

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет перекладознавства

Кафедра англійської і німецької філології та перекладу
імені професора І.В. Корунця

Кваліфікаційна робота магістра з перекладознавства

ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ НІМЕЦЬКОЇ РЕКЛАМИ ТА
ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ВІДТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Студентки групи МПн 55-18
денної форми навчання
факультету перекладознавства
спеціальності 035 Філологія,
спеціалізації 035.043 Германські мови і
літератури (переклад включно),
перша – німецька,
освітньо-професійної програми
Переклад і міжкультурна комунікація
(німецька мова і друга іноземна мова)
Олефір Іванни Сергіївни

Допущена до захисту
«___»_____ 2019 року

Завідувач кафедри
_____ проф. Ніконова В.Г.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук,
доцент Синегуб С. В.

Національна шкала _____
Кількість балів: _____
Оцінка ЄКТС _____

Київ – 2019

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY

School of Translation Studies

Korunets Department of English and German Philology and Translation

Master Qualifying Diploma Paper in Translation Studies

GENDER ASPECTS OF GERMAN ADVERTISEMENTS AND FEATURES OF
THEIR TRANSLATION INTO UKRAINIAN

Group MPn 55-18

Faculty of translation

Full-time student

Majoring 035 Philology,

Specialization 035.043 Germanic Languages
and Literature (including Translation),

German as the first language,

Educational Programme Translation and

Intercultural Communication (German and
Second Foreign Language)

Ivanna S. Olefir

Research supervisor:

S. V. Syniehub

Candidate of Philological Sciences,

Docent

Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра англійської і німецької філології та перекладу
імені професора І.В. Корунця

Затверджую:

Завідувач кафедри англійської і німецької філології
та перекладу імені професора І.В. Корунця

_____ (підпис)
д.ф.н., проф. Ніконова В.Г.
“10” вересня 2019 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу магістра з перекладознавства

студента(ки) 2 курсу групи МПн 55-18 факультету перекладознавства КНЛУ

Олефір Іванни Сергіївни

(ПІБ студента)

спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.043 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – німецька, **освітньо-професійної програми Переклад і міжкультурна комунікація (німецька мова і друга іноземна мова)**

Тема роботи: «Гендерні аспекти німецької реклами та особливості їх відтворення українською мовою»

Науковий керівник: доцент, кандидат філологічних наук, Синегуб Світлана Вікторівна

Дата видачі завдання “10” вересня 2019 р.

Графік виконання кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства

№ п/п	Найменування частин і план кваліфікаційної роботи	Графік Виконання	Підписи студента і керівника
1.	Аналіз наукових першоджерел і складання бібліографії	Жовтень 2018 р.	
2.	Написання теоретичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 1)	Листопад 2018 р.	
3.	Добір мовного матеріалу тексту і складання Додатку (100 німецькомовних речень та їх переклад)	Грудень 2018 р.	
4.	Аналіз мовного матеріалу тексту, який досліджується, і написання аналітичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 2)	Березень 2019 р.	
5.	Проведення перекладацького аналізу досліджуваного мовного явища і написання практичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 3)	Травень 2019 р.	
6.	Написання вступу і висновків дослідження, подання завершеної кваліфікаційної роботи науковому керівнику для попереднього перегляду	Вересень 2019 р.	
7.	Попередній захист кваліфікаційної роботи і подання завершеної кваліфікаційної роботи на кафедру	17 жовтня 2019 р.	
8.	Оформлення документації (відгуки) і підготовка презентації до захисту кваліфікаційної роботи	Жовтень 2019 р.	
9.	Захист кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства	Грудень 2019 р.	

Науковий керівник Синегуб С. В. (підпис)

Студент Олефір І. С. (підпис)

**ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА**

студента(ки) 2 курсу групи МПн 55-18 факультету перекладознавства спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.043 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – німецька, освітньо-професійної програми Переклад і міжкультурна комунікація (німецька мова і друга іноземна мова)

Олефір Іванни Сергіївни

(ПІБ студента)

за темою: «Гендерні аспекти німецької реклами та особливості їх відтворення українською мовою»

Відповідність кваліфікаційної роботи нормативним вимогам (необхідне позначити ✓ або +)		
1.	Наявність основних структурних компонентів	<input type="checkbox"/> усі компоненти присутні , <input type="checkbox"/> один компонент відсутній <input type="checkbox"/> декілька компонентів відсутні
2.	Відповідність оформлення, посилань і списку використаних джерел нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> незначні помилки в оформленні <input type="checkbox"/> оформлення неправильне
3.	Відповідність побудови вступу нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
4.	Відповідність огляду наукової літератури нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
5.	Відповідність аналітичної частини дослідження заявленій меті та завданням	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
6.	Відповідність практичної частини дослідження нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
7.	Відповідність висновків результатам теоретичної та практичної складових дослідження	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам

Особиста думка керівника _____

Кваліфікаційна робота Олефір І. С може бути (не може бути) рекомендована до захисту
(ПІБ студента)

(підпис керівника)

(Синегуб С. В.)
(ПІБ керівника)

” ___ ” _____ 2019 року.

РЕЦЕНЗІЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

студента(ки) 2 курсу групи МПн 55-18 факультету перекладознавства спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.043 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – німецька, **освітньо-професійної програми Переклад і міжкультурна комунікація (німецька мова і друга іноземна мова)**

Олефір Іванни Сергіївни

(ПІБ студента)

за темою «Гендерні аспекти німецької реклами та особливості їх відтворення українською мовою»

	Критерії	Оцінка в балах
1.	Наявність основних компонентів структури роботи — загалом 10 балів (усі компоненти присутні – 10 , один компонент відсутній – 5 , декілька компонентів відсутні – 0)	
2.	Відповідність оформлення роботи, посилань і списку використаних джерел нормативним вимогам до кваліфікаційної роботи — загалом 10 балів (повна відповідність – 10 , поодинокі огріхи у форматуванні – 8 , незначні помилки в оформленні – 6 , значні помилки в оформленні – 4 , оформлення переважно не відповідає вимогам – 0)	
3.	Відповідність побудови вступу нормативним вимогам — загалом 10 балів (повна відповідність – 10 , поодинокі огріхи стилістичного характеру – 8 , несуттєві помилки у формулюваннях – 6 , суттєві помилки у формулюваннях – 4 , не відповідає вимогам за структурою і змістом – 0)	
4.	Відповідність огляду наукової літератури нормативним вимогам — загалом 10 балів (повна відповідність – 10 , несуттєві помилки у формулюваннях – 8 , недостатня кількість проаналізованих іноземних джерел (мін. 30%) – 6 , відсутній критичний аналіз наукових праць – 4 , не відповідає вимогам за структурою і змістом – 0)	
5.	Відповідність аналітичної частини дослідження заявленій меті та завданням — загалом 10 балів (повна відповідність – 10 , несуттєві огріхи стилістичного характеру – 8 , несуттєві помилки при аналізі фактичного матеріалу – 6 , суттєві помилки при аналізі фактичного матеріалу – 4 , відсутність власного аналізу фактичного матеріалу (100 речень) – 0)	
6.	Відповідність практичної частини дослідження нормативним вимогам — загалом 10 балів (повна відповідність – 10 , несуттєві огріхи стилістичного характеру – 8 , несуттєві помилки при перекладі фактичного матеріалу – 6 , суттєві помилки при перекладі й аналізі фактичного матеріалу – 4 , відсутність перекладацького аналізу фактичного матеріалу (100 речень) – 0)	
7.	Відповідність висновків результатам теоретичної та практичної складових дослідження — загалом 10 балів (повна відповідність – 10 , несуттєві огріхи стилістичного характеру – 8 , неповне висвітлення результатів дослідження – 6 , часткове висвітлення результатів дослідження – 4 , не відповідає результатам дослідження – 0)	

Усього набрано балів: _____

(ПІБ рецензента)

(підпис рецензента)

” ____ ” _____ 2019 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	1
РОЗДІЛ 1	
ЛІНГВІСТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ.....	5
1.1 Гендерні стереотипи в рекламних текстах	5
1.2 Проблеми перекладу рекламних текстів.....	15
1.3.Рекламний текст як одиниця рекламної комунікації: класифікації рекламних текстів	18
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2	
МОВНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ ХАРАКТЕРИСТИК І СТЕРЕОТИПІВ У ТЕКСТАХ НІМЕЦЬКОЇ РЕКЛАМИ.....	33
2.1 Структурно-конвенціональні складові рекламного тексту: слоган, заголовок, основний рекламний текст, фраза відлуння («Ехо-фраза»).....	33
2.1.1. Слоган.....	34
2.1.2. Заголовок.....	36
2.1.3. Основний рекламний текст.	37
2.1.4. Фраза-відлуння	38
2.2 Актуалізація стереотипів маскулінності та фемінності у німецькомовній рекламі	41
Висновки до розділу 2	48
РОЗДІЛ 3	
СПЕЦИФІКА ВІДТВОРЕННЯ ГЕНДЕРНОГО АСПЕКТУ НІМЕЦЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.....	50
3.1 Особливості еквівалентного відтворення гендерних характеристик при перекладі німецькомовних рекламних текстів.....	50

3.2 Застосування перекладацьких трансформацій при відтворенні гендерних трансформацій у німецькомовних рекламних текстах.....	57
Висновки до розділу 3	76
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	88
ДОДАТКИ.....	91
Додаток А. Відтворення гендерного аспекту німецьких рекламних текстів українською мовою.....	91
Додаток Б. Частотність застосування перекладацьких трансформацій при відтворенні гендерних характеристик.....	104
ZUSAMMENFASSUNG.....	105

ВСТУП

Перекладознавчі дослідження останніх років, присвячені аналізу реклами, характеризуються різноманіттям теоретичних орієнтацій і точок зору на проблеми відтворення змісту тексту та його одиниць. Одним з актуальних питань сучасної перекладознавчої науки є дослідження гендерних аспектів рекламного тексту з точки зору, співвідношення експліцитних та імпліцитних компонентів їхнього вираження, різних точок подання інформації.

Автор рекламного тексту, поєднуючи в слові номінативну й кумулятивну функції, впливає на реципієнта. У тексті кожне слово, кожен знак несе свій сенс, проте не вся інформація в рекламному тексті буває представлена експліцитно. Її частина криється за натяками, асоціаціями, інтертекстуальними включеннями, впливом на стереотипні уявлення про певні поняття та явища.

Отже, завдання перекладача – «декодувати» рекламний текст, максимально наближаючись до розуміння задуму автора. У зв'язку з цим осмислення механізму осягнення глибинного сенсу постає одним із рішень цієї проблеми. Без цього правильне розуміння тексту, авторського задуму – неможливе.

Такий підхід до перекладу рекламних текстів вимагає нового дослідження гендерного аспекту сучасної реклами. З огляду на це дана робота присвячена дослідженню презентації гендеру, формуванню й вираженню гендерних стереотипів, впливу на жіночу та чоловічу психологію.

Тема перекладу реклами та гендерного аспекту тексту сьогодні викликають підвищений інтерес як широкого кола перекладачів, так і науковців. І це цілком закономірно, бо в останній час реклама полонила всі сфери існування соціуму.

Вивчення та аналіз перекладу реклами стали об'єктом робіт Л. В. Мороз [31], О. П. Демиденко [14], О. Ю. Чайковської [48], І. С. Козоріз [24]. Значним внеском у вивчення особливостей перекладу рекламного тексту є дисертаційне дослідження Н. Л. Волкогон «Іспаномовний рекламний дискурс і

його відтворення українською мовою», у якій авторка проаналізувала прагматичний аспект рекламного тексту з огляду на його структуру [1].

Але й до сьогодні не вивчені особливості вираження гендерного аспекту в рекламному тексті та в його перекладі. Вивченню теми вираження гендерності в тексті присвячені праці таких науковців, як О. Кашкалда [25], В. П. Кубко [26].

Отже, **актуальність** теми визначається: по-перше, тотальним проникненням реклами в усі сфери існування суспільства, що формує соціальну свідомість і уявлення особистості; по-друге, недостатньою розробленістю теми перекладу рекламного тексту з огляду на особливості гендерної акцентуалізації в ньому в перекладознавчих дослідженнях; по-третє, посиленою увагою науковців до рекламного дискурсу, по-четверте, визначається її включеністю в сучасну антропоцентричну парадигму лінгвістичних досліджень і зверненням до важливих теоретичних проблем перекладу тексту, які націлюють на детальне вивчення смислової організації твору.

Мета дослідження – з'ясування особливостей репрезентації гендерного аспекту в німецькомовному рекламному тексті та їх відтворення в процесі перекладу українською мовою.

Досягнення мети передбачає реалізацію таких **завдань**:

- 1) з'ясувати ступінь вивчення проблеми в наукових розвідках;
- 2) встановити структурно-конвенціональні складові сучасного рекламного тексту;
- 3) розглянути мовні засоби вираження гендерних характеристик у текстах німецької реклами;
- 4) окреслити гендерні стереотипи в рекламі;
- 5) проаналізувати відтворення гендерного аспекту німецьких рекламних текстів при перекладі українською мовою;
- 6) охарактеризувати специфіку еквівалентного відтворення гендерних характеристик при перекладі німецькомовних рекламних текстів.

Об'єкт дослідження – німецькомовні рекламні тексти та ролики останнього десятиліття та їх переклад українською мовою.

Предметом дослідження стали особливості презентації гендерного аспекту в рекламному тексті та їх відтворення засобами мови перекладу.

Методи дослідження. Особливості предмета дослідження визначають його методику. У роботі використані загальнонаукові методи (теоретичний аналіз, синтез, систематизація та класифікація). Специфіка об'єкта та предмета роботи вимагає комплексного підходу для досягнення поставленої мети та завдань, тому у роботі доцільно поєднано різні методи дослідження. Під час аналізу рекламних текстів застосовано описовий і контекстуальний метод. В аналізі мовних засобів вираження гендерного аспекту в рекламних текстах використано системний метод.

Науковою новизною одержаних результатів є вперше проаналізовані особливості гендерного аспекту німецькомовного рекламного тексту та їхнє відтворення при перекладі українською мовою.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що на основі практичного аналізу досліджуваного матеріалу встановлено специфіку відтворення гендерного аспекту при перекладі рекламних текстів.

Практичне значення полягає в тому, що його результати можуть бути використані при вивченні теоретичних засад перекладу, при підготовці спецкурсів на гуманітарних факультетах, у процесі вивчення іноземної мови у ліцеях, гімназіях гуманітарного профілю.

Основні положення та результати дослідження доповідалися і мали позитивну оцінку на міжнародній студентській науково-практичній конференції “Ad orbem per linguas. До світу через мови” Київського національного лінгвістичного університету (20 – 22 березня 2019 р.). (ДСЧМ: 134)

Логіка дослідження зумовила **структуру** кваліфікаційної роботи магістра: вступ, три розділи із висновками до кожного з них, висновки до всієї роботи, два списки використаних джерел, два додатки та резюме.

У вступі обґрунтовано актуальність роботи, окреслено об'єкт, предмет та основні завдання дослідження, зазначено, у чому полягає наукова новизна дослідження, його теоретична і практична значущість, розглядаються прийоми й методи дослідження, описується структура роботи.

Перший розділ присвячено розгляду лінгвістичної характеристики рекламного тексту.

У другому розділі охарактеризовано мовні засоби вираження гендерних характеристик і стереотипів у текстах німецькомовної реклами.

У третьому розділі презентовані практичні результати дослідження, а саме встановлення особливостей відтворення гендерного аспекту рекламного тексту при перекладі українською мовою.

У висновках підводяться підсумки результатів опрацювання теоретичних джерел й аналізу фактичного матеріалу. Список використаних джерел складається з 70 найменувань вітчизняних та зарубіжних авторів.

РОЗДІЛ 1

ЛІНГВІСТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Реклама оточує сучасну людину повсюди: на вулиці, робочому місці й навіть удома. Її роль у формуванні суспільної відомості, смаків і вподобань – величезна, вона не тільки впливає на економічні процеси та споживацькі інтереси, а й на особистісну сферу людини, зокрема формує поняття про гендер, відношення між статями, еталони поведінки, зовнішності тощо.

Завдяки розповсюдженню реклами з'являються і образи жінок та чоловіків, їх візуалізовано та вербалізовано [49: 4]. Завдання перекладача – декодувати рекламний текст, виявити в ньому маркери гендерного аспекту та встановити можливості відтворення їх під час перекладу, що, відповідно, неможливо без використання елементів лінгвістичного аналізу.

Зважаючи на це, доцільним є розгляд лінгвістичних особливостей реклами та сучасного процесу рекламної комунікації, структурно-конвенціональних складових рекламного тексту.

1.1 Гендерні стереотипи в рекламних текстах

Життя сучасної людини доволі важко уявити без реклами. Вона вже не просто інформує про товари та послуги, а впливає на взаємовідносини у суспільстві, зокрема між чоловіком та жінкою. За допомогою реклами формуються певні форми міжособистісних стосунків у родині, створюються образи й ролі, яким чоловіки й жінки мають слідувати, щоб досягти бажаної мети чи успіху. Реклама є «своєрідним ідеологічним конструктом, який вибудовує систему символічних цінностей: соціальних, моральних, гендерних, сімейних та інших» [15: 64].

Саме поняття «гендер» порівняно нещодавно ввійшло в науковий вжиток. Термінологічно воно сформувалося в 60-х роках ХХ сторіччя, але поширення набуло тільки на початку 80-х років.

Звертаючись до історії гендерних досліджень, варто зазначити, що використання терміну «гендер» у сучасному розумінні ввів американський психоаналітик Р. Столлер, який запропонував розділяти стать біологічну і стать соціальну. На його думку, «вивчення статі (sex) є предметною галуззю біології та фізіології, тимчасом як «гендер» (gender) може бути предметом досліджень у психології та соціології, а також у суміжних галузях гуманітарних знань» [1: 106]. Існує чимало варіантів визначення терміна «гендер».

У словнику гендерних термінів це поняття тлумачиться як таке, що означає «сукупність соціальних та культурних норм, що їх суспільство приписує виконувати людям залежно від їхньої біологічної статі» [43: URL].

У нашому дослідженні ми дотримуємося визначення «гендеру», що наводиться М. Л. Бутовською. Отже за її дефініцією: «Гендер – це соціокультурний конструкт, що визначає соціальні аспекти взаємовідносин між статями. У психології та сексології під цим терміном прийнято розуміти психологічні й поведінкові характеристики, пов'язані з маскуліністю та фемінністю, і ті, котрі відрізняють чоловіків від жінок» [5: 221].

Виходячи з такого тлумачення, можна дійти висновку, що гендер – це не просто норма поведінки, він сягає глибоких психологічних особливостей статі, історичного контексту розвитку соціуму та чинить безпосередній вплив на подальший його розвиток. Реклама ж, у свій спосіб, сприяє цьому процесові на стадії сучасного функціонування в медійно-розвиненому суспільстві.

Крім цього, як відзначив і К. М. Титаренко, декодуючи рекламні тексти, індивід не тільки є отримувачем інформації про товар чи послугу, але й «бере на «озброєння» ті рольові відносини, що містяться у рекламному повідомленні» [45: 382]. Важливим у цьому є акцент авторів реклами на протиставленні ролей

чоловіка й жінки, підтримка тих усталених стереотипів, що функціонують у соціумі.

Під поняттям «гендер» у цій роботі також розуміється сукупність поняттєвих соціокультурних утворень: стереотипів та уявлень про чоловіків та жінок, оцінок, характеристик, що детермінують взаємовідносини між статями та визначають їхню приналежність до сфери маскулінності чи фемінності.

З огляду на це, гендерний аспект у рекламі розглядається як прояв маркерів маскулінності чи фемінності, стереотипних характеристик і ролей представників обох статей у родинних стосунках чи соціальних відносинах.

Під поняттям «гендерний стереотип» А.П. Мартинюк має на увазі історично мінімізоване типізоване уявлення, що склалося в колективній свідомості певного лінгвокультурного соціуму, про атрибути, які є властивими/невластивими індивіду, якого соціум кваліфікує як чоловіка чи жінку, а еталон – як уявлення про атрибут, що є бажаним/небажаним для цього індивіда [37: 111].

В кваліфікаційній роботі магістра ми спираємося на дефініцію «гендерні стереотипи», яку пропонує Рябова Т. В. Під гендерними стереотипами розуміються соціально конструйовані категорії «маскулінність» і «фемінність», які підтверджуються різною в залежності від статі поведінкою, а також різним розподілом чоловіків та жінок усередині соціальних ролей і статусів, які підтримуються психологічними потребами людини вести себе у соціально схваленій манері та відчувати цілісність і несуперечливість [42: 129].

Таким чином, гендерні стереотипи, як узагальнені уявлення про чоловіків та жінок, слід тлумачити насамперед як гендерно-рольові стереотипи, що стосуються розуміння різноманітних ролей і видів діяльності для чоловіків та жінок, а також як стереотипи гендерних рис, тобто психологічних та поведінкових характеристик, притаманних чоловікам і жінкам. Ці два компоненти тісно пов'язані між собою, тому що саме вони лежать в основі сприйняття індивіда.

Кожна людина від самого дитинства сприймає гендерні стереотипи як певний сценарій поведінки; крім того, вона слідує за ним, навіть гадки не маючи, що може бути якимось інакше. На нашу думку, гендерні стереотипи, які можуть бути суттєво відмінними в різних культурах та національних традиціях, є одними з найстабільніших поведінкових стереотипів.

І це закономірно, адже протягом століть чоловіки й жінки виконували певні соціальні ролі, зумовлені життєвими обставинами та особливостями соціального устрою. Така організація життя гарантувала продовження існування людства, тож цілком зрозуміло, що викорінення гендерних стереотипів із підсвідомості людини може бути доволі дискомфортним, болісним та тривалим процесом, навіть якщо в наш час чоловіки все частіше міняються соціальними ролями з жінками (як відбувається нині у багатьох, зокрема професійних, сферах).

У рекламі дедалі частіше можна побачити чоловіка, котрий допомагає дружині по господарству: наприклад, миє посуд у рекламі миючих засобів, бере участь у спільному приготуванні їжі, у вихованні дітей, що свідчить про еволюцію гендерних стереотипів, тяжіння сучасного суспільства до стирання гендерних відмінностей.

Ю. В. Белікова [3: 33-34], аналізуючи рекламний контент у Інтернеті, зауважує, що гендерний аспект реклами реалізується через:

- 1) врахування потреб цільової аудиторії;
- 2) апеляцію до цінностей споживачі, ієрархія яких детермінується гендером.

При цьому за умов перевірки змісту та форми рекламних оголошень у мережі на предмет наявності дискримінаційних елементів, зокрема і за ознаками статі, автори рекламних повідомлень часто уникають вираженої гендерної маркованості.

Так чи інакше, гендерні стереотипи, навіть еволюціонуючи, чинять вплив на сучасну гендерну картину суспільства, яка, в розумінні М. Ворони, є

«впорядкованою, порівняно однорідною та внутрішньо пов'язаною сукупністю ідеалів, орієнтацій, настанов, що відображають соціокультурну диференціацію статей» [6: 72].

Х. фон Орде наголошує на особливій актуальності дослідження вираження гендерності «не тільки через емпірично доведену маргіналізацію осіб жіночої статі», а й через сильну стереотипність у поданні «чоловічності» та «жіночності» [63: 11].

Деякі дослідники [35] розуміють під гендерними стереотипами усталені узагальнені уявлення стосовно спільнот чоловіків і жінок.

Л. Павлюк з свого боку тлумачить гендерні стереотипи як «стійкі уявлення про риси, якості, можливості та поведінку статей» [36: URL]. Гендерні стереотипи в суспільстві сприяють певній поведінковій обмеженості, адже вони закріплюють наявні соціальні розбіжності між представниками різних статей, та мають як позитивний, так і негативний бік.

Позитивний зміст полягає в тому, що, будучи звичними формами поведінки, вони допомагають краще орієнтуватись у реальному житті, легше знаходити вихід з тієї чи іншої ситуації. Негативний зміст – це певний тиск на стосунки чоловіка й жінки, неможливість змінити їх, стримування від «перетинання межі» усталених традицій суспільства, де є чітко окреслений гендерний поділ соціальних ролей. До того ж стереотипи містять у собі приховану дискримінацію, більшість із них орієнтована на утвердження домінантної ролі чоловіка над жінкою. Цілком зрозуміло, що такий стан речей аж ніяк не сприяє розвитку суспільства у майбутньому, а навпаки, прив'язує його до минулого.

Попри те, що гендерні стереотипи в сучасному суспільстві все ж мають тенденцію до трансформування та перерозподілу в них ролей, дослідники виділяють кілька класифікацій гендерних стереотипів. Зокрема, узагальнюючи результати досліджень, О. Кікінеджи та О. Кізь [20: 20-21], виокремлюють за змістом чотири групи гендерних стереотипів:

Перша група стосується закріплення сімейних та професійних ролей відповідно до статі. Для жінок головними соціальними ролями є сімейні (мати, господиня), для чоловіків – професійні ролі. Чоловіків оцінюють за професійними успіхами, жінок – за наявністю сім'ї та дітей.

У рекламному дискурсі ця група стереотипів реалізується на лінгвістичному рівні через тематику рекламного тексту, а отже, і відбір лексики: гендерно маркована реклама, орієнтована на жінок, містить переважно лексику повсякденного вжитку зі сфер побутового обслуговування. Вона спрямована на задіяння емоційних складових особистості.

Це можна продемонструвати на прикладі реклами прального засобу Perwoll:

Perwoll: Ist der neu? Nein, mit Perwoll gewaschen. (DDBDW: URL) –

Perwoll: Ця сукня нова? Ні. Випрана з «Перволь». (AUP: URL)

У рекламному ролику зображена жінка в яскравій сукні, яка захоплює погляди подруг і чоловіка.

Друга група гендерних стереотипів пов'язана з відмінностями у змісті праці. Німецькі дослідники реклами відзначають, що очікування, які суспільство покладає на жінок у XXI столітті, вичерпані у відданості дітям та чоловікам, а також у відповідальності за сімейну гармонію. Жінку в першу чергу сприймають як особу жіночої статі (дружину і матір, яка працює на неповний робочий день), чоловік – головним чином керівник, менеджер або кар'єрист [58: 44], наприклад:

Hipp: Für das Wertvollste im Leben. (ELL4DE: URL) – *Hipp: Для найціннішого в житті.* (AUP: URL)

У рекламі показано жінку, яка піклується про дитину.

Сфера жінок – це експресивна діяльність, у якій визначальним є виконавчий характер праці, обслуговування.

Інструментальна сфера – це сфера діяльності для чоловіків, де головним є творчість, влада, сила.

Це відображено на рівні добору художніх засобів. Для реклами, спрямованої на жіночу аудиторію, характерним є використання епітетів, що виражають естетичну оцінку товару (*strahlend, schön, attraktiv*), наприклад:

Messbar schönere Haut. Skin Biology Therapy. (ELL4DE: URL) – *Ваша шкіра красива і ви це відчуваєте. Skin Biology Therapy.* (ELL4UA: URL)

Для чоловічої – квантитативну (*mehr, super, extra*) та квалітативну (*effektiv, stark*), наприклад:

Wecke deine Träume. Jacobs mit dem magischen Verwöhnaroma. Starker Geschmack Jacobs Krönung. (JWW: URL) – *Мрій, відкривши очі. Jacobs – магія аромоксамиту.* (AUP: URL)

Третя група гендерних стереотипів – це стереотипи маскулінності–фемінності. Чоловікам та жінкам приписують певні поведінкові особливості, психологічні якості та риси особистості, які можуть не відповідати реальним.

Так, наприклад, і в німецькомовній рекламі Perwoll, і в українськомовній робиться натяк на марнотратство жінки, яка щоразу купує собі нове вбрання.

Четверта група – це зовнішність, фізична привабливість. На фоні гарної жінки рекламуються переважна більшість товарів.

Крім цього, зовнішня та фізична привабливість як гендерний стереотип реалізовані в рекламі через демонстрацію жіночого тіла, що втілює культ юності, стрункості, здоров'я [21: 120].

Наприклад, навіть у рекламі зубної щітки, яку використовують і жінки, і чоловіки, показано молоду вродливу дівчину, яка чистить зуби:

Philips Sonicare Flexcare Platinum: Beginnen Sie den Morgen mit einem gesunden Lächeln mit Philips Sonicare FlexCare Platinum. Der Zahnbürste, die Stiftung Warentest überzeugt. (PTWSFP: URL) – *Philips Sonicare Flexcare Platinum: Почніть ранок зі здорової усмішки з Philips Sonicare FlexCare Platinum.* (BPPS: URL)

Схожу класифікацію гендерних стереотипів виділяє І. Клецина. Автор вважає, що гендерні стереотипи можна розділити на три групи:

1) стереотипи, пов'язані з приписуванням чоловікам і жінкам цілком визначених психологічних рис та властивостей особистості (стереотипи мускулінності/фемінності);

2) стереотипи, пов'язані з сімейними та професійними ролями;

3) стереотипи, пов'язані з розбіжностями у змісті праці (експресивна та інструментальна сфери діяльності) [22: 19-20].

Якщо розглядати гендерні стереотипи з точки зору їх використання в рекламі, то, на нашу думку, в цій класифікації бракує стереотипу привабливої зовнішності, зокрема жіночого тіла як чинника, що не лише обіцяє отримання задоволення при купівлі товару, а й формує саме прагнення, зокрема через створення бажаного об'єкта. Вивчаючи тенденції сучасної реклами, можна дійти висновку про те, що образ жінки як бажаного сексуального об'єкта використовується доволі часто, тим самим позбавляючи жінку в рекламі внутрішньої свободи. Їй відведена лише функція каталізатора потреб споживачів і стимулу продажу товарів чи послуг.

І. А. Грошев [9; 10; 8] зазначає те, чим можна розбудити інтерес споживача та що може привернути його увагу. За силою ефекту привабливості після образу жіночого тіла він ставить дітей, потім тварин, особливо домашніх, і лише тоді – чоловіків, а секрет неминучого успіху основної маси рекламної продукції, націленої на продаж не стільки товару, скільки способу життя, напряду залежатиме, насамперед, від звернення до стереотипів, що укорінилися в суспільстві і водночас не усвідомлюються на раціональному рівні шаблонами нашого сприйняття міжстатевих стосунків чоловіків і жінок.

Спираючись на досліджені роботи та власні спостереження, основні гендерні стереотипи у рекламі можна об'єднати у дві групи:

1) фемінні стереотипи;

2) маскулінні стереотипи.

Серед жіночих стереотипів можна виділити:

1) «Жінка – вправна домогосподарка».

У рекламі, де використовується такий стереотип, жінки доводять, що ідеально вимити підлогу, вікна та інші «брудні» місця в домі можна лише за умови використання певного мийного засобу. Крім того, невід'ємною функцією стереотипів у рекламі є маніпулювання свідомістю реципієнта.

Л. І. Рюмшина зазначає, що з погляду внутрішнього змісту маніпуляцій, їх структура складна і має два смислових рівні: один – явний, другий – прихований, і це є головною ознакою такого впливу [22: 43–44]. Зважаючи на таке твердження, було зроблено висновок, що за допомогою цього стереотипу жінкам підсвідомо нав'язується думка, що добрими господинями вони стануть лише застосовуючи засоби, про які йдеться в рекламному повідомленні. Це стосується й реклами всіляких смакових приправ чи продуктів, що використовуються жінкою у приготуванні їжі. Смачно вона навчиться готувати лише тоді, коли почне використовувати їх. Найбільше на це вказує зображення чоловіка і дітей, котрі апетитно смакують такі страви. У цій ситуації зі стереотипу «жінка – вправна домогосподарка» перетворюється в наступний стереотип.

2) «Жінка – хороша мати».

Поєднує в собі «маму-лікаря», «маму-організатора дозвілля», «маму експерта зі здорового харчування». У рекламі лікарських препаратів, що використовуються при лікуванні дітей, саме жінка найкраще знає, що потрібно її дитині, немов добра фея, приборкує біль та жар за допомогою ліків, про які йдеться в рекламі. Також лише мама знає, як весело провести час із малюком. Доволі часто в рекламі солодощів, що позиціонуються саме як дитячі ласощі, маніпулювання відбувається на материнських почуттях, адже якщо вона купує цей товар своїй дитині, значить вона її любить. Це стосується й дитячого харчування, зокрема молочних сумішей для немовлят, – увага акцентується на тому, що коли купуєш найкраще (а це особливо наголошується в повідомленні), отже, тим самим проявляєш свою любов до дитини. Хоча добиранням заміників грудного молока має займатися лікар, реклама маніпулює жінкою, і знову-таки наголошує на тому, що мама краще знає, що потрібно її малюкові.

3) «Стереотип – жінка-спокусниця».

Незважаючи на побутові обов'язки та проблеми, що цілком природно притаманні матерям та домогосподаркам, жінка завжди має залишатись об'єктом сексуального потягу. Це стосується реклами доволі широкого спектру товарів – від шампуню, що додає об'єму волоссю й завдяки цьому на жінку починають звертати увагу чоловіки, до відверто еротичної реклами деяких парфумів. При цьому підкреслюється певна «легкість» образу жінки – використала новий гель для душу – і вже «літаєш», наче «змивши» з себе побутові проблеми, випромінюєш ніжність і обов'язково привертаєш до себе увагу представників протилежної статі. Сексуальність підкреслюється також безпосередньою демонстрацією частин оголеного жіночого тіла.

До чоловічих стереотипів у рекламі слід віднести:

1) «Чоловік – успішний працівник».

Часто використовується в рекламі таких престижних аксесуарів, як, наприклад, дорогі годинники. Тут підкреслюється, що лише чоловік, успішний у своїй трудовій діяльності, може дозволити собі подібні речі, які здебільшого підкреслюють його статус. Знову-таки тут є і сексуальний підтекст, адже жінки найчастіше обирають тих чоловіків, котрі можуть забезпечити родину. Отже, чим успішніший чоловік у своїй професійній діяльності, тим він привабливіший для жінок.

2) «Чоловік – об'єкт сексуальних бажань».

Тут також зазвичай використовується чоловіче тіло, а саме представники сильної половини людства з ідеальним, з погляду сучасного розуміння краси, тілом. Товари та послуги, в рекламі яких використовується цей стереотип, мають підкреслювати й підсилювати сексуальні характеристики чоловіків. Наприклад, завдяки дезодоранту жінки починають втрачати глузд від чоловіка, що його використав. Або коли чоловік з ідеальним та сексуальним тілом може по-справжньому потішити серце жінці, навіть якщо це всього лиш десерт, зроблений руками цього майже оголеного чоловіка.

3) «Чоловік – справжній друг».

В аспекті стосунків «батьки і діти» чоловіка найчастіше зображують як друга чи товариша для своїх дітей, а не як батька, котрий «виховує» з ремінцем у руках; або чоловіка, втомленого роботою і здатного лише на те, щоб відпочивати на дивані перед телевізором. Ідеалізується активна позиція чоловіка як хорошого батька, який є прикладом для наслідування. Також «чоловік – справжній друг» активно використовується в рекламі алкогольних напоїв, зокрема пива, як такий, що не лише допоможе в найскрутнішій ситуації або повболіває з другом за улюблену команду, а й з задоволенням вип'є за компанію келих напою.

Зазвичай, гендерні стереотипи у рекламі використовуються не завжди в «чистому» вигляді. Подекуди в рекламі можна побачити чоловіка на кухні, а жінку – успішною бізнес-леді, яка відходить від звичної ролі дружини, матері, намагається реалізуватись як особистість, проте стереотипи все ж існують, а головне, продовжують виконувати свої функції. Саме тому тема гендерної проблематики, зокрема гендерних стереотипів у рекламі, залишається актуальною та потребує подальшого дослідження.

Отже, у сучасній рекламі представлені різні типи маскулінних і фемінних образів, які формують гендерні стереотипи в суспільстві. Кожен з цих стереотипів знаходить свою репрезентацію в мовних особливостях рекламних текстів, а також впливає на вибір необхідних стилістичних, лексичних, фонетичних і синтаксичних засобів. І, безумовно, визначає перекладацькі рішення при адаптації тексту до умов іншої лінгвокультури.

1.2 Проблеми перекладу рекламних текстів

Переклад рекламних текстів – окрема проблема роботи з ними, що має яскраво виражену специфіку. Перекладачеві не рідко доводиться вдаватися до прагматичної адаптації тексту задля того, щоб уникнути банальності та зайвої простоти, адже певні, на перший погляд прості фрази, в німецькій мові мають

певне значення навантаження, яке втрачається при перекладі. Тому доводиться підбирати більш адекватний варіант, який точніше виражає зміст всієї рекламної кампанії.

Часто у перекладацькій роботі з рекламними текстами не достатньо враховуються специфічні лінгвістичні та культуролінгвістичні характеристики, а головне – особлива комунікативна спрямованість рекламних повідомлень.

Перекладачеві слід виявити лінгвістичні характеристики мови реклами та способи її перекладу, проаналізувати мову реклами та виявити її специфічні характеристики, проаналізувати параметри, які впливають на адекватність перекладу.

Процес відтворення німецькомовної реклами засобами української мови характеризується наступними групами проблем:

- 1) морфологічні (передача категорії роду або числа іменників, заміна частин мови при перекладі, особливості передачі значення артикля, перекладу складних слів). Часто у рекламі ключовими є не іменники, а дієслова, які, як правило, стоять у теперішньому часі й свідчать про позитивний результат, наприклад:
Antistax hilft gegen Krampfadern, repariert die Venenwände, stärkt die Durchblutung, schützt die Gefäße (DDBDW: URL) – Антистакс допомагає проти варикозного розширення вен, відновлює їх стінки, зміцнює кровообіг та захищає судини;
- 2) лексичні (переклад безеквівалентної лексики, зокрема назв компаній та їх продукції, наприклад: *Фольксбанк*, *Ерсте Банк*, *Дойче ВСТГ Бай*);
- 3) стилістичні (передача образності та імпресивності, переклад різноманітних стилістичних прийомів, переклад рекламних заголовків та слоганів);
- 4) синтаксичні (використання наказових речень, які закликають оглянути та купити товар), наприклад: *Entdecken Sie unser Sortiment!* - Відкрийте для себе наш асортимент!

Проблема, з якою ще стикається перекладач німецькомовних текстів, полягає в тому, що у них часто вживаються іншомовні слова (англіцизми та американізми) з метою збереження стилістичного забарвлення оригіналу, наприклад: *kids*, замість *Kinder*, *events* замість *Ereignisse*.

Труднощі для перекладу становлять також вживання скорочень у рекламних текстах та слоганах, наприклад: *NCL steht zu Floyd-Werft*.

Для подолання вказаних перекладацьких проблем, зарубіжні дослідники, серед яких В. Вальтер [68], Е.-Н. Курт [59] та П. Ньюмарк [61] виділяють різні способи перекладу згідно зі своїми класифікаціями.

Е. Курт відносно шкали образності виділяє 9 основних прикладів перекладацьких способів при перекладі реклами: *упущення* (Streichung), *скорочення* (Raffung), *вирівнювання* (Bildeinebnung), *пом'якшення* (Bildabschwächung), *зміщення картини* (Bildverschiebung), *збереження* (Wahrung), *перебільшення* (Bildüberhöhung), *утворення нової метафори* (Neumetaphorisierung), *розширення* (Ausspinnen) [59: 187].

П. Ньюмарк виділяє сім 7 способів перекладу: дослівний переклад, субституція, перероблення образного висловлення в порівняння, перероблення образного висловлення в порівняння плюс пояснення, парафраза, упущення, коли образність упускається, дослівний переклад образного висловлення з додаванням пояснення [61: 91].

На думку В. Н. Комісарова, перекладацькі трансформації в залежності від характеру перетворень поділяються на *лексичні* (перекладацька транскрипція, транслітерація та перекладацьке калькування), *граматичні* (дослівний переклад, розчленування речень, об'єднання речень та граматичні заміни) та *лексико-граматичні* (прийом антонімічного перекладу, прийом описового перекладу та прийом компенсації).

Отже, переклад є складною справою саме через цей складний комплексний характер перекладацьких трансформацій. Адекватності перекладу можна

досягнути саме завдяки вмілому використанню перекладацьких трансформацій, в тому числі й граматичних.

1.3 Рекламний текст як одиниця рекламної комунікації: класифікації рекламних текстів

Для мовознавчих студій останніх десятирічь характерним є зростання інтересу до вивчення текстів масової комунікації, зокрема, текстів реклами. Складно заперечувати той факт, що реклама у наш час активно проникає в мовлення сучасної людини й у певному розумінні впливає на розвиток сучасної мови. Це не може залишити розвиток реклами як мовного явища без уваги вчених-лінгвістів [65: 191].

Рекламний текст як предмет лінгвістичного дослідження є об'єктом аналізу як зарубіжних, так і вітчизняних мовознавців, які досліджують рекламні тексти в різних аспектах, наприклад:

1) загальний лінгвістичний опис рекламних текстів (К. Бове, О. І. Зелінська, О.В. Медведєва, Г.Г. Почепцов);

2) дослідження певного аспекту реклами: прагмалінгвістичного (Ю. Б. Корнєва, Т. М. Лівшиц, І. П. Мойсеєнко, Ю. В. Сильвестров, Е. С. Тернер); психолінгвістичного (Е. Макгрегор, Ю. О. Сорокін, Є. Ф. Тарасов); когнітивного (О.В. Анопіна, В.І. Охріменко, О.Є. Ткачук-Мірошниченко);

3) лінгвістичний аналіз рекламних текстів на різних мовних рівнях: фонетичному (О. А. Ксензенко, І. О. Лисичкіна); лексичному (І. О. Соколова, С. А. Федорець); морфологічному (О. І. Зелінська, В. В. Зірка, Є. П. Ісакова); синтаксичному та структурно-семантичному (О. І. Зелінська, Н. Л. Коваленко, Ю. Б. Корнєва, О. В. Медведєва); аналіз текстових категорій у рекламі (Н. Т. Гуменюк, Н. Л. Коваленко, М. Л. Крамаренко, Т. М. Лівшиц);

4) дослідження рекламного дискурсу (Н. В. Вертянкiна, Н. Л. Волкогон, А. О. Дедюхiн, I. О. Лисичкiна, А. I. Раду, О. Є. Ткачук-Мiрошниченко) тощо.

Найчастiше лiнгвiсти звертають увагу на структурнi та функцiональнi характеристики рекламних текстiв (О. I. Зелiнська, В. В. Зiрка, Н. Л. Коваленко, Ю. Б. Корнєва); особливостi створення текстiв реклами (О. I. Зелiнська, Т. М. Лiвшиц); роль невербальних компонентiв у рекламному повідомленнi та їхню взаємодiю з вербальними компонентами (Ю. Б. Корнєва, I. П. Мойсеєнко).

Незважаючи на підвищений iнтерес учених до зазначених проблем, такi питання, як структура рекламного тексту, його функцiї, завдання, категорiї, роль його окремих структурних елементiв, особливостi створення рекламних повідомлень, спiввiдношення вербальних та невербальних компонентiв у текстi реклами тощо, найчастiше розглядаються як супровiднi до основного мовного дослідження реклами. Крім того, у сучасному мовознавствi немає єдиного пiдходу до розв'язання аналізованих та перекладацьких проблем, i, головне, сучаснi лiнгвiстичнi студiї не дають вiдповiдi на питання, як цi позамовнi параметри рекламного тексту впливають на його лiнгвiстичний аналіз та переклад.

Загальноприйнятим є твердження, що реклама, враховуючи її характернi риси, функцiї та завдання, є складовою частиною масової комунiкацiї i успадковує вiд неї основнi характеристики, а саме:

- 1) «множиннiсть» каналiв передачi;
- 2) можливiсть одночасної передачi одного повідомлення через рiзнi канали;
- 3) iснування видiв реклами, для передачi повідомлень якої участь ЗМI не є обов'язковою;
- 4) критичне сприйняття рекламних текстiв споживачами;
- 5) рiзноманiтнi властивостi iдеологiчного впливу й манiпулювання свiдомiстю адресатiв.

Отже, рекламу слід визначати як самостійний вид тексту масової комунікації, що має свої особливості, і в межах масової комунікації використовує засоби та способи передачі інформації [16].

Відомо, що рекламний текст належить до текстів масового впливу, які розв'язують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації. Рекламне звернення презентує комунікатора його цільовій аудиторії, потенційним покупцям. Саме в рекламному тексті фокусується більшість елементів рекламної комунікації: ідея комунікації і використані коди, які допомагають сприйняттю цієї ідеї одержувачем звернення. Рекламне повідомлення можна розглядати як головний засіб, основний інструмент досягнення мети рекламної діяльності [28: 24].

Лінгвістичний аналіз рекламного тексту перш за все мотивується специфікою створення останнього. Створення рекламного тексту, або копірайтинг, є завершальним етапом тривалого процесу: складанню рекламного тексту передують значна підготовча робота [66: 41].

Рекламодавець має з'ясувати характеристики товару (матеріальний продукт чи послуга, цінність товару, особливості його реалізації тощо); особливості цільової аудиторії (соціальні характеристики покупців, їхні потреби, мотивації тощо); чітко сформулювати мету рекламного звернення; обрати канал передачі рекламної інформації (телевізійна, друкована, зовнішня реклама) та ін. Кожний із цих етапів підготовки безпосередньо визначатиме зміст, структуру та оформлення рекламного тексту.

Адресати рекламної комунікації є складним, соціально неоднорідним утворенням, що складається з цільових груп. Цільова група – це сукупність людей чи установ, на яких спрямовані рекламні заходи для досягнення конкретної мети рекламної кампанії. Для характеристики конкретної цільової групи істотними можуть бути наступні соціально-демографічні ознаки: вік, освіта, релігія, сімейний чи матеріальний стан, соціальна чи територіальна приналежність, а також гендер [4: 47].

У межах гендерного підходу кожен рекламний текст може бути нейтральним, наприклад: *Alles fur diesen Moment (Lufthansa)*. (TNYT: URL) – *Все для цього моменту (Люфтганза)* (TNYT: URL), або гендерно зорієнтованим, наприклад: *Carlsberg – Wahrscheinlich das beste Bier der Welt*. (DDBDW: URL) – *Карлсберг – це, напевно, найкраще пиво в світі*. (TNYT: URL)

Знання факторів, що впливають на сприйняття реклами (включаючи і гендерні стереотипи), допомагає створювати максимально ефективну рекламу.

У рекламному дискурсі гендер конструюється шляхом вербальних та невербальних засобів, які експліцитно, а частіше імпліцитно відображають ті чи інші стереотипні (колективні) уявлення про поведінку, ролі, статус, що приписуються жінкам чи чоловікам.

Наприклад, рекламний ролик:

До невербальних засобів вираження гендерного аспекту реклами можна віднести шрифт і пробіли, виділення, колір, а також використання зображень чи фотографій. Аналіз використання колірної гамми у рекламних текстах показав, рожевий колір сприймається як дуже жіночний, а для реклами чоловічих товарів частіше використовується синій чи блакитний колір.

Особливу роль у рекламі відіграє мова тіла. У більшості чоловічих персонажів у рекламі руки трохи витягнуті від себе, і всі жести також направлені від себе, у той час як жінки направляють жести до себе. Жінка у рекламі часто зображується у положенні лежачи, що свідчить про її залежність від великодушності оточуючих. Відмінності спостерігаються також у погляді чоловіка та жінки – чоловік частіше в процесі спілкування дивиться убік або на якісь частини тіла свого співрозмовника-жінки, але не в очі. Також у рекламній продукції при спілкуванні чоловіка з чоловіком міжособистісний простір виявляється більше, ніж у разі спілкування з жінкою [12:81].

Що стосується вербальних особливостей гендерно орієнтованої реклами, то було виявлено, що тексти реклами, спрямованої на чоловічу аудиторію, є в цілому лаконічними, чітко сформульованими, апелюють до раціонального.

Набір певних лексичних одиниць (дієслова активного стану, що свідчать про активну життєву позицію; прикметники, що описують предмети і їх ознаки, абстрактні іменники, терміни) служить головної меті – донести до реципієнта певну інформацію і впливати на нього. У рекламі, цільовою аудиторією якої є жінки, емоційна спрямованість, прагнення до образності і художності передаються за допомогою метафор, порівнянь, якісних прикметників.

Проте у рекламних текстах, спрямованих на чоловічу аудиторію, також зустрічається апеляція до емоційного початку, позитивних емоцій особи. У текстах реклами, орієнтованої на чоловіків, часто зустрічаються речення з питальними конструкціями, що імітують запрошення до діалогу. Використання і явне переважання окличних речень, так само як і експресивних звернень, в рекламних текстах, спрямованих на жінок, сприяє створенню емоційної аури залучення аудиторії [12: 85].

Слід зазначити, що мета реклами (інформувати, закріпити успіх товару на ринку, дати йому оцінку, створити концептуальну картину рекламованого товару в мисленні реципієнта, створити модний бренд) буде впливати зокрема на вибір синтаксичної організації рекламного тексту.

Важливим фактором є також вибір каналу передачі реклами, оскільки він обумовлює її обсяг, а отже, й особливості синтаксичної організації. Так, зовнішня реклама в абсолютній більшості дублюється на телебаченні або в друкованих ЗМІ, оскільки не має можливості розмістити розгорнутий текст. Тому для такого виду реклами з цілого тексту обирається уже всім відомий слоган, який здебільшого оформлений як просте односкладне номінативне речення, наприклад:

Alles fur diesen Moment (Lufthansa). (TNYT: URL) – *Все для цього моменту (Люфтганза)* (TNYT, URL);

Vorsprung durch Technik (Audi). (DDBDW: URL) – *Прогрес через технології (Ауди)* (DDBDW, URL);

Quadratisch. Praktisch. Gut. (Ritter Sport) (DDBDW: URL) — Квадратний. Практичний. Смачний. (Ріттер Спорт).

А.О. Дедюхін зазначає, що функціональна єдність мети й стратегії рекламної комунікації лежать в основі задуму, як змістовного (сміслового) утворення, яке базується на уявленні про те, що повинно входити в інформаційне повідомлення про рекламований товар. «Згорнута» модель ситуації, що лежить в основі задуму, визначає основний предмет повідомлення. Будучи розрахованим на вплив, задум керує композиційною будовою рекламного тексту, процесом відбору мовного матеріалу, за допомогою якого будуватиметься певний рекламний текст, і передбачає структуру подачі необхідної рекламної інформації. Так, соціальна приналежність потенційних покупців товару визначатиме вибір лексичного оформлення рекламного тексту [13: 11].

Це й зумовлює гендерну зорієнтованість реклами, що реалізується і на вербальному рівні, і на невербальному.

Це можна проілюструвати на прикладі реклами зубної щітки Philips Sonicare:

Philips Sonicare Flexcare Platinum

Beginnen Sie den Morgen mit einem gesunden Lächeln mit Philips Sonicare FlexCare Platinum. Der Zahnbürste, die Stiftung Warentest überzeugt. Sie entfernt bis zu 10x mehr Plaque dank patentierter Schalltechnologie. Für gesünderes Zahnfleisch in nur zwei Wochen und ein glattes Gefühl auf den Zähnen. (PTWSFP: URL)

Philips Sonicare Flexcare Platinum

Почніть ранок зі здорової усмішки з Philips Sonicare FlexCare Platinum. Зубна щітка, що видаляє до 10 разів більше нальоту завдяки запатентованій звуковій технології. Для більш здорових ясен всього за два тижні і відчуття гладкості на зубах. (BPPS: URL)

Ця реклама на вербальному рівні реалізовує гендерний аспект через адресність реклами і до чоловіків, і до жінок. Для переконання чоловіків

авторами рекламного ролику використані такі лексичні особливості, що апелюють до раціональної оцінки (“*10x mehr, patentierte Schalltechnologie*”), як кількісні числівники, терміни зі сфери технологій. Для жіночої аудиторії використане звернення до емоційної сфери через використання емотиву “*ein glattes Gefühl*”.

На невербальному рівні гендерний аспект реалізовано через відеоряд: якості зубної щітки демонструє молода приваблива білявка, що є стереотипним гендерним образом, який утілює здоров'я та красу.

Велика перевага простих односкладних номінативних речень у текстах реклами, де вказівка на адресата мінімальна, пояснюється тим, що автор рекламного тексту створює у споживача ілюзію самостійного вибору, орієнтуючись на факти, подані у формі номінативних речень. Але створений образ товару за допомогою відеоряду, залучення відомої особи, брендовість товару тощо впливає на споживача з погляду психології сприйняття реклами, яка завжди ґрунтується на потребі людини в самоактуалізації, престижі, підтвердженні своєї значимості, у випадку реклами, шляхом придбання рекламованого товару.

Для телевізійної та друкованої реклами більш характерним є використання всього розмаїття синтаксичних конструкцій, оскільки час (для телевізійної реклами) або площа (для друкованої реклами) для розташування реклами дозволяє створювати цілі тексти, де послідовно аргументуються переваги того чи іншого рекламованого товару.

My Skin. My Way. Mit Venus bestimmst Du, wie sich deine Haut anfühlt. Entdecke den Gillette Venus Extra Smooth Sensitive für sensible Haut oder den Extra Smooth Platinum mit edlem Metall-Handstück für mehr Kontrolle. Du entscheidest, wie Du dich rasierst und wie Du Deine Haut zeigst. (MSMWGV: URL) – Моя шкіра – мій вибір. З Venus ви визначаєте, як почуватиться ваша шкіра. Відкрийте для себе Gillette Venus Extra Smooth Sensitive для чутливої шкіри або Extra Smooth

Platinum з наконечником із благородного металу для ще більшого контролю. Ви вирішуєте, як голитися і як показати свою шкіру. (AYP: URL)

Найбільше ж вибір каналу передачі рекламного повідомлення впливає на його просодичну організацію (наприклад, реклама на радіо, де інтонування, тон, темп є провідними засобами, телевізійна реклама як мультимедійний дискурс, де важливі всі компоненти: відеоряд, звучання, вербальний текст, та друкована й зовнішня реклама, де такий елемент відсутній загалом).

Іншим екстралінгвістичним параметром, тісно пов'язаним із процесом створення, є функціональне навантаження рекламного тексту. Вибір товару, визначення мети рекламного повідомлення та кола потенційних споживачів безпосередньо формуватимуть виконувані ним функції.

Незважаючи на розмаїття цілей реклами, можна говорити про основну мету рекламного звернення – спонукати людину до виконання певних дій: купити рекламований товар, звернутися за певними послугами, проголосувати за пропонованого кандидата тощо. Така мета реклами є в той же час одною з основних соціально-психологічних функцій рекламного тексту.

Інші функції текстів ЗМІ – інформативна, фактична, естетична, – допомагають реалізації основної функціональної мети реклами, при цьому вони трансформуються у такі субфункції: привертання уваги, формування зацікавленості об'єктом реклами шляхом створення специфічної уяви про нього, що впливає на емоції та естетичне почуття людини; оперативна інформація про зміни в сфері діяльності об'єкта реклами, формування поглядів та нових вимог у реципієнта.

Отже, можна виділити дві основні функції рекламного тексту:

- 1) функцію впливу, яку водночас слід визначити як поєднання емотивної (викликає певну емоційну реакцію), естетичної (вплив рекламного повідомлення як твору мистецтва) і переконувальної функцій;
- 2) інформативну функцію, що полягає в повідомленні необхідних даних про об'єкт реклами.

Перший крок у розробці рекламної кампанії – це визначення її цілей, котрі детермінуються попередньо прийнятими рішеннями, характеристиками цільового ринку, його кон'юнктурою і маркетинговою стратегією компанії.

У залежності від цілей виділяють 3 види рекламних звернень:

- 1) інформативна реклама;
- 2) реклама-переконання;
- 3) реклама-нагадування.

Інформативна реклама відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, коли її ціль – створення первинного попиту.

Реклама-переконання набуває особливої уваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на визначену марку товару. Більшість рекламних оголошень відносяться саме до цієї категорії.

Інколи реклама-переконання перетворюється у порівняльну рекламу, ціль якої – встановити переваги певної марки товару шляхом порівняння однієї чи декількох її ознак з ознаками аналогічних товарів. Використовуючи порівняльну рекламу, компанія повинна бути впевнена, що вона володіє всіма необхідними аргументами для підтвердження заявлених переваг та адекватної відповіді на претензії власників конкуруючої марки.

Використання порівняльної реклами є виправданим у тих випадках, коли вона впливає як на раціональні, так і на емоційні мотиви споживачів. Порівняльна реклама використовується для таких категорій товарів, як дезодоранти, зубна паста, пральні порошки, одяг, автомобілі тощо.

Реклама-нагадування особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів. Мета яскравої та дуже дорогої реклами «Завжди *Coca-Cola*» – не інформація про товар чи заклик до покупки напою, а саме нагадування [30: 21].

Варто також зазначити, що антиномія інформативної та експресивної функції в рекламному тексті й робить рекламу унікальною з погляду функціонально-прагматичного використання мови. Автор рекламного повідомлення повинен відібрати для створення тексту такі мовні засоби, які б

однаково чітко оформлювали подачу необхідної для потенційного споживача інформації та спонукали його до дії, потрібної рекламодавцю, шляхом емоційного впливу, навіювання та переконання.

О.Є. Ткачук-Мірошніченко зазначає, що авторам рекламних текстів важко досягти балансу інформативної та волюнтативної функції (функції впливу). Якщо інформативна функція переважає за рахунок детального опису характеристик товару, волюнтативна функція послаблюється, перетворюючи рекламу на проспект, і, навпаки, посилення волюнтативності трансформує рекламу в агітаційну листівку [46: 45].

Цілком протилежні функції рекламного повідомлення змушують автора тексту вдаватися до нестандартних мовних рішень, породжуючи нові мовні явища, що вимагають лінгвістичного аналізу та ідентифікації. Наприклад, саме потреба у створенні дієвого рекламного повідомлення, яке б одночасно інформувало споживача та здійснювало на нього вплив на короткому відрізку тексту, стала причиною корекції властивостей відносних прикметників щодо утворення ними ступенів порівняння, наприклад:

Carlsberg Wahrscheinlich das beste Bier der Welt. (DDBDW: URL) –
Карлсберг – це, напевно, найкраще пиво в світі. (AUP: URL)

Слід підкреслити, що інформативність та вплив визначають як головні категорії реклами, які закономірно постають і головними категоріями рекламного тексту як елементу рекламної комунікації. Проте не можна не погодитися із дослідницею В.В. Зіркою, яка стверджує, що рекламні тексти спрямовані, у першу чергу, на те, щоб позитивно вплинути на адресата й спонукати його до виконання конкретної практичної дії, враховуючи те, що у рекламному тексті, як у жодному іншому, виявляється антропоцентричність, що і є основною категорією даного типу текстів, який визначає не лише його специфічні риси, але і наповнює їх особливим змістом [17: 15].

Отже, якщо об'єктом перекладу виступає рекламний текст, слід враховувати, що він належить до текстів масового впливу, які розв'язують

комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації. Гендерна маркованість реклами визначається екстралінгвістичними та лінгвістичними характеристиками. До лінгвістичних особливостей гендерно маркованих рекламних текстів належать добір певних лексичних одиниць, синтаксична організація тексту, наявність виражальних засобів. Під час перекладу перекладач має виявити та розкрити зміст гендерних маркерів у тексті, аби реалізувати в мові перекладу адресність реклами, інтенції автора, емоційно-експресивне навантаження тексту.

Досліджуючи тенденції розвитку рекламного тексту як специфічної одиниці процесу комунікації, науковці зверталися до їхньої класифікації.

Так, О. В. Медведева пропонує класифікувати рекламу за *ЗМІ-рекламоносієм*, і виділяє такі види:

- 1) друкована реклама;
- 2) реклама на радіо,
- 3) реклама на телебаченні,
- 4) Інтернет-реклама [28: 7].

Ця класифікація дозволяє зосередити увагу на власне медіа властивостях рекламного тексту, природно відображаючи ті його особливості, які обумовлені спеціальними характеристиками того чи іншого засобу масової інформації.

Кожен із наведених класів реклами може бути гендерно зорієнтованим, проте вибір виражальних засобів гендерного аспекту в них різниться. Якщо йдеться про радіорекламу, то основний зміст повідомлення (як і інтенція автора) може бути переданий в основному вербально, тоді як телереклама пропонує широкий вибір невербальних виражальних засобів і гендерний аспект реалізується і через вибір персонажів рекламного сюжету, і колірної гами, і мовних засобів. Так, реклама на телебаченні – це, перш за все, відеосюжет або яскравий візуальний образ, що запам'ятовується. Ролик реклами супроводжується мінімальним словесним текстом, який нерідко зводиться до короткого рекламного слогану.

Серед вищезазначених видів реклами слід виділити друковану рекламу, оскільки саме вона містить письмові рекламні тексти. Друкована реклама складається з реклами газет, журналів, довідників, зовнішньої реклами (постери, рекламні щити і т. д.), літератури про товар (брошури, буклети, проспекти з докладною інформацією про продукт). Вона дає змогу поєднати різні канали сприйняття інформації.

Друкована реклама, поряд з телевізійною, є найбільш важливим видом реклами. Свідченням цьому є як історія реклами, так і рекламні бюджети. Саме друкована реклама послужила моделлю для інших видів реклами. Її відмінна риса – знаковість є основою як для телевізійної реклами, так і реклами на радіо. Друкована реклама може впливати на реципієнта довгостроково, а не одномоментно. Тому, якщо для телереклами чи реклами на радіо можливим є використання актуальних сюжетів і асоціацій, то саме друкована рекламна продукція має чинити вплив на особистість через систему її цінностей і переконань, до яких належать і гендерні стереотипи.

Згідно із «Законом України про рекламу» (ЗУПР: URL), виділяють такі типи реклами як: внутрішня реклама, недобросовісна реклама, порівняльна реклама, прихована реклама, соціальна реклама та спеціальні виставкові реклами. Серед цих видів реклами, виділяють рекламу *за місцем її розміщення*, наприклад:

1) внутрішня реклама – реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах, до і після демонстрації фільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо у цих місцях продаються;

2) зовнішня реклама – реклама розміщена на біг-бордах, реклама на транспорті, реклама на станціях метрополітену та на зупинках громадського транспорту. Але нині, реклама на транспорті розглядається як окремий вид реклами. Різновидом реклами на транспорті є реклама на планшетах розміщених

всередині транспортного засобу. А також реклама розміщена в залах залізничних вокзалів та аеропортах;

3) спеціальні виставкові заходи – заходи які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано у певному приміщенні або на огороженому майданчику у визначені строки, розраховані на зацікавлених та/або професійних відвідувачів, організатор яких обмежив відвідування заходу тими особами, яким відповідно до законодавства дозволяється продавати товар, що демонструється.

Поширеною є також класифікація рекламних текстів *за тематикою*.

Тематичний аналіз реклами показує, що до числа найчастіше рекламованих товарів відносяться предмети косметики та парфумерії, продукти харчування та лікарські препарати, побутова техніка, одяг, автомобілі. Можна сказати, що цей набір універсальний для рекламного ринку кожної країни. Разом з тим, незважаючи на загальний процес глобалізації рекламного ринку, тематична структура реклами культуроспецифічна: зміст реклами в кожній окремій країні характеризується рядом помітних відмінностей, що відбивають особливості суспільного розвитку. Однією з ілюстрацій цього положення може служити поступове витіснення з ринку західних країн реклами алкоголю і тютюнових виробів, як шкідливої для здоров'я продукції [31].

У гендерному аспекті тематика реклами – неоднорідна (наприклад, реклама декоративної косметики має виражений гендерний аспект – адресується жінкам, що помітно й при виборі невербальних засобів, так і на мовному рівні), хоча й спостерігається тенденція до універсалізації. Усе частіше косметичною продукцією цікавляться чоловіки, а продукція автоматичної промисловості перебуває у сфері інтересів жіночої цільової аудиторії.

Наприклад:

Gillette – Für das Beste im Mann. (DDBDW: URL) – *Жилетт – найкраще для чоловіків.* (AUP: URL)

Отже, аналіз теоретичних робіт із вивчення рекламного дискурсу показав, що існують різні підходи до класифікації рекламних текстів, що пояснюється різноманіттям самої рекламної продукції та завданнями досліджень. Слід зазначити, що переважна більшість рекламної продукції на сучасному ринку, незалежно від її тематики та місця розміщення, є гендерно маркованою. І завдання перекладача рекламного тексту якраз і полягає в необхідності виявити та відтворити при перекладі маркери гендерного змісту.

Висновки до розділу 1

У результаті опрацювання теоретичних розвідок та практичних досліджень встановлено, що рекламний текст є об'єктом багатьох сучасних досліджень. У дослідженні реклама визначається як вид соціальної інформації, поширюваної різними комунікаційними засобами для впливу на споживача з метою формування або реалізації вже сформованих потреб. Реклама є важливим різновидом масової комунікації і накладає відбиток на свідомість людей, виступаючи лінгвістичною формою презентації певного фрагменту мовної картини світу.

Гендерний стереотип – це комплекс стандартизованих і усталених у певному соціумі уявлень про соціальні ролі чоловіка та жінки, психологічні та поведінкові характеристики, що детермінують мужність і жіночність як поняттєві конструкти.

При характеристиці рекламного тексту гендерної спрямованості важливо брати до уваги лінгвістичні і екстралінгвістичні фактори, які структурують текст рекламного повідомлення. Їхній взаємозв'язок обумовлений відмінностями «маскулінної» і «фемінної» реклами на тематичному рівні і, як наслідок, наявністю переважно жіночої (косметичні засоби, одяг, аксесуари, предмети побуту) і чоловічої (автомобіль, техніка, чоловічий парфум) продукції.

У залежності від тематики реклами та цільової аудиторії, рекламний текст може бути гендерно нейтральним та гендерно маркованим. Гендерний аспект

реклами може реалізуватися на невербальному та вербальному рівні. До лексичних маркерів гендерного аспекту належать лексичні та синтаксичні засоби, стилістика та система виражальних засобів.

Отже, при перекладі рекламних текстів потрібно враховувати етичні, психологічні й особистісні характеристики аудиторії і споживача, специфіку і культуру країни, для якої даний текст призначений, а також гендерну приналежність цільової аудиторії.

Переклад є складною справою, тому адекватності перекладу можна досягнути саме завдяки вмілому використанню перекладацьких трансформацій.

РОЗДІЛ 2

МОВНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ ХАРАКТЕРИСТИК І СТЕРЕОТИПІВ У ТЕКСТАХ НІМЕЦЬКОЇ РЕКЛАМИ

Під час лінгвістичного аналізу рекламних текстів такі екстралінгвістичні параметри, як специфіка рекламованого товару, особливості цільової аудиторії, мета реклами, її функції та категорії, канали розповсюдження тощо, потрібно сприймати як іманентні характеристики того чи іншого рекламного тексту.

Ці параметри визначають мовне оформлення тексту, вони мотивують та пояснюють вибір мовних засобів усіх рівнів. Важливим у дослідженні особливостей лінгвістичного аналізу рекламного тексту є виявлення ступеня залежності мовної організації текстів реклами від його структури (співвідношення вербальних та невербальних компонентів, структурних елементів рекламного тексту: заголовок, основний текст, слоган тощо) та гендерної зорієнтованості.

З огляду на це визначено найпоширеніші гендерні стереотипи в німецькомовній рекламі та маркери гендерного аспекту на вербальному рівні реклами.

2.1 Структурно-конвенціональні складові рекламного тексту: слоган, заголовок, основний рекламний текст, фраза відлуння («Ехо-фраза»)

Рекламний текст має досить специфічну лінгвістичну структуру, він містить у собі цілий ряд лінгвістичних компонентів і адекватно сприймається тільки у разі їхнього гармонійного сполучення. Цей фактор є важливим при перекладі реклами, тому що перекладач повинен враховувати, що, нехтуючи цими компонентами, не вдасться перекласти рекламний текст із найбільшою ефективністю.

Рекламне повідомлення складається з двох основних частин: це вербальна та невербальна частини. Вербальна частина може бути зображена як у вигляді друкованого тексту у газеті чи журналі так і звучати з екранів телевізорів та радіоприймачів.

Вербальна частина рекламного повідомлення зазвичай складається з чотирьох блоків:

- 1) слоган (рекламний лозунг);
- 2) заголовок;
- 3) основний рекламний текст;
- 4) фраза-відлуння [28: 9].

Присутність у кожному рекламному тексті всіх складових не обов'язкова. Однак, заголовок є невід'ємною частиною практично усіх рекламних текстів. Наявність інших складових визначається видом товару (послуги) й залежить від деяких інших характеристик [19: 10].

2.1.1. Слоган. Слоган – походить з галльської мови, і означає «бойовий клич». Це словесний еквівалент логотипу, який повністю відображує концепцію фірми та її стратегію. Первинне значення слова чітко відображає сучасну сутність та мету даного поняття. Основна функція слогана – привернути увагу до того що рекламується та привести споживача до придбання товару [28: 10]. Рекламний слоган спрямований передусім на те, щоб позитивно вплинути на адресата і спонукати його до здійснення конкретної практичної дії [23: 6]. Слоган відображає рекламну концепцію того чи іншого товару та політику компанії виробника. Слоган має бути коротким та емоційно забарвленим, а також легко запам'ятовуватися.

Феофанов О. А. виділяє таку класифікацію слоганів [47: 129]:

- 1) слоган фірми, наприклад:

Bosch – Technik fürs Leben. (ВН: URL) – *Бош – техніка для життя* (АУР: URL);

2) Слоган рекламної компанії, наприклад:

Gillette – Für das Beste im Mann (DDBDW: URL) – *Жилетт – найкраще для чоловіків* (AUP: URL);

3) Слоган, що пов'язаний з пропозицією визначеного товару чи послуг, наприклад:

Apple Macintosh: Denke das Andere! (DDBDW: URL) – *Apple Macintosh: думай інакше!* (AUP: URL)

Слоган в рекламному повідомленні несе велике функціональне навантаження. Він, в тій чи іншій мірі, повторює головний рекламний аргумент, крім того, надає рекламному тексту завершеність. Як правило, в заключному слогані звучить назва рекламованої торгової марки або продукту в поєднанні з незабутнім виразом [56: 78].

Зазвичай, слоган створюють як:

1) розповідь: *Schwarzkopf: Professional haircare for you* (DDBDW: URL) – *Schwarzkopf: Досвід професіоналів для Вашого волосся* (AV12DE: URL);

2) питальне речення: *Perwoll: Ist der neu? Nein, mit Perwoll gewaschen.* (DDBDW: URL) – *Perwoll: Нова? Ні, випрана з «Перволь»* (AUP: URL);

3) вигук або заклик до дії: *Verlieben Sie sich in das Silan-Gefühl!* (DDBDW: URL) – *Silan – аромат, у який легко закохатися* (AUP: URL);

4) порада: - *Lecker fliegen. Die Condor Premium Menüs.* (ELL4DE: URL) – *Літайте зі смаком. Condor преміум меню* (ELL4UA: URL) [50:42].

Перекладознавці відзначають виняткову роль правильного перекладу слогану, який вимагає не тільки майстерності перекладача та знання мови, а й знання специфіки фірми, особливості її діяльності, її національного колориту чи, навпаки, орієнтації на інтернаціональність [38: 207].

Слід зауважити, що гендерний аспект реклами може бути реалізований в усіх складових рекламного тексту. Але, як правило, заголовок та слоган реклами містить найяскравіше виражену гендерну маркованість, оскільки саме вони

повинні в першу чергу спрямувати увагу реципієнта, а отже, мати чітку вказівку на адресата з цільової аудиторії.

2.1.2. Заголовок. Заголовок є найважливішою вербальною частиною реклами. У ньому виражається основне рекламне звернення і аргумент. Дослідження показують, що більша частина читачів не читають основний текст реклами, раніше прочитавши заголовок. Заголовок – це будь-яка марка чи назва, які використовуються в рекламному тексті для розпізнавання товару, виробника, послуги, тощо. Він є одним з найважливіших блоків вербальної частини реклами. Заголовок відображає у собі найголовніший аргумент на користь того чи іншого товару. Рекламодавці мають відобразити сутність повідомлення через поєднання заголовку і зображення [27: 4].

Заголовок відображає суть рекламного повідомлення, так як не можна передбачити, що основний рекламний текст буде прочитаний.

Важливі функції заголовка це:

- 1) Викликати інтерес;
- 2) Привернути увагу;
- 3) Ідентифікувати товар/послугу;
- 4) Виявити покупця/цільову аудиторію;
- 5) Продати товар/послугу [28: 21-26].

Також, заголовок має вирішити принаймні одне з наступних завдань:

- 1) Коротко повідомити про основні переваги товару. У найефективнішій рекламі вони зрозумілі навіть без прочитання основного тексту, вже з заголовка, наприклад: *Duracell. Hält entscheidend länger als Zink-Kohle-Batterien.* (DDBDW: URL) – *Duracell. Працює довше. До 10 разів довше.* (AUP: URL);
- 2) Повідомити, як і коли слід використовувати товар, наприклад: *Fairy: Das kleinste Wunder gegen Fett.* (DDBDW: URL) – *Fairy: однієї краплі вистачить!* (AUP: URL);

- 3) Повідомити про основний мотив покупки. Рекламисти радять продавати, наприклад, не мило, а чистоту, не апельсини, а здоров'я, не ноутбук, а успіх в кар'єрі, не годинник, а престиж, тощо, наприклад: Ariel: Nicht nur sauber, sondern rein. (DDBDW: URL) – Ariel: Не просто чисто, а бездоганно чисто (AUP: URL) [51:8-9].

2.1.3. Основний рекламний текст. Основний рекламний текст – це той блок який інформує потенційного покупця про товар чи послугу, містить аргументи, основні відомості, які свідчать про його переваги. Основний рекламний текст підтверджує ті аргументи, які містяться у заголовку [28: 13]. Тут вказується, чому необхідно вдатися до використання пропонованого товару або послуги, і які вигоди отримає споживач. Головна мета основної частини рекламного тексту – довести споживачеві, що той чи інший товар або послуга, які йому пропонуються, йому дійсно необхідні.

Основний рекламний текст виконує обіцянки заголовка. Текст є найважливішою частиною більшості рекламних засобів. Він розкриває основний зміст рекламного повідомлення. В основному, використовуються звичайні слова і короткі речення, зміст яких буде зрозумілий будь-якій людині. Також уникається вживання технічних термінів та маловідомих слів [69: 31].

Рекламний текст повинен своїм зовнішнім виглядом, заголовком привернути увагу потенційного покупця, роз'ясненням зацікавити його та укладенням переконати купити пропонований товар [57: 29].

Текст повинен бути захоплюючим і викликати зацікавленність. Необхідно уникати довгих перерахувань. Читача цікавлять не товари як такі, а вигоди, які він може з них взяти. Дотепні та гумористичні тексти справляють найкраще враження в потенційних покупців [51:8-9].

Отже, основний рекламний текст повинен своїм зовнішнім виглядом, заголовком привернути увагу потенційного покупця, зацікавити його та переконати купити товар або послугу.

2.1.4. Фраза-відлуння. Фраза-відлуння – висновок, який виходить з аргументації, яка міститься у основному рекламному тексті. Фраза-луна часто стає основним аргументом на користь придбання товару. Даний блок є останнім у вербальній частині, хоча його роль не є останньою. Фраза-луна – є одним з найважливіших елементів друкованої реклами, через те що основний рекламний текст не завжди читають. Особливо ефективним її використання є в тому випадку, коли передається великий об’єм інформації.

Найчастіше рекламне повідомлення завершують назвою торгової марки, можливо у поєднанні зі слоганом [19: 10].

У тексті фраза-відлуння виконує наступні функції:

1. Підкреслює переваги фірми або повторює основне з тексту;
2. Надає закінчений вигляд рекламі;
3. Передає основну ідею рекламної комунікації;
4. Повторює та відображає смислове значення слогана;
5. Підкреслює особливості товарів і послуг.

При створенні ехо-фрази слід спиратися на наступні принципи:

1. Ехо-фраза може повторювати заголовок і розвивати основну думку рекламного тексту;
2. Вона виділяє головну ідею реклами;
3. Вона може містити відразу кілька відмінностей від конкурентів і переваг;
4. Вона коротко викладає дані, які потрібно донести до потенційних покупців або клієнтів [70: 159].

Розглянемо вище згадані структурні елементи на конкретних прикладах:

Таблиця 2.1

Структурні елементи в рекламному тексті (1)

Заголовок:	
<i>Nivea For Men</i>	<i>Nivea For Men</i>

Основний текст:	
<i>"Jungs ich bin weg. Ich muss morgen früh raus. Ooh... Okay, wisst ihr was? Ich bleibe."</i>	«Гаразд, хлопці, я пішов. Завтра важкий день. О-о-о. Ні, знаєте що? Я лишаюсь».
<i>Frisch aussehen, egal wie lang der Abend war. Das neue Nivea For Men Skin Energy Feuchtigkeitsgel.</i>	Нехай ранок буде довгим, а ранок свіжим. Новий лосьйон після гоління з тайрином.
Фраза-відлуння:	
<i>Das neue Nivea For Men Skin Energy Feuchtigkeitsgel. Erfrischt mit Sofort-Effekt.</i>	Миттєвий заряд енергії та свіжість на цілий день. Заряд енергії від Nivea For Men.
Або слоган:	
<i>Was man will. Nivea. (NFMSEP: URL)</i>	<i>Те, чого хочуть чоловіки. (ЗЕВNM: URL)</i>

Таблиця 2.2

Структурні елементи в рекламному тексті (2)

Заголовок:	
<i>Nichts ist schöner, als sich nach einem langen Tag gemütlich zurückzulehnen. Fangen Sie beim Nachhausefahren an.</i>	Немає нічого кращого аніж розслабитися після довгого дня.
Основний текст:	
<i>Ob Combi oder Limousine: Sie sollen sich in Ihrem Wagen wohlfühlen. Das großzügige Platzangebot, die moderne Sicherheitstechnologie, die zuverlässige Qualität und das eigenständige Design sind die besten</i>	Чи то Комбі, чи Лімузин: Ви повинні почуватися комфортно в своєму автомобілі. Велика пасажиромісткість, сучасна технологія безпеки, надійна якість і незалежний дизайн є найкращими

<i>Voraussetzungen dafür. Der Scoda Octavia wurde für seine Insassen gebaut, damit sie jede Fahrt genießen können.</i>	передумовами для цього. Шкода Октавія була створена для своїх пасажирів, щоб вони могли насолоджуватися кожною поїздкою.
Єхо-фраза:	
<i>Freuen Sie sich auf eine Probefahrt bei Ihrem Scoda-partner!</i>	З нетерпінням чекайте тест-драйву у Вашого партнера Шкода!
Або слоган:	
<i>Einfach zu bedienen. Einfach zurechtfinden.</i>	Простота у використанні. Просто знайдіть своє.

Таким чином, зазвичай вербальна структура рекламного повідомлення складається зі слогану, заголовку, основного рекламного тексту й фрази-відлуння. Іноді рекламні тексти містять не всі перераховані елементи. Відсутні, наприклад, можуть слоган або фраза-відлуння.

Розглянемо такий випадок на прикладі:

Таблиця 2.3

Структурні елементи в рекламному тексті (3)

Заголовок	
<i>Machen Sie sich schon warm. Fürs Fitness Fahrtraining mit der E-Klasse samt Sportpaket.</i>	<i>Ви вже розігрілись. Для фітнес-автомобіля E-Klasse та його новою спортивною програмою.</i>
Основний текст	
<i>Damit die E-Klasse eine noch dynamischere Figur macht, haben wir Ihr ein Sportpaket verschrieben, das sich sehen lassen kann: z.B. mit 18-Zoll-Leichtmetallrädern, tiefer gelegtem Fahrwerk, kraftvollem Motorsound und</i>	<i>Аби E-Klasse став ще динамічнішим, ми розробили для нього особливу спортивну програму, результати якої можна побачити: 18-дюймові колеса з легкого сплаву, низько посаджена ходова частина,</i>

<i>noch stilvollere Interieur.</i> (ELL4DE: URL)	<i>потужний двигун та стильний інтер'єр.</i> (ELL4UA: URL)
--	--

Гендерний аспект може бути реалізований в усіх частинах рекламного тексту. Детальний аналіз показав, що найбільш гендерно маркованими компонентами реклами є заголовки і слоган.

2.2 Актуалізація стереотипів маскулінності та фемінності у німецькомовній рекламі

Дослідження відомих лінгвістів (Е. Сепір, Ю.С. Степанов, О. Єсперсен) показали, що існують чоловічі та жіночі варіанти мов, які характеризуються особливостями вимови, словотвірними ресурсами, граматичними конструкціями, частотністю використання тих чи інших мовних засобів [11: 82].

Гендерні дослідження базуються на тому, що у кожної людини існує два типи статі: біологічна (стать, *Geschlecht*, *sex*) та соціокультурна (гендер, *Gender*, *gender*). Якщо біологічна стать – це сукупність анатомічних та фізіологічних ознак, за допомогою яких можна визначити особу жіночої або чоловічої статі, то гендер, або соціокультурна стать людини – це сукупність соціальних очікувань, норм, цінностей та реакцій, які формують окремі риси особистості [52:54].

Зокрема, О. В. Плотнікова [39: 372] встановила, що в для жіночої аудиторії «часто епітети пов'язані із зовнішніми якостями продукту, його дизайном, кольорними характеристиками, якістю поверхні матеріалу», наприклад:

Garnier Fructis: Stärkt dein Haar. Stärkt dich. (DDBDW, URL) – *Garnier Fructis: Твоє волосся – твоя сила.* (AUP, URL)

Епітети в чоловічій рекламі наголошують на винятковості продукту, його специфіку.

Реклама, цільовою аудиторією якої є чоловіки, може містити

- 1) числівники;

2) найвищі ступені порівняння прикметників і прислівників, що реалізують функцію переконання, наприклад, при наведенні показників якості товару, статистичних даних тощо.

Ці маркери впливають на раціональність і логічну складову мислення чоловіків. Наприклад:

Damit die E-Klasse eine noch dynamischere Figur macht, haben wir Ihr ein Sportpaket verschrieben, das sich sehen lassen kann: z.B. mit 18-Zoll-Leichtmetallrädern, tiefer gelegtem Fahrwerk, kraftvollem Motorsound und noch stilvollerem Interieur. (ELL4DE: URL) – Аби E-Klasse став ще динамічнішим, ми розробили для нього особливу спортивну програму, результати якої можна побачити: 18-дюймові колеса з легкого сплаву, низько посаджена ходова частина, потужний двигун та стильний інтер'єр. (ELL4UA: URL)

При цьому німецькі вчені акцентують увагу на необ'єктивності реклами: «Дискусія про вузький рольовий репертуар жінок на відміну від сильнішої диференціації у чоловіків вже триває десятиліття, як і скарги на захоплення реклами юністю та красою» [55: 17].

У цьому зв'язку цікавим є міжкультурний аналіз уявлень про притаманні чоловікам і жінкам риси, проведений Дж. Вільямсом і Д. Бест. Щоб дослідити, які саме риси вважаються характерними для чоловіків, а не для жінок, і навпаки, було проведено опитування студентів обох статей з 25 країн світу. Результати цього масштабного експерименту наведено у таблиці:

Таблиця 2.4

Лексика, що описує чоловічі та жіночі риси

Лексика, що описує чоловічі риси	Лексика, що описує жіночі риси
агресивний, активний, брутальний, відважний, владний, здібний, безпринципний, дотепний, авантюристичний, врівновжений, впертий, цинічний, витривалий,	ніжна, нещира вразлива, забобонна, обережна, чарівна, плаксива, хитра, емоційна, добра, терпляча, чуйна, слабка, розуміюча, боязка, залежна, співчутлива, сентиментальна,

енергійний, жорстокий, незалежний, ініціативний, сильний, рішучий, схильний до ризику, лінивий, зарозумілий, гамірливий, підприємливий, жартівливий, індивідуалістичний, з широкими інтересами, винахідливий, самовпевнений, нестерпний, суворий, нестримний, прагне задоволення, педантичний, прогресивний, швидкий, раціональний, реалістичний, нерозважливий, спритний, непохитний, сильний, серйозний, тямущий, хвалькуватий, самовдоволений, рішучий, скупий, незворушний, непокірний, неприязний, схильний до ризику.	образлива, покірна, прискіплива, несмілива, балакуча, схильна до навіювання, жалібна до себе, непостійна, збентежена, допитлива, залежна, мрійлива, збудлива, ненадійна, нерозумна, поблажлива, легковажна, метушлива, м'яка, з розвиненою уявою, скромна, дратівлива, приємна, манірна, жалібна до себе, сором'язлива, чуйна, витончена, балакуча, несмілива, образлива, нечестолобна, непостійна, схвильована.
---	--

Як бачимо, в характеристиці стереотипних рис чоловіків та жінок вживаються лексичні одиниці як з позитивною, так і з негативною оцінкою, в той час як нейтральних слів не спостерігається. Значна міжкультурна подібність гендерних стереотипів свідчить про подібність соціального розподілу праці між гендерами, який виник у давні часи, урізноманітнювався в ході історичного розвитку, але все ж зберігав за жінками відповідальність за виконання внутрішньосімейних видів праці, а за чоловіками – позасімейні види діяльності [35: 164-167].

Отже, проведений міжкультурний аналіз відображає сучасні асоціації молоді, які виникають у зв'язку з чоловіком та жінкою. Можна стверджувати про існування патріархальної парадигми мислення, що відображає сприйняття світу як якоїсь структури, елементи якої полярні й вибудовані у вигляді ієрархічної

моделі. «Чоловіче» і «жіноче» начало сприймаються як полярні категорії. Чоловіче ототожнюється з духом, культурою, активністю, силою, раціональністю, світлом тощо. «Жіноче» – з матерією, хаосом, природою, пасивністю, слабкістю, емоційністю, що і знаходить своє відображення у мові [21: 117].

Отже, гендерний аспект категорії оцінки припускає розгляд того, як вербалізуються мовою ролі, норми та цінності, які приписані суспільством жінкам та чоловікам, а саме, як конструюються і віддзеркалюються у мові гендерна асиметрія й ієрархія [62: 38].

Для того, щоб рекламний текст у повній мірі виконував свою комунікативну функцію в мові перекладу (МП), його недостатньо просто перекласти, він має бути включений в культурне середовище МП, та викликати у цільової аудиторії таку ж реакцію, що і текст оригіналу (ТО) [60: 36-82; 33: 591].

Наприклад, у технічній рекламі, метою якої є інформування про нові товари, найбільш розповсюдженим та дієвим прийомом аргументації є перелік технічних характеристик нового товару, який синтаксично в переважній більшості оформлений як номінативні речення, наприклад:

Serie | 8 Waschmaschine. Die Waschmaschine mit neuem Design und intelligenter Dosierautomatik: so sparen Sie Wasser und Waschmittel dank perfekter Dosierung. i-DOS™: perfekte Waschergebnisse mit minimalem Verbrauch und höchstem Komfort. EcoSilence Drive™: extrem energiesparend und leise im Betrieb bei besonders hoher Lebensdauer. Energieeffizienz A+++ -30%: noch mal 30 % sparsamer als die beste Klasse. ComfortControl mit Verbrauchsanzeige: Angabe zu Strom- und Wasserverbrauch. Trommelreinigung mit Erinnerungsfunktion: Programm zur Reinigung und Pflege der Trommel. (AV12DE: URL) – Пральна машина 8-ї серії. Пральна машина з новим дизайном та інтелектуальним автоматичним дозуванням: завдяки ідеальному дозуванню Ви економите воду та миючі засоби. i-DOS™: ідеальні результати прання з мінімальним споживанням та

максимальним комфортом. EcoSilence Drive™: надзвичайно енергоефективний, тихий при роботі та довговічний. Енергоефективність A+++ -30%: ще на 30% економніший, ніж кращий клас. ComfortControl з дисплеєм споживання: інформація про споживання електроенергії та води. Чищення барабанів з функцією нагадування: програма для чищення та догляду за барабаном.

Зрозуміло, що наведений рекламний текст зорієнтований передусім на чоловічу аудиторію. У рекламі чітко й лаконічно подаються технічні характеристики товару, що продається, автор оперує термінами. Оцінка товару подається через лексеми: *мінімальний, максимальний, енергоефективний, тихий, довговічний, економніший*, які позбавлені емоційного компонента. а відтак створюють враження експертної об'єктивності приладу. Номінативність реклами, її лаконічність, як реклами, націленої на чоловічу аудиторію, слід зберегти при перекладі [54: 50].

Інший приклад: Nivea – німецький бренд, що спеціалізується на засобах для догляду за тілом та шкірою, є брендовою компанією, тому мета її рекламних повідомлень не тільки повідомити про нові товари, але й закріпити їх успіх на ринку.

У такому разі рекламодавці не навантажують повідомлення інформацією про переваги товару, а використовують синтаксичні конструкції, які впливають на емоційний стан реципієнта:

- 1) спонукальні речення;
- 2) питальні речення;
- 3) прості ускладнені речення;
- 4) конструкції експресивного синтаксису.

Причому тексти цієї компанії мають ідентичну синтаксичну побудову, яка дозволяє споживачеві легко ідентифікувати рекламу *Nivea* серед подібних:

Neu. Nivea Men Deep Rasiergel mit Aktivkohle sorgt für ein optimales Rasurergebniss. Nivea Men Deep Rasiergel für eine gründliche Rasur und frisches Hautgefühl. Nivea Men – es beginnt mit dir. (NMDRW: URL) – *Новий гель для*

гоління з натуральним активованим вугіллям Nivea Men Deep забезпечує ультрагладке гоління та захист від подразнень. Піна для гоління Nivea Men Deep не залишає щетину та освіжає обличчя. Nivea Men – все починається з тебе.
(NIVEAUA, URL)

У рекламі використаний лексичний повтор *'Nivea Men Deep'*, що є найпоширенішим експресивним засобом.

Слід зазначити, що наведена реклама зорієнтована не тільки на вплив на чоловічу аудиторію, а й на жіночу, що зумовлено тим, що придбанням таких косметичних засобів часто займаються саме представниці слабкої статі. Це й пояснює наявність широкого спектру засобів вираження експресії від синтаксису до лексики [53: 688].

У сучасному суспільстві панує образ жінки, пов'язаний насамперед із будинком та родиною, адже для «справжньої жінки» головним є родина і кохання, вона терпляча, чоловік для неї – авторитет. Місце жінки у суспільстві – передусім родина, середня ланка у медицині, освіті, сфері обслуговування.

«Справжній чоловік» – це активний, сильний, фізично витривалий, агресивний, інтелектуальний, вольовий і компетентний в усьому, що стосується економіки, техніки, бізнесу. Однак, кожного дня по телебаченню, у глянцевиx журналах можна побачити і гарних струнких дівчат-моделей, які символізують собою жіночу вроду та успіх.

Поряд із ними такі ж гарні, впевнені у собі чоловіки-моделі, красиво вбрані, керують дорогим авто, посміхаються. Таким чином, засоби масової комунікації також застосовують гендерні стереотипи і формують у людей певні уявлення про те, як мають виглядати справді щасливі самодостатні представники обох статей.

При цьому слід зауважити, що більшість рекламних повідомлень представляє бажання жінки виглядати привабливо як частину її роботи над собою і особистісного розвитку. Тому не зовсім правомірно вважати, що реклама прагне зобразити жінку, залежну від оцінки чоловіки. Навпаки, сучасна дівчина

– це незалежна, впевнена в собі, рішуча й самодостатня особистість, яку оспівують рекламодавці, наприклад:

L'oreal. Keine Grenzen. Weil wir es alles wert sind. (ELL4DE: URL) – *Лореаль. Жодних меж. Адже ми цього вармі* (ТКАРСГК: URL);

Du entscheidest, wie Du dich rasierst und wie Du Deine Haut zeigst. (MSMWGV: URL) – *Ви вирішуєте, як голитися і як показати свою шкіру.* (АУР: URL)

Погляд на сучасного чоловіка також зазнає змін. У відібраних рекламних текстах відсутнє звернення до професійного життя чоловіка, його сімейних обов'язків, що говорить про переоцінку сучасних цінностей і погляду на чоловіка в цілому, а також на відображення даного способу в засобах масової інформації.

У ході аналізу «чоловічої» реклами було встановлено, що в описі чоловіків пріоритетними є їхні психологічні особливості (сміливість, рішучість, прагнення до перемог, любов до пригод), а також розповідь про проведення часу і відносини з жінками, наприклад:

Wenn Ihre Vernunft das Abenteuer sucht, brauchen Sie keine Kompromisse zu machen. Das Leben hat viele Seiten – Entdecken Sie alle! Der Nissan X-Trail. (NXTWITE: URL) – *Коли Ви прагнете пригод, не шукайте компромісів. Життя має багато сторін – відкривай усі. Nissan X-Trail. Назустріч пригодам!* (АУР: URL);

Hyundai Tucson. Hard work works (DDBDW: URL) (2019); *Hyundai Tucson. Kraft trifft auf Athletik.* (DDBDW: URL) (2015) – *Новий Hyundai Tucson. наполегливість винагороджується.* (АУР: URL)

Але при цьому важливо не переоцінювати значення соціокультурного змісту шляхом недооцінювання фактичної інформації.

На думку Е. Принк, якщо кожен культурну трансформацію прирівнювати до перекладу і оголошувати об'єктом трансляційної науки, наука з перекладу починає рухатися від свого центру і до себе, усе більше втрачається в межах інших культурних наук. «Диверсифікація етнології, аналізу постколоніалізму,

літературознавства, як і індивідуальних проблем та проектів в гендерних дослідженнях, може визначатись як «культурна зміна», що спричинила бум. Занадто широке поняття перекладу має розчинитися саме по собі, оскільки воно означає все, а отже, нічого. Це призводить до саморозпускання трансляційної науки та її мутації до аморфної культурології. Трансляційна наука ризикує деконструювати не лише свою об'єктну область, але й саму себе» [64: 267].

У рекламі, спрямованій на жіночу аудиторію, переважає використання комплексу експресивно-емоційних мовних засобів, в рекламі для чоловіків – лексики, що підкреслює діяльність: заробляння грошей, підвищення соціального статусу в суспільстві і здатності до самозахисту. При цьому обидва типи реклами містять оцінку рекламованої продукції в якості загальної структурно-семантичної характеристики [52: 55].

Отже, дослідження рекламних гендерних ролей з точки зору соціології дає можливість зрозуміти модель гендерного світу, що її пропонує реклама і яку індивід засвоює у процесі соціалізації, зрозуміти рівень адекватного зображення у рекламі гендерних рольових відносин замість реальних прототипів, і, відповідно, визначити деформації реальних гендерних ролей рекламою, що можуть призводити до відповідних деформацій як на рівні окремого індивіда, так і на рівні суспільства.

Висновки до розділу 2

Рекламний текст можна умовно поділити на 4 основні структурні складові: заголовок; основний рекламний текст; слоган; фраза – відлуння (так звана «ехо-фраза») (Див. табл. 1.1-1.3). Детальний аналіз показав, що найбільш гендерно маркованими компонентами реклами є заголовок і слоган.

Німецькомовний рекламний текст часто є вираженням гендерних стереотипів у суспільстві, що реалізовано й на рівні тематики реклами, спрямованої на жінок чи чоловіків, так і на лінгвістичному рівні. Різниця

реклами для жінок від реклами для чоловіків полягає переважно у виборі лексичних одиниць, що визначають світ адресата і його гендерні характеристики.

Мовний рівень реклами для жінок демонструє функціонування широкого спектру виражальних засобів, прикметників тематичної групи естетичної оцінки, емотивів, тощо. Синтаксична організація таких текстів більш складна, аніж текстів для чоловічої аудиторії. Отже, у рекламі, спрямованій на жіночу аудиторію, переважає використання комплексу експресивно-емоційних мовних засобів [52: 56].

У ході аналізу рекламних текстів, які націлені на чоловічу аудиторію, було встановлено, що в описі чоловіків пріоритетними є їхні психологічні особливості (сміливість, рішучість, прагнення до перемог, любов до пригод), а також розповідь про проведення часу і відносини з жінками. Рекламні тексти, спрямовані на чоловіків, характеризуються лаконічністю, номінативністю, вираженням оцінки через кількісні числівники та прикметники квалітативної та квантитативної тематичної групи.

РОЗДІЛ 3

СПЕЦИФІКА ВІДТВОРЕННЯ ГЕНДЕРНОГО АСПЕКТУ НІМЕЦЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Переклад текстів різних типів має свої особливості; не становить винятку і реклама, яка відзначається тим, що є по суті засобом впливу на свідомість. У рекламному тексті містяться, як правило, не тільки інформація про продукт, а й засоби маніпуляції споживацьким інтересом.

Реклама бере активну участь у формуванні мовної свідомості як чоловіків, так і жінок. Гендерний аспект в рекламному тексті задає специфічні принципи передачі, сприйняття та інтерпретації інформації. Тому переклад рекламних текстів вимагає від перекладача посиленої уваги до різних комунікативних стратегій, своєрідності лінгвістичних способів репрезентації гендерно-маркованих категорій «маскулінності» і «фемінності». Основне завдання розділу спрямоване на дослідження специфіки перекладу німецькомовних рекламних текстів українською мовою з урахуванням гендерного аспекту.

3.1 Особливості еквівалентного відтворення гендерних характеристик при перекладі німецькомовних рекламних текстів

Відомо, що переклад текстів реклами за своєю структурою, функціями та завданням має відмінності від текстів художнього, публіцистичного або технічного стилю. Це зумовлено потребою вирішення у процесі перекладу рекламних текстів не лише лінгвістичних проблем, що обумовлені відмінностями в семантичній структурі мови оригіналу (МО) і мови перекладу (МП), а й проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

Для адекватного перекладу рекламних текстів потрібні знання й розуміння їх специфічних характеристик. На думку сучасних мовознавців [34: 49-50], рекламне повідомлення краще перекладати відповідно до концепції динамічної

(чи функціональної) еквівалентності Ю. Найди, який запропонував визначати її не шляхом порівняння початкового тексту з текстом перекладу, а шляхом зіставлення реакції отримувача перекладеного тексту й отримувача тексту мовою оригіналу [32: 115-117].

Відповідно до цієї концепції, основною ознакою адекватного перекладу рекламного тексту іноземною мовою є збереження його прагматичного потенціалу та здатності викликати у потенційного реципієнта ту ж реакцію, яку викликає й текст оригіналу в носія мови.

Аналогічної точки зору дотримується і Г.В. Порческу [40: URL]. На його думку, перекладачеві необхідно спрогнозувати реакцію пересічного споживача реклами на повідомлення мовою перекладу. Такий прогноз спирається не лише на знання обох мов, але й на знання відмінностей національної психології, різниці в культурно-історичних традиціях та реаліях. З огляду на це науковець визначає три етапи перекладу рекламних текстів:

- 1) вичленення істотних особливостей мови рекламного тексту;
- 2) усвідомлення їхнього впливу на раціональну й емоційну сфери свідомості споживача;
- 3) усунення мовного й культурно-етнічного бар'єру між комунікантами рекламної комунікації.

Як ми вже зазначили в 1 розділі, процес відтворення гендерного аспекту німецькомовної реклами засобами української мови характеризується такими групами проблем, як:

1. Морфологічні;

Прикладом морфологічних проблем є слоган Volkswagen «Das Auto», який хоча й відповідає орієнтації на аудиторію з гендерної точки зору (короткість, чіткість, лаконічність, притаманні чоловічій рекламі), але через морфологічні особливості є неперекладним, зокрема засобами української мови.

Характерним є той факт, що в рекламному тексті при перекладі можуть використовуватися певні гендерні трансформації, наприклад, актуалізація гендерності через введення родових характеристик іменника, наприклад:

Katzen würden 'Whiskas' kaufen. (DDBDW: URL) – *Ваша киця купила б 'Whiskas'* (АУР: URL);

O, das ist nicht so, wie es sich aussieht. (M&MCW: URL) – *Любий, це – не те, що ти подумав* (УРМ&М: URL);

Hier ist Ihr Bonus! (AV12DE: URL) – *Твій Beauty Bonus на вибір!* (AV12UA: URL)

У всіх трьох прикладах було використано додавання та актуалізована фемінна гендерна маркованість, яка посилила виражальний ефект тексту перекладу в порівнянні текстом оригіналу.

2. Лексичні;

Лексичні труднощі при перекладі можна проілюструвати на такому прикладі:

Ariel: Nicht nur sauber, sondern rein. (DDBDW: URL) – *Ariel: Не просто чисто, а бездоганно чисто.* (АУР: URL)

В рекламі прального порошку, орієнтованого передусім на жіночу аудиторію, використано два прикметники однієї семантичної групи, що позначають якість – чистоту в різних ступенях градації (*sauber, rein*).

Лексична одиниця '*rein*' була перекладена як «бездоганно чисто» для емоційного забарвлення.

Лексика української мови не дає можливості відтворити цей відтінок значення в межах однієї лексеми, тому під час перекладу використано прислівник, що інтенсифікує лексему *чисто* – *бездоганно*. Додавання в цьому випадку допомагає реалізувати гендерну прагматику тексту оригіналу.

Проблема лексичного рівня, з якою ще стикається перекладач німецькомовних рекламних гендерно маркованих текстів, полягає в тому, що в них часто вживаються іншомовні слова (англіцизми та американізми) з метою

збереження стилістичного забарвлення оригіналу, наприклад: *kids*, замість *Kinder* (*діти*), *events* замість *Ereignisse* (*події*), наприклад:

Kids-Comfort: Das Größte für die Kleinsten! – Комфорт для дітлахів. Найкраще для найменших.

І якщо для лексикону німецької мови характерним є функціонування англіцизмів у лексиці повсякденного вжитку, при перекладі реклами українською їх часто доводиться замінювати, аби передати зміст висловлювання та зробити його більш зрозумілим для широкого кола споживачів, наприклад:

Entdecke die neuen Philips Star Wars Rasierer. (PSWRSW: URL) – *Оволодій силами гоління з новими електробритвами Philips серії Зоряні війни.* (UPSPSW: URL)

У цьому прикладі перекладач використав розширення синтаксичної структури речення для посилення прагматичного ефекту рекламного висловлювання, при цьому використав наказове речення, як і в тексті оригіналі.

My Skin. My Way. Mit Venus bestimmst Du, wie sich deine Haut anfühlt. (MSMWGV: URL) – *Моя шкіра – мій вибір. З Venus ви визначаєте, як відчувається ваша шкіра.* (AUP: URL)

Іноді вислів, у якому функціонує англіцизм, замінюється повністю, аби реалізувати гендену прагматику тексту, при цьому фактичне значення тексту оригіналу не зберігається, наприклад:

Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline. (DDBDW: URL) – *Всі в захваті від тебе. А ти – від «Мейбеллін».* (AV12DE: URL)

Крім цього, лексичний рівень рекламного тексту може містити значну кількість термінологічної лексики. Для реклами, орієнтованої на чоловіків, властивим є вживання технічних термінів, наприклад:

Damit die E-Klasse eine noch dynamischere Figur macht, haben wir Ihr ein Sportpaket verschrieben, das sich sehen lassen kann: z.B. mit 18-Zoll-Leichtmetallrädern, tiefer gelegtem Fahrwerk, kraftvollem Motorsound und noch stilvollerem Interieur. (ELL4DE: URL) – *Аби E-Klasse став ще динамічнішим, ми*

розробили для нього особливу спортивну програму, результати якої можна побачити: 18-дюймові колеса з легкого сплаву, низько посаджена ходова частина, потужний двигун та стильний інтер'єр. (ELL4UA: URL)

Для відтворення гендерного аспекту в рекламному тексті для чоловіків використана персоніфікація, тобто автомобілю надали рис живої істоти.

При перекладі образний елемент цього виразу “*Damit die E-Klasse eine noch dynamischere Figur macht*” був перекладений способом парафрази «*Аби E-Klasse став ще динамічнішим*», однак основний зміст від цього не постраждав і несе те саме смислове навантаження.

Для споживачів-жінок автори рекламних текстів, як правило, не використовують термінологію сфери техніки, натомість, яскравим маркером «жіночої» реклами (парфумерія, косметика, побутова хімія) виступає так звана «навколонукова» термінологія. У супроводі з невербальною складовою подібної реклами, а саме зображенням структури волосся, різних мікрочастинок і формул, у потенційних покупців формується довіра до пропонованої продукції, наприклад:

Entdecke den Gillette Venus Extra Smooth Sensitive für sensible Haut oder den Extra Smooth Platinum mit edlem Metall-Handstück für mehr Kontrolle. (MSMWGV: URL) – *Відкрийте для себе Gillette Venus Extra Smooth Sensitive для чутливої шкіри або Extra Smooth Platinum з наконечником із благородного металу для ще більшого контролю.* (AUP: URL)

У перекладі було використано дослівний переклад зі збереженням усіх особливостей вихідного тексту, а саме в перекладі збереглися точність, лаконічність висловлювання.

Для реклами важливі також два шари лексики: позитивно-оцінювальний та нейтральний. Це ж стосується і вираження власне гендерності в рекламі. Перекладач реклами повинен знати, що слова обох груп об'єднуються у сталі словосполучення – рекламні кліше, а також у модальні звороти з стилістичним забарвленням.

Так, наприклад, Г.Картер виділяє перш за все оцінювальні слова, які вказують на престиж, популярність, авторитет, надійність, практичність та гармонію [18: URL].

Прикладом такої оцінки можуть бути такі лексичні одиниці, як наприклад:
herforragender Schlafkomfort – ідеальний комфорт під час сну;
schadenstoffreduzierte Farbe – фарбник з низьким складом шкідливих речовин.

3. Стилістичні;

Прикладом вирішення стилістичної проблеми перекладу гендерно маркованої реклами є переклад рекламного слогану «Рено»:

Renault: Lässt Ihr Herz höher schlagen. (RWH: URL) – *Renault. Відчуй драйв.* (АУР: URL)

В цьому прикладі рекламний текст “*Lässt Ihr Herz höher schlagen*” – «Відчуй драйв» перекладено способом субституції. Тобто при перекладі відбулася заміна образу вихідного тексту, на образ, який більш зрозумілий для нашого реципієнта.

Автор перекладу відтворив зміст фрази, не використавши метафору ТО, що значно знизило емоційний вплив на реципієнта. Адже, як відомо, одна з основних ідей когнітивної теорії Дж. Лакоффа і М. Джонсона [4] полягає в тому, що метафора як стилістичний прийом у повсякденній комунікації виконує найважливішу когнітивну функцію, тобто функцію отримання нового знання. Наслідком цієї ідеї є «...визначення, що метафора впливає на процес прийняття рішень» [2: 16]. А вплив на споживацьке рішення і є кінцевою метою будь-якого рекламного тексту.

Крім того, у метафорі ТО було використано лексему ‘*Herz*’, яка у мовній свідомості споживача асоціюється зі сферою почуттів. Лексема ‘*höher*’ належить до позитивно маркованої лексики, на підсвідомому рівні асоціюється із досягненнями, зокрема, спортивними, яка до того ж інтенсифікована граматичною формою – вищим ступенем порівняння. Замінивши рекламний

слоган, перекладач нівелював ту інтенцію тексту, яку намагався реалізувати автор рекламного тексту.

4) Синтаксичні;

Синтаксичні проблеми перекладу рекламного тексту можна продемонструвати на наступному прикладі:

Verlieben Sie sich in das Silan-Gefühl! (DDBDW: URL) – *Silan – аромат, у який легко закохатися!* (АУР: URL)

При перекладі перекладач використав зміну структури речення через неможливість морфологічними засобами української мови створити еквівалент композита ‘*Silan-Gefühl*’, а буквальний переклад: «*Закохайтеся у «Сілан» – відчуття* не є прийнятним для адекватного сприйняття реципієнтом. Заміна лексеми ‘*Gefühl*’ словом «*аромат*» демонструє конкретизацію значення, оскільки аромат – це те, що сприймається нашими органами чуття та те, що має наголошуватися в рекламному ролику (відеоряд демонструє жінку, яка вдихає запах білизни).

У нижче наведеному прикладі перекладач використав розширення синтаксичної структури речення для посилення прагматичного ефекту рекламного висловлювання, при цьому використав наказове речення, як і в тексті оригіналі:

Entdecke die neuen Philips Star Wars Rasierer. (PSWRSW: URL) – *Оволодій силами гоління з новими електробритвами Philips серії Зоряні війни.* (УРЭPSW: URL)

Таким чином, для подолання лексичних, синтаксичних, морфологічних і стилістичних проблем перекладач використовує такі перекладацькі прийоми, як: диференціація, конкретизація та генералізація значень, смисловий розвиток, антонімічний переклад, цілісне перетворення, компенсація, додавання, вилучення, заміна порядку слів чи окремих членів речення, зміна структури речення в цілому тощо.

Для відтворення гендерного аспекту рекламних текстів на лексичному рівні існує такий прийом як використання емоційно-забарвленої лексики, завдяки якій здійснюється вплив на емоції і почуття адресата, і тим самим рекламний текст не залишається без відповідної реакції у чоловічої чи жіночої аудиторії, наприклад:

Gillette Venus: Erwecke die Göttin in dir. (DDBDW: URL) – Відчуй себе богинею. (AV12DE: URL)

Дієслово *'erwecken'* у цьому рекламному тексті не є ключовим. Основним носієм маніпулятивного впливу на жіночу аудиторію є гендерно маркована лексема *'Göttin'*, яка повинна бути найбільш точно відтвореною.

Емоційно-забарвлена лексика покликана не просто позначити предмети і явища, але і наділити їх додатковим змістом, створюючи, таким чином, конкретну емоційну атмосферу і додаючи повідомленням жвавості. Зазвичай у таких слів з'являється яскраво-негативна або яскраво-позитивна семантика.

Отже, при перекладі рекламних текстів потрібно враховувати етичні, психологічні й особистісні характеристики аудиторії і споживача, специфіку і культуру країни, для якої даний текст призначений, а також гендерну приналежність цільової аудиторії. Із дослідження текстів реклами та їхнього перекладу стає очевидним, що найбільш повно гендерний аспект реалізовано в текстах на лексичному і стилістичному рівнях, що вимагає від перекладача встановлення найбільш точних відповідників у мові перекладу або заміни гендерно маркованої лексики на рівнозначну за емоційним навантаженням.

3.2 Застосування перекладацьких трансформацій при відтворенні гендерних трансформацій у німецькомовних рекламних текстах

Відтворення гендерного аспекту рекламного тексту в процесі перекладу потребує визначення співвідношення лінгвовізуальних, функціонально-сміслових і соціокультурних складових рекламного тексту, осмислення

національно-ментальної своєрідності мовної картини світу, відбитої у рекламному дискурсі.

З метою спостереження, яким чином при перекладі відтворюються механізми впливу на чоловічу та жіночу аудиторію, було досліджено 100 прикладів німецькомовної реклами та їх перекладів українською. Рекламні тексти добиралися методом суцільної вибірки із друкованих видань, рекламних буклетів, із мережі Інтернет (зокрема, розміщені телевізійні рекламні ролики). Також були використані бази даних таких ресурсів, як «Архів української реклами» (AUP: URL), Die Datenbank der Werbung (DDBDW: URL), що містять оригінальні рекламні тексти.

Щодо тематичних груп реклами, було встановлено, що найбільш гендерно маркованими є тексти реклами:

- 1) косметики;
- 2) засобів гігієни;
- 3) реклами автомобілів;
- 4) побутової техніки;
- 5) хімії.

Приклад 1. Реклама жіночих парфумів.

Текст оригіналу	Текст перекладу
<i>Duft Fascinating von Kopf zu Fuss!</i> (AV12DE: URL)	<i>Огорни себе відчуттям шовку та магією аромату.</i> (AV12UA: URL)

Приклад 2. Реклама косметичних засобів.

Текст оригіналу	Текст перекладу
<i>8 von 10 Testerinnen bestätigen die gute Haltbarkeit der Lippenfarbe.</i> (AV12DE: URL)	<i>8 з 10 жінок підтвердили: рідка помада «Суперстійкість» не залишає слідів.</i> (AV12UA: URL)

У прикладах 1 та 2 були використані як прямі вираження гендерного аспекту на лексичному рівні (*‘Testerinnen’*), так і опосередковані – гендерна маркованість виражена через образність (*‘Duft Fascinating’*). При перекладі було використано заміну, адже форма вираження при буквальному перекладі українською мовою не є властива носіям комунікації (*“Duft Fascinating von Kopf zu Fuss!”* – букв. *Пахни чарівністю з голови до ніг!* *‘Testerinnen’* – *тестувальниці*).

Як показав аналіз практичного матеріалу, найменш виражену гендерну маркованість мали тексти реклами їжі та ліків. Було використано переклади українською мовою німецьких текстів, виходячи з теоретичних засад викладених в I розділі та з урахуванням прагматичних цілей реклами, і проаналізовано доцільність та раціональність дібраного способу відтворення гендерної маркованості тексту.

Для усунення перекладацьких проблем, зарубіжні та вітчизняні дослідники виділяють різні способи перекладу згідно зі своїми класифікаціями. Проаналізувавши гендерні особливості рекламних тестів, з перерахованих в I розділі способів перекладу, слід вивести класифікацію способів перекладу для текстів гендерної приналежності. Характерними перекладацькими трансформаціями для такого роду текстів стали наступні: *дослівний переклад, пеерестановка, конкретизація, субституція, парафраза, упуцнення, додавання*.

За твердженням Р. Міньяра-Белоручева, *дослівний переклад* розкриває зміст кожного речення і допомагає вірно розуміти його. При дослівному перекладі перекладне речення має ту саму структуру і порядок слів, як і відповідне німецьке речення. Адекватний переклад передає точний зміст тексту із всіма відтінками і особливостями стилю цій відповідності до норм рідної мови [29: 96]. При використанні дослівного способу перекладу образ рекламних слоганів передається повністю засобами мови перекладу.

Аналіз дібраного матеріалу показав, що для відтворення гендерного аспекту при перекладі рекламних текстів перекладачі використовують

поєднання способів перекладу, серед яких домінуюче місце займає дослівний переклад. Це можна підтвердити нижче наведеними прикладами.

Приклад 1:

Текст оригіналу	Текст перекладу
<p><i>Stellen Sie sich vor, <u>Sie könnten die Zeit anhalten</u>. Estee Lauder Re-Nutriv</i></p> <p><i>Verwenden Sie Ultimate Youth Creme regelmäßig und Jahr für Jahr. Ihre Haut bleibt länger vital, mit Feuchtigkeit versorgt, gesund und jung aussehend. (ELL4DE: URL)</i></p>	<p><i>Лише уявіть собі, <u>ви можете зупинити час</u>. Estee Lauder Re-Nutriv</i></p> <p><i>Використовуйте Ultimate Youth Creme регулярно, рік за роком. І ваша шкіра довше залишатиметься здоровою, молодю, зволоженою та повною життя. (ELL4UA: URL)</i></p>

У цьому прикладі слоган “*Sie könnten die Zeit anhalten*” – це конвенційна метафора, яка закріпилася в літературному процесі обох мов. Згідно зі стилістичною теорією, ця метафора за своєю структурою проста, а за змістом є гіперболічною. Вона спрямована на вплив на жіночу аудиторію, для якої зупинка часу пов’язана із процесом збереження молодості. У рекламі задіяно гендерний стереотип про те, що жінка має бути молодю та гарною, а тому її завдання – зупинити вікові зміни своєї зовнішності.

Для відтворення значення гендерного стереотипу в рекламі використано дослівний переклад «*ви можете зупинити час*», оскільки її зміст при такому перекладі зберігається, адже метафора «*зупинити час*» вживається також і в українській мові і має те саме лексичне значення, а саме довше виглядати вродливою та молодю.

При дослівному відтворенні цієї метафори зберігається також і комунікативний намір реклами – привернути увагу та зацікавити. Отже, на нашу думку, такий переклад можна вважати адекватним перекладом слогану, тому що він повноцінно передає зміст, зберігаючи при цьому функції гендерно маркованої метафори у вихідному тексті.

Приклад 2:

Текст оригіналу	Текст перекладу
<i>Touche Eclat. Teint Highlighter.</i> <i>Der Zauberschrift für eine magische</i> <i>Ausstrahlung.</i> (ELL4DE: URL)	« <i>Touche Eclat</i> ». <i>Коректор</i> <i>кольору шкіри. Магічна паличка для</i> <i>магічного сяйва.</i> (ELL4UA: URL)

У цьому прикладі основне інтенційне навантаження – вплив на жіночу аудиторію – реазовано лексемами назви коректору кольору шкіри “*Der Zauberschrift*” та словосполучення “*magische Ausstrahlung*”. За інформацією з рекламного тексту, всі недоліки шкіри можуть зникнути ніби помахом чарівної палички за допомогою *Touche Eclat*.

Із точки зору стилістики рекламний слоган ТО є символічною метафорою, оскільки чарівна паличка – це уособлення здатності творити дива, у нашому випадку створити диво з вашою шкірою, аби та стала красивою та ніжною.

Переклад був здійснений дослівно, однак він зберіг основну функцію – привернути увагу та наптовхнути на думку, що це рішення вашої проблеми, та передав основний зміст вихідного тексту. Вислів “*eine magische Ausstrahlung*” вжитий у значенні незвичайної краси і перекладений також дослівно «*магічне сяйво*».

Таким чином у тексті перекладу зберігається гендерна маркованість тексту, яка відтворена на лексичному та стилістичному рівнях та відповідає комунікативному наміру реклами: впевнити в тому, що ця продукція здатна зробити жінку красунею.

Приклад 3:

Текст оригіналу	Текст перекладу
<i>Bosch – Technik fürs Leben.</i> (BH: URL)	<i>Бош – техніка для життя.</i> (AUP: URL)

У перекладі було використано дослівний переклад зі збереженням усіх особливостей вихідного тексту, а саме в перекладі збереглися точність,

лаконічність висловлювання, оскільки реклама техніки має орієнтацію на маскулінну аудиторію.

Приклад 4:

Текст оригіналу	Текст перекладу
<p><i>Atemberaubender Glanz.</i> <i>Brillanter Halt. Glänzen sie länger mit</i> <i>blendend schönen Styles NIVEA</i> <i>Diamond gloss Haarspray.</i> (ELL4DE: URL)</p>	<p><i>Сяйво, що захоплює подих.</i> <i>Діамантова стійкість. Сяйте довше зі</i> <i>лаком для волосся «Діамантове сяйво»</i> від «NIVEA». (ELL4UA: URL)</p>

У цьому слогані вплив на жіночу аудиторію споживачів реалізовано на лексичному та стилістичному рівні.

Використані з цією метою іменники ‘*Glanz*’, ‘*Halt*’, зміст яких підсилено дієсловом ‘*glänzen*’ у наказовому способі та прикметниками, що передають візуальну естетичну оцінку ‘*brillanter*’, ‘*schön*’.

Авторська метафора «*Atemberaubender Glanz*» була перекладена за допомогою описового способу «*Сяйво, що захоплює подих*», оскільки значення та основна функція – розповісти про властивість лаку сяяти на волоссі, у цьому випадку зберігається.

За змістом даний образний вислів – синестезія, тому що об’єднані поняття, які сприймаються різними органами чуття. Ще одна авторська метафора “*Brillanter Halt*” при дослівному перекладі «*діамантова стійкість*» зберігає своє подвійне значення: діамант як найміцніший дорогоцінний камінь вказує на особливу стійкість лаку та одночасно має значення «*прекрасний*», «*блискучий*» як ще одна властивість діаманту.

Таким чином, на нашу думку, переклад повноцінно передає особливості образності слогану ТО. Стосовно виразу “*Glänzen sie länger*”, то тут авторська метафора при точному перекладі «*Сяйте довше*» також зберігає свої особливості, а саме зміст, перенесення властивості сонця сяяти на людину, зі

значенням прекрасно виглядати, та функції, тобто комунікативний намір реклами розповісти про властивості продукту та зацікавити покупця-жінку.

Усі ці вирази створюють один єдиний образ – саява, тому це складні метафори за своєю структурою. Переклад, на нашу думку, адекватний, оскільки передано прагматичний аспект змісту перекладного тексту з урахуванням тієї реакції, що викличе текст в жінки-носія іншої мови.

Приклад 5:

Текст оригіналу	Текст перекладу
<i>Schauma. Die Nr. 1 der Haarpflege. (DDBDW: URL)</i>	<i>Schauma. Номер один у догляді за волоссям. (АУР: URL)</i>

У цьому прикладі використано дослівний переклад, і він досягає своїх цілей, а саме повноцінно передає прагматичний аспект змісту німецького слогану та при цьому зберігає його функції – впливати на жіночу свідомість через актуалізацію стереотипу «Номер один – найкращий».

Приклад 6:

Текст оригіналу	Текст перекладу
<i>Ihr Leben – ein Kaleidoskop. Es hat unzählige Facetten, die sich zu einem persönlichen Meisterwerk vereinen: Ihrem individuellen Lifestyle. Unterstreichen Sie diese Einzigartigkeit mit außergewöhnlichen Schmuckstücken und offenbaren Sie wie vielfältig sie sind. (ELL4DE: URL)</i>	<i><u>Ваше життя – це калейдоскоп з безліччю гранів, які складаються в ваш особистий шедевр: в ваш індивідуальний спосіб життя. Підкресліть вашу особливість незвичайними прикрасами і ви відкриєте для себе, якою багатогранною ви є. (ELL4UA: URL)</u></i>

У цьому прикладі німецький слоган перекладено дослівно. ‘Життя’ при перекладі називають метафорично називають ‘калейдоскопом’, а під виразом ‘особистий шедевр’ мають на увазі ‘індивідуальний спосіб життя’. Тому, цей переклад можна назвати адекватним, оскільки він відповідає основній меті реклами – зацікавити та підштовхнути жінку до покупки.

Наступний спосіб перекладу, використуваних у текстах німецької реклами з гендерною маркованістю, – *субституція*. Субституція полягає в заміні образу вихідної мови типовим образом мови перекладу.

Приклад 1:

Текст оригіналу	Текст перекладу
<i>Duft Fascinating von Kopf zu Fuss!</i> (AV12DE: URL)	<i>Огорни себе відчуттям шовку та магією аромату!</i> (AV12UA: URL)

У цьому прикладі авторський вираз “*Duft Fascinating von Kopf zu Fuss*” («Шматочок досконалості») перекладено способом субституції «Огорни себе відчуттям шовку та магією аромату». Тобто при перекладі відбулася заміна образу вихідної метафори, на образ, який більш зрозумілий для нашого реципієнта і який краще передасть комунікативний намір реклами, а саме спонукати жінку придбати парфуми.

На нашу думку, цей спосіб перекладу є адекватним, оскільки він передає прагматичний аспект змісту слогана з урахуванням реакції реципієнтки цього рекламного тексту, а це, як нам відомо, при перекладі реклами найголовніше.

Приклад 2:

Текст оригіналу	Текст перекладу
<i>Philips Star Wars. Es gibt immer einen Weg, das Leben besser zu machen.</i> (PSWRSW: URL)	<i>Philips Star Wars. Завжди є спосіб зробити життя кращим.</i> (УРЭPSW: URL)

За структурою авторський вираз “*Es gibt immer einen Weg, das Leben besser zu machen*” це просте речення, ускладнене інфінітивним зворотом. За змістом підмет ‘*Weg*’ – це символ, що уособлює процес подолання. Слоган був перекладений як «Завжди є спосіб зробити життя кращим», і при такому засобі перекладу не зберігається значення символу і комунікативний намір реклами – впливати на чоловіків, які націлені на результат і долають перешкоди на своєму шляху, – частко втратив інтенсивність вираження.

Приклад 3:

Текст оригіналу	Текст перекладу
<i>In der Anti-Aging-Pflege «Prevage» von Elizabeth Arden <u>steckt ein Zaubermittel</u>: das synthetisch hergestellte Antioxidans Idebenon. Es ist ähnlich aufgebaut wie das Coenzym Q10, verbessert die Spannkraft der Haut aber noch mehr und schätzt sie noch effektiver. (ELL4DE: URL)</i>	<i>У противіковому кремі «Prevage» від Елізабет Арден <u>схований чудодійний компонент</u>: синтетично виготовлений антиоксидант ідебенон. Його будова схожа з будовою коензима Q10, але він ще швидше поверне пружність вашій шкірі та ще краще її захистить. (ELL4UA: URL)</i>

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

В перекладі було застосовано такі способи перекладу, як: граматична заміна та додавання: *Es ist ähnlich aufgebaut wie das Coenzym* – *Його будова схожа з будовою коензима Q10.*

Приклад 4:

Текст оригіналу	Текст перекладу
<i>Skoda Edition 100. <u>Königliches Fahrvergnügen</u>.</i>	<i>Skoda Edition 100. <u>Задоволення для королів</u>.</i>
<i>Als vor hundert Jahren der erste Skoda-Urahn aus den Werkshallen im böhmischen Mlada Boleslav rollte,</i>	<i>Коли 100 років тому перший прадід Шкоди вискотився з майстерні в чеському Млада Боєславі, там</i>

<p><i>regierten dort die Könige und Kaiser der Donaumonarchie. Heute ist nur noch einer König: der Kunde. Also Sie. Und ganz besonders königlich können sie sich in einem der limitierten Skoda-Sondermodelle der Edition 100 fühlen. Hundert Jahre Automobilbau – das sind auch hundert Jahre Erfahrung. Doch die Zeitspanne, die Sie benötigen, um <u>den fürstlichen Luxus</u> der Edition 100 schätzen zu lernen, ist sehr viel kürzer: eine Probefahrt genügt. (ELL4DE: URL)</i></p>	<p><i>панували королі та кайзери австрійсько-угорської монархії. Сьогодні у нас лише один <u>король: покупець</u>. Тобто Ви. І особливо по-королівському Ви зможете відчутти себе в лімітованій моделі Шкоди серії 100. Сто років автомобільного будівництва – це сто років досвіду. Однак час, який вам потрібен, аби оцінити <u>царську розкіш</u> серії 100, набагато коротший: достатньо одного тест-драйву. (ELL4UA: URL)</i></p>
---	--

У цьому прикладі реалізовано вплив на гендерний стереотип, що чоловіки мають панувати в цьому світі. Для цього використано лексеми 'König', 'königlich', 'fürstlich', 'Kaiser', 'Donaumonarchie'. Вони в тексті реклами виступають гендерними маркерами. Цей вислів було перекладено способом субституції, для того, щоб передати основний зміст метафори та її функції.

Німецький слоган "Königliches Fahrvergnügen" має символічне значення, тобто автомобіль, а саме Skoda Edition 100, – задоволення лише для королів, де король – це покупець, який символічно зображений королем. Мета слогану – наголосити, що для фірми кожен чоловік – це найважливіша персона і виділити винятковість саме цього автомобіля.

Ще одне словосполучення "den fürstlichen Luxus" перекладене заміною образу більш типовим виразом у нашій мові «царська розкіш», зі збереженням змісту метафори, тобто «царська розкіш», вжита для позначення переваги.

На нашу думку, переклад слогану можна оцінити як повноцінний, адже при перекладі був переданий зміст та комунікативний намір реклами – вплив на маскуліну аудиторію, наголошено на винятковості рекламованої серії.

Приклад 5:

Текст оригіналу	Текст перекладу
<i><u>Ihr persönliches Sportprogramm:</u></i> <i>Mit Miele Active Care</i>	<i><u>Ваша власна спортивна програма:</u> Miele Active Care</i>
<i><u>In Zukunft bleiben nicht nur Sie, sondern auch Ihre Sportwäsche in Top-Form.</u></i> (ELL4DE: URL)	<i><u>У майбутньому у гарній формі будете не лише ви, а й ваші речі.</u></i> (ELL4UA: URL)

У рекламному тексті гендерний аспект реалізовано висловом: “*In Zukunft bleiben nicht nur Sie, sondern auch Ihre Sportwäsche in Top-Form*”, що є метафоричним. З точки зору стилістичної теорії, це складна метафора, яка вжита у переносному значенні за подібністю до спорту, в цьому випадку спортивної програми, яку виконує чоловік-споживач, аби бути в гарній фізичній формі, та програми пральної машини, яка піклується, аби ваші речі також виглядали бездоганно.

Переклад здійснений способом субституції та генералізації поняття ‘*Sportwäsche*’ на просто ‘*речі*’, при цьому були збережені зміст та функції метафори в рекламному слогані, а саме привернути увагу та переконати, що про ваші речі попіклується пральна машина так само старанно, як і чоловіки в спортзалі над тілом.

Приклад 6:

Текст оригіналу	Текст перекладу
Bio-Performance: <i><u>Unser Engagement für Zeitlose Schönheit.</u></i> <i>Lassen Sie Ihre Haut den Unterschied fühlen.</i> (ELL4DE: URL)	Bio-Performance: <i><u>Наша зброя в боротьбі за красу, яка невідвласна часу.</u></i> <i><u>Нехай ваша шкіра відчує різницю.</u></i> (ELL4UA: URL)

Гендерний аспект реалізовано висловом ‘*Zeitlose Schönheit*’, ‘*fühlen*’, що вказують на направленість на жіночу аудиторію.

Переклад слогану “*Unser Engagement für Zeitlose Schönheit*” був здійснений способом субституції: «*Наша зброя в боротьбі за красу, яка*

непідвласна часу». Це проста за своєю структурою та символічна за змістом метафора. “*Unser Engagement*” – символічно зображений крем *Bio-Performance*, який допоможе дати бій старінню. При перекладі вихідна метафора була замінена на більш конкретну метафору «*Наша зброя в боротьбі*», що на нашу думку, краще передає основну ідею слогану, таким чином вона більш зрозуміла для споживача. Функції при перекладі також повноцінно були передані, а саме через метафору «*зброя в боротьбі*», боротьби зі старінням. Таким чином, жінкою-потенційним споживачем крем буде сприйматися як засіб, який допоможе перемогти.

Речення з неметафоричним значенням “*Lassen Sie Ihre Haut den Unterschied fühlen*” було перекладено автором шляхом персоніфікації «*Нехай ваша шкіра відчує різницю*», тобто шкірі надали властивості живої істоти, що на нашу думку, є вдалим рішенням, оскільки функція цієї стилістичної фігури цілком відповідає меті реклами – привернути увагу та підкреслити, що ви не лише помітите різницю, а й відчуєте її.

Парафраза – описовий вислів, зворот. Парафраза полягає у відтворенні образності слогану необразними засобами мови перекладу.

Приклад 1:

Текст оригіналу	Текст перекладу
<i>Messbar schönere Haut. Skin Biology Therapy.</i> (ELL4DE: URL)	<i>Ваша шкіра красива і ви це відчуваєте. Skin Biology Therapy.</i> (ELL4UA: URL)

Цей слоган презентує вплив на жіночу аудиторію через синестезію, тобто явище, коли поєднують поняття, які сприймаються різними органами чуття, дотиком ‘*Messbar*’ та зором ‘*schönere*’.

Автор переклав його описово для збереження його основної функції – підкреслити, що ваша шкіра не лише красива, а що ви це можете навіть відчути на дотик, тобто вона оксамитова та гладенька.

Якщо б автор залишив дослівний переклад «*відчутно красивіша шкіра*», то головне її значення не змінилося, однак вона б втратила натяк на те, що вроду шкіри можна було б відчутти на дотик, зберігши лише значення, що ваша шкіра стане набагато красивішою, оскільки в українській мові слово *відчутно* має також значення «*набагато*». Таким чином, на нашу думку, перекладач зберіг функцію та комунікативний намір цього слогану через необразні засоби мови і зробив адекватний переклад.

Приклад 2:

Текст оригіналу	Текст перекладу
<i>Lion Sereals: So schmeckt wilder Spass.</i> (LCTS: URL)	<i>Lion Sereals: Дике задоволення.</i> (УРБЛWR: URL)

У цьому слогані інтенсифікацію якості через епітет *wild*, який реалізовує гендерний стереотип сильного чоловіка з природними інстинктами. У ролику таких якостей хлопець набуває, скуштувавши батончик. Вираз “*So schmeckt wilder Spass*” перекладено на українську мову іменниковим словосполученням, але при перекладі відбувається граматична трансформація, тобто дієслово в вихідному тексті замінено іменником, що було необхідним кроком аби передати головний зміст слогану та при цьому виконати головне правило складання рекламного тексту – лаконічність, що підтверджує орієнтацію на чоловічу аудиторію.

Таким чином, ми вважаємо, що перекладач, застосувавши спосіб парафрази, повноцінно передав основний зміст та функцію цієї стилістичної фігури в рекламному тексті. Отже, цей переклад можна вважати адекватним.

Приклад 3:

Текст оригіналу	Текст перекладу
<i>Lecker fliegen. Die Condor Premium Menüs.</i>	<i>Літайте зі смаком. Condor преміум меню.</i>
<i>Condor erwartet Sie jetzt mit kulinarischen Höhenflügen. Je nach</i>	<i>Авіакомпанія Condor тепер пригощає вас кулінарними</i>

<p><i>Tageszeit und Flugstrecke servieren wir Ihnen an Bord ein erlesenes Premium Menü mit frischen Zutaten und auf Porzellangeschirr angerichtet. Machen Sie Ihrem Gaumen eine Freude!</i> (ELL4DE: URL)</p>	<p><i>шедеврами навіть під час польоту. В залежності від часу дня та місця призначення вам запропонують вишукане преміум меню з найсвіжіших інгредієнтів, подане в порцеляновому посуді. Подаруйте радість вашому шлунку!</i> (ELL4UA: URL)</p>
---	---

Слоган “*Lecker fliegen*” – це за своєю структурою синестезія. Він перекладений за допомогою вислову «*літайте зі смаком*», однак цей переклад має свої переваги, оскільки слово ‘смак’ в українській мові має два значення: смак в розумінні *смачно*, та смак у значенні «*добре розбиратися в чомусь*».

З гендерної точки зору, реклама містить орієнтацію і на чоловічу, і на жіночу аудиторію. Маркерами фемінного впливу є лексеми ‘*kulinarisch*’, ‘*Porzellangeschirr*’. Маркери маскулінного впливу є вислови “*ein erlesenes Premium Menü*”, “*frische Zutaten*”, ‘*Flugstrecke*’. Їхнє функціонування в тексті збережено, а отже, гендерний вплив відтворено.

Отже, таким чином при перекладі передано основний зміст слогану та його функцію – привернути увагу та зацікавити.

Приклад 4:

Текст оригіналу	Текст перекладу
<p><i>Zielt aufs Auge. Trifft ins Herz. Aus der Traumfabrik von Mercedes-Benz. Die neue Generation von SLK.</i> (ELL4DE: URL)</p>	<p><i>Прийшов. Побачив. Закохався. Mercedes-Benz SLK.</i> (ELL4UA: URL)</p>

У наведеному прикладі вираз “*Zielt aufs Auge. Trifft ins Herz*” впливає на маскулінную аудиторію через персоніфікацію, тобто транспортний засіб отримав якості живої істоти.

Перекладач рекламного тексту перефразував цей слоган, відтворивши основне значення - те що автомобіль Mercedes-Benz не може не сподобатися, через введення алюзії (Прийшов. Побачив. Переміг), чим інтенсифікував вираження гендерного аспекту в висловлюванні. При цьому авторську інтенцію (привернути увагу та переконати в тому, що цей автомобіль ви полюбите) перекладач передав.

Тому, на нашу думку, переклад можна вважати адекватним, хоча можливий і інший варіант перекладу, субституція, який на нашу думку буде більш вдалим, оскільки за формою він більш наближений до вихідної образності. Наприклад: «*Потрапить на очі, залишиться в серці*». Зміст та функція при перекладі також зберігаються.

Приклад 5:

Текст оригіналу	Текст перекладу
<i>Machen Sie sich schon warm. Fürs Fitness Fahrtraining mit der E-Klasse samt Sportpaket.</i>	<i>Ви вже розігрілись. Для фітнес-автомобіля E-Klasse та його новою спортивною програмою.</i>
<i>Damit die E-Klasse eine noch dynamischere Figur macht, haben wir Ihr ein Sportpaket verschrieben, das sich sehen lassen kann: z.B. mit 18-Zoll Leichtmetallrädern, tiefer gelegtem Fahrwerk, kraftvollem Motorsound und noch stilvollerem Interieur. (ELL4DE: URL)</i>	<i>Аби E-Klasse став ще динамічнішим, ми розробили для нього особливу спортивну програму, результати якої можна побачити: 18-дюймові колеса з легкого сплаву, низько посаджена ходова частина, потужний двигун та стильний інтер'єр. (ELL4UA: URL)</i>

Для відтворення гендерного аспекту в рекламному тексті для чоловіків використана персоніфікація, тобто автомобілю надали рис живої істоти.

При перекладі образний елемент цього виразу “*Damit die E-Klasse eine noch dynamischere Figur macht*” був перекладений способом перефрази «*Аби E-Klasse став ще динамічнішим*», однак основний зміст від цього не постраждав і

несе те саме смислове навантаження та створює разом з іншими метафорами один образ, оскільки інші метафори “*Fitness Fahrtraining mit der E-Klasse samt Sportpaket*”, “*haben wir Ihr ein Sportpaket verschrieben*” були перекладені прямим способом перекладу зі збереженням форми, змісту та функції зацікавлення покупця.

Аналіз дібраного матеріалу показав, що не завжди традиційні способи перекладу можуть дати можливість актуалізувати в тексті гендерні маркери, тому часто переклад реклами вимагає креативності. Це підтверджують нижче наведені приклади.

Приклад 1:

Текст оригіналу	Текст перекладу
<p><i>Ariel</i></p> <p>- <i>Er denkt, ich gebe zu viel Geld für Klamotten aus. Und hat gedacht, dass diese Hose neu ist. Sie ist voll alt, aber nach paarmal Waschen mit Ariel – und schön! Oder? Und passt perfekt zu meinem Top, das ich gefällig gekauft habe.</i></p> <p>- <i>Wüsste ich doch!</i></p> <p>- <i>Ha! Das ist mein Ariel, was ist Ihres?</i></p> <p>(AWGH: URL)</p>	<p>- <i>Vin вважає мене марнотраткою. Думає, вона нова, а вона сто років пилилась у шафі. Я просто випрала її з "Ariel" і, вуаля, як новенька. Що ще могло зробити її такою? І чудово пасує до моїх нових брюк.</i></p> <p>- <i>Я так і знав.</i></p> <p>- <i>Добре, підловив. Новий "Ariel". Складні плями він відтирає краще, ніж інший пральний порошок преміум-класу.</i></p> <p>- <i>Це мій "Ariel". А який твій?</i></p> <p><i>"Ariel" – бездоганно. (AUP: URL)</i></p>

У цьому прикладі спостерігається гендерна маркованість як на рівні змісту реклами, так і на рівні тексту. За сюжетом дівчина, яку чоловік вважає марнотратною (стереотипне уявлення про жінок), пояснює, що річ вона випрала

(стереотип: жінка – гарна господиня), але при цьому зізнається, що іншу все ж придбала. У процесі перекладу текст реклами збагачується емотивною та оцінною лексикою «Такі складні плями він відпирає краще, ніж інший пральний порошок преміум-клас»; ««Ariel» – бездоганно», що свідчить про креативний підхід перекладача та підсилення в результаті перекладу маніпулятивного впливу рекламного ролика.

У тексті перекладу максимально зберігається смислова складова, і прагматичний компонент передається з мінімальними змінами.

Найефективнішою комунікативною тактикою, що активно реалізує загальну стратегію гендерно маркованої рекламної комунікації, є мовна гра, яка не завжди може бути реалізована в тексті перекладу.

Приклад 1:

Текст оригіналу	Текст перекладу
<i>Tic Tac tickt frischer.</i> (TTTSW: URL)	<i>Tic Tac. Освіжи настрій!</i> (PTTOM: URL)

Мовна гра через фонематичний повтор не реалізована в перекладі. Але при цьому використано інший виражальний засіб – синестезію.

Гра слів і образів, спотворення правопису, ідіом, синтаксичних конструкцій, нестандартизоване використання розділових знаків відрізняють рекламні тексти і нерідко сприяють створенню найбільш виразних і успішних рекламних повідомлень, наприклад:

Приклад 2:

Текст оригіналу	Текст перекладу
<i>Hallo meine Damen!</i>	<i>Привіт, дами!</i>
<i>Schau deinen Mann an. Und jetzt wieder mich. Und wieder deinen Mann. Und wieder mich. Leider ist er nicht ich. ihn und wieder an mir. Wir sind so anders! Aber mit dem neuen Old Spice sind unsere</i>	<i>Погляньте на свого хлопця і на мене, на нього, і знову на мене. Ми такі різні! Але з новим Old Spice наші шанси рівні! Подивіться вниз, потім</i>

<p><i>Chancen gleich! Schau runter, dann rauf. Wo bist du? Du bist auf einer Yacht mit einem Typen, der nach dem neuen Old Spice-Duft riecht. Was ist in deinen Händen? Ich habe eine Zwei-Ticket-Shell für Ihre Lieblingssache. Wow, Tickets sind Diamanten geworden! Alles ist möglich, wenn dein Mann nach Old Spice duftet und nicht wie eine Dame. Riech wie ein Mann, Mann! (OSW: URL)</i></p>	<p><i>вгору. Де ви? Ви на яхті з хлопцем, який пахне новим ароматом Old Spice. Що у ваших руках? У мене мушля з двома квитками на вашу улюблену штуку. Вау, квитки стали діамантами! Майже все можливо, коли ти пахнеш силою та мужністю Old Spice. (РДОС: URL)</i></p>
--	---

У цьому прикладі використано мовну гру – каламбури, які майстерно відтворено при перекладі.

У якості вербальної репрезентації гендерної орієнтованості реклами застосовується лексика, що позначає стать; непрямі характеристики чоловіка і жінки, які висловлює порівняння: *“Alles ist möglich, wenn dein Mann nach Old Spice duftet und nicht wie eine Dame. Riech wie ein Mann, Mann!”*. Прикметним є те, що перекладач не використав це порівняння в тексті перекладу, використавши контекстуальний аналог.

Гендерними маркерами виступають: *‘Yacht’, ‘Zwei-Ticket-Shell, Diamanten’*. Дані лексеми, хоча й виступають символами жіночих мрій і бажань, є також показниками успішності чоловіка. Гендерна маркованість актуалізується звертанням: *“Hallo meine Damen!”*

Для відтворення гендерної маркованості реклами, урахувуючи специфіку міжстатевого спілкування в нашій країні, перекладач замінив звертання *du* на ввічливу форму. Отже, відбулася прагматична адаптація рекламного тексту до нашої лінгвокультури. Крім цього, з фрази *“Hallo meine Damen”* усунуто присвійний займенник як елемент фамільярності.

Включенням звертання та розмовних елементів у текст реклами також підсилюється її виражальний вплив. Таким чином досягається ефект близькості персонажі рекламного ролика з реципієнтом відповідної гендерної аудиторії:

Nivea For Men Skin Energy Perfect: "Jungs ich bin weg. Ich muss morgen früh raus. Ooh... Okay, wisst ihr was? Ich bleibe." *Frisch aussehen, egal wie lang der Abend war. Das neue Nivea For Men Skin Energy Feuchtigkeitsgel. Erfrischt mit Sofort-Effekt. Was man will. Nivea.* (NFMSEP: URL) – *Гаразд, хлопці, я пішов. Завтра важкий день. О-о-о. Ні, знаєте що? Я лишаюсь». Нехай ранок буде довгим, а ранок свіжим. Новий лосьйон після гоління з тайрином. Миттєвий заряд енергії та свіжість на цілий день. Заряд енергії від Nivea For Men. Те, чого хочуть чоловіки.* (ЗЕВNM: URL)

Отже, лише шляхом адекватного відтворення лексем і стилістичних фігур, які є гендерними маркерами в тексті, з урахуванням їхніх функцій у тексті реклами досягається прагматична еквівалентність між оригіналом і перекладом, відтворюється авторська інтенція, що й визначає комунікативний ефект реалізації гендерного аспекту реклами.

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

Таким чином, переклад рекламного тексту можна вважати вдалим лише у випадку, якщо текст перекладу справляє на іноземного одержувача такий же ефект, якого домагається автор тексту оригіналу. І при цьому надзвичайно важливим є відтворення гендерного аспекту реклами через встановлення гендерних маркерів у тексті та максимальне відтворення їхнього змісту. Прагнучи мати певний вплив на співрозмовника або читача (інформувати його про щось або викликати в нього певні емоції, підтримати контакт, спонукати його до певного вчинку і т.д.), автор рекламного тексту розробляє внутрішню

програму своїх мовних дій, що разом з головною й побічною цілями становлять прагматичний зміст тексту, який перекладачеві і потрібно передати.

Висновки до розділу 3

Під час відтворення гендерного аспекту рекламного тексту перекладач стикається з низкою проблем, які умовно можна розділити на такі групи, як: лексичні, морфологічні, стилістичні та синтаксичні.

Для їхнього усунення можуть бути використані такі прийоми перекладу, як: диференціація, конкретизація та генералізація значень, смисловий розвиток, антонімічний переклад, цілісне перетворення, компенсація, додавання, вилучення, заміна порядку слів або членів речення, зміна структури речення тощо.

Аналіз показав, що для збереження гендерної маркованості реклами перекладач повинен провести лінгвістичний аналіз тексту та встановити, які засоби образності та лексичні одиниці визначають та здійснюють вплив на аудиторію певної статі. Після цього в процесі перекладу слід максимально точно передати їхній зміст, а за відсутністю такої можливості, створити в тексті перекладу рівносильні маркери гендерності, які забезпечать інтенсивний вплив на свідомість споживача.

Також під час аналізу перекладів було встановлено, що найбільш вживані способи перекладу гендерно маркованих рекламних текстів є:

1. дослівний переклад;
2. субституція;
3. додавання;
4. упущення;
5. конкретизація;
6. генералізація;
7. перестановка;
8. парафраза.

ВИСНОВКИ

Розглянутий матеріал дозволяє зробити наступні висновки.

Сучасні дослідження, спрямовані на вивчення рекламного тексту, визначають такі його характеристики, як множинність каналів передачі, вплив і маніпулювання, націленість на певну аудиторію.

Реклама є важливим різновидом повідомлень масової комунікації, що стрімко ввійшла в життя й побут сучасної людини. Рекламний текст, створений із використанням виражальних можливостей мовних засобів усіх рівнів, чинить вагомий вплив на формування різних стереотипів і способу життя сучасного суспільства. Аналіз мови реклами показує, що вона є гендерно маркованою, що реалізовується на всіх мовних рівнях – від словотвору до рівня організації тексту. Це допомагає ефективно впливати на споживача відповідної гендерної групи через маніпулювання стереотипною свідомістю та формувати споживацькі смаки та інтереси.

Рекламна комунікація як соціальне явище виконує, крім економічної, маркетингової, ще кілька функцій. Найважливіша з них – соціалізація, тобто впровадження у свідомість людини знань і уявлень про існуючі як у суспільстві в цілому, так і в окремих спільнотах норми, стереотипи, цінності, моделі поведінки, — своєрідна адаптація особистості до існуючого соціального світу, формування в неї певних гендерних стереотипів – первинних уявлень про маскулінне та фемінне.

Значний науковий інтерес для лінгвістичного вивчення становить проблема адаптації рекламного тексту до конкретного культурного простору; існує також необхідність виявлення його соціокультурного, вербально-гендерного і прагматичного аспектів у їх кореляції та взаємодії.

Аналіз теоретичних джерел показав, що поняття «гендер» використовують у рамках багатьох гуманітарних наук. Це явище широко розглядається як соціокультурний, дискурсивний і психолінгвістичний феномен. Усі напрямки сучасної гендерної лінгвістики вивчають те, як утворюються і відображаються в

соціальному спілкуванні відмінності між чоловіками і жінками. При такому підході гендер розуміють як інституалізований і ритуалізований соціокультурний конструкт, що базується на глибоких психологічних особливостях статі, історичного контексту розвитку соціуму, традиційних уявленнях про жіноче та чоловіче.

Перед перекладачем постає наступне завдання – спрогнозувати лінгво-етнічну реакцію пересічного реципієнта на текст рекламного повідомлення мовою перекладу. Прогнозування здійснюється на ґрунті інформації про реалії, про особливості національної психології та характеру, про відмінності в культурно-історичних традиціях.

Реклама становить окремий інтерес також для лінгвістичної гендерології, так як вона одночасно відображає гендерні особливості мови і мислення та формує гендерні стереотипи.

За даними гендерних лінгвістичних досліджень, у мовній поведінці між чоловіками і жінками існує ряд відмінностей, обґрунтований вибором лексичних одиниць, синтаксичних структур і стилістичних структур.

Мовні особливості реалізації гендерного аспекту рекламного тексту визначаються стереотипами, пов'язаними як із соціальними уявленнями про психологічні особливості чоловіків або жінок, так і з уявленнями про їхню споживчу поведінку. Більшість досліджень, розглянутих у роботі, інформують про те, що жіночі рекламні тексти апелюють до емоційного начала й містять у собі безліч стилістичних фігур, оцінних мовних засобів, складні синтаксичні конструкції тощо. Рекламні тексти для чоловічої цільової аудиторії більш лаконічні й небагатослівні. Як правило, необхідність придбання товару в рекламі, спрямованій на жінок, доводиться використанням емотивів, експресивів, оцінних прикметників. У рекламі для чоловіків товар презентується через його технічну характеристику, кількісні та якісні показники тощо.

З огляду на гендерно-обумовлену мовну специфіку рекламного тексту, перекладач може не тільки зрозуміти принципи його складання й отримати

інформацію про лінгвокультуру певної країни, – він також обирає необхідний підхід до адаптації рекламного тексту для носіїв іншої мови, спираючись на дані особливості.

Таким чином, ми можемо виділити гендерний аспект як складну перекладацьку проблему. Його необхідно враховувати під час процесу перекладу, особливо при роботі з рекламними текстами.

У рекламі особливості поведінки й мови чоловіків і жінок знаходять яскраве відображення. У «жіночих» рекламних текстах присутні емоційність, метафорична образність, оцінна лексика, запитання й окличні конструкції. Для чоловічих рекламних текстів характерна небагатослівність, значно менша емоційність, лаконічність, точність і послідовність вислову, аргументація цифрами та фактами.

Щодо відтворення гендерного аспекту, реалізованого в тексті оригіналу, засобами мови перекладу в процесі перекладу німецької реклами українською мовою, то тут можна виділити такі основні групи проблем: морфологічні (передача категорії роду чи числа іменників, заміна частин мови при перекладі, особливості передачі значення артикля, переклад складних слів), лексичні (безеквівалентна лексика, англomовні запозичення), стилістичні (відтворення гендерно маркованих стилістичних фігур, передача експресивності), переклад рекламних заголовків та слоганів . При перекладі рекламних заголовків слід передати лаконічність і експресивність оригіналу, а при перекладі слоганів у деяких випадках треба не перекладати текст, а створити його семантичний еквівалент.

З метою спостереження, яким чином при перекладі відтворюються механізми впливу на чоловічу та жіночу аудиторію, було досліджено 100 прикладів німецькомовної реклами та їх перекладів українською. Рекламні тексти добиралися методом суцільної вибірки із друкованих видань, рекламних буклетів, із мережі Інтернет (зокрема, розміщені телевізійні рекламні ролики). Також були використані бази даних таких ресурсів, як «Архів української

реклами» (AUP: URL), Die Datenbank der Werbung (DDBDW: URL), що містять оригінальні рекламні тексти.

Проаналізувавши 100 прикладів рекламних текстів з гендерним забарвленням, було зафіксовано 130 випадків перекладацьких трансформцій, з яких:

- 1) 39 – дослівний переклад (30%);
- 2) 28 – субституція (21%);
- 3) 26 – додавання (20%);
- 4) 12 – упушення (11%);
- 5) 8 – конкретизація (6%);
- 6) 6 – генералізація (4%);
- 7) 6 – перестановка (4%);
- 8) 5 – парафраза (4%); (Див. Додаток Б)

Аналіз дібраного матеріалу показав, що найчастіше робота з текстом оригіналу вимагає не тільки поєднання різних способів перекладу, а й креативного підходу. У тексті перекладу має зберігатися гендерна спрямованість оригіналу, оскільки засоби естетичного впливу на чоловіків і жінок будуть відрізнятися відповідно до соціальних уявлень про психологічні особливості обох статей.

У роботі з рекламними текстами, які є гендерно маркованими, а це, передусім, реклама авто і техніки (маскулінна маркованість), засобів побутової хімії та косметики (фемінна маркованість) тощо, переклад слід починати зі встановлення ключових слів і виразів, за допомогою яких автор прогнозував вплив на свою цільову споживацьку аудиторію [67: 326].

Отже, перекладу має передувати аналіз реклами з визначенням гендерних маркерів із наступним обранням стратегії реалізації в тексті гендерного аспекту.

Основна стратегія перекладу мовних одиниць, які є гендерними маркерами в рекламних текстах, – підбір варіантів відповідності. У разі, коли якщо це є

неможливим, використовується прагматична адаптація і підбір контекстуального аналогу.

Рекламні тексти мають чітку установку – сприяння успішності маркетингового процесу. Використовувані для цього засоби підпорядковані цій меті. І відтворення гендерного аспекту реклами вимагає лінгвістичної винахідливості, здатності до творчих пошуків яскравих засобів виразності, креативності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акуличева В. В. Рекламный текст как предмет исследования в гендерной лингвистике . Филологические науки, 2008. № 3. С. 100–108.
2. Баранов А.Н. Предисловие редактора. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. Москва: Едиториал УРСС, 2004. С. 7–21.
3. Белікова Ю. Гендерні особливості інтернет реклами. Маркетинг в Україні, 2015. № 1. С. 31–34.
4. Букина Ю.В. К вопросу о гендерных технологиях манипулирования адресатом в рекламе. Актуальные проблемы языкознания и литературоведения . Якутск, 2006. С. 46–53.
5. Бутовская М. Л. Гендер в современном мире: реалии и перспективы женщин в сфере гендерного равенства. Личность. Культура. Общество, 2008. Вып. 2. С. 220–232.
6. Волкогон Н.Л. Іспаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою. Дис. Київ, 2002. Автореферат. 19 с.
7. Ворона М. В. Гендерні стереотипи: сутність, функції, наслідки. Статистика України, 2010. № 4. С. 71–74.
8. Гошев И. А. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе. Социологические исследования, 1999. № 4. С. 71–77.
9. Гошев И. А. Образ женщины в рекламе. Женщина. Гендер. Культура, М., 1999. С. 331–343.
10. Гошев И. А. Полоролевые стереотипы в рекламе. Психологический журнал, 1998, № 3. С. 112–119.
11. Гусейнова И.А. Гендерный аспект в текстах современной рекламы (на материале журнальной прессы ФРГ). Филологические науки, 2000. № 3. С. 81–92.
12. Томская М. В., Гусейнова И. А. Гендерный аспект в текстах современной рекламы. Филологические науки, 2000. № 3. С. 81–92.

13. Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей). Дис. Краснодар, 2006. Автореферат. 25 с.
14. Демиденко О. П. Рекламний текст як проблема перекладу. Мова і культура, 2011. Вип. 14, т. 7. С. 388–391.
15. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. Москва: РИП-холдинг, 2002. 222 с.
16. Зелінська О.І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту. Дис. Харків, 2002. Автореферат. 17 с.
17. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе. Дисс. Днепропетровск, 2005. Автореферат. 462 с.
18. Картер Г. Эффективная реклама. Москва: Прогресс, 1996. URL: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-50/>
19. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Москва: Смысл, 1995. 76 с.
20. Кікінеджі О. М. Формування гендерної культури молоді. Практична психологія та соціальна робота, 2007. № 10. С. 19–36.
21. Кірчева Н. С. Гендерні стереотипи в рекламі. Гуманітарний вісник ЗДІА. Вип. 23, 2005. С. 116–124.
22. Клецина И. С. Гендерная социализация. Санкт-Петербург: Издательство РГПУ им. А. И. Герцена, 1998. 92 с.
23. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту. Дис. Дніпропетровськ, 2006. Автореферат. 17 с.
24. Козоріз І. С. Відображення прагматичного потенціалу морфологічних особливостей німецькомовної реклами в українському перекладі. Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Кн. 1. Філологічні науки. 2017. С. 162–165.
25. Кошкалда О. Гендерні стереотипи в рекламі: теоретичні засади функціонування. Вип. 17. Інформаційне суспільство. 2013. С. 72–74.

- 26.Кубко В. П. Гендерна стереотипізація рекламної комунікації. Вип. 81. Гілея: науковий вісник, 2014. С. 213–216.
- 27.Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами). Дис. Львів, 2003. Автореферат. 18 с.
- 28.Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Москва: Едиториал, 2003. 218 с.
- 29.Миньяр-Белоручев Р. К. Теория и методы перевода. Москва. Московский лицей, 1996. 298 с.
- 30.Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
- 31.Мороз Л. В. Особливості перекладу англомовних письмових рекламних текстів. Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Кн. 3. Серія : Філологічні науки, 2013. С. 141–144.
- 32.Найда Ю. А. К науке переводить. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. Москва: Международные отношения, 1978. С. 114–137.
- 33.Ніколащенко Ю. А. Лінгвістичні особливості німецьких рекламних текстів та їх переклад. № 4(2). Молодий вчений, 2018. С. 590–593.
- 34.Николенко Г. А., Гулакова И. А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода. № 47. Культура народов Причерноморья, 2014. С. 48–51.
- 35.Агеєва В.П., Близнюк В.В., Головашенко І.О., Горностай П.П., Лавриненко Н.В. Основи теорії гендеру: навчальний посібник. Київ.: «К.І.С.», 2004. 536 с.
- 36.Павлюк Л. Гендерні стереотипи і гендерна чутливість комунікації. Ч.1. URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analyyka/henderni-stereotypy-i-henerna-chutlyvist-komunikatsiyi.html>.
- 37.Першина О.Є. Гендерні стереотипи та засоби масової комунікації. Вип. 23. Гуманітарний вісник ЗДІА, 2005. С. 110–115.
- 38.Пишна Л. Складності розуміння та перекладу німецькомовної реклами. Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету

- імені Володимира Винниченка. Вип. 81(4). Запоріжжя : Філологічні науки, 2009. С. 206–209.
- 39.Плотнікова О. В. Функціонування вербального компоненту в журнальному рекламному тексті гендерної спрямованості (на матеріалі англійської і новогрецької мов). Вип. 29. Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах, 2014. С. 369–380.
- 40.Порческу Г. В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода. URL: <http://www.lingvomaster.ru/files/227.pdf>.
- 41.Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. Москва: Март, 2004. 240 с.
- 42.Рябова Т. В. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований. Т. 5. Вып. 1-2 (15-16). Культура. Общество, 2003. С. 120–138.
- 43.Словарь гендерных терминов. Под ред. А. А. Денисовой; Региональная общественная организация «Восток-Запад: Женские инновационные проекты». Москва: Информация XXI век, 2002. 256 с. URL: <http://www.owl.ru/gender/>.
- 44.Стріха М. В. Український художній переклад: між літературою і націстворенням. Київ: Факт-Наш час, 2006. 344 с.
- 45.Титаренко К. М. Гендерні стереотипи як основа для конструювання чоловічих та жіночих ролей у рекламі. Вип. 85. Гілея: науковий вісник, 2014. С. 382–387.
- 46.Ткачук-Мірошніченко О.Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами). Дис. Київ, 2001. Автореферат. 201 с.
- 47.Феофанов О. А. Реклама: Новые технологии в России. Питер, 2002. 384 с.
- 48.Чайковська О. Ю. Рекламний текст як проблема перекладу. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Вип. 25. Сер.: Філологічна, 2012. С. 120–121.
- 49.Auschra J. Frauenbilder der Werbung. Hamburg, 2013. S. 78.
- 50.Baumgart M. Die Sprache der Anzeigewerbung. Heidelberg, 1992. 42 S.
- 51.Felser G. Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. Auflage. Berlin, 1997. S. 8-9.

52. Gauß P. Frauen in der Werbung: Ein Bild im Wandel der Zeit, 2015. S. 54-56
53. Glück H. Metzler Lexikon Sprache. Stuttgart, 1993. S. 688.
54. Hagmann S., Hartmann D. Phraseologismen in der Werbung. Ein Unterrichtsbeispiel für Deutsch als Fremdsprache. In: Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung. Berlin, 1998. S. 50
55. Holtz-Bacha C. Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung. Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011. S. 9–24.
56. Kloss I. Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagwerk. Oldenburg, 2000. S. 78.
57. Kroeber-Riel W., Franz-Rudolf E. Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart, 2015. S. 29.
58. Krupitza B. Gender Mainstreaming in der Werbung. №1. Praxis, 2009. S. 44–45.
59. Kurth E. N. Metaphernübersetzung. Dargestellt an grotesken Metaphern im Frühwerk Charles Dickens in der Wiedergabe deutscher Übersetzungen. Frankfurt a.M.: Lang, 1995. S. 240.
60. Neubert A. Pragmatische Aspekte der Übersetzung. Grundlagen der Übersetzungswissenschaft. Leipzig: Enzyklopädie, 1996.
61. Newmark P. Approaches to Translation. New-York: Prentice Hall, 1988. P. 374.
62. Niemann C. Geschlechterrollen in der Werbung. Rollenverteilung, Klischees, Vorurteile. Saarbrücken: VDM Verlag. Saarbrücken, 2006. S. 38.
63. Orde, H. Geschlechterbilder in den Medien. Televizion, 2013. S. 11–15.
64. Prunč E. Einführung in die Translationswissenschaft. Graz: Institut für Translationswissenschaft, 2002. S. 374.
65. Sowinski B. Werbeanzeigen und Werbesendungen. München: Oldenburg N. Verlag GmbH, 1979. S. 191.
66. Sowinski B. Werbung. Tübingen, 1998. S. 41.
67. Vennemann A., Holtz-Bacha C. Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption. Wiesbaden, 2011. S. 326.

68. Walther W. Neue Aspekte der Übersetzung in journalistischen Texten. №30. Fremdsprachen, 1986. S. 162–166.
69. Werler H. Millionengrab Werbung. Stuttgart, 1994. S. 31.
70. Zurstiege G. Werbeforschung. Konstanz. Berlin: UVK Verlagsgesellschaft, 2007. S. 159.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- (AUDW) – ALWAYS Ultra Damenbinden Werbung: Schreib die Regeln neu. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ECrI8uznhrQ>
- (AV12DE) Avon. – 2019. – №12. URL: <https://www.677spo.com/katalogavon12.php>
- (AV12UA) Avon. – 2019. – №12. URL: <https://de.free-catalog.net/avon/12/>
- (AWGH) – Ariel Werbung 2012 Grüne Hose. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ISggbhQoKbM>
- (BH) – Bosch-Home. URL: <https://www.bosch-home.com/de/produktliste/WAW28640>
- (DDBDW) – Die Datenbank der Werbung. URL: <https://www.slogans.de>
- (DNP) – Der neue Peugeot 3008 – Unterwegs zu neuen Abenteuern! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oEPVWNPAWyI>
- (DNSK) – Der neue ŠKODA KAROQ 2017 (Werbung). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CAPGtBpjOg0>
- (DZIJDNB) – Die Zukunft ist jetzt. Der neue BMW i3. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HGViibxQavE>
- (ELL4DE) Elle. – 2008. – №4 (April). URL: <https://www.elle.de/>
- (ELL4UA) Elle. – 2008. – №4 (Квітень). URL: <https://www.elle.ua/>
- (FAWAM) – FA Werbung ab Mai 2009 TV. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SS60MWIK5ok>
- (FTTS) – Fiat Tipo tv spot. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Tp3nKVYmFV0>
- (JWW) – Jacobs Werbung Winter 2017. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mlJxqBQOfMA>
- (LCTS) – LION CEREALS TV Spot 2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OTIifuvrCI0>
- (M&MCW) – M&M Commercial Werbung Winter 2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ECrI8uznhrQ>

(MSMWGV) – My Skin. My Way. | Gillette Venus Rasierer für Frauen. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lxv2OjC-yeQ>

(NFMSEP) – Nivea For Men Skin Energy Perfect - Morgens gut aussehen | Werbespot, März 2012. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Uva26MjtGmo>

(NIVEAUA) – Nivea UA. URL: <https://www.nivea.ua/products/shaving-foam-ultra-40059004952800174.html>

(NMDRW) – NIVEA MEN Deep Rasur Werbung TV-Spot 2018. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_7cShpWtabQ

(NQMW) – NIVEA Q10 für Mischhaut Werbung 2012. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EZcbahwiKEU>

(NXTW) – Nissan X-Trail Werbung 2007. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3U6oFGZIYXU>

(NXTWITE) – Nissan X-Trail Werbespot | Innovation that excites – Werbung. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NeIvvzLVWDU>

(OSW) – Old Spice Werbung - Riech wie ein Mann, Mann. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6T3xMKiCVm0>

(PSWRSW) – PHILIPS STAR WARS RASIERER SPOT WERBUNG 2018 Deutsch. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nijsrtqVNgk>

(PTWSFP) – Philips TV Werbung Sonicare Flexcare Platinum. URL: https://www.youtube.com/watch?v=i_x7KSfyutw

(PДOS) – Реклама дезодоранту Old Spice українською (2013). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6blRnT4VlqM>

(RWH) – Renault Werbung Herbst 2015. URL: https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=bxYF4_65jGs

(RWS) – Renault Werbung Sommer 2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ENS2ArJCaBo>

(TNYT) – The New York Times. URL: http://www.patent.net.ua/intellectus/patentbureau_news/branding/129/ua.html

(VPW) – Volkswagen Passat 2015 Werbung
<https://www.youtube.com/watch?v=UZp7rEVc3Fc>

(АУР) – Архив української реклами. URL:
<http://adlog.tv/archive.php?type=1>

(BPPS) – Відчуй різницю Philips Sonicare. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=izID2ouSPXQ>

(ДСЧМ) – Матеріали міжнародної студентської науково-практичної конференції “Ad orbem per linguas. До світу через мови”. URL:
<https://onedrive.live.com/?authkey=%21ACickf7mgy4sSoE&cid=68696B3E65309B90&id=68696B3E65309B90%2120740&parId=68696B3E65309B90%2119936&o=OneUp>

(ЗЕВNM) – Заряд енергії від NIVEA MEN. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=v8LcGYSsJPo>

(ЗУПР) – Закон України про рекламу. URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

(PFMEC) – Реклама Fa Men Extreme Cool (2009). URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=oUUEBLXrvJE>

(РТТОМ) – Реклама Тіс Тас. Освіжи момент! URL:
https://www.youtube.com/watch?v=vJYwzkT_kkA

(ТКАРСГК) – Тональний крем Alliance Perfect с гиалуроновой кислотой. L'Oreal Paris. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GH-ZGeuktjE>

(УРМ&М) – Украинская реклама M&Ms, Любий, це не те, що ти подумав, 2018. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ur_dJmL-7cU

(УРБЛWR) – Украинская реклама батончика Lion White Rock. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=egsgiqd-Gd0>

(УРЭPSW) – Украинская реклама электробритва Philips, Star Wars. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=E5lSwfXkNW4>

ДОДАТКИ

Додаток А. Відтворення гендерного аспекту німецьких рекламних текстів українською мовою

№	Текст оригіналу	Текст перекладу
1	<i><u>Duft Fascinating von Kopf zu Fuss!</u></i> (AV12DE, URL)	<i><u>Огорни себе відчуттям шовку та магією аромату.</u></i> (AV12UA, URL)
2	<i>8 von 10 <u>Testerinnen bestätigen die gute Haltbarkeit der Lippenfarbe.</u></i> (AV12DE, URL)	<i>8 з 10 <u>жінок підтвердили, рідка помада «Суперстійкість» не залишає слідів.</u></i> (AV12UA, URL)
3	<i><u>Bleibt an Ort und Stelle!</u></i> (AV12DE, URL)	<i><u>Стійка!</u></i> (AV12UA, URL)
4	<i><u>Hochwertiges Tragegefühl!</u></i> (AV12DE, URL)	<i><u>Комфортна!</u></i> (AV12UA, URL)
5	<i><u>Hier ist Ihr Bonus!</u></i> (AV12DE, URL)	<i><u>Твій <u>Beauty Bonus</u> на вибір!</u></i> (AV12UA, URL)
6	<i><u>Phänomenales Volume und Präzision</u></i> <i><u>3-in-1 Bürstchen für Volumen bei einmaligen Auftragen, Präzision ohne Klümpchen und kontrolliertes Einfärben der unteren Wimpern.</u></i> (AV12DE: URL)	<i><u>Феноменальний об'єм</u></i> <i><u>3 в 1 силіконова щіточка середнього розміру захоплює туш в спеціальні резервуари між щетинками і рівномірно розподіляє її по всій довжині.</u></i> (AV12UA, URL)
7	<i><u>L'oreal. Keine Grenzen. Weil wir es alles wert sind.</u></i> (ELL4DE, URL)	<i><u>Лореаль. Жодних меж. Адже ми цього варті.</u></i> (ТКАРСГК, URL)
8	<i><u>Lion Sereals: So schmeckt wilder Spass.</u></i> (LCTS, URL)	<i><u>Lion Sereals: Дике задоволення.</u></i> (УРБЛWR, URL)
9	<i><u>Tic Tac tickt frischer.</u></i> (TTTSW, URL)	<i><u>Tic Tac. Освіжи момент!</u></i> (РТТОМ, URL)

10	<i>O, das ist nicht so, wie es sich aussieht. (M&MCW, URL)</i>	<i>Любий, це – не те, що ти подумав. (УРМ&М, URL)</i>
11	<i>Quadratisch. Praktisch. Gut. (Ritter Sport). (DDBDW, URL)</i>	<i>Квадратний. Практичний. Смачний. (Ріттер Спорт) (переклад наш – І. С.)</i>
12	<i>Nivea For Men Skin Energy Perfect: "Jungs ich bin weg. Ich muss morgen früh raus. Ooh... Okay, wisst ihr was? Ich bleibe." Frisch aussehen, egal wie lang der Abend war. Das neue Nivea For Men Skin Energy Feuchtigkeitgel. Erfrischt mit Sofort-Effekt. "Was man will. Nivea." (NFMSEP, URL).</i>	<i>Nivea For Men Skin Energy Perfect: «Гаразд, хлопці, я пішов. Завтра важкий день. О-о-о. Ні, знаєте що? Я лишаюсь». Нехай ранок буде довгим, а ранок свіжим. Новий лосьйон після гоління з тайрином. Миттєвий заряд енергії та свіжість на цілий день. Заряд енергії від Nivea For Men. Те, чого хочуть чоловіки. (ЗЕВNM, URL).</i>
13	<i>Bosch – Technik fürs Leben. (BH, URL)</i>	<i>Бош – техніка для життя. (АУР, URL)</i>
14	<i>Gillette – Für das Beste im Mann. (DDBDW, URL)</i>	<i>Жилетт – найкраще для чоловіків. (АУР, URL)</i>
15	<i>Apple Macintosh: Denke das Andere! (DDBDW, URL)</i>	<i>Apple Macintosh: думай інакше! (АУР, URL)</i>
16	<i>Carlsberg - Wahrscheinlich das beste Bier der Welt. (DDBDW, URL)</i>	<i>Карлсберг – це, напевно, найкраще пиво в світі. (АУР, URL)</i>
17	<i>Katzen würden "Whiskas" kaufen. (DDBDW, URL)</i>	<i>Ваша китця купила б "Whiskas". (АУР, URL)</i>
18	<i>Ariel: Nicht nur sauber, sondern rein. (DDBDW, URL)</i>	<i>Ariel: Не просто чисто, а бездоганно чисто. (АУР, URL)</i>
19	<i>Perwoll: Ist der neu? Nein, mit Perwoll gewaschen. (DDBDW, URL)</i>	<i>Perwoll: Нова? Ні, випрана з «Перволь». (АУР, URL)</i>

20	<p><u>Zielt aufs Auge. Trifft ins Herz. Aus der Traumfabrik von Mercedes-Benz. Die neue Generation von SLK.</u> (ELL4DE, URL)</p>	<p><u>Прийшов. Побачив. Закохався. Mercedes-Benz SLK.</u> (ELL4UA, URL)</p>
21	<p><u>Machen Sie sich schon warm. Fürs Fitness Fahrtraining mit der E-Klasse samt Sportpaket.</u></p> <p><u>Damit die E-Klasse eine noch dynamischere Figur macht, haben wir Ihr ein Sportpaket verschrieben, das sich sehen lassen kann: z.B. mit 18-Zoll-Leichtmetallrädern, tiefer gelegtem Fahrwerk, kraftvollem Motorsound und noch stilvollerem Interieur.</u> (ELL4DE, URL).</p>	<p><u>Ви вже розігрілись. Для фітнес-автомобіля E-Klasse та його новою спортивною програмою.</u></p> <p><u>Аби E-Klasse став ще динамічнішим, ми розробили для нього особливу спортивну програму, результати якої можна побачити: 18-дюймові колеса з легкого сплаву, низько посаджена ходова частина, потужний двигуї та стильний інтер'єр.</u> (ELL4UA, URL).</p>
22	<p><u>Lecker fliegen. Die Condor Premium Menüs.</u></p> <p><u>Condor erwartet Sie jetzt mit kulinarischen Höhenflügen. Je nach Tageszeit und Flugstrecke servieren wir Ihnen an Bord ein erlesenes Premium Menü mit frischen Zutaten und auf Porzellangeschirr angerichtet. Machen Sie Ihrem Gaumen eine Freude!</u> (ELL4DE, URL)</p>	<p><u>Літайте зі смаком. Condor преміум меню.</u></p> <p><u>Авіакомпанія Condor тепер пригощає вас кулінарними шедеврами навіть під час польоту.</u></p> <p><u>В залежності від часу дня та місця призначення вам запропонують вишукане преміум меню з найсвіжіших інгредієнтів, подане в порцеляновому посуді. Доставте радість вашому шлунку!</u> (ELL4UA, URL)</p>
23	<p><u>Ihr persönliches Sportprogramm: Mit Miele Active Care</u></p>	<p><u>Ваша власна спортивна програма: Miele Active Care</u></p>

	<i>In Zukunft bleiben nicht nur Sie, sondern auch Ihre <u>Sportwäsche</u> in Top-Form. (ELL4DE, URL)</i>	<i>У майбутньому у гарній формі будете не лише ви, а й ваші <u>речі</u>. (ELL4UA, URL)</i>
24	<i>Fairy: <u>Das kleinste Wunder gegen Fett!</u> (DDBDW, URL)</i>	<i>Fairy: <u>однієї краплі вистачить!</u> (AUP, URL)</i>
25	<i>Philips Star Wars. <u>Es gibt immer einen Weg, das Leben besser zu machen.</u> (PSWRSW, URL)</i>	<i>Philips Star Wars. <u>Завжди є спосіб зробити життя кращим.</u> (УРЭPSW, URL)</i>
26	<i>Entdecke die neuen Philips Star Wars Rasierer. (PSWRSW: URL)</i>	<i><u>Оволодій силами гоління</u> з новими електробритвами Philips серії Зоряні війни. (УРЭPSW, URL)</i>
27	<i>Philips Sonicare Flexcare Platinum <u>Beginnen Sie den Morgen mit einem gesunden Lächeln mit Philips Sonicare FlexCare Platinum. Der Zahnbürste, die Stiftung Warentest überzeugt.</u> (PTWSFP, URL)</i>	<i>Philips Sonicare Flexcare Platinum <u>Почніть ранок зі здорової усмішки з Philips Sonicare FlexCare Platinum.</u> (BPPS, URL)</i>
28	<i>Sonicare FlexCare Platinum. <u>Sie entfernt bis zu 10x mehr Plaque dank patentierter Schalltechnologie.</u> (PTWSFP, URL)</i>	<i>Sonicare FlexCare Platinum. <u>Зубна щітка, що видаляє до 10 разів більше нальоту завдяки запатентованій звуковій технології.</u> (переклад наш – І. С.)</i>
29	<i><u>Für gesünderes Zahnfleisch in nur zwei Wochen und ein glattes Gefühl auf den Zähnen.</u> (PTWSFP, URL)</i>	<i><u>Для більш здорових ясен всього за два тижні і відчуття гладкості на зубах.</u> (AUP, URL)</i>
30	<i>Avon Eve Alluring: <u>Ich möchte, dass mein Duft jeden Aspekt meiner Persönlichkeit reflektiert.</u> (AV12DE, URL)</i>	<i>Avon Eve Alluring: <u>Твій унікальний вибір для будь-якого твого настрою!</u> (AV12UA, URL)</i>

31	<i>Neu. Fa Men. Die extreme Cool. Mit 24 Stunden Cool-Effekt. <u>Frische zum Wohlfühlen.</u> (FAWAM, URL)</i>	<i>Новий Fa Men. Екстримальний холод. 24 години охолоджуючого ефекту.</i>
32	<i>Hallo <u>meine</u> Damen! (OSW, URL)</i>	<i>Привіт, дами! (РДОС, URL)</i>
33	<i>Schau deinen Mann an. Und jetzt wieder mich. Und wieder deinen Mann. Und wieder mich. <u>Leider ist er nicht ich. ihn und wieder an mir.</u> Wir sind so anders! (OSW, URL)</i>	<i>Погляньте на свого хлопця і на мене, на нього, і знову на мене. Ми такі різні! (РДОС, URL)</i>
34	<i><u>Aber mit dem neuen Old Spice sind unsere Chancen gleich!</u> (OSW, URL)</i>	<i><u>Але з новим Old Spice наші шанси рівні!</u> (РДОС, URL)</i>
35	<i><u>Schau runter, dann rauf. Wo bist du? Du bist auf einer Yacht mit einem Typen, der nach dem neuen Old Spice-Duft riecht.</u> (OSW, URL)</i>	<i><u>Подивіться вниз, потім вгору. Де ви? Ви на яхті з хлопцем, який пахне новим ароматом Old Spice.</u> (РДОС, URL)</i>
36	<i><u>Was ist in deinen Händen? Ich habe eine Zwei-Ticket-Shell für Ihre Lieblingssache.</u> (OSW: URL)</i>	<i><u>Що у ваших руках? У мене мушля з двома квитками на вашу улюблену штуку.</u> (РДОС, URL)</i>
37	<i><u>Wow, Tickets sind Diamanten geworden!</u> (OSW, URL)</i>	<i><u>Вау, квитки стали діамантами!</u> (РДОС, URL)</i>
38	<i><u>Alles ist möglich, wenn dein Mann nach Old Spice duftet und nicht wie eine Dame. Riech wie ein Mann, Mann!</u> (OSW, URL)</i>	<i><u>Майже все можливо, коли ти пахнеш силою та мужністю Old Spice.</u> (РДОС, URL)</i>
39	<i><u>Hipp: Für das Wertvollste im Leben.</u> (ELL4DE, URL)</i>	<i><u>Хіп: Для самого коштовного в житті.</u> (АУР, URL)</i>
40	<i>Sommerkollektion</i>	<i>Літня колекція</i>

	<i>Für ultrafrische Füße. (AV12DE, URL)</i>	<i>Для екстра свіжості <u>Ваших</u> ніжок. (AV12UA, URL)</i>
41	<i>Neu. Nivea Men Deep Rasiergel mit Aktivkohle sorgt für ein <u>optimales Rasurergebniss.</u> (NMDRW, URL)</i>	<i>Новий гель для гоління з натуральним активованим вугіллям Nivea Men Deep забезпечує <u>ультрагладке гоління та захист від подразнень.</u> (NIVEAUA, URL)</i>
42	<i>Nivea Men Deep Rasiergel für eine gründliche Rasur und frisches Hautgefühl. (NMDRW, URL)</i>	<i>Гель для гоління Nivea Men Deep <u>не залишає щетину та освіжає обличчя.</u> (NIVEAUA, URL)</i>
43	<i><u>Nivea Men – es beginnt mit dir.</u> (NMDRW, URL)</i>	<i><u>Nivea Men – все починається з тебе.</u> (NIVEAUA, URL).</i>
44	<i><u>Zielt aufs Auge. Trifft ins Herz. Aus der Traumfabrik von Mercedes-Benz. Die neue Generation von SLK.</u> (ELL4DE, URL)</i>	<i><u>Прийшов. Побачив. Закохався.</u> Mercedes-Benz SLK. (ELL4UA, URL)</i>
45	<i><u>Machen Sie sich schon warm. Fürs Fitness Fahrtraining mit der E-Klasse samt Sportpaket.</u> (ELL4DE, URL)</i>	<i><u>Ви вже розігрілись. Для <u>фітнес-автомобіля E-Klasse та його новою спортивною програмою.</u> (ELL4UA, URL)</u></i>
46	<i><u>Damit die E-Klasse eine noch dynamischere Figur macht, haben wir Ihr ein <u>Sportpaket verschrieben, das sich sehen lassen kann: z.B. mit 18-Zoll-Leichtmetallrädern, tiefer gelegtem Fahrwerk, kraftvollem Motorsound und noch stilvollerem Interieur.</u> (ELL4DE, URL)</u></i>	<i><u>Аби E-Klasse став ще <u>динамічнішим</u>, ми розробили для нього особливу спортивну програму, результати якої можна побачити: 18-дюймові колеса з легкого сплаву, низько посаджена ходова частина, потужний двигун та стильний інтер'єр.</u> (ELL4UA, URL)</i>

47	<i>Messbar schönere Haut. Skin Biology Therapy.</i> (ELL4DE, URL)	<i>Ваша шкіра красива і ви це відчуваєте. Skin Biology Therapy.</i> (ELL4UA, URL)
48	<i>Bio-Performance: Unser Engagement für Zeitlose Schönheit. Lassen Sie Ihre Haut den Unterschied fühlen!</i> (ELL4DE, URL)	<i>Bio-Performance: Наша зброя в боротьбі за красу, яка невідвласна часу. Нехай ваша шкіра відчує різницю!</i> (ELL4UA, URL)
49	<i>Ariel</i> - <i>Er denkt, <u>ich gebe zu viel Geld für Klamotten aus.</u> Und hat gedacht, dass <u>diese Hose neu ist.</u> Sie ist voll alt, aber nach paarmal Waschen mit Ariel – und schön! Oder? Und passt perfekt zu meinem Top, das ich gefällig gekauft habe.</i> - <i>Wüsste ich doch!</i> - <i>Ha! Das ist mein Ariel, was ist Ihres?</i> (AWGH, URL)	<i>Ariel</i> - <i>Він вважає мене <u>марнотраткою.</u> Думає, вона нова, а вона сто років пилилась у шафі. Я просто випрала її з "Ariel" і, вуаля, як новенька. Що ще могло зробити її такою? І чудово пасує до моїх нових брюк.</i> - <i>Я так і знав.</i> - <i>Добре, підловив.</i> <i><u>Новий "Ariel". Такі складні плями він відпирає краще, ніж інший пральний порошок преміум-класу.</u></i> - <i>Це мій "Ariel". А який твій?</i> <i>"Ariel" – бездоганно.</i> (AUP, URL)
50	<i>Verlieben Sie sich in das Silan-Gefühl!</i> (DDBDW, URL)	<i>Silan – аромат, у який легко закохатися.</i> (AUP, URL)
51	<i>Lenor: Sauberkeit wird sinnlich.</i> (DDBDW, URL)	<i>"Lenor" – <u>більше, ніж прання.</u> Зберігає свіжість довше.</i> (AUP, URL)
52	<i>Lenor: Mit Lenor fühle ich mich wohl</i> (DDBDW, URL)	<i>З Lenor я почувуюся чудово.</i> (AUP, URL)

53	<i>Duracell. <u>Hält entscheidend länger als Zink-Kohle-Batterien.</u></i> (DDBDW, URL)	<i>Duracell. <u>Працює довше. До 10 разів довше.</u></i> (AYP, URL)
54	<i>Hugo Boss Orange. <u>The fragrance of happiness.</u></i> (DDBDW, URL)	<i>Hugo Boss Orange. <u>Аромат щастя.</u></i> (AV12UA, URL)
55	<i>Maybe she's born with it. <u>Maybe it's Maybelline.</u></i> (DDBDW, URL)	<i>Всі в захваті від тебе. А ти – від «Мейбеллін».</i> (AV12UA, URL)
56	<i>Schwarzkopf: <u>Professional haircare for you.</u></i> (DDBDW, URL)	<i>Schwarzkopf: <u>Досвід професіоналів для Вашого волосся.</u></i> (AV12UA, URL)
57	<i>Renault: <u>Lässt Ihr Herz höher schlagen.</u></i> (RWH, URL)	<i>Renault. <u>Відчуї драйв.</u></i> (AYP, URL)
58	<i>Renault Kadjar: <u>Nicht warten. Starten.</u></i> (RWH, URL)	<i>Renault Kadjar – <u>рушай за покликом життя.</u></i> (AYP, URL)
59	<i>Nissan X-Trail. <u>Gefährliche Kurve erkannt.</u></i> (NXTW, URL)	<i>Nissan X-Trail <u>готовий до несподіваних поворотів.</u></i> (AYP, URL)
60	<i>Wenn <u>Ihre Vernunft</u> das Abenteuer sucht, brauchen Sie keine Kompromisse zu machen. Der Nissan X-Trail. <u>Das Leben hat viele Seiten – Entdecken Sie alle!</u></i> (NXTWITE, URL)	<i>Коли <u>Ви</u> прагнете пригод, не шукайте компромісів. Життя має багато сторін – відкривай усі. Nissan X-Trail. <u>Назустріч пригодам!</u></i> (AYP, URL)
61	<i>Hyundai Tucson. <u>Kraft trifft auf Athletik.</u></i> (DDBDW, URL)	<i>Новий Hyundai Tucson. <u>наполегливість винагороджується.</u></i> (AYP, URL)
62	<i>Der neue ŠKODA KAROQ. <u>Anders die Welt entdecken.</u></i> (DNSK, URL)	<i>Нова ŠKODA KAROQ. <u>Відкривай світ по-новому.</u></i> (AYP, URL)

63	<i>Das Leben verändert sich. <u>Der Fiat Tipo auch.</u> (FTTS, URL)</i>	<i><u>Сім'я Fiat tipo. Життя змінюється.</u> (АУР, URL)</i>
64	<i><u>Die Zukunft ist jetzt. Der neue BMW i3s.</u> (DZIJDNB, URL)</i>	<i><u>Новий BMW i3s. Технології, що випереджають час.</u> (АУР, URL)</i>
65	<i><u>Der neue Crossover Peugeot 3008. Unterwegs zu neuen Abenteuern.</u> (DNP, URL)</i>	<i><u>Кросовер Peugeot 3008. Створений для перемог.</u> (АУР, URL)</i>
66	<i><u>Gillette Venus: Erwecke die Göttin in dir.</u> (DDBDW, URL)</i>	<i><u>Gillette Venus: Відчуй себе богинею.</u> (AV12UA, URL)</i>
67	<i><u>Pantene Pro-V: Die Nr. 1 Pflegespülungsmarke weltweit.</u> (DDBDW, URL)</i>	<i><u>Pantene Pro-V : Бальзам-ополіскувач №1 у світі.</u> (AV12UA, URL)</i>
68	<i><u>Pantene Pro-V: Das Geheimnis für gesund aussehendes Haar.</u> (DDBDW, URL)</i>	<i><u>Pantene Pro-V : таємниця сяючого здоров'ям волосся.</u> (AV12UA, URL)</i>
69	<i><u>Taft. Perfekter Halt bei jedem Wetter.</u> (DDBDW, URL)</i>	<i><u>Taft від Schwarzkopf. Бездоганний образ за будь-яких умов.</u> (АУР, URL)</i>
70	<i><u>Schauma. Die Nr. 1 der Haarpflege.</u> (DDBDW, URL)</i>	<i><u>Schauma. Номер один у догляді за волоссям.</u> (АУР, URL)</i>
71	<i><u>Rexona: Lässt dich nicht im Stich.</u> (DDBDW, URL)</i>	<i><u>Rexona ніколи не зрадить.</u> (АУР, URL)</i>
72	<i><u>ALWAYS Ultra platinum: Schreib die Regeln neu</u> (AUDW, URL)</i>	<i><u>Always Ultra platinum: Змінюй правила.</u> (АУР, URL)</i>
73	<i><u>Always: Weil ich eine Frau bin.</u> (AUDW, URL)</i>	<i><u>Always: Тому що я жінка.</u> (АУР, URL)</i>
74	<i><u>My Skin. My Way.</u> (MSMWGV, URL)</i>	<i><u>Моя шкіра – мій вибір.</u> (АУР, URL)</i>

75	<i>Mit Venus bestimmst Du, wie sich deine Haut anfühlt. (MSMWGV, URL)</i>	<i>З Venus ви визначаєте, як почуватися ваша шкіра. (АУР, URL)</i>
76	<i>Entdecke den Gillette Venus Extra Smooth Sensitive für sensible Haut oder den Extra Smooth Platinum mit edlem Metall-Handstück für mehr Kontrolle. (MSMWGV, URL)</i>	<i>Відкрийте для себе Gillette Venus Extra Smooth Sensitive для чутливої шкіри або Extra Smooth Platinum з <u>наконечником із благородного металу</u> для ще більшого контролю. (АУР, URL)</i>
77	<i>Du entscheidest, <u>wie Du dich rasierst</u> und <u>wie Du Deine Haut zeigst.</u> (MSMWGV, URL)</i>	<i>Ви вирішуєте, <u>як голитися</u> і <u>як показати свою шкіру.</u> (АУР, URL)</i>
78	<i>Safeguard. Schutz für jede Supermutter. (DDBDW, URL)</i>	<i><u>Мило "Safeguard"</u> – захист для кожної супермами. (АУР, URL)</i>
79	<i>NIVEA MEN: Sei bereit für jedes Abenteuer! (DDBDW, URL)</i>	<i>NIVEA MEN: Будь готовим до пригод! (АУР, URL)</i>
80	<i>NIVEA MEN: <u>Alles</u> beginnt von dir. (DDBDW, URL)</i>	<i>NIVEA MEN: <u>День</u> починається з тебе. (АУР, URL)</i>
81	<i>Dove: Jede Haut ist schön. (DDBDW, URL)</i>	<i>Dove: Кожна шкіра <u>по-своєму</u> гарна. (АУР, URL)</i>
82	<i>Dove: Schönes Haar wie nie. (DDBDW, URL)</i>	<i>Dove: Волосся гарне, як ніколи! (АУР, URL)</i>
83	<i>Garnier Fructis: <u>Stärkt dein Haar.</u> <u>Stärkt dich.</u> (DDBDW, URL)</i>	<i>Garnier Fructis: <u>Твоє волосся – твоя сила.</u> (АУР, URL)</i>
84	<i>Libresse : Live fearless. (DDBDW, URL)</i>	<i><u>Щоденні прокладки Libresse.</u> Живи сміливіше. (АУР, URL)</i>

85	<i>Volkswagen Passat: Der neue Passat. So souverän, wie <u>Sie</u>. (VPW, URL)</i>	<i>Volkswagen Passat: Новий Passat. Такий незалежний, як і <u>ти</u> (АУР, URL)</i>
86	<i><u>Meister Proper putzt so sauber, dass man sich drin spiegeln kann.</u> (DDBDW, URL)</i>	<i><u>З Містер Пронер веселіше, прибирання вдвічі швидше.</u> (АУР, URL)</i>
87	<i>Samsung Galaxy S6. Die Zukunft ist <u>da</u>. (DDBDW, URL)</i>	<i><u>Телефон Samsung Galaxy S6. Майбутнє вже сьогодні.</u> (АУР, URL)</i>
88	<i><u>Wecke deine Träume. Jacobs mit dem magischen Verwöhnaroma.</u> (JWW, URL)</i>	<i><u>Мрій, відкривши очі. Jacobs – магія аромоксамиту.</u> (АУР, URL)</i>
89	<i>Skoda Fabia. Eine neue Klasse. Von Skoda. (DDBDW, URL)</i>	<i>Skoda Fabia. Новий клас. Від Skoda. (АУР, URL)</i>
90	<i>- Ja, <u>so alt bin ich</u>. Ich habe nur keine Falten, <u>die das verraten</u>. Ja, <u>so alt bin ich</u>. Ich habe nur keine Falten, <u>die das verraten</u>. Die neue Nevea Q10 mit Koensim ist noch stärker mit Kreatin. Für sichtbare <u>Ergebnisse</u> in 4 Wochen. Dein Alter kennst nur du. (NQMW, URL)</i>	<i>- Так, <u>це мій вік</u>, просто в мене немає зморшок. - Так, <u>це мій вік</u>, просто моя шкіра виглядає молодшою. Новий Nivea Q 10+ з коензимом Q 10 тепер посилений креатином. Помітно менше <u>зморшок</u> вже за 4 тижні. Твій вік знаєш лише ти. (АУР, URL)</i>
91	<i>Gillette Mach 3. Das Beste für Männer. (DDBDW, URL)</i>	<i>Gillette Mach 3. Найкраще для чоловіків. (АУР, URL)</i>
92	<i>Activia: Wohlfühlen kommt von innen. (DDBDW, URL)</i>	<i>Активія: Хороший настрій йде зсередини. (АУР, URL)</i>
93	<i>Syoss: <u>Salon schönes Haar jeden Tag.</u> (DDBDW, URL)</i>	<i>Syoss – <u>волосся як після салону кожного дня.</u> (АУР, URL)</i>

94	<i>Syoss: <u>Professionelle Perfomance, die man sich leisten kann.</u> (DDBDW, URL)</i>	<i>"Syoss". <u>Доступний догляд – професійний результат.</u> (АУР, URL)</i>
95	<i><u>Lecker fliegen. Die Condor Premium Menüs.</u> <u>Condor erwartet Sie jetzt mit kulinarischen Höhenflügen. Je nach Tageszeit und Flugstrecke servieren wir Ihnen an Bord ein erlesenes Premium Menü mit frischen Zutaten und auf Porzellangeschirr angerichtet. Machen Sie Ihrem Gaumen eine Freude!</u> (ELL4DE, URL)</i>	<i><u>Літайте зі смаком. Condor преміум меню.</u> <u>Авіакомпанія Condor тепер пригощає вас кулінарними шедеврами навіть під час польоту.</u> <u>В залежності від часу дня та місця призначення вам запропонують вишукане преміум меню з найсвіжіших інгредієнтів, подане в порцеляновому посуді. Доставте радість вашому шлунку!</u> (ELL4UA, URL)</i>
96	<i><u>Vorsprung durch Technik (Audi).</u> (DDBDW, URL)</i>	<i><u>Прогрес через технології (Ауді).</u> (DDBDW, URL)</i>
97	<i><u>Alles fur diesen Moment (Lufthansa).</u> (TNYT, URL)</i>	<i><u>Все для цього моменту (Люфтганза).</u> (TNYT, URL)</i>
98	<i><u>Serie / 8 Waschmaschine. Die Waschmaschine mit neuem Design und intelligenter Dosierautomatik: so sparen Sie Wasser und Waschmittel dank perfekter Dosierung.</u> (AV12UA, URL)</i>	<i><u>Пральна машина 8-ї серії. Пральна машина з новим дизайном та інтелектуальним автоматичним дозуванням: завдяки ідеальному дозуванню Ви економите воду та миючі засоби. (переклад наш – І. С.)</u></i>
99	<i><u>i-DOS™: perfekte Waschergebnisse mit minimalem Verbrauch und höchstem Komfort.</u> (AV12DE: URL)</i>	<i><u>i-DOS ™: ідеальні результати прання з мінімальним споживанням та максимальним комфортом.</u></i>

100	<p><i>EcoSilence Drive™: extrem energiesparend und leise im Betrieb bei <u>besonders hoher Lebensdauer</u>. Energieeffizienz A+++ -30%: noch mal 30 % sparsamer als die beste Klasse. ComfortControl mit Verbrauchsanzeige: Angabe zu Strom- und Wasserverbrauch. Trommelreinigung mit Erinnerungsfunktion: Programm zur Reinigung und Pflege der Trommel.</i> (AV12DE: URL)</p>	<p>EcoSilence Drive ™: надзвичайно енергоефективний, тихий при роботі та <u>довговічний</u>. Енергоефективність А +++ -30%: ще на 30% економніший, ніж кращий клас. ComfortControl з дисплеєм споживання: інформація про споживання електроенергії та води. Чищення барабанів з функцією нагадування: програма для чищення та догляду за барабаном. (переклад наш – І. С.)</p>
-----	--	--

Додаток Б. Частотність застосування перекладацьких трансформацій при відтворенні гендерних характеристик



ZUSAMMENFASSUNG

Translationswissenschaftliche Studien der letzten Jahre, die sich mit der Analyse von Werbungen befassen, sind durch eine Vielzahl theoretischer Orientierungen und Sichtweisen auf die Probleme der Wiedergabe vom Inhalt des Textes und seiner Einheiten geprägt. Eine der Fragen der modernen Übersetzungswissenschaft ist die Untersuchung der geschlechtsspezifischen Aspekte von Werbetexten im Hinblick auf das Verhältnis von expliziten und impliziten Komponenten ihres Ausdrucks und verschiedener Informationspunkte.

Ziel der vorgelegten Studie ist es, die Merkmale des Geschlechtsausdrucks in deutschsprachigen Werbetexten herauszufinden und ins Ukrainische zu übersetzen.

Das Erreichen des Ziels tragen **die folgenden Aufgaben** bei:

- 1) den Grad der Untersuchung des Problems in der wissenschaftlichen Studie herauszufinden;
- 2) die Merkmale der modernen Werbetexte festzulegen;
- 3) die sprachlichen Ausdrucksmittel von Geschlechtsmerkmalen in deutschen Werbetexten zu berücksichtigen;
- 4) geschlechtsspezifische Stereotype in der Werbung zu untersuchen;
- 5) die Wiedergabe des Geschlechteraspekts deutscher Werbetexte bei der Übersetzung ins Ukrainische zu analysieren;
- 6) die Besonderheiten der Geschlechtsübertragung bei der Übersetzung von Werbung zu charakterisieren.

Objekt der vorgelgten Studie sind deutschsprachige Werbetexte und Werbespots des letzten Jahrzehnts sowie deren Übersetzung ins Ukrainische.

Gegenstand der Studie sind die Möglichkeiten der Darstellung des Geschlechts in Werbetexten und deren Wiedergabe in die Zielsprache.

Die Logik der Studie bestimmt **die Struktur der Arbeit**: die Einleitung, drei Kapitel mit Schlussfolgerungen, Schlussfolgerungen zu der gesamten Arbeit, zwei Listen von Literaturverzeichnissen, zwei Anhänge und eine Zusammenfassung einschließt.

In der Einleitung wird die Aktualität der Arbeit begründet, das Objekt, der Gegenstand, die Hauptziele der Studie skizziert, Neuheit der Forschung, ihre theoretische und praktische Bedeutung, Methoden der Forschung und Struktur der Arbeit beschreiben.

Das erste Kapitel befasst sich mit den sprachlichen Merkmalen von Werbetexten.

Das zweite Kapitel beschreibt die sprachlichen Ausdrucksmittel von Geschlechtsmerkmalen und Stereotypen in deutschen Werbetexten.

Das dritte Kapitel stellt die praktischen Ergebnisse der Studie vor, nämlich die Feststellung von Merkmalen der Wiedergabe des geschlechtsspezifischen Aspekts von Werbetexten in dem Übersetzungsprozess vom Deutschen ins Ukrainische.

Die Schlussfolgerungen fassen die Ergebnisse der Untersuchung von theoretischen Quellen und Analyse des tatsächlichen Materials zusammen. Das Literaturverzeichnis besteht aus 70 Monographien in- und ausländischer Autoren.

Bei der Übersetzung von geschlechtsspezifischen Werbetexten ist es wichtig, die sprachlichen und außersprachlichen Faktoren zu berücksichtigen, die den Text der Werbebotschaft strukturieren. Ihre Beziehung beruht auf den Unterschieden zwischen "männlicher" und "weiblicher" Werbung auf thematischer Ebene und in der Folge auf dem Vorhandensein von hauptsächlich weiblichen (Kosmetik, Kleidung, Accessoires, Haushaltsgegenstände) und männlichen (Auto, Technik, Herrenparfüm) Produkten.

Je nach Thema der Werbung und der Zielgruppe kann ein Werbetext geschlechtsneutral und geschlechtsmarkiert sein. Der Geschlechtsaspekt der Werbung kann non- und verbal umgesetzt werden. Zu den geschlechtsspezifischen lexikalischen Markern gehören lexikalische und syntaktische Mittel, Stilistik und System der Ausdrucksmittel.

Ein deutschsprachiger Werbetext ist oft Ausdruck von Geschlechterstereotypen in der Gesellschaft, die sowohl auf der Ebene des Werbethemas für Frauen oder Männer als auch auf der sprachlichen Ebene umgesetzt werden. Der Unterschied zwischen der Werbung für Frauen und der Werbung für Männer liegt hauptsächlich in

der Wahl der lexikalischen Einheiten, die die Welt des Adressaten und seine Besonderheiten der Geschlechtscharakteristik bestimmen.

Das Sprachniveau der Werbung für Frauen zeigt die Funktionsweise einer Vielzahl von Ausdrucksmitteln, Adjektiven aus der thematischen Gruppe der ästhetischen Bewertung und Emotionen. Die syntaktische Organisation solcher Texte ist komplexer als die Texte für ein männliches Publikum. Werbetexte für Männer zeichnen sich durch Prägnanz, Nominativität, Wertschätzung durch quantitative Zahlen und Adjektive der qualitativen und quantitativen Themengruppe aus.

Um zu beobachten, wie die Einflussmechanismen auf das männliche und weibliche Publikum in der Übersetzung reproduziert werden, wurden 100 Beispiele für deutschsprachige Werbung und deren Übersetzungen ins Ukrainische untersucht. Für die Analyse wurden die Werbetexte aus Printausgaben, Werbebroschüren, dem Internet (Werbespots), aus dem Archiv für ukrainische Werbung und der deutschen Datenbank der Werbung ausgewählt.

Bei der Wiedergabe des geschlechtsspezifischen Aspekts von Werbetexten stoßen die Übersetzer auf eine Reihe von Probleme, die in lexikalische, morphologische, stilistische und syntaktische Probleme unterteilt werden können. Um diese zu beseitigen, benutzt man eine Reihe von Übersetzungstransformationen.

Nach der Analyse von 100 Beispielen geschlechtsspezifischer Werbetexte wurden 130 Fälle von Übersetzungstransformationen erfasst, von denen:

- 1) 39 – wörtliche Übersetzungen (30%);
- 2) 28 – Substitution (21%);
- 3) 26 – Ergänzungen (20%);
- 4) 12 – Unterlassungen (11%);
- 5) 8 – Konkretisierung (6%);
- 6) 6 – Generalisierung (4%);
- 7) 6 – Umstellungen (4%);
- 8) 5 – Paraphrase (4%). (Anhang B)

Die Forschungsergebnisse sind:

- 1) Um die geschlechtsspezifische Werbung aufrechtzuerhalten, muss der Übersetzer eine sprachliche Analyse des Textes durchführen und ermitteln, welche lexikalische Einheiten das Publikum eines bestimmten Geschlechts identifizieren und beeinflussen;
- 2) Während des Übersetzungsprozesses soll der Inhalt so genau wie möglich übermittelt werden;
- 3) Wenn es nicht möglich ist, sollte im Übersetzungstext Marker für die Gleichstellung der Geschlechter erstellt werden, die einen starken Einfluss auf die Meinung des Verbrauchers ausüben.