються майбутні якості адресата, якими він буде наділений, за умов виконання того, до чого його схиляє реклама.

Завдяки стратегії емоціональної аргументації, товар або послуга «вписується» в індивідуальний світ людини, систему цінностей та асоціює товар з тим, що адресату подобається. Раціональні та емоційні стратегії органічно вплітаються в структуру аргументації, виступають як дві сторони єдиного процесу переконання.

Під час аналізу німецьких комерційних текстів автомобільної німецької промисловості та їх лінгвокультурно адаптованих еквівалентів, розміщених на україномовних майданчиках, було виявлено лексико-граматичні та морфо-синтаксичні засоби, які є мовними індикаторами персуазивної аргументації.

Під час перекладу рекламних текстів перекладачу слід розглядати не тільки проблему соціолінгвістичної адаптації тексту, а й вирішувати мовні проблеми, пов'язані з відмінностями в лексичній структурі та особливостями використання двох мов в процесі комунікації. На першому плані збереження комунікативної складової оригінального тексту. Текст повинен бути включен в культурне середовище мови перекладу [6, с. 82–86].

Рекламний текст включає в себе цілий ряд екстралінгвістичних компонентів і буде сприйматися адекватно лише, за умов, їх гармонійного поєднання. С. Шурма зазначає: «Запорука вдалої реклами - у співвіднесенні тексту реклами та фонові картини» [55, с. 403-407].

Отже, емоціональні та раціональні стратегії/тактики, особливо, стратегія персуазивного аргументування, відіграють важливу роль у процесі досягнення прагматичного впливу на реципієнта, як в контексті оригінального комерційного рекламного тексту, так і в варіанті його перекладу, що адаптується. Найчастіше, при передачі, перекладачі вдаються до лексико-граматичних трансформацій, зберігаючи зміст та основні критерії характеристик. Основним завданням рекламіста є створення бажаного для споживача образу товару та збереження критерію ефективності – емоційної залученості, чого вдається досягти, завдяки правильно підібраним еквівалентам, що відповідають критеріям персуазивної аргументації та адаптації перекладу.

### **2.3. Девіація смислів як перекладацька проблема під час адаптації рекламних текстів**

В практиці перекладу відомо чимало випадків, коли, при порівнянні перекладу з оригіналом, виявляються деякі відмінності, що спотворюють розуміння оригіналу. Сьогоднішні реалії вимагають уважного ставлення до перекладу рекламних текстів, також і з погляду їхнього психологічного впливу на масову аудиторію. Що стосується адаптації тексту, термін використовується для визначення конкретного перекладацького прийому, який полягає в «заміні невідомого відомим, незвичного звичним», а також, для позначення способу досягнення рівності комунікативного ефекту в тексті оригіналу та тексті перекладу. У цьому випадку адаптація розуміється як пристосування тексту за допомогою певних процедур до гранично адекватного, «цілком відповідного, свідомого, тотожного» його сприйняття читачем інший [24, с. 45].

Лінгвістична адаптація слогану та назви, полягає не лише в перевірці значень та фонетичних асоціацій, а й в їх сприйнятті, читаності, задля уникнення потреби створення роз'яснень. Мовні девіації – це складові комунікативних девіацій, де володіння мовною компетенцією – умова успішності спілкування. Мовні девіації ґрунтуються на конфлікті між когнітивним та неістотним, якщо йдеться про граматично неправильне висловлювання або стосується лише деяких ускладнень у мовній комунікації. Основною причиною комунікативних невдач, пов'язаних з мовним кодом, є неволодіння учасниками спілкування спільною ідіотнічною мовою або незнання ними окремих її елементів [54]. Мовні помилки, неточності, недоречності, описки, обмовки тощо, які впливають на якість спілкування, спричиняються складною взаємодією когнітивних і мовних чинників у процесах побудови пропозиції повідомлення [11].

Мовною девіацією називають висловлення, що характеризуються наявністю відхилень від норм функціонування мовної системи. На думку Ф. Бацевича, слід об'єднувати цим терміном – родовим поняттям – певні видові поняття, до числа яких, входять неточності, мовні помилки, мовні аномалії, погрішності. Науковець також позначав ним різні типи порушення власне



мовних норм, мовленнєвих конвенцій, стратегій мовлення, імплікацій, імплікатур дискурсу та ін. в «нормальних станах» свідомості.

О. Селіванова вважає, що саме несформованість комунікативної компетенції, мовленнєвих навичок та умінь, недостатні знання культурно-соціальних норм мови, стандартів відповідності вживання висловлень і слів у певних сферах спілкування визначають мовленнєві девіації. Мовні девіації бувають лексичні, граматичні, правописні, фонетичні, а за формою їх поділяють на порушення сполучуваності одиниць мови, прийменниково-відмінникового керування, недоречного зміщення слів та інші [11]. Проблема вибору термінології на позначення мовних аномалій, визначення класифікаційних принципів, критеріїв та таксономічних ознак девіацій, викликає інтерес науковців [11]. Лінгвіст Н. Хомський аналізував мовні девіації поряд із системним вивченням граматичної будови речення, виділяючи аномальні речення, що утворюються внаслідок порушень правил категоризації, речення з порушеннями правил субкатегоризації, речення, в яких порушено контекстно вільні або контекстно зв'язані правила [Коляса, с. 108]. У девіації смислів під час адаптації текстів можуть виникати неточності імплікації, невірність тлумачення слів, некоректність відтворення евфемізмів, звернення лише до тлумачних словників, без врахування контексту виразу та його культурологічного фону, неприпустимі скорочення, порушення деонтичної модальності [2, с. 154].

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

В адаптації рекламних текстів, надважливо зберігати їх прагматичну функцію, намір. При цьому слід дотримуватись норм культури і мови перекладу; натуральності викладу на мові перекладу – розв’язувати проблеми взаємополучення слів на кількох рівнях – класів слів, семантичних класів, граматичних категорій, культурного контексту, типів дискурсу; відповідності контексту оригінального повідомлення - ці три аспекти забезпечують динамічну еквівалентність, за Ю. Найдою.

За ступенями, адаптація буває повна, часткова та нульова. Окрім змістовного співвідношення між оригіналом та перекладом, під час адаптації мають бути передані лінгвістичні аспекти. Адекватний переклад часто передбачає адаптацію і змістовної частини тексту та її форми.

На ефективність рекламного повідомлення та вдалість його передачі, включно, впливає стратегія персуазивного аргументування, яка може реалізуватися через комплекс невербальних та вербальних семіотичних ресурсів, які апелюють до адресата експліцитно та імпліцитно, завдяки полікодовості структури сучасної комерційної реклами. Отже, стратегія аргументації – це засоби впливу на реципієнта, шляхом підбору аргументів. Рекламний аргумент – це переконання на користь товару, що рекламується (виокремлення його переваг і споживчих властивостей).

Різновидом персуазивної комунікації, рекламу дозволяє вважати поєднання раціонального та ірраціонального впливу. В персуазивній комунікації, реалізується намір впливу на думку і оцінку реципієнта та спонукання до здійснення певних дій. Різниця раціональної і емоційної стратегії аргументації полягає у тому, що основою для раціональної реклами є відповідність якості товару вимогам споживача, а основою для емоційної виступає створення привабливого образу, почуттів, настрою навколо товару.

До числа стратегій раціонального впливу входять стратегія позиціонування, стратегія переваги, стратегія унікальної торгової пропозиції. Стратегії емоційного впливу: рекламна експансія, тактики емоційного налаштування,

комунікативні ходи «апеляція до вподобань адресата», «апеляція до бажань/мрій/інтересів адресата», «апеляція до проблем адресата», «апеляція до якостей адресата».

Для рекламних текстів характерними індикаторами персуазивної стратегії аргументування є позитивно оцінна лексика, стилістичне підсилення значення (слова інтенсифікатори, прикметники / прислівники у найвищому ступені порівняння або суперлативні прикметники, прикметники / прислівники чи іменники із суперлативними префіксами іншомовного походження (extra-, super, ultra-, intensiv-, luxus-, multi- тощо); бінарні опозиції; порівняння; лексичні повтори; синтаксичний паралелізм. Розглянуто поняття мовних девіацій та стисло викладено суть даних мовних аномалій. Мовні девіації бувають лексичні, граматичні, фонетичні, правописні.

### РОЗДІЛ 3. Адаптація німецьких рекламних текстів автомобільної промисловості в україномовному просторі

Поширення реклами можна назвати важливим етапом світової глобалізації. Ознайомлення з певним продуктом або послугою, одним і тим самим способом, є задачею реклами на міжнародному рівні – реклама повинна «говорити» однією мовою, мовою реклами, з будь-якою людиною, в будь-якій точці на Землі, незалежно від її культури і місця проживання. У рекламному мовному узусі достатньо багато невизначених помилкових ситуацій, які дезорієнтують в системі комунікативної взаємодії.

Здійсненню вдалої адаптації сприяють лексичні, граматичні і семантичні перекладацькі прийоми. Див. Додаток 1 «Узагальнена класифікація перекладацьких прийомів, що застосовуються під час адаптації рекламних текстів».

#### 3.1. Особливості застосування стратегій адаптації комерційної реклами марки автомобілів Volkswagen в українській мові

Слідувати правилам, ще не означає мати ідеальний перекладений або вихідний текст, рекламний продукт. Ефективності рекламного повідомлення можна досягти й порушуючи максими, які вважають нормами мовленнєвого спілкування. Для того, щоб розкрити інтенційну семантику, важливу для максимальної результативності передачі змісту – передати імплікатуру комерційного повідомлення, використовують широкий спектр лінгвістичних прийомів.

Під час дослідження адаптації і аналізу рекламних комерційних текстів марки автомобілів **Volkswagen**, ми виявили, що найбільший відсоток складає часткова адаптація (54,21%), другою, за кількістю показників є повна адаптація (32,53%), а найменш використовувана – нульова (13, 25%), див. Додаток 3

«Застосування стратегій адаптації рекламних текстів автомобільної марки Volkswagen».

Всім відомо, що любов до техніки, механізмів, автомобілів – один з найрозповсюдженіших стереотипів про німців. Нація досягла неймовірних висот у сфері машинобудування, а для звичайного жителя Німеччини – це одночасно і атрибут, що транлює рівень соціального класу, і друг, і необхідність. Очевидно, що дані тенденції прямо й непрямо прослідковуються і в рекламних продуктах.

Зважаючи на факт, що менталітету німців притаманна стриманість, раціональність, прагматичність, проте й свобода, відкритість, креативність, а українці, «обирають серцем», схильні до емоційності, сентиментальності, керуються прагненням до індивідуалізму, і, поважаючи історію, все ж дивляться у майбутнє, прагнуть стабільності - можна зробити висновок, що, при перекладі, зміст (текст) німецьких рекламних повідомлень, досить часто, піддається змінам, адже, без вдалої адаптації, інтенція, що закладається автором рекламного повідомлення, може бути хибно або взагалі не сприйнята українською аудиторією.

Розглянемо реалізацію стратегій адаптацій рекламних текстів, поряд з реалізацією персуазивної стратегії аргументування, що сприяють вирішенню проблеми відмінностей німецького та українського менталітетів, досягненню задуманого прагматичного ефекту на реципієнтів.

Часткова адаптація рекламних текстів автомобільної марки Volkswagen здійснюється за допомогою лексичних, граматичних та лексико-граматичних трансформацій. Наприклад,

*Stark, komfortabel und vernetzt zeigt der Tiguan, was in ihm steckt. Intelligente Technik verleiht ihm außergewöhnliche Fähigkeiten. Als dynamischer SUV zeigt er, was möglich ist [55].*

*Потужніший, зручніший та діджиталізований як ніколи раніше. Новий Тігуан розкриває модель в оновленому ракурсі. Найновітніші технології надають йому виняткових навичок та додаткових переваг, завдяки яким, динамічний позашляховик здобув прихильність по всьому світу [56].*

Яскравий приклад застосування персуазивної стратегії аргументування, індикаторами якої, в даному випадку, є зміна ступеню порівняння прикметників на вищий, додавання інтенсифікатора порівняння «як ніколи раніше» – стратегія унікальної торгової пропозиції. Стратегія позиціонування новизни, виражається шляхом заміни нейтрального прикметника «intelligente» (розумні) на прикметник у вищому ступені порівняння «найновітніші», що мають різне значення, а отже, й відмінні прагматичні потенціали, які відповідають запитам клієнтів обох країн. У варіанті українського рекламного тексту, бачимо неологізм (або слово іншомовного походження) «діджиталізований», що, на нашу думку, є способом створення відчуття «на одній хвилині» з молоддю та стилістично-експресивного «оновлення». Стратегія унікальної торгової пропозиції прослідковується й у третьому реченні: прикметники «виняткових», «додаткових» підкреслюють виключну особливість продукту. Авторитетності надає твердження, що «позашляховик вже здобув прихильність по всьому світу», це зображує масштабність концерну, підсилює імідж марки автомобілю та розвіює сумніви, адже, ми схильні побоюватись невідомого, спрацьовує «стадний інстинкт». Експлікація уможливорює приведення тексту у той вид, що є більш зрозумілим і близьким до українського менталітету. Наприклад,

*Schöne Musik, schön verpackt* [57].

*Класна музика у правильній обкладинці* [58].

В німецькомовному рекламному заголовку моделі Volkswagen Arteon, присутній лексичний повтор, що є вербальним індикатором персуазивної стратегії аргументування, однак, він вилучається в адаптованому тексті за рахунок метафоризації, прикметник *schöne* (гарна) перетворюється на прикметник “класна” шляхом мутації. Зміст повідомлення збережено, на відміну від способу його подачі. Якщо згадати, що існує вираз «don't judge a book by it's cover»(не судіть книгу за її обкладинкою), а в VW великий акцент робиться саме на те, що б клієнт не боявся самовиражатися, особливу допомогу в чому, може забезпечити автомобіль з його оригінальним зовнішнім виглядом та внутрішнім облаштуванням, то можна припустити, що даний вираз мав би нести асоціативну

функцію та апелювати до тих споживачів, котрі налаштовані дослухатись “поради” виробника та вважають естетику, зовнішній вигляд – важливою складовою їх особистості, через яку вони розкривають свою індивідуальність.

«*Das optionale Soundsystem* von „Harman Kardon“ *überzeugt* durch seinen ausgefeilten Klang und ein *raffiniertes, elegantes Design*»[57].

«*Нова саундсистема* від Harman/Kardon *вражає* своїм вишуканим звучанням та елегантним дизайном»[58]. Досить часто, під час адаптації рекламних текстів автомобільної промисловості, за допомогою прикметника “новий” та інших лексико-граматичних засобів, компенсується відсутність артикля в українській мові, що надає додаткової характеристики моделі. «Soundsystem» калькується, як «саундсистема», коли назва акустичної системи «Harman Kardon» транслітерується. Вилучення прикметників «optionale» та «raffiniertes» передбачає імплікацію, стилістичне підсилення (мутація) спостерігається у заміні дієслова «überzeugt» (переконує) дієсловом «вражає», що апелює до емоційної сфери адресата. Текст оригіналу та перекладений текст насичені лексикою з позитивною конотацією.

«In Kombination mit der intelligenten Menüführung haben Sie darüber Zugriff auf viele Funktionen. Haptisches Feedback in Form einer sanften Vibration bestätigt jede Eingabe» [57].

«У поєднанні з інтелектуальною навігацією по меню Ви маєте доступ до багатьох функцій. Зворотний зв'язок у формі м'якої вібрації підтверджує кожен вхід. *Так само, як на Вашому смартфоні*» [58].

Зміст повідомлення експлікується за допомогою додавання порівняння «так само, як на Вашому смартфоні», припустимо, що комунікативний хід апелює до сфери «я» адресата, моделюючи асоціацію з вже знайомою реалією, попереджаючи страх не впоратись з інноваційною технологією, який зустрічається серед представників старшого покоління та паралельно задовольняє тенденції молоді – закладено інтенцію, що користування, в будь-якому випадку, буде приємним та нескладним.

«”Park Assist“ kann Ihnen nicht nur im Vorbeifahren sagen, ob eine Parklücke

groß genug ist – er parkt auch für Sie ein. Sie bedienen Kupplung, Gas und Bremse. Den Rest macht er. Sensoren scannen im Vorbeifahren geeignete Parklücken (bis max. 40 km/h). Längsparklücken müssen zum Einparken mindestens die Fahrzeuglänge plus 80 cm Manövrierabstand und zum Ausparken mindestens 25 cm vor und hinter dem Fahrzeug haben. Querparklücken müssen beidseitig mindestens 35 cm Abstand haben»[61].

«Система не тільки допомагає під час поздовжнього паркування заднім ходом, але й також допомагає під час поздовжнього та поперечного паркування переднім ходом, наприклад, на підземних стоянках в умовах обмеженого простору. Вам просто необхідно натискати на педалі акселератора та гальм, а система буде направляти Ваш автомобіль за ідеальною траєкторією на місце для паркування, а також допоможе виїхати з місця поздовжнього паркування. Ви можете у будь-який момент взяти керування на себе або вимкнути систему, просто узявши кермо або натиснувши кнопку системи Park Assist»[62].

Очевидною є мутація та експлікація, оскільки ми бачимо скоріш описовий, ніж точний переклад, з вилученням одиниць вимірювання, що неодноразово зустрічається в адаптованих текстах автомобільної марки, оскільки, текст, навантажений технічними характеристиками цікавий для німецької аудиторії та не є актуальним для українців. Як приклад, наведено ситуацію з підземними стоянками, що занурює реципієнта в асоціацію, де він може відчувати незручності та надається вирішення - вимкнути систему, яка «зробить все за Вас» - комунікативний хід “апеляція до проблеми”. Червоною ниткою через рекламні тексти марки Volkswagen, проходить інтенція того, що водій може частково або повністю розраховувати на технології, що, умовно, знімає з нього відповідальність та дає відчути себе «королем» за кермом. Мінімум зусиль – максимум зручності – має на увазі виробник.

«Ausparken in der belebten Innenstadt, Rangieren in unwegsamen Geländen, Ankoppeln eines Anhängers: Es gibt viele Situationen, in denen man als Autofahrer ein paar Extra-Augen gebrauchen könnte» [61].

«Парковка в жвавому центрі міста або маневрування на непрохідній



місцевості - багато ситуацій, коли водій автомобіля може використати кілька зайвих очей»[62].

Окрім імплікації (вилучення одного з наведених прикладів «Ankoppeln eines Anhängers»), зазначаємо мутацію – опис можливості подається в прямому значенні, стверджувальній позиції, коли в німецькомовному варіанті показаний умовний спосіб кон'юктив II. Комунікативний хід «апеляція до проблеми».

«Wenn sich eine rote Linie über die Front zieht und der Kühlergrill mit Wabenstruktur und schwarzen Lufteinlässen versehen ist – dann kann auf den Schriftzügen nur eines geschrieben stehen: GTI»[63].

«Якщо спереду красуються червона стрічка вздовж решітки радіатора із медовими сотами та чорні повітрязабірники, будьте певні - це справжній GTI»[64].

Рекламний текст адаптується частково, що виражається в мутації лексеми «sich ziehen» (проходить), яка перетворюється на лексему «красуються», створюючи інший емоційний фон, через розмовно-побутовий стиль мовлення, так само, лексема «Wabenstruktur»(сотова структура) передається (метафорою) «медові соти», інформація спрощується, завдяки асоціації. Маркер персуазивного аргументування – інтенсифікатор «будьте певні», як і за правилами копірайтингу, випереджає сумнів реципієнта, а прикметник «справжній» довершує стратегію позиціонування. Нейтральний виклад тексту змінює переконання.

«Wartet auf Ihre Ansage: die Sprachbedienung»[63].

«Чекає наказу: система керування голосом»[64].

В першій половині речення, тексту-оригіналу, бачимо лексему «Ansage»(звернення), в процесі перекладу та адаптації, змінюється реєстр лексики - на «наказ» – така направленість часто трапляється в україномовному рекламному полі автомобільної промисловості, комунікативний хід «апеляція до сфери «я» адресата», що дає змогу ментально реалізувати потребу у самоствердженні, чого не вистачає багатьом людям в повсякденному житті. Вилучається присвійний займенник «Ihre»(вашого), який забезпечував

конкретизацію в німецькому тексті.

«*Extravagant und puristisch* setzt die sportliche Limousine *ein klares Statement*. Wer seinen Arteon noch eine Spur eleganter oder dynamischer aussehen lassen möchte, kann sich für die Elegance-oder R-Line-Ausstattungsvariante entscheiden, die mit spezifischen Details vorgefahren kommt»[59].

«*Екстравагантний та пуристичний водночас*. Автомобіль, який однією своєю появою *вже розставляє все по місцях*»[60].

Текст, що спрямований на українських реципієнтів, імплікується, комунікативний хід «апеляція до бажання адресата», що виражений в повідомленні конструкцією «wenn..., kann sich...» та входить до числа стратегій персуазивного аргументування – вилучається, що створює мутацію, однак компенсується змістом фразеологізма «розставляти все по місцях». В обох варіантах використано паралелізм «Extravagant und puristisch», «Екстравагантний та пуристичний».

«*Alles* ist konsequent harmonisch und schlüssig aufeinander abgestimmt – *wie man es vom Golf seit jeher gewohnt ist*”. *Das neue Heck* dominieren die ebenso *schmal gehaltenen Rückleuchten*, zwischen denen das neue Logo sowie der gradlinige Golf Schriftzug platziert sind. Die Abgasrohre verschwinden *dezent* unter dem *formschönen* Heck-Diffusor»[63].

«*Кожен елемент* незмінно гармонійно та узгоджено між собою - *саме так, як ми звикли в Golf*. *Нова задня частина піддається домінації широкого "почерку" ліхтарів*, поміж яких розміщено новий логотип та прямолінійний напис Golf. Патрубки випускної системи *стримано зникають* поза *елегантним* дифузором»[64].

В оригінальному рекламному тексті Golf, рекламісти використовують узагальнення, генералізацію – «Alles»(всі), коли в тексті-перекладу, бачимо конкретизацію – “кожен елемент”, що транслює увагу до окремих деталей, клієнтоцентризм. Що стосується граматичних трансформацій – активний стан «Das neue Heck dominieren» змінюється на пасивний «Нова задня частина піддається домінації». Мутація і модуляція спостерігається в антонімічному

перекладі «schmal gehaltenen Rückleuchten»(вузькі задні фари) – «широкий почерк ліхтарів» – ступінь науковості викладу знижено, стилістично текст спрощується, а синонімічним є переклад прислівників «dezent»(непомітно) та «стримано». Авторитетність моделі підкреслюється фразою – «wie man es vom Golfseit jeher gewohnt ist» – «саме так, як ми звикли в Golf», яка додатково нагадує, що очікування будуть справджені та є індикатором стратегії персуазивного аргументування, отже, доцільно її зберегти й при адаптації.

Розглянемо повну адаптацію, яка займає, у нашому дослідженні друге місце, за частотою застосування.

«Fährt vorausschauender als je zuvor» [55].

«Новий менеджер Вашого руху» [56].

В оригінальному тексті, акцент робиться на характеристику автомобілю, з застосуванням прикметника у вищому ступені порівняння «vorausschauender»(завбачливіше) та порівняння «als je zuvor»(як ніколи раніше) – стратегія унікальної торгової пропозиції з індикаторами персуазивного аргументування, коли текст-переклад, апелює до сфери «я» адресата, знову ж таки, позбавляючи зайвих клопіт та відповідальності за кермом Tiguan, адже «новий менеджер» візьме все на себе – стратегія позиціонування, конкретизація, завдяки займеннику «Ваш», що висувається на передній план споживача.

«Von nun an sehen Sie Ihren Tiguan jeden Tag in einem neuen Licht. Bringen Sie dazu den Innenraum sanft in 30 Farben zum Leuchten. Ob kühleres oder wärmeres Farbklima, in der illuminierten Metropole oder nachts über die dunkle Landstraße: Je nach Anlass schaffen Sie so für sich und Ihre Mitreisenden eine andere, passende Atmosphäre»[55].

«Тут все просто. Ми знаємо, що Ви - особистість. І знаємо, що життя складається не тільки з білих та чорних кольорів. Тому вибір кольору Вашого "сьогодні" залежатиме виключно від Вас, а на вибір доступні 30 кольорів, щоб жоден день не набридав заздалегідь» [56].

Наведено приклад повної адаптації, що виражається в імплікації та мутації тексту-перекладу, має місце описовий переклад, перекладач обирає метафори

паралелізму, однак такі, що апелюють до емоційної сфери адресата «життя складається не тільки з *білих* та *чорних* кольорів», пробуджуючи в уяві відповідний настрій та увагу до конкретних деталей. Метафора «вибір кольору Вашого «сьогодні» залежатиме виключно від Вас» передбачає асоціацію з настроєм та «вдалістю» дня, на який ніхто не зможе вплинути або зіпсувати, клієнту надається право вибору, якого прагне кожен, незалежно від статусу, віку – комунікативний хід «апеляція до вподобань адресата». Комунікативний хід «апеляція до якостей адресата» транслює емпатію до клієнта і його визнання «Тут все просто. Ми знаємо, що Ви – особистість», завчасно припускаючи, (виходячи з цінової політики), що цільова аудиторія даної моделі, це високо платоспроможні, а отже, й занурені в рутинний робочий процес, люди, продовжується в пропозиції вирішення проблеми «на вибір доступні 30 кольорів, щоб жоден день не набридав заздалегідь» – комунікативний хід «апеляція до проблем адресата».

*«Einladend komfortabel»* [57].

*«Зона Вашого комфорту»* [58].

Вкотре застосовано прийом з висуненням на передній план споживача, шляхом додавання займенника «Вашого». Поняття «зона комфорту» – абстрактне, це стан психологічної захищеності, коли людина відчуває себе впевнено та безпечно, а в даному реченні воно набуває і буквального сенсу, через гру слів. Комунікативний хід «апеляція до сфери «я» адресата», що відсутній в оригінальному німецькому простому реченні.

*«Fährt sich gut und parkt sich nahezu selbst»*[61].

*«Їздити простіше, а паркуватися - ще легше»*[62].

Порівнюючи переклад, виділяємо мутацію, експлікацію та стилістичне підсилення, що полягає у підвищенні ступеню порівняння прислівників – «простіше», «легше», замість нейтрального «gut». Така конструкція періодично фігурує в українській рекламі. Продовжується ідея, що Volkswagen, незалежно від моделі – це технологічність і простота, а власник продукції даної марки – господар становища, якому навіть не треба задумуватись, адже оснащення

автомобілю передбачає всі потреби та побажання, усуваючи будь-які незручності, які могли б його турбувати.

«Individualität im Maßanzug» [67].

«На Вас очікує розкішна естетика. Touareg Elegance: елегантність у синергії з найкращим дизайном» [68].

Задля уникнення девіацій через незрозумілість доречності лексеми «Maßanzug» (костюм, пошитий на замовлення) в контексті реклами комплектації моделі Touareg, складається новий рекламний текст, відповідний ефективним стратегіям адаптації, що зустрічалися раніше, в нашому дослідженні, а саме: паралелізм «елегантність у синергії з найкращим дизайном» (прикметник у найвищому ступені порівняння), експлікація, мутація, та апеляція до реципієнта, через звернення «Вас». Прослідковується стратегія позиціонування товару.

«Sicht gut für Sie aus: das Räderprogramm. Welche Räder Ihrem Touareg am besten stehen? Reine Ansichtssache. Und Ihre persönliche Entscheidung. Deshalb bieten wir Ihnen eine attraktive Auswahl an Leichtmetallrädern, mit dem Sie unseren Touareg zu Ihrem machen können» [67].

«Диски. Диски – для любові. Дизайн – для мотивації. Touareg має власний смак. Оберіть свої диски - від динамічно-спортивних до елегантних» [68].

Заголовок імплікується, однак, основний текст – експлікується. Комунікативний хід «апеляція до проблем адресата» оформлюється у формі запитання «Welche Räder Ihrem Touareg am besten stehen?» та відповіді-пропозиції «bieten wir Ihnen...»; «Ihre persönliche Entscheidung» – надання права вибору; «Leichtmetallrädern, mit dem Sie unseren Touareg zu Ihrem machen können» – комунікативний хід «апеляція до бажань адресата». «Диски – для любові. Дизайн – для мотивації» – паралелізм, що апелює до емоційної сфери адресата, через сфери життя, що є одними з найважливіших для більшості людей. Модель автомобілю персоніфікується «Touareg має власний смак», а імперативний спосіб підштовхує обирати «Оберіть свої диски», вибір передбачає широкий діапазон, що демонструється займенниками «від...до», однак буквально і візуально подається «два варіанти» – «динамічно-спортивні» та «елегантні», що

нагадує психологічний прийом «вибір без вибору»; різниця також полягає у тому, що в оригінальному тексті зміст пропозиції вибору генералізується, а в тексті-перекладі, бачимо конкретизацію.

*«Bekennen Sie Farben»*[69].

*«Двоколірне виконання. Виділяйтесь з натовпу»*[70].

Ні для кого не секрет, що емоції відіграють одну з найважливіших ролей в прийнятті рішень щодо покупок, а соціальний статус людини та навіть її особистість, зчитується, в тому числі, завдяки такій складовій невербальної комунікації, як речі, кольори – саме на цьому наголошує перекладач, апелюючи до особистості закликом «виділяйтесь з натовпу», отже, в порівнянні з текстом-оригіналом, бачимо мутацію та комунікативний хід «апеляція до сфери «я» адресата».

*«Im Interieur herrscht GTI-Look durch und durch. Während die Top-Sportsitze vorne mit langlebigem Stoff im Dessin „Scale Paper“ bezogen sind, finden sich die für das GTI-Design typischen roten Akzente nicht nur am Lederlenkrad sondern sogar an den farblich abgestimmten Textilfußmatten vorne»* [63].

*«Інтер'єр має безапеляційний GTI вигляд. В той час, як Топ-Спортивні сидіння вкриті витривалою тканиною Scale Paper, червоні акценти акуратно розставлено по всьому салону: від шкіряного керма до килимків»* [64].

Лексичний повтор/прийменник «durch und durch» вилучено, його прагматичну та стилістичну функцію виконує прикметник «безапеляційний», який входить до постійного лексикону VW та стосується стратегії позиціонування; сполучник «nicht nur...sonder» (не лише ..., а й ...), передається, завдяки займенникам «від...до» – отже, це модуляція; також бачимо загальну імплікацію та калькування, що стосується передачі лексеми «Top-Sportsitze» - «Топ-Спортивні»; генералізується, що червоні акценти присутні «по всьому салону», коли в оригінальному тексті сказано, де конкретно їх розставлено.

*«Lehnen Sie sich zurück»* [63].

*«Сидіть склавши руки та насолоджуйтесь»*[64].

Незважаючи на збереження імперативності та загального посилу, способи подачі в німецькомовному та україномовному варіантах мають відмінності, що полягають у експлікації, адаптації незабарвленого виразу «*Lehnen Sie sich zurück*» (сядьте як зручніше/розслабтесь – тобто, обрати комфортне положення) шляхом застосування фразеологізму «сидіть склавши руки»(нічого не робити, ледарювати), стилістичний прийом гра слів. Комунікативний хід «апеляція до бажань адресата», оскільки – робиться ухил на делегування водійських задач. Спостерігається мутація та інтеркатегоріальна заміна часу.

«*Aussen: Rasant. Innen: Entspannt*»[63].

«*Швидкий ззовні. Розслаблений в душі*»[64].

Сила впливу та ступінь запам'ятовуваності тексту-оригіналу полягає у римованості двох простих речень, однак, до частково збереженого змісту додається елемент адаптації, що дорівнює комунікативному ходу «апеляція до бажань адресата» – «розслаблений в душі», адже, перша думка, що виникає у реципієнта, стосується саме його стану, а вже потім, характеристики автомобілю – навіть такий незначний тригер, може здійснити бажаний вплив; емоційна напруга виникає у людей постійно, факторами, що її спричиняють, може бути будь-що – дедлайни на роботі або вимогливий шеф, проблеми у відносинах, сімейні обставини, неможливість здійснення мрій, питання до себе, та інше. Зазвичай, коли є щось, що може полегшити «душевні муки», (окрім вирішення проблеми, що турбує, оскільки, деякі ситуації вимагають часу), люди хапаються за можливість зняти стрес, навіть, коли це просто покупка, поштовхом до вирішального кроку здійснення якої, може бути саме такий, влучно сформований лексичний прагматичний зміст.

Адаптивні зміни в *нульовій адаптації*, не виходять за рамки синтаксичного уподібнення та пермутації, що зумовлена граматичними відмінностями німецької та української мов,:

«*Auch das Multifunktionslenkrad in Leder lässt sich durch einfaches Fingertippen bedienen*»[57].

«Сенсорним *багатофункціональним* спортивним шкіряним кермом також

можна керувати простим натисканням пальця»[58].

«Einen Touch intuitiver»[57].

«На один дотик *інтуїтивніше*»[58].

«Geben Sie Ihrem Golf mehr Persönlichkeit»[65].

«Надайте своєму Golf *більше особистості*»[66].

«LED im neuen Licht»[65].

«LED у *новому* світлі»[66].

«Stimmungslicht: Weil jeder Tag anders ist»[55], незначна імплікація –

«Підсвітка настрою: Тому що кожний день різний»[56].

«Die Schaltzentrale ohne Schalter»[67].

«Центр управління без перемикачів»[68].

«Eine Extraportion Eleganz dazu?»[63].

«Додаткова порція *елегантності?*»[64].

Лексеми, які характеризують мову Volkswagen: справжній, екстравагантний, пуристичний, елегантний, найкращий, безапеляційний, витривалий, швидкий, розслаблений, багатофункціональний, діджиталізований, вишуканий, інтелектуальний, класна, правильна, нова, м'яка, ідеальна, виняткові, оновлені, додаткові, топ-спортивні, акуратно. Інтенсифікатори: будьте певні; насолоджуйтесь; чекає наказу; надайте більше особистості; ми знаємо, Ви – особистість; як ніколи раніше; саме так, як ми звикли; ми потурбувалися; тут все просто.

### **3.2. Особливості застосування стратегій адаптації комерційної реклами марки автомобілів BMW в українській мові**

Під час аналізу рекламних текстів марки автомобілів **BMW**, було досліджено 40 текстів та їх адаптованих на українських споживачів перекладів, з яких очевидну більшість займає часткова адаптація – 23(57,5%), приблизно однакові показники мають повна – 10(25%) та нульова – 7(17,5%) адаптації, див.



Додаток 4 «Застосування стратегій адаптації рекламних текстів автомобільної марки BMW».

Кожна компанія прагне створити свій впізнаваний, оригінальний мікросвіт, в якому царюють певні правила, норми та «фішки», що мають переконати не тільки тих клієнтів, хто вже має намір придбати їх товар або послугу, а й звернути увагу, змусити повірити в те, що товар подобається тим, хто взагалі не знав про його існування, не потребував його або ставився скептично, не забуваючи про конкуренцію з боку виробників, які ще тільки планують або вже змагаються за шанування аудиторії. Отже, розглянемо, як торгова марка автомобілів BMW реалізує свої прагматичні наміри в аспекті рекламних текстів та їх адаптації.

Розпочнемо з *часткової адаптації*:

«Die BMW 7er Limousine überzeugt vom ersten Moment an mit ihrer außergewöhnlichen Präsenz. Die unverkennbare BMW Doppelniere in Hochglanz-Chrom dominiert durch ihre gewachsenen Proportionen die Front. In der Seite betont der vertikale Air Breather die Höhe des Fahrzeugs. Gemeinsam mit der optionalen Lackierung in Berninagrau wird so eine natürliche Eleganz geschaffen. Die 20" Räder strahlen souveräne Dynamik aus und die „Welcome & Goodbye“-Lichtinszenierung heißt Sie schon vor dem Einstieg in Ihre BMW 7er Limousine willkommen. Der Innenraum wiederum empfängt Sie mit exklusiven, hochwertig verarbeiteten Materialien, die gemeinsam mit den innovativen Connectivity-Features für ein bislang unerreichtes Ambiente sorgen»[71].

«У центрі уваги: BMW 7 серії справляє незабутнє враження з першого погляду, і все завдяки значному вигляду. Впевненість закладена в характер автомобіля й додатково підкреслена потужними лініями передньої частини кузова. Повітроводи, розташовані збоку, акцентують увагу на висоті автомобіля. Поєднання лакофарбового покриття сірого кольору Vernina з ефектом бурштинового мерехтіння і 20-дюймових дисків вийшло неймовірно елегантним і при цьому різьоме динамічним. Гостинну атмосферу можна відчутти ще до посадки в автомобіль завдяки функції вітання світловою доріжкою. Внутрішній

простір радує ексклюзивними високоякісними матеріалами обробки, які в поєднанні з інноваційними можливостями підключення гарантують незабутні відчуття»[72].

Звернемо увагу, що значну роль в рекламних повідомленнях автомобільної марки BMW відіграє велика кількість епітетів та дієслів з позитивною конотацією, що характерно для стратегії позиціонування товару: «справляє незабутнє враження», «значний вигляд», «потужні лінії», «неймовірно елегантно», «разюче динамічно», «радує», «ексклюзивні», «високоякісні», «інноваційні можливості», «незабутні відчуття»; неодноразово зустрічається конструкція прислівник + прикметник. Вбачаємо експлікацію та мутацію тексту, що полягає у перифразі, описовому перекладі, розширенні тексту шляхом додавання речень та слів, наприклад: «у центрі уваги», «все завдяки значному вигляду», та інші, в числі яких – «Впевненість закладена в характер автомобіля й додатково підкреслена...», що повторно персоніфікує автомобіль, наділяючи його людськими якостями. В перекладі лексеми «vom ersten Moment» допомагає семантичне запозичення «з першого погляду», яку важливо зберегти, адже це потужний індикатор персуазивної стратегії аргументування. Паралелізм з'являється разом з об'єднанням кількох оригінальних речень в одне, що, як ми знаємо, також відноситься до персуазивної стратегії аргументування – прикметники «natürliche»(природна), «souveräne»(суверена) передаються більш емоційно забарвлено – «неймовірно» і «разюче» . Назва функції «Welcome & Goodbye» вилучається, а роз'яснення «Lichtinszenierung» перекладається повністю, що дає змогу спростити сприйняття тексту «вітання світловою доріжкою». «Гостинна атмосфера» – це апеляція до сфери «я» адресата. Стратегія унікальної торгової пропозиції підкреслюється прикметниками «ексклюзивні», «незабутні». Лексема «гарантують» створює відчуття надійності та довіри. Створюється ствердливий емоційний фон.

«Auf dem neuesten Stand sein und dabei den ersten Schritt machen: Der BMW Intelligent Personal Assistant der BMW 7er Limousine macht es möglich. Sie benötigen Hilfe, wollen einen bestimmten Ort finden oder Ihre E-Mails unterwegs lesen

– mit „Hey BMW“ starten Sie die natürliche Interaktion. Dabei bleiben die Apps und Services Ihres BMW dank des Remote Software Upgrades immer auf dem aktuellsten Stand. Und mit den zukunftsweisenden Fahrerassistenzsystemen des Driving Assistant Professional, wie dem Lenk- und Spurführungsassistenten, oder den Systemen des Parking Assistant Plus, wie dem innovativen Rückfahrassistenten, sind Sie jederzeit bereit, neue Wege zu gehen»[71].

«Повністю в курсі справи з перших секунд спілкування: з розумним помічником BMW Intelligent Personal Assistant в BMW 7 серії немає нічого неможливого. Знайти певне місце або прочитати електронного листа, не відриваючись від керування: функція «ОК, BMW» зробить процес управління системами автомобіля природними. При цьому інформація та можливості всіх додатків й сервісів BMW завжди знаходяться в актуальному стані завдяки Remote Software Upgrade. А передові системи допомоги водієві, що входять в асистента Professional, такі як допомога в керуванні, система утримання смуги руху, асистент паркування Plus, інноваційний асистент руху заднім ходом, готові прийти на допомогу водієві, в будь-який час та в будь-якій ситуації»[72].

З першого речення рекламного тексту, бачимо, що наказовий спосіб «Auf dem neuesten Stand sein»(будьте в курсі справ) перетворюється на безособове речення зі стилістичним підсиленням та мутацією, що виглядає так: «Повністю в курсі справи з перших секунд спілкування», замість «dabei den ersten Schritt machen»(зробіть перший крок) та продовжується антонімічними перекладом (модуляцією) «macht es möglich»(уможливорює) – «немає нічого неможливого» - розповсюджений мотивуючий вислів, який часто промовляють найуспішніші люди, що одразу асоціюється з авторитетними, позитивними прикладами. Так само, в наступному реченні вихідного тексту, застосовується вислів зі сленгу, що «на слуху», завдяки компанії Гугл та іронічно і водночас серйозно згадують в «будь-якій незрозумілій ситуації» – «ок, Гугл», уподібнення «ОК, BMW» – підсвідомо, розпізнається, як відоме та надійне – апеляція до до сфери «я» адресата. Назва функції «Remote Software Upgrade» не перекладається, на відміну від назв перерахованих систем, що входять до «асистента Professional»,

який передається українською мовою лише частково. Спостерігається, що прагматичний зміст дещо змінено – в тексті, що розрахований на українську аудиторію, «розумний помічник», функція «ОК, BMW», «передові системи допомоги водієві» – персоніфікуються та беруть всі задачі на себе, включно, це показується в останньому реченні: «готові прийти на допомогу водієві, в будь-який час та в будь-якій ситуації», коли в німецькому варіанті, водій на передньому плані, а вони виступають «партнерами», які йому допомагають: «mit „Hey BMW“ starten Sie die natürliche Interaktion», «mit den zukunftsweisenden Fahrerassistenzsystemen...sind Sie jederzeit bereit, neue Wege zu gehen» – проте обидва варіанти задовольняють прагматичний намір комунікативного ходу «апеляція до проблем адресата» та до його бажань.

*«Das Beste aus zwei Welten: Mit den BMW 7er Limousine Plug-in-Hybrid-Modellen BMW 745e, BMW 745Le und BMW 745Le xDrive erleben Sie nachhaltige Mobilität und effiziente Fahrdynamik. Entdecken Sie die zahlreichen Vorzüge dieser innovativen BMW Hybridfahrzeuge und erfahren Sie mehr über Antriebskonzept, Fahrdynamik, BMW Charging und praktische digitale Dienste von BMW ConnectedDrive»[71].*

*«Підключаємий гібрид BMW 745e об'єднує найкраще від обох світів: значні експлуатаційні характеристики 6-циліндрового двигуна і неймовірна ефективність високовольтної акумуляторної батареї нового покоління. Ключову роль в роботі гібридної системи грає інноваційний електромотор, агрегований з 8-ступінчастою автоматичною коробкою передач. Саме він забезпечує рух зі швидкістю до 140 км/год в режимі використання виключно електричної енергії. Вражаюча економічність в поєднанні з дивовижною динамікою»[72].*

Пермутація, під час адаптації рекламного тексту BMW745e, спрощує речення, вилучаючи назви додаткових моделей автомобілю та імперативність «Entdecken Sie», «erfahren Sie»; лексично та граматично оформляє зміст в прийнятну форму, дієслово «об'єднує» підкреслює ексклюзивність пропозиції, яка складається з двох однаково досконалих частин – електромотору та бензинового двигуна, що робить його унікальним. Експлікація розширює

конкретизацію експлуатаційних характеристик та надає позитивну оцінку товару, часто в конструкції прикметник + іменник: «значні характеристики», «неймовірна ефективність», «нове покоління», «інноваційний електромотор», «вражаюча економічність», «дивовижна динаміка» – такий набір епітетів, охоплює одразу декілька, важливих для покупця, пунктів (найкраща якість за найвигіднішою ціною) – отже, це стратегія позиціонування товару та комунікативний ход «апеляція до бажань/потреб адресата».

«INNOVATIVE TECHNOLOGIEN DER BMW 7er LIMOUSINE»[71].

«ПРИРОДЖЕНИЙ ЛІДЕР. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ СЕДАНУ BMW 7 СЕРІЇ»[72].

Експлікація заголовку рекламного тексту автомобілю BMW 7 серії, втілюється, завдяки появі персоніфікації «природжений лідер», що, на перший погляд, не є однозначною, оскільки може відноситись і до автомобілю, і до його майбутнього власника. Отже, імовірно, доречним буде припустити, як комунікативний хід «апеляція до якостей адресата» так і стратегія позиціонування товару.

«DAS DESIGN DES BMW M8 COMPETITION COUPÉ

*Das progressive Design* des BMW M8 Competition Coupé *überzeugt* mit einer *radikal dynamischen* und *zugleich höchst eleganten* Linienführung. Das Resultat ist ein *mitreißender Sportwagen*, der seinen *luxuriösen Charakter aus jeder Perspektive souverän* präsentiert. *Das Interieur bildet* mittels *edelster Materialien* und *meisterlicher Handwerkskunst die perfekte Symbiose* von *purere Sportlichkeit* und *erlesenem Luxus*»[73].

«ДИЗАЙН BMW M8 COMPETITION COUPÉ

*Прогресивний дизайн* BMW M8 Competition Coupé *вражає* своїми *радикально динамічними*, але *виключно елегантними* контурами. Результатом є *вражаючий спортивний автомобіль*, який *легко* передає свій *розкішний характер з усіх боків*. *Використовуючи кращі матеріали і майстерність*

виконання, салон створює ідеальний симбіоз чистого спортивного стилю й виняткової розкоші»[74].

Паралелізм, як індикатор персуазивної стратегії аргументування, зберігається; змінюється, шляхом мутації, прикметник «souverän», набуваючи значення «легко». Перифраз, за допомогою дієприслівника «використовуючи», руйнує оригінальну граматичну конструкцію. «Sportlichkeit» експлікується, що рідко зустрічається по відношенню до даної лексичної одиниці. «Aus jeder Perspektive» генералізується як «з усіх боків». Тексти забарвлено лексикою з позитивною конотацією, до розглянутої раніше, в нашому дослідженні, конструкції прикметник + іменник: «прогресивний дизайн», «розкішний характер», «кращі матеріали», «ідеальний симбіоз», «чистий спортивний стиль», «виняткова розкіш», приєднується конструкція прислівник + прикметник: «радикально динамічними», «виключно елегантні», яка неодноразово проявляється в рекламних текстах BMW. Обидві конструкції апелюють до бажань адресата та характерні для стратегії позиціонування товару, стратегії унікальної торгової пропозиції.

Науковці Ф. Панкратов, Ю. Баженов, Т. Серегіна, В. Шахурін зазначають в посібнику «Рекламна діяльність», що «Ефективність впливу реклами залежить від того, наскільки в ній враховуються особливості психічних процесів людини. Йдеться про застосування методів навіювання та переконання», де метод навіювання характеризується як спосіб впливу, розрахований на некритичне сприйняття повідомлень, в яких стверджується або спростовується інформація. Автори розділяють первинну та престижну навіюваність. Первинна навіюваність означає готовність погоджуватися з інформацією на основі некритичності, престижна навіюваність – це «зміна думки під впливом інформації, отриманої з високоавторитетного джерела». Метод переконання, на думку авторів, є апеляцією до раціональних моментів в мисленні людини, з ціллю змінити ті чи інші його погляди або сформувані нові, тобто, це форма донесення думки, що розрахована на логічне сприйняття та підтвердження фактами або доказами. Сила рекламного впливу може залежати від фактору повторюваності інформації:

«слід прагнути до того, щоб повідомлення повторювалось декілька разів та кожного разу в нього вносилось щось нове, змінювались способи та форми подачі змісту».

Виходячи з аналізу текстів комерційної реклами марки автомобілів BMW, можна зробити висновок, що рекламисти вдаються до даного прийому, адже ми бачимо повторюваність окремих слів, що здійснюють психо-емоційний вплив на свідомість реципієнта, створюючи певну «легенду», імідж, образ автомобіля та, відповідно, його власника.

**Повна адаптація** відстає за кількісним показником, від часткової, однак та має свої особливості.

*«Jeden Auftritt meistern, jeden Moment genießen. Die BMW 7er Limousine steht für außergewöhnliche Leistung, höchsten Komfort und erhabene Präsenz. Angetrieben wird der BMW 750Li von dem neu entwickelten BMW TwinPower Turbo 8-Zylinder Benzinmotor mit serienmäßigem BMW xDrive. Mit seinem ausdrucksstarken Exterieur zeigt der BMW 7er ein harmonisches Zusammenspiel von progressivem Design und emotionaler Formensprache. Individuelle Gestaltungsmöglichkeiten und technische Innovationen machen ihn zum Inbegriff der Luxusklasse von BMW»* [71].

*«Досконалі характеристики та максимальне задоволення седану BMW 7 серії звертає на себе увагу значним виглядом, винятковою потужністю і максимальним комфортом. BMW 750Li з новим 8-циліндровим бензиновим двигуном BMW TwinPower Turbo та інтелектуальною системою повного приводу xDrive в стандартній комплектації народжений для того, щоб стати беззаперечним лідером. Емоційність елегантного дизайну й особлива атмосфера розкоші внутрішнього простору з високою якістю обробки, різноманітністю декоративних елементів і технічних інноваційних рішень піднімають нову модель на вершину класу «люкс». Елегантність зустрічає ексклюзивність. Розкіш зустрічає продуктивність»[72].*

В процесі порівняння, першою бачимо редукацію слогана, яка задає тон тексту до рекламованого продукту «Jeden Auftritt meistern, jeden Moment

genießen, другою – описовий переклад з експлікацією та персоніфікацією автомобіля, адже в оригінальному тексті, він не «звертає на себе увагу», а те, що «характеристики досконалі та задоволення максимальне» – непрямо читається в його перерахованих «якостях» – «außergewöhnliche Leistung, höchsten Komfort und erhabene Präsenz», які також не передаються синтаксичним уподібненням, а перекладаються синонімічно, повертаючись до лексичних одиниць, які мають певний відсоток повторюваності у текстах «значний вигляд, виняткова потужність і максимальний комфорт». BMW 750Li, в українському адаптованому тексті, набуває власне призначення «народжений для того, щоб стати беззаперечним лідером», прикметник «новий» є результатом модуляції – «neu entwickeln». Пермутація (перестановка та об'єднання двох речень в одне складне безсполучникове речення) продовжується експлікацією – свідчиться, що беззаперечні характеристики не тільки роблять BMW втіленням класу “люкс” – «machen ihn zum Inbegriff der Luxusklasse von BMW», а й «піднімають нову модель» на його вершину, що підносить автомобіль в очах реципієнтів ще більше. Узагальнюючи, перекладач вводить паралелізм, нагадуючи додатково про «опорні пункти» – елегантність, ексклюзивність, розкіш, продуктивність. Текст побудований на стратегіях позиціонування, унікальної торгової пропозиції та комунікативних ходах, що апелюють до бажань, вподобань і проблем адресата.

*«Seit jeher verkörpert **der** BMW 3er sportliches Design und pure Fahrfreude. Diesen Anspruch setzt **die neueste Generation** der ultimativen Sportlimousine konsequent fort und zeigt damit einmal mehr, wie man sich völlig neu erfindet. Mit der stilprägenden Designsprache steht die Ikone für den Aufbruch in eine **neue Ära**. Angetrieben wird der BMW 3er von noch stärkeren und effizienteren Motoren. Und einer **neuen Kraft**: Mit einem einfachen „Hey BMW“ aktivieren Sie den BMW Intelligent Personal Assistant, der Ihnen bei Fragen weiterhilft, sich Ihre Präferenzen merkt und mit dem sich viele Funktionen Ihres BMW 3er so intuitiv wie nie steuern lassen»[75].*

*«Ледве виїхавши на дорогу, **новий BMW 3 серії** залишає позаду забобони*



*та випереджає найсміливіші очікування. В черговий раз легендарна модель постає в новій іпостасі. **Новий** дизайн символізує початок **нової** ери. Досконалий спортивний седан керується ще більш потужними й економічними двигунами. **Нове** рішення: досить сказати: «ОК, BMW», - після чого **новий** автомобіль BMW 3 серії почне розпізнавати голос і практично передбачати ваші бажання»[76].*

Вдруге спостерігаємо редукцію вступного речення «Seit jeher verkörpert der BMW 3er sportliches Design und pure Fahrfreude», більш залучаючим для української аудиторії є дерзкий імідж автомобілю, який немає сумнівів, вагань, упереджень та є втіленням найнеочікуваніших побажань, до речі, прикметник “найсміливіші” наведено у найвищому ступені порівняння. «В черговий раз» – апеляція до постійності успіху, отже, і довіри до виробника, який поважає поціновувачів певної «легендарної» моделі, надаючи їй «нового» життя, додаючи інновативні або покращуючі існуючі функції, експлуатаційні характеристики. «Mit der stilprägenden Designsprache steht die Ikone für den Aufbruch in eine neue Ära» зазнає імплікації, спрощення «Новий дизайн символізує початок нової ери», розділяючи світ в уяві реципієнта на «до» і «після» появи автомобілю, розряжаючи внутрішню напругу, так само, як в психології свята «Нового року», що дозволяє розпочати «з нового листа», відмежувати час, залишаючи позаду те, що вже не викликає позитивних емоцій. В тексті, що було створено з урахуванням менталітету німців, нова “сила” полягає у вже знайомій опції «ОК, BMW», яку «активує водій» з метою отримання допомоги; згідно з текстом, інтелектуальний персональний помічник «запам’ятовує» його уподобання та забезпечує легкість та більшу інтуїтивність у керуванні функціями – для українців це нове «рішення», котре візуально лексично оформлюється так, ніби BMW 3 серії, розпізнаючи голос водія, задалегідь знатиме, чого потребує водій, отже, його роль значно знижується в контексті взаємодії з розумною технікою, але підвищується в контексті його статусу, сфери «я», навколо якої створюється максимально догодливе «ставлення» та функціонування. Бачимо мутацію і модуляцію. Інтенсифікатор

порівняння «wie nie» компенсується за рахунок підвищення значущості фігури адресата. Акцент стратегії позиціонування робиться на новизну, авторитетність, якість, цінову доступність.

«Ознакою видатної реклами є не бажання продавати, а здатність справити приємне враження». На створення такого ефекту якраз і спрямовані різноманітні рекламні кампанії з просування автомобілів. На думку дослідника А. Н. Назайкіна, за рекламою автомобіля є кілька поширених мотивів:

- Володіння автомобілем - здійснення мрії, приємні емоції;
- Володіння певним авто - доступність для всіх соціальних верств або, навпаки, тільки для еліти;
- Конкретний автомобіль означає безпеку, комфорт, міцність, надійність, красу, екологічність, економічність тощо».

«Die Ikone - Jetzt als M Perfomance Modelle. BMW M340i x Drive und BMW M340d x Drive»[75].

«Випереджає час. Новий BMW M3409 x Drive»[76].

В адаптованому тексті-перекладі, реалізуються імплікація, редукція та мутація. Новий BMW зазирає в майбутнє в новому світлі – він «випереджає час», в випадку попереднього рекламного тексту, автомобіль випереджав найсміливіші очікування, передбачав бажання – з чого випливає висновок, що інноваційність, новизна автомобілів згаданої марки, має тенденцію виходити поглядом з майбутнього, «вони вже знають, ми ще – ні». Так само характерним, як і для адаптації рекламних комерційних повідомлень автомобільної марки Volkswagen, є компенсація відсутності артикля в українській мові, прикметником «новий». Стратегія позиціонування товару в дії.

«DAS DESIGN DER BMW 7er LIMOUSINE»[71].

«ТЯЖІННЯ СИЛЬНОЇ ОСОБИСТОСТІ. ДИЗАЙН СЕДАНУ BMW 7 СЕРІЇ»[72].

Рекламний заголовок з німецького сайту, висуває на перший план звичайну номінальне речення, коли заголовок з українського сайту, одразу

експлікується комунікативним ходом «апеляція до якостей адресата», що називає майбутні якості клієнта, якщо він придбає товар. Реципієнт також може прагнути названої якості, тоді його проблема самореалізації, вирішиться запропонованою в другій частині заголовку, пропозицією. Естетична функція відіграє важливу роль у німецькій рекламі автомобілів, однак, вона повинна бути підкріплена більш широкими, емоційними описами для українського споживача.

*«Der Reiz des Aussergewöhnlichen»*[77].

*«Створений дарувати гострі відчуття»*[78].

Створено повністю інший рекламний заголовок, робиться акцент на продукуванні позитивного емоційного фону, що пов'язаний з радістю від отримання подарунка, а метафора «гострі відчуття» є наслідком імплікації високої швидкості. Автомобіль персоніфікується та має призначення, яке стосується сфери «я» адресата.

**Нульову адаптацію** застосовують зрідка, переважно, перекладаючи рекламні заголовки (прості односкладні речення). Такий вид адаптації реалізується шляхом синтаксичного уподібнення:

*«Auftritt einer Ikone»*[73].

*«Зовнішній вигляд ікони»*[74].

*«Extravagante Sportlichkeit»*[73].

*«Екстравагантна спортивність»*[74].

*«Elegantes und hochwertiges Interiurdesign»*[71].

*«Елегантний та високоякісний дизайн салону»*[72].

*«Extravaganter Auftritt»*[73].

*«Екстравагантний зовнішній вигляд»*[74].

*«Komfortable Sportlichkeit»*[73].

*«Комфортна спортивність»*[74].

Лексеми, які характеризують мову BMW: неймовірно елегантно; різьоче динамічно; виключно елегантний; інноваційні можливості; виняткова потужність; елегантний дизайн; висока якість; передові системи; неймовірна ефективність; вражаюча економічність; дивовижна динаміка; прогресивний

дизай; ідеальний симбіоз; виняткова розкіш; досконалі характеристики; розкішний характер; природжений лідер; сильна особистість; незабутні відчуття; максимальне задоволення; особлива атмосфера; незабутнє враження; гострі відчуття; зовнішній вигляд ікони; кращі матеріали; найкраще, ексклюзивні, високоякісні, вражаючі, економічні, комфортні.

### 3.3. Особливості застосування стратегій адаптації комерційної реклами марки автомобілів Mercedes-Benz в українській мові

На прикладі марок Volkswagen і BMW, було виявлено, що рекламні тексти, найбільш часто адаптуються частково, і Mercedes-Benz не виключення, адже серед 30 проаналізованих нами рекламних одиниць комерційних текстів, було виявлено 21 рекламний текст з частковою адаптацією (70%), однак, популярнішою, ніж у попередніх дослідженнях, є нульова адаптація – 8 текстів (26,7%), а повна адаптація застосовується лише 1 раз (3,33%), див. Додаток 5 «Застосування стратегій адаптації рекламних текстів автомобільної марки Mercedes-Benz».

Розглянемо приклади реалізації стратегій часткової адаптації.

«Alles, was Dich *besonders* macht. *Das Design lässt Dich glänzen. Die Performance beschleunigt Dein Leben. Das Interface spricht Deine Sprache*»[79].

«Усе, що робить тебе *особливим*. *Блискучий* дизайн і *зрозумілий* інтерфейс»[80].

Серед змін в тексті перекладу, бачимо імплікацію, починаючи з другого речення, вилучається комунікативний хід «апеляція до якостей адресата»(яка також стосується першого речення в україномовному варіанті) та апеляція до сфери «я», що були виражені через персоніфікацію дизайну, продуктивності, інтерфейсу – «Das Design *lässt Dich glänzen*. Die Performance *beschleunigt Dein Leben*. Das Interface *spricht Deine Sprache*». Бачимо звертання на «ти», що скорочує дистанцію між покупцем та запропонованою рекламною пропозицією. В українському адаптованому тексті, показано стратегію позиціонування.

«Coupe. Ohne Kompromisse. Eine Form, die ihresgleichen sucht: Mehr Coupe geht nicht»[79].

«Купе. Без компромісів. Форма, що не має собі рівних: купе як досконалість»[80].

На початку рекламного тексту, застосовано синтаксичне уподібнення – повідомлення перекладається слово у слово, зберігаючи форму, як і «Eine Form, die ihresgleichen sucht» – стратегія переваги. Модуляція допомагає в передачі вислову «Mehr Coupe geht nicht», дослівний переклад якого, спричинив би перекладацьку девіацію.

«Sprechen wir über Vertrauen. Moderne Sicherheitssysteme machen die A-Klasse zu Ihrem wachsamen Begleiter. Im Notfall können sie automatisch reagieren und den Fahrer spürbar entlasten»[81].

«Поговоримо про довіру. Сучасні системи безпеки роблять автомобіль А-Класу вашим надійним супроводжувачем. В екстремальному випадку вони автоматично спрацьовують, що суттєво допомагає водію» [82].

Як і інші компанії, в Mercedes-Benz, апелюють до довіри, адже вона є запорукою успіху в будь-яких відносинах. Конкретизація «автомобіль А-Класу», замість «die A-Klasse» уточнює, що назва стосується саме автомобілю, а не, наприклад, опції, функції, як міг би припустити клієнт, який не знається на модельному ряді. Підібрано синонімічний відповідник до лексеми «Im Notfall» – «В екстремальному випадку», який викликає «гостріші», «мимольотніші» відчуття щодо небезпеки, ніж, «у випадку надзвичайної ситуації» або «у крайньому випадку», які сприймаються реципієнтом, вже як тяжчі обставини, результат збігу подій. Вилучення модального дієслова «können sie», змінює ймовірність, значення можливості – на ствердження, факт. Разом вони створюють ефект проблеми та її вирішення. Шляхом модуляції перекладено й «den Fahrer spürbar entlasten»(помітно розвантажують водія) – «суттєво допомагають» йому – так чи інакше, комунікативний хід «апеляція до проблеми адресата» залишається під час адаптації.

«*Schön, Dich kennenzulernen. Das CLA Coupé spricht eine Sprache: Deine. Dank MBUX genügen die Worte „Hey, Mercedes“, damit Dein Mercedes nicht nur zuhört – sondern aufs Wort gehorcht*»[79].

«*Присмню познайомитися. Нове купе CLA говорить з вами однією мовою. Завдяки системі MBUX достатньо сказати «Привіт, Mercedes», щоб твій Mercedes тебе не лише почув, а й послухався*»[80].

В менталітеті німців, звернення на “ти”, навіть до поважних особистостей, є цілком нормальним. В Україні, звернення в соціумі, в рекламі, структурах переважно шанобливе – на «Ви». Бачимо, що це було частково враховано, під час адаптації рекламного тексту на україномовну аудиторію. Артикль «das» знов компенсується прикметником «новий». Імплікація узагальнює, що автомобіль говорить однією мовою з водієм, не конкретизуючі, як в оригіналі, що він говорить «єдиною мовою – твоєю» – «spricht eine Sprache: Deine». Подібна до MBUX функція вже була розглянута нами під час аналізу стратегії адаптації в рекламних текстах BMW, як ми пам’ятаємо, переклад уподібнювався до сленгового «ОК, Гугл/BMW», однак, в рекламному тексті Mercedes-Benz, бачимо, що перекладачем було прийнято рішення перекласти лексему дослівно «Привіт, Мерседес». Синонімічно перекладено конкретизований вислів «nicht nur zuhört – sondern aufs Wort gehorcht»(не тільки слухав, а й підкорявся кожному слову) – імпліцитно, генералізуючі в доконаний вид дієслова – «не лише почув, а й послухався». Присвійний займенник «твій» вже закладає відчуття володіння на підсвідомості. Гармонійно поєднано стратегію позиціонування товару та комунікативний хід «апеляція до бажань адресата».

«*Neu in der AMG-Familie: der kompakte Performance-SUV*» [83].

«*Новий у сімействі AMG: компактний високопродуктивний позашляховик*» [84].

В адаптованому заголовку до рекламного тексту, бачимо незначну мутацію – «високопродуктивний» підвищення ступеню порівняння прикметника, що підсилює враження від експлуатаційних характеристик автомобіля – стратегія позиціонування товару.

Адаптовані рекламні тексти Mercedes переважно зберігають свою лаконічність, ідею оригіналу – доказом чого є високий процент нульової адаптації, яка показана не тільки при перекладі односкладних заголовків, як ми зустрічали в адаптації рекламних текстів VW та BMW, а й при перекладі основного рекламного повідомлення:

«Bereit für die schönste Zeit im Leben? Die B-Klasse ist offen für alles: Entdecken Sie ein Auto, das genauso gerne Neues ausprobiert wie Sie» [85].

«Готові до найкращого часу в житті? В-Клас відкритий для всього: відкрийте для себе автомобіль, який випробовує нове, так само охоче, як і ви» [86].

Автомобіль персоніфікується та висувається порівняння (індикатор персуазивної аргументації) з реципієнтом – отже, бачимо комунікативний хід «апеляція до якостей адресата», стратегію унікальної торгової пропозиції (через риторичне запитання щодо готовності до найкращого часу в житті), імперативну форму звернення.

«Wir haben das Familienauto neu erfunden. Die B-Klasse: So dynamisch, komfortabel und sicher wie nie» [85].

«Ми по-новому винайшли сімейний автомобіль. В-Клас: такий динамічний, комфортабельний та безпечний, як ніколи» [86].

Особовий займенник «Ми» відноситься до спеціальних висловів і слів в риторичі, що забезпечують зворотній зв'язок, об'єднують автора повідомлення та реципієнта, однак, у даному рекламному тексті, займенник не виконує такої функції, оскільки, контекстуально позиціонує дію саме команди торгової марки, висловлюючи турботу про споживача та відокремлюючи його від відповідальності. Всі індикатори персуазивної стратегії аргументування збережено – слово інтенсифікатор «такий», порівняння «як ніколи», ціннісно-марковані одиниці «комфорт», «динамічність», «безпека». Стратегія позиціонування товару та унікальної торгової пропозиції передана стовідсотково.

«Die B-Klasse zeigt sich aufregend sportlich und dynamisch wie nie»[85].

«В-Клас показує себе як ніколи вражаюче спортивним та динамічним»[86].

Максимум змін в наведеному адаптованому прикладі – пермутація.

«Die neue C-Klasse Limousine. Willkommen in der Komfortzone»[87].

«Новий седан С-Класу. Ласкаво просимо до зони комфорту»[88].

«Raum zum Wohlfühlen – mit exklusiven Details»[87].

«Простір для гарного самопочуття – з ексклюзивними деталями»[88].

Приклад повної адаптації зустрічається лише один раз, що свідчить про універсальність рекламних текстів Mercedes Benz:

«Der zweitschönste Grund, eine Familie zu gründen»[85].

«Чудовий привід розважитися»[86].

Спостерігається дев'яція смислів під час перекладу та адаптації рекламного тексту моделі Mercedes-Benz В-Клас. Виникає припущення, що цільову аудиторію, зацікавлену в даній моделі, в Німеччині та Україні, складають два різних соціальних класи, тому, ключ до здійснення прагматичного впливу, полягає у сформованому відповідно до їх особливостей рекламного повідомлення. Обидва тексти апелюють до сфери «я» адресата.

Лексеми, які характерні для мови Mercedes-Benz: особливий, блискучий, зрозумілий, надійний, сучасний, новий, комфортний, компактний; вископродуктивний, ексклюзивний; динамічний, безпечний, комфортабельний, сімейний; приємно; не має собі рівних; без компромісів; як досконалість; найкращий час в житті; так само охоче, як і Ви; як ніколи вражаючий; зона комфорту; гарне самопочуття; чудовий привід.



### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Під час дослідження адаптації в контексті реалізації стратегій персуазивного аргументування в рекламних комерційних текстах автомобільної промисловості, нами було розглянуто 308 рекламних текстів (154 німецьких та, відповідно, 154 українських), з яких 84 рекламних тексти припадають на німецьку автомобільну марку Volkswagen, 40 – на BMW та 30 – на Mercedes-Benz.

Виявлено, що найбільш використовуваною, при перекладі німецьких комерційних рекламних текстів автомобільної промисловості є часткова адаптація – 58%, повна адаптація складає 25%, нульову адаптацію застосовують найменше – 17%, див. Додаток 6 «Ступені адаптації рекламних текстів німецької автомобільної промисловості».

Прагматична адаптація здійснюється шляхом використання перекладацьких прийомів, які можуть бути лексичними, граматичними та семантичними. Кожна з досліджених автомобільних марок, має власну концепцію прагматичного впливу на споживача. Створюється індивідуальний образ, імідж та «легенда» навколо продукту, які спрямовують рекламний текст (також в перекладознавчому аспекті), соціолінгвістично та паралінгвістично. Однак, є й спільні риси, що сприяють ефективній подачі рекламного тексту - по-перше, прогнозується лінгво-етнічна реакція споживачів, по-друге – в описі рекламованих товарів, ключовим є неповторна тональність звертання, а реалізація інтенції в описі рекламованого товару достатньо залежить від вдало підібраних прислівників та прикметників. По-третє, семантика слів, зазвичай, переважно позитивна - обираються прикметники у вищому ступені порівняння, комбінуються слова різних стилістичних напрямків. Також, часто можна зустріти імперативний спосіб, номінальність, ад'ективацію.

Фактично, перекладач, має робити ту саму роботу, що й рекламіст – виділяти групу потенційних клієнтів; проаналізувавши товар, обирати зміст і форму тексту; підбирати ключові слова та створювати образ товару і стиль

повідомлення.

Апеляція в рекламних текстах може бути до свідомого та несвідомого, раціонального та емоційного. Ми дослідили персуазивну стратегію аргументування в контексті адаптації рекламних текстів автомобільної промисловості (в німецько-українському напрямі), яку О. Назайкин розділяє на стратегії та тактики. До раціональних, науковець відносить стратегію позиціонування, що за нашим дослідженням, складає 35%; стратегію переваги товару – 1%; стратегію унікальної торгової пропозиції – 9%. До емоційних, автор включає рекламну експансію та стратегію вторгнення до сфери «я» адресата – 19%, що, в свою чергу розділяється на комунікативні ходи: «апеляція до вподобань адресата» – 4%; «апеляція до бажань, мрій, інтересів адресата» – 14%; «апеляція до проблем адресата» – 11% та тактику емоційного налаштування – комунікативний хід «апеляція до якостей адресата» – 6%. Раціональні та емоційні стратегії гармонійно поєднуються в один єдиний процес прагматичного впливу на реципієнтів. Див. Додаток 2 «Стратегії персуазивного аргументування».

Що стосується рекламних текстів марки автомобілів Volkswagen, ми дійшли висновків, що часткова апатація (54,21%), полягає у використанні неологізмів, слів іншомовного походження; експлікації – додаються приклади с життя, щоб занурити реципієнта в асоціацію, з якою він, вирогідно, стикається і буде стикатися регулярно; мутації; замість лексичного повтору застосовується метафоризація. В оригінальних текстах, спостерігається дотримання тенденції стереотипів про німців, що полягає у подробиному описі технічних характеристик автомобілів, апеляції до раціональності, яка нівелюється (імплікується) шляхом вилучення одиниць вимірювання, калькування назва систем, функцій, моделей автомобілів. Створюється інший, позитивний емоційний фон, за допомогою стилістичних трансформацій – спрощення, використання лексики з розмовно-побутового стилю, лексики з позитивно конотацією, фразеологізмів. Переважають стверджувальні позиції, імперативність. Часто застосовується прийом паралелізму. Генералізація перетворюється в конкретизацію.

Прислівники та прикметники не завжди перекладаються дослівно – на зміну приходять синонімічний переклад, або антонімічний – який розширює сенс речення. В повній адаптації (32,53%), зміни стосуються й контекстуальних девіацій/переінакшень – через займенник «Ваш», «Вас», «Ви» – відбувається конкретизація. В багатьох випадках, текст перекладається описово, що викликає мутацію і імплікацію. Паралелізм, як засіб аргументування, залишається, проте спосіб його вираження апелює до емоційної сфери адресата – часто нагадує психологічний прийом «вибір без вибору». Конструкція «риторичне запитання – відповідь» апелює до проблем адресата, що здійснює ефективний вплив. Автомобіль персоніфікується. Римованість, яка направлена на запам'ятовуваність втрачає свою «силу» через лексичну навантаженість, однак бажаний вплив досягається через апеляцію до емоційного стану людини. Для номіналізації фізичних понять/явищ, використовуються абстрактні. Також, зустрічається прийом «гра слів». Спільним для часткової та повної адаптації є зміна ступенню порівняння прикметників на вищий, найвищий. Нульова адаптація (13,25 %) реалізується синтаксичним уподібненням, пермутацією.

Великий акцент робиться на технологічність, реалізацію самоствердження реципієнта, надання права вибору, визнання та емпатію до водія – «розуміння» його потреб та бажань – апеляцію до емоційного стану. Реклама закликає демонструвати своє «я» через невербальне та розслаблятися, адже автомобіль «зробить все за вас».

Образ BMW можна назвати практично взірцевим, адже вони апелюють до максимуму ціннісних категорій. Часткова адаптація (57,5%), реалізується за допомогою персоніфікації автомобілю, ствердлого фону, підвищення ступеню порівняння та емоційної забарвленості прикметників, вилучення «зайвих назв моделей», експлікації, мутації, пермутації, надання позитивної оцінки, використання сленгу, конструкції прислівник + прикметник, прикметник + іменник, перифразу. Зміна ролей також являється частиною адаптації, адже, в українських текстах, всі функції беруть на себе системи, а в німецьких текстах – системи працюють «разом» з водієм. Переважає повторюваність слів. Повна

адаптація (25%), реалізується завдяки редукції слоганів, описовому перекладу з експлікацією та персоніфікацією, синонімічному перекладу приметників/прислівників, які часто повторюються в текстах; надається призначення автомобілю, світ розділяється на «до» і «після», в центрі уваги – особистість – якості адресата, його емоційний стан. Бачимо, що закладається ідея того, що автомобіль «зазирає у майбутнє». Нульова адаптація (17,5%) найчастіше застосовується до заголовків та реалізується, завдяки синтаксичному уподібненню.

Характерними рисами рекламних текстів Mercedes-Benz є стислість викладу, відсутність технічних характеристик, звернення на «ти», що скорочує «дистанцію» між рекламою та її адресатом, важливу роль відіграють порівняння, збереження ідеї оригіналу та форми тексту, наявність присвійного займенника «твій», персоніфікація систем та авто. Часткова адаптація (70%) реалізується через імплікацію, синтаксичне уподібнення, модуляцію, конкретизацію, вилучення модальних дієслів і перетворення на стверджувальний тон речення, на відміну від Volkswagen і BMW, підвищення ступенів порівняння прикметників відбувається рідко, чого не скажеш про імперативність. На початку, в заголовках, зустрічаються риторичні запитання. Повна адаптація (3,33%) полягає у створенні повністю нового тексту з нуля, у відповідності до вимог аудиторії. Нульова адаптація (26,7%) стосується не тільки заголовків, як в VW і BMW, а й основних рекламних текстів, передбачаючи пермутацію.

## ВИСНОВКИ

В ході нашого дослідження на тему «Адаптація рекламних текстів у перекладі (німецько-український напрям)» було розглянуто теоретичні та практичні аспекти дослідження адаптації рекламних текстів. В теоретичній частині магістерської роботи, розкрито рекламний текст, як об'єкт перекладознавчих досліджень, лінгвопрагматичні особливості рекламних текстів, стилістику мови реклами, стратегії та особливості перекладу рекламних текстів. Внаслідок чого, випливають такі висновки:

Сучасна реклама повинна розглядатися як явище глобального значення, адже насичений темп появи інновацій, постійно стимулює психо-емоційну сферу споживача, впливаючи на особистість, надаючи їй життєві орієнтири, створюючи стандарти, і, навіть, опосередковано формуючи спосіб мислення адресата, окрім її безумовного призначення – популяризації товарів та послуг. Отже, непряма реклама розрахована на довготривалий період, пряма - покликана провокувати швидку реакцію адресата.

За функціями, реклама буває комерційною, некомерційною, економічною, маркетинговою, комунікативною, соціальною, освітньою, інформаційною, виховною, ідеологічною, політичною, естетичною. Ми зосередитись на комерційній рекламі німецьких автомобільних марок Volkswagen, BMW, Mercedes-Benz.

За характером впливу реклами, розділяємо раціональну та емоційну – обидва варіанти зустрічаються в нашому аналізі рекламних текстів автомобільної промисловості та співіснують один з одним.

За типом спонсора класифікують рекламу від торгових посередників, соціальну, політичну та рекламу від виробника, яку розглядали ми.

За способом передачі, розрізняють м'яку та жорстку рекламу; за сконцентрованістю – селективну і масову; за охопленням – локальну, регіональну, загальнонаціональну, міжнародну; по предмету – товарну,

престижну, рекламу ідеї, особистості, території. Існує ввідна(інформаційна), нагадувальна та стверджувальна реклама; вербальна та невербальна.

Носіями рекламних повідомлень можуть бути газети, радіо, оголошення на телебаченні, проспекти, каталоги, бланки, анкети, тощо. Ми розглядали рекламні повідомлення, що розміщені на офіційних сайтах, раніше перерахованих торгових марок.

Задля створення портрету споживача, мотивації його поведінки, звертаються до психології, яка пояснює психологічні параметри і внутрішній світ споживача, спираючись на аналіз його діяльності, хобі, інтересів, думок, індивідуальних рис, потреб, цінностей.

Елементом реклами є (як текст, так і його відсутність), заголовок, основний текст, слоган, фраза-луна, назва продукту.

Мова реклами дещо суперечлива, адже вона не є спеціальною мовою, їй притаманна інструменталізованість, цілеспрямованість, проте вона й штучна, має постановочний характер, що передбачає диференційоване планування побудови тексту-зображення.

Чинниками виникнення складнощів під час перекладу рекламних текстів з німецької мови, можуть бути недостатність або відсутність фонових знань у перекладача, інтерпретації ідіом, цитат, гумору, алюзій, пошук історичних і літературних відповідників, багатозначність лексичних одиниць або їх переносні значення, визначення мети і мовних якостей тексту, характеру споживача.

Задля уникнення проблем передачі прагматичного змісту рекламних текстів, девіацій, слід застосовувати лексичні, граматичні, семантичні трансформації, які уможливають здійснення вдалої стилістичної, прагматичної, лексичної адаптації тексту.

У результаті практичного дослідження адаптації німецьких рекламних текстів автомобільної промисловості в українському просторі, було виявлено, що переважає часткова адаптація (58%), друге місце займає повна адаптація (25%), нульова адаптація є найменш актуальною для даного типу текстів (17%).

Групи рецепторів в Німеччині та Україні відрізняються, тому й адаптація здійснюється з урахуванням культурологічного фону кожної країни. Аналогічно підбираються види (спрощувальна, впливова, редукційно-описова, редукційно-інформаційна) та стратегії (в нашому випадку, персуазивна, яка в свою чергу поділяється на раціональну та ірраціональну) адаптації.

В Україні прийнято апелювати до емоцій, отже стратегії та комунікативні ходи персуазивної аргументації в адаптації, спрямовані на сферу «я» споживача складають 54%, що на 8% більше, ніж стратегії раціонального аргументування – 46%.

Кожна торгова марка виділяється власним стилістичним, прагматично-стратегічним підходом, що імпліцитно та експліцитно виражається під час адаптації рекламних текстів. Конкретизований опис особливостей способів та стратегій адаптації розглянуто у висновках до третього розділу магістерської роботи.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова О.Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення / О.Ю. Арешенкова // Структура і семантика мовних одиниць. 2014. С. 5–11.
2. Баклан І. М. Відтворення імпліцитності у перекладі текстів німецькомовного ділового дискурсу : дис. канд. філ. наук : 10.02.16 / Баклан І.М. Київ, 2016. 207 с.
3. Бархударов Л.С. Язык и перевод. / Л.С. Бархударов. М.: Международные отношения, 1995. 240 с.
4. Борисова С. С. Персуазивные стратегии в аналитических жанрах медиатекста (на материале немецкого языка): дис. канд. філ. наук / Светлана Сергеевна Борисова. Орел, 2016. 250 с.
5. Введенська Т. Прагматика рекламного тексту як перекладацька проблема / Тетяна Введенська // Фаховий та художній переклад: теорія, методологія, практика : збірник наукових праць / за заг. ред. А.Г. Гудманяна, С.І. Сидоренка. К. : Аграр Медіа Груп, 2018. С. 116–121.
6. Вдовичев А., Орловникова Н. Рекламный текст и специфика его лингвокультурной адаптации / Алексей Вдовичев, Наталья Орловникова // Фаховий та художній переклад: теорія, методологія, практика : збірник наукових праць / за заг. ред. А. Г. Гудманяна, С. І. Сидоренка. К. : Аграр Медіа Груп, 2017. С. 82–86.
7. Винокур Т. Г. Кто говорит і слухає. Варіанти мовної поведінки. М., 2003. 224 с.
8. Гелетчак Г. Я. Прихована реклама – особливості використання та створення / Г.Я. Гелетчак // Пріоритетні шляхи розвитку науки. Львів : Львівський науковий форум, 2020. С. 202–204.
9. Горячов О.О. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации: дисс. канд. філол. наук : 10.02.19 – теория языка / Алексей Александрович Горячов. Санкт-Петербург, 2010. 289 с.
10. Демиденко О. П. Методика навчання студентів немовних спеціальностей стандартів повсякденної комунікативної поведінки американців: дис. канд. пед. наук : 13.00.02 / О. П. Демиденко. Одеса, 2012. 345 с.



11. Домрачева І. Р. Мовні девіації в українських засобах масової інформації/ І.Р. Домрачева. 2018. URL: [https://revolution.allbest.ru/languages/00904998\\_0.html](https://revolution.allbest.ru/languages/00904998_0.html).
12. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / Владимир Ильич Карасик. Москва: Гнозис, 2004. 390 с.
13. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М., Смысл, 1995. 134 с.
14. Качан Т.Р. Особливості перекладу англомовних рекламних текстів на українську мову : кваліфікаційна робота магістра / Т. Р. Качан. Дніпро, 2019. 86 с.
15. Кирилова А.А. Реклама і рекламна діяльність: проблеми правового регулювання / А.А. Кирилова. 2013. URL: <http://uport.inf.ua/reklama-reklamnauya-deyatelnost-problemyi.html>.
16. Кібкало С.В. Засоби збереження прагматичного компоненту сучасної реклами при перекладі українською мовою / С.В. Кібкало // Филологические науки. URL: [http://www.rusnauka.com/35\\_OINBG\\_2010/Economics/75634.doc.htm](http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Economics/75634.doc.htm).
17. Класифікація реклами (прямий і непрямий вплив). URL: [https://stud.com.ua/11461/marketing/vidi\\_zasobi\\_reklami](https://stud.com.ua/11461/marketing/vidi_zasobi_reklami).
18. Класифікація реклами на «жорстку» та «м'яку» // Букліб. 2007. URL: <https://buklib.net/books/22756/>.
19. Класифікація реклами. URL: <https://buklib.net/books/22756/>.
20. Клименко І.М. Лексичні трансформації при передачі англійської політичної термінології українською / І.М. Клименко, І.С. Зоренко // Філологічні студії. 2012. №8. С. 84–90.
21. Климова К.Я. Культура професійного спілкування / Інформаційно-методичні матеріали з питань культури професійного спілкування / К.Я. Климова, І.В. Голубовська, Н.Д. Охріменко, О.А. Левківська. 2014. URL: <http://www.cppk.zt.ua/navchalno-metodichni-ta-informacziyno-analitichni-materiali/navchalno-metodologichni-posibniki/imm-z-pitan-kulturi-profesijnogo-spilkuvannya/kultura-profesijnogo-spilkuvannya.html>.
22. Ковальова С.М. Соціолінгвістична та прагмалінгвістична спрямованість рекламних текстів: перекладознавчий аспект / С.М. Ковальова // Міжнародний вісник гуманітарного університету. 2015. №17. С. 155–157.

23. Комиссаров В.Н. Перевод языковое посредничество / В.Н. Комиссаров // Тетради переводчика. 1984. № 21. С. 18–26.
24. Корнилова Е. Е. Слово и изображение в рекламе / Е. Е. Корнилова, Ю. А. Гордеев. Воронеж : Кварта, 2001. 224 с.
25. Кравцова Я.О. Засоби прагматичного впливу та їх відтворення при перекладі (на матеріалі публіцистики на тему covid-19) : дипломна робота / Яна Олексіївна Кравцова. 2020. 91 с.
26. Кромптон А. Мастерська рекламного тексту. Тольятті : Довгань, 1995. 256 с.
27. Лексико-семантичні особливості перекладу англомовних письмових рекламних текстів. URL: <http://www.uaref.org/referat-text-3272-7.html> .
28. Лексичні засоби виразності. 2013. URL: <http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2955/1/M04608.pdf>.
29. Мова реклами. URL: [https://ua-referat.com/Структурно-жанрова\\_модель\\_місцевих\\_газет](https://ua-referat.com/Структурно-жанрова_модель_місцевих_газет).
30. Мороз Л. В. Особливості перекладу англомовних письмових рекламних текстів / Л. В. Мороз, Н. В. Кушнір, Л. М. Мороз // Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія: Філологічні науки, 2013. С. 141–144.
31. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: учебное пособие / Александр Назайкин. 2007. 352 с.
32. Оборіна О. В. Класифікація рекламних текстів як лінгвістична проблема / О.В. Оборіна // Вестник. Наука и практика. URL: <http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/pages/view/601>.
33. Огнистый С. Сутність реклами та основні методи залучення уваги до неї / С. Огнистый, Б. Оксентюк // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених «Соціально-економічні аспекти розвитку економіки». 2017. С. 53–55.
34. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навч. посіб. / Д. О. Олтаржевський. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. 112 с.

35. Особливості перекладу невербальних форм дієслів з англійської на українську мову в економічній галузі. URL: <http://referat-ok.com.ua/work/osoblivosti-perekladu-neverbalnih/>.
36. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. 364 с.
37. Переклад науково-технічних матеріалів // Олбест. 2014. URL: [https://knowledge.allbest.ru/languages/2c0b65625b3bc69a5c43a88521206d27\\_1.htm](https://knowledge.allbest.ru/languages/2c0b65625b3bc69a5c43a88521206d27_1.htm)
38. Перекладацькі стратегії перекладу рекламного тексту // Vuzlit. 2017. URL: [https://vuzlit.ru/876847/perekladatski\\_strategiyi\\_perekladu\\_reklamnogo\\_tekstu](https://vuzlit.ru/876847/perekladatski_strategiyi_perekladu_reklamnogo_tekstu).
39. Попов Д. Рекламний дискурс / Дмитро Попов. URL: [https://gendocs.ru/v46655/реферат\\_-\\_рекламный\\_дискурс](https://gendocs.ru/v46655/реферат_-_рекламный_дискурс).
40. Правикова Л. В. Персуазивность как когнитивная стратегия в парламентском дискурсе / Людмила Владимировна Правикова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2018. №1(79). Ч. 2. С. 359–362.
41. Прагматичні аспекти перекладу. Проблеми еквівалентності й адекватності перекладу. URL: <https://blizhniy-vostok.jimdo.com/app/download/10766448295/%D0%97%D0%A2%D0%9F.+%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F+%E2%84%969.+%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B3%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96+%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8+%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D1%83+.pdf?t=1480492152>.
42. Психографія: що впливає на сприйняття та поведінку споживачів. Класифікація споживачів за системою VALS2 // Українська асоціація маркетингу. 2004. URL: <https://www.marketing-ua.com/article/psihografiya-shho-vplivaye-na-spriynyattya-ta-povedinku-spozhivachiv/>.

43. Романюк С. К. Комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі американської комерційної реклами / С. К. Романюк // Психолінгвістика. 2009. №4. С. 235–242
44. Рыбка К. В. Персуазивность как универсальная стратегия дискурса СМИ: экспрессивное воздействие на адресата / Рыбка Ксения Вячеславовна. Минск, 2019. 69 с.
45. Семенюк Т. П. Вербальні та невербальні індикатори персуазивної стратегії аргументування у німецькій комерційній рекламі / Т. П. Семенюк // Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності; Львівський філологічний часопис. 2018. №3. С. 234–238.
46. Сидорук Г. І. Встановлення перекладної взаємовідповідності англійських і українських термінів аграрної економіки / Г. І. Сидорук, Н. О. Булка // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Філологічні науки. 2016. С. 173–179.
47. Тарасенко К. В. Прагматична адаптація перекладу тексту: ключові підходи та методологічні орієнтири / К.В. Тарасенко // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. 2014. С. 47–50.
48. Терентьева М.С. Переклад текстів соціальної реклами: гендерний аспект / М.С. Терентьева, Н.Ю. Карпенкова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2019. С. 145–147.
49. Торубалко Є. В. Лінгвопрагматичні ознаки англомовної реклами акустичної інженерії / Є. В. Торубалко. Запоріжжя, 2018. 116 с.
50. Ученова В. В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 304 с.
51. Филиппов К. А. Лингвистика текста и современный анализ устной речи / К.А. Филиппов. Санкт-Петербург: «Агентство Книга-Сервис», 2016. 228 с.
52. Хоменко Г.Є. Прагматика сучасного рекламного тексту / Г. Є. Хоменко // Лінгвістика і поетика тексту. 2010. URL: PhSt\_2010\_5\_33.pdf.

53. Чернявская В.Е. От анализа текста к анализу дискурса: немецкая школа дискурсивного анализа / Валерия Евгеньевна Чернявская // Філологічні науки. Санкт-Петербург: Місто, 2003. С. 68–76.
54. Шевченко В. Ф. Комунікативні девіації: шляхи їх подолання у процесі викладання української / російської мов іноземним студентам / В.Ф. Шевченко, І.В. Полянська. С. 316–327.
55. Шурма С. Адаптація при відтворенні англомовних мультимедійних рекламних повідомлень українською / Світлана Шурма // Фаховий та художній переклад: теорія, методологія, практика : збірник наукових праць / за заг. ред. А.Г. Гудманяна, С.І. Сидоренка. К. : Аграр Медіа Груп, 2016. С. 403–407.
56. Щербак Е. Ю. Морфологічна репрезентація імплікативного компоненту реклами (на матеріалі англомовних рекламних текстів) / Е.Ю. Щербак // Филологические науки. URL: [http://www.rusnauka.com/40\\_OINBG\\_2014/Philologia/7\\_183268.doc.htm](http://www.rusnauka.com/40_OINBG_2014/Philologia/7_183268.doc.htm).
57. Brinker K. Linguistische Textanalyse Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden / K. Brinker. 2018. 190 S.
58. Smith K.L. The Translation of Advertising Texts. A study of English Language Printed Advertisements and their Translations in Russian / K.L. Smith. Sheffield : University of Sheffield, 2002. 376 p.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

59. Der Tiguan. URL: <https://www.volkswagen.de/de/modelle/der-neue-tiguan.html>.
60. Tiguan. URL: <https://www.volkswagen.ua/new-tiguan>.
61. Der Arteon. URL: <https://www.volkswagen.de/de/modelle/arteon.html>.
62. Arteon. URL: <https://www.volkswagen.ua/new-arteon>.
63. Der Arteon. URL: <https://www.volkswagen.de/de/modelle/arteon.html>.
64. Arteon. URL: <https://www.volkswagen.ua/new-arteon>.
65. Der Arteon Shooting Brake. URL: <https://www.volkswagen.de/de/modelle/arteon-shooting-brake.html>.
66. Arteon Shooting Brake. URL: <https://www.volkswagen.ua/new-arteon-shooting-brake>.
67. Der Golf GTI. URL: <https://www.volkswagen.de/de/modelle/golf-gti.html>.
68. Golf GTI. URL: <https://www.volkswagen.ua/new-golf-gti>.
69. Der Golf . URL: <https://www.volkswagen.de/de/modelle/golf.html>.
70. Golf. URL: <https://www.volkswagen.ua/new-golf>.
71. Der Touareg. URL: <https://www.volkswagen.de/de/modelle/touareg.html>.
72. Touareg. URL: <https://www.volkswagen.ua/new-touareg>.
73. Der T-Roc. URL: <https://www.volkswagen.de/de/modelle/t-roc.html>.
74. T-Roc. URL: <https://www.volkswagen.ua/t-roc>.
75. Die BMW 7er Limousine. URL: <https://www.bmw.de/de/neufahrzeuge/7er/limousine/2021/bmw-7er-limousine-ueberblick.html>.
76. BMW 7 серії. URL: <https://www.bmw.ua/uk/all-models/7-series/sedan/2019/bmw-7-series-sedan-inspire.html>.
77. BMW 8 Coupé M. URL: <https://www.bmw.de/de/neufahrzeuge/m/m8-coupe/2019/bmw-m8-competition-coupe-entdecken.html>.
78. THE M8. URL: <https://www.bmw.ua/uk/all-models/m-series/m8-coupe/2019/bmw-m8-coupe-inspire.html>.
79. BMW 3. URL: <https://www.bmw.de/de/neufahrzeuge/3er/limousine/2021/3-er-modelle.html#design>.

80. BMW 3 СЕРІЇ СЕДАН. URL: <https://www.bmw.ua/uk/all-models/3-series/sedan/2018/bmw-3-series-sedan-inspire.html>.
81. BMW 8 Gran Coupe. URL: <https://www.bmw.de/de/neufahrzeuge/8er/gran-coupe/2019/bmw-8-er-gran-coupe-entdecken.html#modelle>.
82. BMW 8 СЕРІЇ GRAN COUPÉ. URL: <https://www.bmw.ua/uk/all-models/8-series/gran-coupe/2019/bmw-8-series-gran-coupe-inspire.html>.
83. CLA Coupe. URL: <https://www.mercedes-benz.de/passengercars/mercedes-benz-cars/models/cla/coupe-c118/explore/highlights.module.html>.
84. CLA Купу. URL: <https://www.mercedes-benz.ua/passengercars/mercedes-benz-cars/models/cla/coupe-c118/explore/safety-teaser.module.html>.
85. A-Klasse. URL: <https://www.mercedes-benz.de/passengercars/mercedes-benz-cars/models/a-class/hatchback-w177/explore/a-class-hatchback.module.html>.
86. A-Клас. URL: <https://www.mercedes-benz.ua/passengercars/mercedes-benz-cars/models/a-class/hatchback-w177/explore/design-teaser.module.html>.
87. AMG GLB. URL: <https://www.mercedes-benz.de/passengercars/mercedes-benz-cars/models/glb/glb-suv/mercedes-amg/comparison-slider.module.html>.
88. GLB. URL: <https://mercedes-benz.kiev.ua/lineup/glb-suv/mercedes-glb-klasu>.
89. B-Klasse. URL: <https://www.mercedes-benz.de/passengercars/mercedes-benz-cars/models/b-class/hatchback-w247/explore/b-class-hatchback-nba.module.html>.
90. B-Клас. URL: <https://www.mercedes-benz.ua/passengercars/mercedes-benz-cars/models/b-class/hatchback-w247/explore/comfort-teaser.module.html>.
91. C-Klasse Limousine. URL: <https://www.mercedes-benz.de/passengercars/mercedes-benz-cars/models/c-class/saloon-w206/explore/highlights.module.html>.
92. Седан C-Класу. URL: <https://www.mercedes-benz.ua/passengercars/mercedes-benz-cars/models/c-class/saloon-w206/explore/highlights.module.html>.

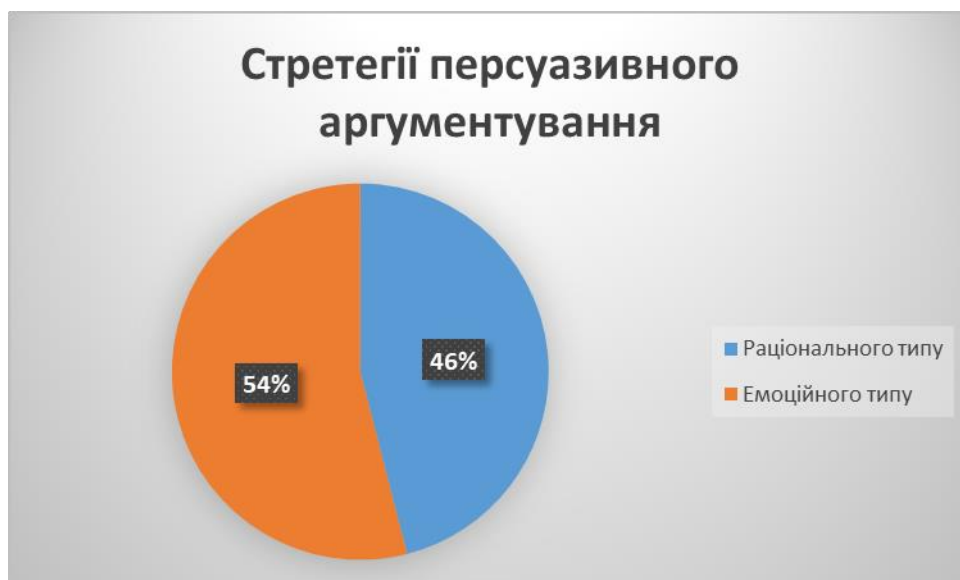
## ДОДАТКИ

Додаток 1. Узагальнена класифікація перекладацьких прийомів, що застосовуються під час адаптації рекламних текстів.

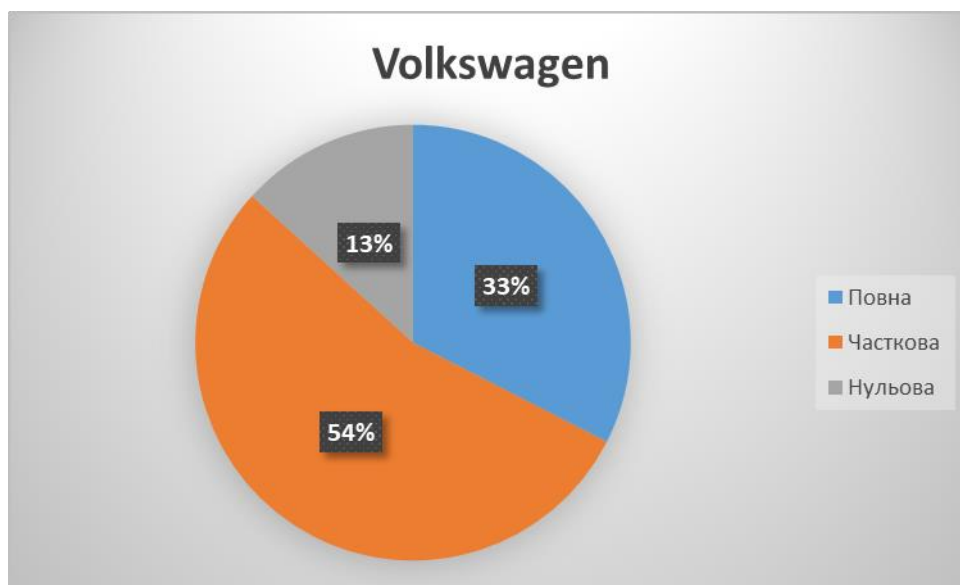
	Прийоми	Перекладацькі трансформації
Лексичні перекладацькі прийоми	Лексичне запозичення	Транскрипція Транслітерація Калькування
	Лексична заміна	Заміна за допомогою мовного відповідника
Граматичні перекладацькі прийоми	Переклад слово «у» слово	Синтаксична асиміляція (уподібнення)
	Пермутація (Перестановка)	Перестановка частин речення, Зміна порядку слів у реченні за властивостями ланцюга, зміна послідовності
	Трансформація	Зміна синтаксису всередині речення
	Експлікація (додавання)	Розширення
	Редукція (скорочення)	Вилучення категорій
	Інтракатегорія заміна всередині конструкції	Зміна числа, роду, відмінку, часу, стану
	Транспозиція	Зміна частини мови
Семантичні перекладацькі прийоми	Семантичне запозичення	Заміна метафори
	Модуляція	Синонімічний/антонімічний переклад
	Експлікація (розширення)	Експансія, продовження, конкретизація, перифраз, опис
	Імплікація (звуження)	Редукція, зменшення, компресія, генералізація
	Мутація	Зміна денотата на семантичному рівні: Нейтралізація, метафоризація, використання коментованого додаткового



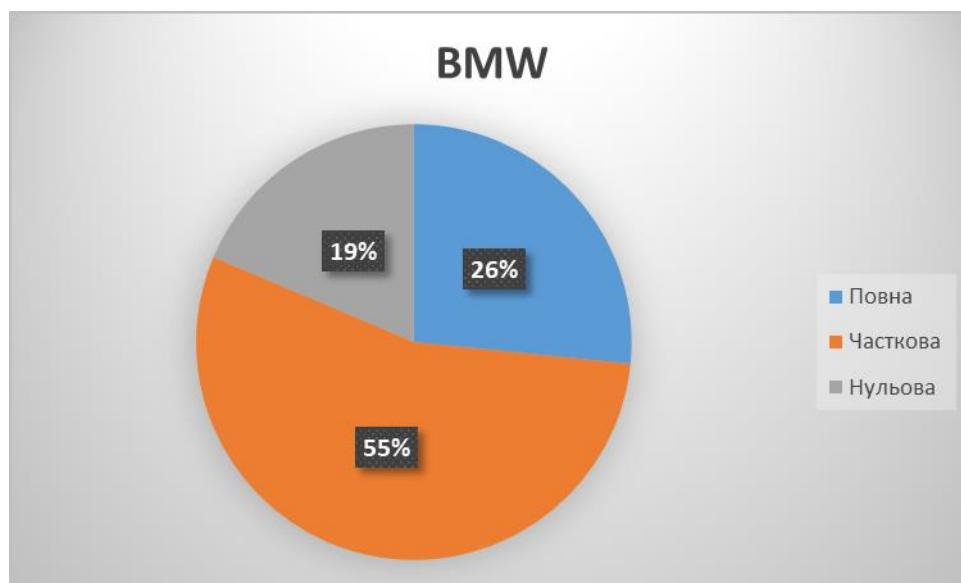
## Додаток 2. Стратегії персуазивного аргументування



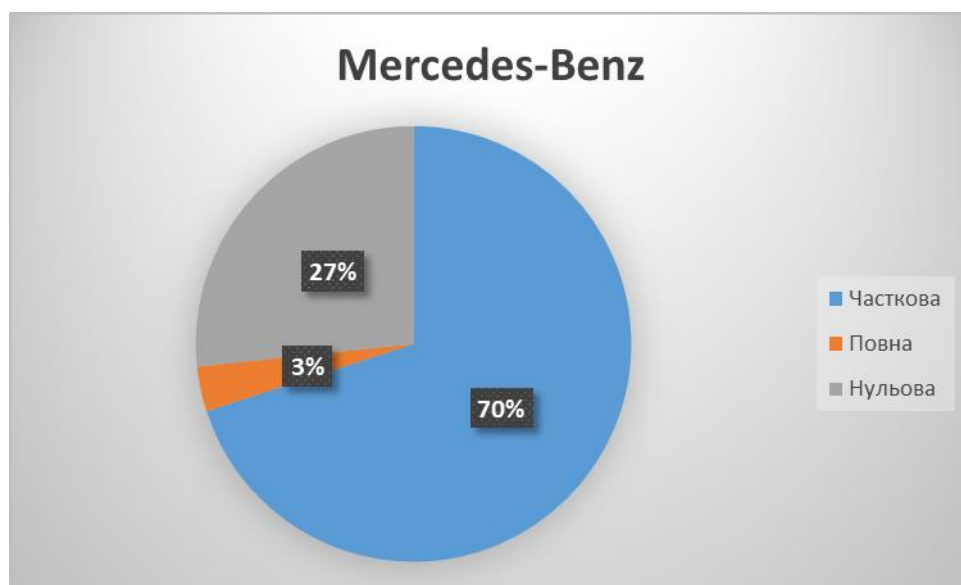
Додаток 3. Застосування стратегій адаптації рекламних текстів автомобільної марки Volkswagen



Додаток 4. Застосування стратегій адаптації рекламних текстів автомобільної марки BMW



Застосування стратегій адаптації рекламних текстів автомобільної марки Mercedes-Benz



## Ступені адаптації рекламних текстів німецької автомобільної промисловості

