

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

ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНИХ
ТЕКСТІВ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ
УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Студентки групи МПн 55-18
денної форми навчання
факультету перекладачів
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)
Демидюк Наталії Володимирівни

Допущена до захисту
« ____ » _____ 2019 року

Науковий керівник:
доктор філологічних наук,
професор Стеріополо О.І.

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

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

GENRE AND STYLE SPECIFICS OF MODERN GERMAN ANVERTISING
TEXTS AND THEIR UKRAINIAN TRANSLATION

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)
Nataliia V. Demydiuk

Research supervisor:
O.I Steriopolo
Doctor of Philology,
Full Professor

Kyiv – 2019

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 2018 р **ЗАВДАННЯ**
на кваліфікаційну роботу магістра з перекладознавства

студента(ки) _____ курсу _____ групи факультету перекладознавства КНЛУ

_____ (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 _____

Науковий керівник _____

Дата видачі завдання “10” вересня 2019 р. _____

Графік виконання дипломної роботи магістра з перекладознавства

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

Науковий керівник _____ (підпис)

Студент _____ (підпис)

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

студента(ки) _____ курсу групи _____ 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)

(ПІБ студента)

За темою _____

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

Особиста думка керівника _____

Дипломна робота _____ може бути (не може бути)

(ПІБ студента)

рекомендована до захисту

_____ (підпис керівника)

_____ (ПІБ керівника)

” ____ ” _____ 2019 року

РЕЦЕНЗІЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

студента(ки) _____ курсу групи _____ 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)

(ПІБ студента)

за темою _____

| | 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 дипломної 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..... | 7 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ | 8 |
| 1.1 Поняття дискурсу в лінгвістиці сучасної німецької мови | 8 |
| 1.2. Особливості рекламного дискурсу | 12 |
| 1.3 Особливості перекладацького відтворення рекламного дискурсу | 22 |
| Висновки до розділу 1 | 26 |
| РОЗДІЛ 2. ЖАНРОВО-СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ПРИЙОМІВ В НІМЕЦЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ..... | 28 |
| 2.1. Перекладацькі стратегії в рекламному дискурсі | 28 |
| 2.1.1. Жанрово-стильові особливості втілення стратегії «Маніпуляції».. .. | 30 |
| 2.1.2. Стратегія «Завоювання споживача»..... | 31 |
| 2.1.3. Стратегія «Інформування»..... | 32 |
| 2.2. Комунікативна стратегія «Маніпуляції» в рекламному дискурсі | 34 |
| 2.3. Прийоми реалізації стратегії «Маніпуляції» | 34 |
| 2.3.1. Прийом зміщення акценту..... | 34 |
| 2.3.2. Прийом моделювання адресата..... | 40 |
| 2.3.3. Прийом акцентування уваги на бажаннях та потребах покупця.. .. | 44 |
| 2.3.4. Прийом створення проблеми та пропонування її вирішення. | 47 |
| 2.3.5. Прийом «унікальних пропозицій»..... | 49 |
| 2.3.6 Спільне використання прийомів при реалізації стратегії «Маніпуляції». | 52 |
| Висновки до розділу 2 | 54 |

| | |
|---|-----|
| РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ РЕКЛАМИ АВТОМОБІЛЕЙ З НІМЕЦЬКОЇ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ | 56 |
| 3.1 Специфіка перекладу еквівалентного відтворення рекламних текстів | 56 |
| 3.2 Способи перекладу трансформацій та їх відтворення | 67 |
| Висновок до розділу 3..... | 77 |
| ВИСНОВКИ | 79 |
| СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ..... | 82 |
| СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ | 90 |
| ДОДАТКИ | 92 |
| Додаток А Переклад рекламних текстів | 92 |
| Додаток Б Комунікативні стратегії і прийоми в рекламі автомобілів | 127 |
| ZUSAMMENFASSUNG..... | 134 |

ВСТУП

Основна функція реклами полягає в здатності чинити соціальний вплив на масову аудиторію, задовольняти потреби у нових знаннях, підвищувати культурний рівень населення, а також відобразити вже сформовані особливості культури. Рекламний дискурс, проникаючи в усі сфери людського життя, є найсильнішим інструментом маніпуляції суспільною свідомістю, який сприяє комунікаційним зв'язкам та переслідує численні цілі: від збуту товарів і просування певної фірми на ринку послуг до формування цінностей і стереотипів людини. Ця функція визначає жанрово-стилістичних особливостей сучасної німецької мови.

Магістерська робота присвячена вивченню жанрово-стилістичних особливостей сучасної німецької мови на прикладі рекламних текстів (автомобільна тематика) та їх перекладу на українську мову.

Актуальність. Тема, обрана для дослідження, актуальна і значуща для сучасної рекламної індустрії та сучасного мовознавства (особливо комунікативної лінгвістики) та зумовлена такими чинниками:

1) Реклама, а разом з нею і рекламний дискурс, цілковито проникають майже в усі галузі людського життя, при цьому вона є потужним інструментом впливу на свідомість сучасної людини, що формує нові цінності та стереотипи.

2) Вивчення різних видів дискурсу знаходиться в центрі уваги багатьох лінгвістичних наук, таких як прагмалінгвістика, соціолінгвістика, семіотика, літературознавство, філософія, антропологія та ін. Тема дискурсу, в тому числі і рекламного, привертала увагу багатьох вітчизняних та зарубіжних лінгвістів, а саме: Ф.С. Бацевича, Н. Яніха, Т.А. ван Дейка, А.О. Сусова, М. Фуко, Г. Майерса, Г. Кука, Х. Кафтанджиєва. Однак не всі аспекти цього питання достатньо освітлені в науковій літературі. Зокрема, недостатньо дослідженими на сьогоднішній день є комунікативні стратегії і тактики рекламного дискурсу.

Об'єктом дослідження є рекламний дискурс як рід комунікаційної діяльності.

Предметом дослідження слугують мовні засоби реалізації реклами автомобілів німецькою мовою на лексичному, синтаксичному та стилістичному рівнях.

Мета роботи полягає у виявленні лінгвістичних особливостей і уточненні природи рекламного дискурсу, аналізі реалізації цілей рекламного дискурсу за допомогою відповідних комунікативних стратегій і тактик та використання мовних засобів при реалізації жанрово-стилістичних особливостей рекламних текстів німецькою мовою.

Для досягнення вищевказаних цілей були поставлені такі **завдання**:

- уточнити поняття "дискурс" в цілому та окремо розглянути рекламний дискурс як лінгвістичне поняття, визначити поняття «реклама»;
- виявити основні риси та цілі рекламного дискурсу;
- виявити стратегії і тактики, які використовуються при складанні рекламного повідомлення та їх лінгвістичні особливості;
- виявити лексичні, стилістичні та синтаксичні засоби, типові для реалізації комунікативної стратегії «Маніпуляції» в рекламних текстах німецькою мовою;

Матеріалом дослідження стали 100 текстів реклами автомобілів німецькою мовою (17 540 знаків, 2 982 одиниці).

Джерелом матеріалу обрано журнали «*Der Spiegel*», «*Focus*», «*Stern*», «*Vogue*», «*Cosmopolitan*», «*Elle*», «*Men's Health*» (німецькою мовою) за період 2014-2019 років.

Методи дослідження. Цілі та завдання роботи зумовили використання таких методів дослідження:

- контекстуально-інтерпретаційного та прагматичного аналізу тексту в рамках **функціонального методу** для виділення комунікативних стратегій і

тактик в текстах реклами автомобілів німецькою мовою, отриманих за допомогою суцільної вибірки з журналів;

- **контекстологічного аналізу**, за допомогою якого розкриваються конотативні властивості мовних засобів в рекламі автомобілів;
- **описового методу** з метою систематизації мовних засобів реалізації виділених комунікативних стратегій і тактик;

Теоретична цінність магістерської роботи полягає у виявленні комунікативних стратегій і тактик рекламного дискурсу в німецькомовних рекламних текстах і мовних засобів.

Практична цінність роботи визначається можливістю застосування її результатів у курсі теорії та практики перекладу. Окремі положення та висновки можуть бути використані в інших науках, таких як психологія, антропологія, соціологія, а також економіка (маркетинг).

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів з висновками по кожному з них, загальних висновків, списку використаної літератури.

Загальний об'єм роботи складає з 81 сторінки.

У **вступі** наводиться обґрунтування вибору теми магістерської роботи, її актуальність, визначаються об'єкт, предмет, мета, матеріали та методи дослідження, формулюються завдання.

У **першому розділі** «Особливості рекламного дискурсу» даються визначення дискурсу, рекламного дискурсу та реклами, визначаються їх особливості, цілі та типологія.

У **другому розділі** «Реалізація комунікативних стратегій і тактик в рекламному дискурсі» проведено визначення, та опис комунікативних стратегій і тактик рекламного дискурсу на основі аналізу текстів реклами автомобілів, а також виявлення мовних засобів, які використовуються для реалізації цих

стратегії. При цьому особлива увага приділена виявленню лексичних, синтаксичних і стилістичних засобів реалізації стратегії «Маніпуляції».

У **третьому розділі** висвітлюється специфіка перекладу рекламних текстів та їх способи відтворення.

У **загальних висновках** висвітлені основні результати дослідження.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

1.1 Поняття дискурс в лінгвістиці сучасної німецької мови

Реклама – це багатогранне явище, яке стало предметом вивчення політиків, культурологів, лінгвістів, діячів PR, маркетологів та інших. Реклама займає суміжне положення між різними професійними сферами. Це і джерело фінансування засобів масової інформації, особливий вид мистецтва.

За значенням терміну «реклама» можна простежити шляхом аналізу походження слів, що позначають це явище в українській, німецькій мовах. Українське слово "реклама" походить від латинського "*reclamare*" (кричати, викрикувати). Німецьке "*Werbung*" походить від слова "*werben*", що споріднене з українським "вербувати", та вказує на функцію реклами впливати на реципієнта.

У сучасній лінгвістичній літературі можна знайти ряд визначень реклами, в яких вона розглядається як:

- оплачена форма комунікації, яка намагається перевести якість товарів і послуг на мову потреб покупців [42: 10];
- інформація про товари та послуги, оповіщення людей усіма можливими способами для створення широкої популярності товару або послуги [42:13];
- арсенал засобів і прийомів, спрямованих на маніпулювання свідомістю споживача і спонукання споживача до купівлі товару, націлений на певну аудиторію [42:11];
- спосіб просування товару на ринку, шляхом залучення до нього споживачів [42: 13].

У порівнянні з західно-європейським, українське трактування реклами є більш широким, адже включає також виставочні заходи, комерційні семінари, пакування товарів, поштову розсилку, фірмові сувеніри, купони на знижку та інші подібні засоби інформування споживача та стимулювання його до купівлі товару або користування послугою. На Заході такі заходи інформування підпадають під

термін "комплекс маркетингових комунікацій" або "комплекс рекламних заходів" [42:11-12].

Оскільки в магістерській роботі рекламний дискурс розглядається з точки зору його маніпулятивних властивостей, згідно з Л.Г. Феценко під рекламою розуміємо "специфічну форму маркетингової комунікації, яка створює потребу або змушує усвідомити існуючу потребу в рекламованому товарі або послугі" [12: 15].

Н. Яніх у роботі "*Werbesprache: ein Arbeitsbuch*" виділяє такі види реклами:

1. Реклама, що переслідує політичні цілі (політична реклама або «пропаганда»).

2. Реклама, що переслідує економічні цілі. Така реклама поділяється на рекламу, яка переслідує економічні цілі держави (економіко-політична реклама), та рекламу, що переслідує цілі підприємства як цілісної організації (реклама фірми; паблік рілейшнз).

3. Реклама частини підприємства або його функції, що поділяється на рекламу, яка стимулює збут (реклама товарів), та рекламу послуг.

4. Реклама для здобуття капіталу або матеріалів.

5. Реклама для завоювання співробітників.

6. Реклама, що переслідує релігійні або культурні цілі. [81: 18]

Реклама також може бути комерційною та некомерційною. Прикладом некомерційної реклами може слугувати рекламна кампанія політичних партій, спілок, благодійних організацій тощо. Комерційна реклама спрямована на довготривалі відносини з клієнтом, швидкий збут товару або нагадування про існування певного підприємства [65:1-3].

У процесі комунікації важливо правильно донести інформацію до адресата. Ефективність передавання інформації залежить більшою мірою від рівня володіння навичками складання повідомлення адресантом. Іншими словами, текст

у рекламі повинен бути складений таким чином, щоб чітко та правильно виконувати свої функції.

Функції та завдання реклами досить різноманітні, серед яких варто зазначити основні:

- привернення уваги потенційного покупця;
- спонукання потенційного покупця до придбання певного товару, виробленого певною фірмою;
- надання покупцеві вигоди від придбання товару;
- формування у споживача певного рівня знань про товар або послугу;
- створення сприятливого іміджу фірми-виробника або торгової марки;
- формування потреби споживача в даному товарі чи послугі;
- сприяння прискоренню товарообігу та стимулювання збуту товару;
- нагадування споживачеві про фірму та її товари;
- реклама нових для клієнта товарів і послуг [34:10].

Для того, щоб реклама відповідала своєму призначенню та чітко виконувала свої функції, у 1898 році Е. Левісом була запропонована формула AIDA. За цією формулою реклама повинна привертати увагу *die Aufmerksamkeit* ‘уважність’ тобто слоган, заголовок або перший рядок реклами повинен містити елементи, які змусять потенційного споживача звернути увагу на неї. Наступним кроком за формулою AIDA є пробудження та утримування інтересу споживача (*Die Kunden interessieren*) через інформацію, яка надається в рекламі (*Slogan, Musik, Farben für spezielle Zielgruppe* ‘слоган, музика, фарби для цільової аудиторії’). Третій пункт цієї формули – (*der Wunsch* ‘бажання’) - повинен допомогти рекламодавцю підштовхнути покупця до купівлі товару за допомогою аргументів, які викликають у потенційного споживача бажання використати рекламований товар або послугу. Четвертий та найважливіший крок - вимагати дії, тобто самої купівлі (*action*). Останній крок є головною метою реклами, але його здійснення неможливе без втілення у життя попередніх пунктів [14:54]. Інколи до цієї формули додається ще

два елементи: S (*Befriedigung* ‘задоволення’) – задоволення; C (*Überzeugung* ‘переклад’) – довіра або впевненість покупця в якості товару чи послуги. Мета реклами полягає у тому, щоб створити довготривалі відносини між покупцем та підприємством та через продаж одного товару привернути увагу до усього різноманіття товарів або послуг, що надаються фірмою [27:11].

Успішна реклама повина враховувати очікування споживача від товару. З цієї причини рекламодавці завжди намагаються уникати прямих обіцянок, як наприклад "Ви будете насолоджуватися цим продуктом". У разі, якщо покупець залишається розчарованим, це розчарування ні в якому разі не повинне асоціюватися у споживача з рекламованим продуктом. З цієї причини при складанні нової реклами того ж самого продукту, використовуються маркери оновленості товару, наприклад "покрощена рецептура", "виготовлений за найновітнішою технологією"

Рекламу має певні ознаки: змістові і формальні. До змістових відносяться тема, ідея рекламного твору, аргументація на користь купівлі товару. До формальних відносяться форма подачі інформації, яскравість, характер подачі матеріалу, шрифт, спеціальні вказівки («*на правах реклами*»).

Із структурних елементів реклами слід виділити заголовок, основний текст і девіз «слоган». Тема вважається найважливішою частиною рекламного тексту, тому що він привертає увагу споживача. Від виразності заголовка залежить, чи буде споживач зацікавлений в прочитанні основного тексту реклами. Рекламний девіз також є центральним висловлюванням всього рекламного тексту, відіграючи важливу роль в складанні реклами. Завдяки своїй лаконічності і стислості слогани посилюють вплив на адресата і спрощують процес запам'ятовування інформації.

Жанрову специфіку реклами визначають спосіб передачі і мета складання рекламного тексту. Текст, занурений в ситуацію рекламного спілкування, є основою рекламного дискурсу.

Одна з вирішальних відмінностей між літературним дискурсом та рекламним дискурсом полягає в тому, що в той час як літературний дискурс зазвичай виконує функцію пізнавальної зміни, тобто модифікацію чи виклик читацького світу схеми, що ведуть до переоцінки концепцій, рекламний дискурс має тенденцію бути консервативним у тому сенсі, що він підсилює вже існуючі та прийняті світові схеми, посилюючи тим самим почуття ідентичності даної соціальної групи. Візьмемо, наприклад, ті оголошення, які викликають потрясіння певним типом аудиторії, звертаючись до іншої, наприклад реклами, спрямованої на молодих людей, де молоді персонажі певним чином кидають виклик усталеній поведінці, яку розуміють більш зрілі покоління. Це правда, що вражаючий та складний аспект цих оголошень експлуатує культурні цінності, які вже є у певній соціальній групі і подаються як бажані в рекламі, але можна стверджувати, що ця реклама також певним чином переслідує мету "когнітивно змінити" потенційних адресатів пропонуючи їм сформувати частину нової соціальної ідентичності, купуючи продукт. У багатьох випадках це правда, що це запрошення змінити когнітивні схеми на користь нових є неоднозначним у тому сенсі, що пропонується компроміс між консервативною схемою та інноваційною схемою. Це стосується, наприклад, реклами на автомобілі, коли молодий чоловік відвідує месу та показано, що він має пробитий язик там, де приймає таїнство причастя. У цій рекламі є консервативна схема релігійної віри представлена як сумісна з більш складною схемою пірсингу кузова, так що власник автомобіля потенційно буде звертатись як до людей з релігійними почуттями, так і до тих, хто віддає перевагу пірсингу, або, що ще важливіше, до осіб, які дотримуються цих, очевидно, несумісних побажань одночасно. Зрештою, звичайно, метою відправника (або виробника реклами) є досягнення якомога більшої кількості майбутніх споживачів, щоб функції відображення та встановлення ідентичності були засобом для переконання. Ясно, що і літературний дискурс, і рекламний дискурс часто перемагають очікування щодо текстових та лінгвістичних особливостей.

1.2. Особливості рекламного дискурсу

Термін «дискурс» в лінгвістиці не є новим та походить від лат. *discursus* ("повідомлення") або *discurrere* («повідомляти») [42: 12]. У лінгвістичний ужиток його вперше ввів З. Харріс, розуміючи під дискурсом послідовність речень і письмову або усну мову, яка виходить за рамки одиничного речення і є культурно обумовленою [50: 7]

Широке поширення цей термін отримав в 1970-х роках і для радянських лінгвістів (таких як В.В. Виноградов і Г.О. Винокур) мав значення близьке до терміну «функціональний стиль», тобто особливий тип текстів - розмовних, бюрократичних, газетних, а також відповідна їм лексична система і граматики.

Вивчення дискурсу як окремої категорії розвивалося в незалежних одна від одної національних школах. Таким чином, можна виділити французьку (М. Фуко, Л. Альтюсер, М. Пеше, П. Серіо), німецько-австрійську і англо-американську школи аналізу дискурсу. Французький філософ і лінгвіст М. Фуко (1926-1984) зробив великий внесок у розвиток аналізу дискурсу, розробивши декілька концепцій, до яких і сьогодні звертаються сучасні дослідники дискурсу [5: 89].

У вітчизняній лінгвістиці термін дискурс застосовується по відношенню до зв'язного тексту в сукупності з екстралінгвістичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами.

Як було сказано вище, чіткого і загально визнаного визначення дискурсу, що охоплює всі випадки його вживання, не існує. На даний момент ми маємо кілька підходів до визначення дискурсу:

- 1) цілісна комунікативна ситуація, зумовлена різними факторами, що містить в собі того, хто слухає, та того, хто говорить, чи того, хто пише, та того, хто читає, і текст як знаковий посередник [41: 30].
- 2) письмовий чи мовний завершений або триваючий продукт КД, що інтерпретується адресатом і має виключно вербальні складові (Т.А. ван Дейк).

3) «сферу використання мови людьми», обумовлену різними соціоетнокультурними факторами [61].

4) «мовне вираження певної суспільної практики», використання мови, обумовлене ідеологією та ментальністю [66].

5) сукупність мовних і розумових дій, пов'язаних з пізнанням і поданням світу адресатом і адресантом [6: 138].

6) сукупність висловлювань, що належать до однієї дискурсивної формації [48: 107]

7) мову, «занурену в життя», що розглядається як цілеспрямована соціальна дія; текст у його різних аспектах. У цьому випадку не треба застосовувати термін «дискурс» до текстів, які не мають зв'язку з «живим життям», таким як стародавні тексти [2: 136].

Часто під терміном «дискурс» помилково розуміють текст. Однак треба чітко розмежувати ці два поняття. Текст можна розглядати тільки як вербальну складову комунікації, тобто в значення терміна «текст» не можна включити невербальну і паралінгвістичну комунікацію. Сенс і значення тексту може бути по-різному інтерпретованим реципієнтом, при цьому логічні висновки реципієнта щодо того, що сказано в тексті, часто розходяться з думкою самого автора.

Контекст, на відміну від тексту, є більш комплексним та широким явищем, що містить такі поняття:

1. фізичний носій – засіб або матеріал, за допомогою якого передається текст;
2. музика або зображення, що супроводжують текст;
3. парамова – невербальні аспекти, що супроводжують мову (особливості голосу, жести, вираз обличчя, дотики (при розмові), вибір типу, розміру, кольору шрифту (при письмі) тощо);
4. ситуація – взаємодія об'єктів та людей з текстом та їх сприйняття комунікантами;

5. супроводжуючий текст – текст, що йде перед аналізованим текстом та за ним;
6. інтертекст – текст, який учасники комунікації асоціюють з текстом, що аналізується, та який впливає на його сприйняття, але прямо з ним не пов'язаний;
7. учасники комунікації (їх наміри, знання, поведінка, почуття, культура тощо).
8. функція – мета тексту, його вплив на комунікантів. [9: 4]

Дискурс, на думку Гая Кука складається з тексту та контексту. Тобто важливо розуміти, що дискурс окрім тексту містить в собі особистості комунікантів (хто говорить, з ким і чому, які базові соціокультурні знання має адресат); ситуацію, у якій відбувається розмова; інструменти, за допомогою яких відбувається комунікативний акт. Треба також мати на увазі типи комунікативних актів та їх взаємодію. [79].

Дискурс, на відміну від тексту, означає «мову у її становленні перед мисленням поглядом інтерпретатора». Треба підкреслити, що в дискурсі присутня й ментальність автора, без якої дискурс розпадеться. Внаслідок цього багатозначність розуміння сказаного, що притаманна тексту, усувається. Дискурс, будучи динамічним процесом, відображає функціональні особливості мови і має набір прагматичних, експресивних і когнітивних властивостей.

Окрім того, вирішальним критерієм дискурсу є мовне середовище, у якому він використовується, тому термін дискурс потребує означення, як наприклад «рекламний дискурс», «релігійний дискурс» тощо.

При цьому треба зазначити, що слово «текст» стало більш звичним, буденним для нас та є більш широковживаним, а «дискурс» залишається спеціальним терміном в науках, які вивчають внутрішній світ людини. «Текст - не простий матеріальний об'єкт, а вербальний об'єкт, що інтерпретується, і за яким можна побачити перебіг дискурсу».

Таким чином, можна зробити висновки, що завданням аналізу дискурсу є встановлення особливостей тексту та контексту дискурсу в цілому та окремо, а також виявлення того, як учасники комунікації відрізняють один тип дискурсу від іншого [25: 4].

Отже, враховуючи вищезазначені характеристики дискурсу, в магістерській роботі, вслід за Ф.С. Бацевичем, Н. Д. Арутюновою та В.Є. Чернявською визначаємо дискурс, як сукупність мовних і розумових дій, процес комунікативної діяльності, що проявляється в усній, письмовій та паралінгвістичній формі, обумовлений ментальністю та ідеологією та взятий у контекстуальному та ситуативному аспектах.

В даний час виділяються три основних напрямки поняття «дискурс», які можна умовно назвати прагмалінгвістичним, діалогічним та культурологічним. Прихильники прагмалінгвістичного напрямку основним критерієм для побудови класифікацій вважають комунікативну інтенцію мовця (Г.Г. Почепцов), стадію вербалізації інтенції (А.Г. Баранов), ілокутивну функцію (О.А. Романов), соціальний статус учасників комунікації (В.І. Карасик), тип комунікації (І. Пешков). Основа діалогічного підходу – діалог як основна форма дискурсу, що має особливості, які відрізняються від монологу за структурою. Такої точки зору дотримуються А.К. Соловйова, Н.І. Теплицька, Т.І. Олійник та ін. Лінгвісти - прихильники культурологічного підходу вважають, що основа комунікації - це «комунікативна компетенція, що містить у своєму складі знання фактів, ідей і асоціацій, спільних для всіх, хто говорить цією мовою, яка може виражатися як вербально, так і не вербально». До таких лінгвістів відносяться Ю.О. Сорокін, Е.М. Верещагін, В.Г. Костомаров, О.П. Сенічкіна, В.Г. Гак та ін. Дискурс у них має етнічний і соціальний вимір і знаходиться під впливом культурної моделі мови.

Услід за Ф.С. Бацевичем визначаємо, що дискурс може бути пов'язаний з:

- усіма проявами комунікації в соціумі: комунікативний, мовний, вербальний і невербальний дискурс, дискурс мовчання;
- комунікацією в межах окремих каналів: візуальний, слуховий, тактильний дискурс;
- проявом правил спілкування і здійсненням прагматичної мети мовця, способом викладу: етикетний, дидактичний дискурс;
- предметами досліджень в різних науках: політологічний, економічний, філологічний дискурс;
- проявом культурної комунікації: дискурс культури, дискурс модернізму, дискурс постмодернізму;
- етнокультурними особливостями комунікації: міжкультурний, різномовний дискурс;
- культурно-історичними особливостями комунікації: дискурс Відродження, Середніх віків, Нового часу.

Дискурс також є носієм різних типів інформації під час комунікації: раціональний дискурс (дискурс раціоналізму, об'єктивний \ суб'єктивний дискурс, дискурс правди \ брехні; духовної віри і світогляду (духовний, релігійний, міфологічний, православний і ін).

Вид дискурсу також може залежати від соціального статусу, вікових та статевих ознак: політичний, молодіжний, феміністичний, радикальний дискурс.

Часто дискурс асоціюється з типами і формами мови, принципами побудови повідомлення і його риторикою (монологічний, діалогічний, риторичний і т.д.), характеристиками мови окремої особистості або групи людей (особистий, авторитарний, колективний). Дискурс також може розглядатися як функціональний стиль (усний, письмовий, художній, науковий, офіційно-діловий, юридичний, газетний, кінодискурс, театральний, рекламний) [2: 137].

Крім цього різновиди дискурсу можна розділити за сферою його функціонування (науковий, політичний і т.ін.), по ситуації спілкування

(телефонна розмова, екзаменаційний діалог), за принципом побудови повідомлення (нарративний дискурс), за прагматичними цілями (інструкції, закони, дидактичний дискурс), по темі висловлювання і т.д. [2: 14].

В. І. Карасик виділяє два основних типи дискурсу: персональний (особистісно-орієнтований) і інституціональний. У першому випадку мовець є представником свого особистого внутрішнього світу, у другому випадку - представником певного соціального інституту [30].

Відповідно до точки зору Т.М. Хомутової дискурс можна розділити за такими категоріями:

- за кількістю учасників комунікацій (монологи, діалоги, полілоги);
- за соціальними параметрами учасників комунікації (гендерний - феміністський, жіночий, чоловічий; віковий - шкільний, молодіжний, студентський і т.д.);
- за географічною приналежністю комунікантів (європейський, латиноамериканський, австралійський, регіональний);
- за етнічною приналежністю комунікантів (афроамериканський, російський, китайський і т.д.);
- за рольовими відносинам (персональний, інституційний);
- за цільовою аудиторією (спеціальний, навчальний, популярний, неспеціальний);
- за сферою спілкування (виробничий, технічний, релігійний науковий, художній, публіцистичний, юридичний, адміністративний, політичний, педагогічний, побутовий і т.ін.);
- за мовою (вербальний і невербальний);
- за формою подання / каналу зв'язку (письмовий / віртуальний, усний / актуальний, змішаний / мультимедійний – комп'ютерний, телевізійний, мережевий, інтернет-дискурс);
- за граматичною структурою (опис, розповідь, міркування);

- за ступенем стереотипізації (жорсткий, напівжорсткий, гнучкий);
- за жанровою приналежністю (автобіографічний, казковий, мелодраматичний, міфологічний, газетний, журнальний, пісенний, новинний, епістолярний, енциклопедичний і т. д.);
- за належністю до тієї чи іншої культури і культурних цінностей (універсальний, культурно-специфічний) [49: 17-18].

Оскільки в магістерській роботі з точки зору дискурсу досліджуються мовні засоби маніпуляції в рекламі, для даного дослідження важливою є комунікативна інтенція, а саме спонукання до дії.

Слід виділити важливу рису рекламного дискурсу – його комплексний характер. Це пов'язано з тим, що рекламний текст має полікодовий характер, тобто часто крім тексту в рекламі присутні, крім вербальних, також візуальні або аудіальні знаки [47:13].

Інша особливість даного виду дискурсу полягає в тому, що, з одного боку, він є імперативним дискурсом, але при цьому уникає прямого вираження спонукання, тому що суспільство зазвичай насторожено відносно до імперативних конструкцій. Однак у разі правильного використання імперативу, у покупця складається враження особистого спілкування з рекламодавцем. Це привертає додаткову увагу до товару чи послуги [42, 73: 229-230].

При аналізованні рекламного дискурсу важливим є визначення того, в якому суспільстві та як складаються рекламні тексти, які теми рекламного дискурсу є спільними з суспільним дискурсом та як рекламний дискурс у подальшому впливає на суспільство. Якщо виключити з цієї теми політичну пропаганду, то можна помітити, що реклама товарів та послуг виникає лише в капіталістичному суспільстві, переважно з перенасиченим ринком, в якому постає потреба завоювати інтерес споживача.

Найчастіше інтерес споживача завойовується шляхом встановлення зв'язку між купівлею певного рекламованого продукту та певних суспільних цінностей та

ідеалів. Реклама створює певний образ, з яким споживач себе асоціює, і, таким чином, виникають нові соціальні групи, які визначають себе не за приналежністю до певного соціального прошарку, а за стилем життя та споживання [72: 229-230].

Серед цілей рекламного дискурсу можна виділити:

- мету впливу, тобто мету, яка спрямована на формування певної моделі поведінки, зміну свідомості особистості;
- соціальну мету, що сприяє комунікаційним зв'язкам у суспільстві і формуванню суспільної свідомості;
- інформаційну мету, що призвана поширювати інформацію про товар або послугу, виділяти певну фірму-виробника;
- економічну мету, що стимулює поширення товарів і послуг.

Особливістю сучасної реклами також є вплив на адресата різних рекламних стратегій і тактик, різноманітність використовуваних прийомів маніпуляції.

Маніпулюючи свідомістю споживача, рекламний дискурс не просто пропонує споживачеві звернути увагу на певний об'єкт, а «закликає до усвідомлення його важливості для вдоволення соціальної потреби інтересів, формує первинне позитивне ставлення до рекламованих об'єктів, варійоване в різних видах оцінок, таких, як «добре», «корисно», «вигідно» і т.ін. » [16: 11-19], і, таким чином, спонукає споживача до купівлі товару або користування певною послугою.

З точки зору мови реклама повинна слідувати чотирьом принципам: привертати увагу, бути легкою для читання, легко запам'ятовуватися та пробуджувати бажання купувати.

Увага. Головною особливістю реклами є те, що увагу до неї привертають, головним чином, зображення, звук, положення, колір тексту та ін. Особливості мови при цьому грають більш другорядну роль. Через це одним зі шляхів привернення уваги клієнта через текст є використання чогось нового, несподіваного, що викликає подив. До таких несподіваних засобів складання

тексту реклами можна віднести явне порушення простих правил мови (навмисне "неправильне" написання слів, порушення граматики), використання неологізмів (вигадування нових слів), "гра" з семантикою слів, або використання слів у неправильному контексті.

Впізнаваність. Суть цього принципу полягає у простоті повідомлення для сприйняття адресатом. Однак використання простих конструкцій і тільки відомих адресату простих слів, що відносяться до розмовної лексики, може конфліктувати з першим принципом.

Метою третього принципу є довготривале утримування в пам'яті потенційного споживача назви підприємства або продукту за допомогою рими, алітерації, повторення певних слів, яскравих слоганів, фраз, уривків тексту реклами тощо.

І останній принцип – *verkaufsmacht* 'силапродажку'. Рекламодавці перенасичують текст імперативними конструкціями ("придбай", "купи", "спробуй"). Однак на практиці виявляється, що прямі вказівки є менш ефективними, ніж ввічливе прохання зробити щось або скрите спонукання до дії. Основою ефективного рекламного тексту має бути обіцянка або унікальна пропозиція: *das Original* 'оригінал', *das Beste* 'краще', *streng limitiert* 'лімітований', *Sondermodelle* 'особливі моделі'. Окрім імперативних конструкцій потрібно також уникати негативних речень, за винятком тих випадків, коли відбувається порівняння з фірмою-конкурентом [68].

Рекламний дискурс спрямований не на сам товар, а на маніпулювання психологічними перевагами людей. Використовуючи в рекламному дискурсі широкий спектр знаків, рекламодавці продають не сам товар, а його символічне відповідність, на яку в звертає увагу покупець.

Письмовий дискурс в рекламі також має низку особливостей побудови. Пунктуація в німецькому та українському рекламному дискурсі

підпорядковується чітким граматичним правилам, у той час як, наприклад, у французькому і англійському дискурсі строгі правила відсутні.

Виразність лексичних засобів досягається за рахунок створення чуттєво-образних асоціацій у адресата. Рекламний образ через текст формується за рахунок активізації пам'яті про певні відчуття, створення кольорових, об'ємних, просторових, звукових, смакових образів шляхом використання певних лексичних одиниць [18: 81]. У рекламному дискурсі активно використовується синестезія.

Другий напрямок – умовно креативний, який поділяється на два рівні: парадоксальність та епатажність; гумор, асоціації, образність. В рекламі за структурним типом переважають прості словосполучення. За лексико-граматичним типом переважають субстантивно-ад'єктивні, субстантивно-субстантивні та прислівниково-ад'єктивні сполучення. За характером синтаксичного зв'язку – повне узгодження. За смисловими відносинами переважають означальні та обставинні сполучення [54: 107].

Третій напрямок – умовно-прагматичний, при якому аналізуються кількісні параметри рекламного тексту (наприклад, було встановлено, що ефективна реклама повинна складатись не більше, ніж з 50 слів) [54: 108].

1.3 Особливості перекладацького відтворення рекламного дискурсу

Вирішальну роль у рекламних текстах відіграє функція прихованого впливу на адресата, що реалізується через маніпулятивну неясність.

Вплив на адресата може нести різний характер, а саме маніпулятивний і неманіпулятивний. Адресат може пройти повз, якщо це не стосується його інтересів, вибір часу та подача інформації грають свою роль. Мовна маніпуляція передбачає використання особливостей мови та її принципів з метою прихованого впливу на адресата.

За О. В. Кашичкіна відтворення імпліцитності у перекладі досягається шляхом, заміни плану вираження та експлікації. За допомогою фонових знань

відбувається збереження імпліцитності інформації у перекладі. Якщо цього не можна передати у перекладі через розбіжності у сприйнятті вихідного тексту, тоді застосовується вербалізація імпліцитної пропозиції, тобто розкриття імплікатури. Експлікація відбувається за допомогою прийому конкретизації, тобто за допомогою самого контексту. Заміна відбувається за рахунок слова чи конкретного синоніма, або ж конкретизації чи якщо імплікатура виявилась не релевантною для цільової аудиторії, тоді у перекладі вона випускається. [32].

Для відтворення змісту застосовується прямий переказ, адекватна заміна окремих компонентів синоніми, або ж нерідко можна вдаватися до творчого перекладацького рішення. Імпліцитний сенс виконує функції створення естетичного та змістового ефекту, економії, а також емотивну, спонукальну та маркувальну функції. Значну роль у передачі інформації відіграє позитивно оціненна лексика, часто в опозиції з негативно оціненою лексикою. За допомогою такої реалізації є причинно-наслідковий зв'язок проблема – рішення. Таким чином створюється ілюзія контрасту, яка допомагає вирішувати проблему та переконує адресата, що для нього цей варіант виявиться найкращим. Маніпулятивне відтворення перекладу відбувається за рахунок риторичних фігур, до яких належать алюзії, фігури повтору, крилаті вислови, апелятивні фігури та метафоричні порівняння. У німецькій мові за допомогою порушення норм синтаксу в питальних реченнях можна досягти маніпулятивного впливу. Цей прийом в питальному реченні дозволяє внести ствердження придбати товар.

Реклама розглядається як "переконливе спілкування, невід'ємною частиною якого є риторика", а "окремі рекламні оголошення можуть використовувати поетичні пристрої", які є "засобом для досягнення мети". "Кінець" тут стосується кінцевої мети просування. Використання риторичних фігур має наступний ефект серед інших: фігури, який посилює увагу до повідомлення.

В цілому; цифри вимагають висновків для розуміння; вони викликають насолоду. Іншими словами, риторичні пристрої, застосовані в рекламному

дискурсі, можуть посилити участь аудиторії та поглибити своє враження, і таким чином вони допомагають рекламі досягнути мети просування товару чи послуги. Функція риторичних фігур, що сприяють підвищенню пам'яті аудиторії, а також досліджується, як вони обробляються при перекладі реклами. У межах корпусу багато риторичних пристроїв в оригінальному тексті замінюються іншими в перекладі відповідно до мовних особливостей та культурних посилань цільової мови.

Відповідно, гнучкі стратегії або принципи перекладу риторики в рекламі, такі як використання додавання, видалення, переписування та обговорюються реорганізації. Однак особлива функція риторики для посилення запам'ятовування аудиторії та психологічних досліджень людських потреб рідко досліджується щодо гнучкості перекладу риторики, що стосується перекладу реклами між німецькою та українською мовами. Використання риторики повинно задовольнити естетичні потреби аудиторії, забезпечити їм естетичне задоволення, підвищити їх емоційність, залучення та покращення їх пам'яті, що вимагає гнучкості та креативності з боку перекладачів, щоб використовувати цільові мовні та культурні характеристики при відтворенні подібних ефектів оригінальної реклами. Риторичні фігури реалізуються за допомогою повторення таких звуків, як рима та алітерація, або повторення таких слів, як анафора, або повторення структури, наприклад, парсон. Ті, що належать до категорії тропів, в основному реалізуються через посередництво смислових значень, таких як метафора, парадокс, або лінгвістичні форми, такі як риторичне запитання, або значення та форми, такі як каламбур. Видно, що подібні форми не входять до цієї рамки; однак вони присутні в корпусі і мають однаковий характер з метафорами, тому що порівняння та метафори обидва порівнюють несхожі речі.

Можна виокремити три категорії потреб, а саме конативні, когнітивні та естетичні потреби. Застосування риторичних фігур у рекламних текстах переважно звертається до естетичних потреб аудиторії. Підсумовано, що всі люди

мають естетичні потреби в порядку, симетрії, завершених актів, системи та структури. Такі потреби мають універсальний характер. Люди різного культурного походження всі поділяють естетичні потреби; однак шляхи вирішення естетичних потреб є культурно-лінгвістично різними. Використання риторичних фігур може задовольнити естетичні потреби аудиторії, оскільки в цих пристроях можна виявити закономірність вимови чи структури. Усі вони є строго регулярними або з точки зору синтаксичних структур, таких як парсон, або з точки зору рим, таких як алітерація, або з точки зору словоформ, таких як анафора чи епістроф. Така закономірність мовних конструкцій відповідає естетичним потребам аудиторії в порядку та симетрії. Задоволення потреб, в свою чергу, включає емоції аудиторії. Бути емоційним – важлива особливість рекламного дискурсу.

Отже, залучення емоційної реакції аудиторії посилює їх пам'ять. Іншими словами, використання риторичних фігур категорії схеми звертається до естетичних потреб аудиторії, передбачає їх емоційне реагування та посилення їх пам'яті, що сприяє усвідомленню мети реклами.

Риторичні фігури категорії тропів, передбачають неправильне застосування мови, і так відрізняються від категорій схеми. Хоча закономірності немає в пристроях, що належать до категорії тропів, вони спеціально розроблені і, як правило, пропонують щось незвичне або відмінне від поширеного використання мови, що також задовольняє естетичні потреби аудиторії в цьому сенсі. Дослідження рекламної риторики виявили, що девіантні дизайни реклами допомагають привернути увагу аудиторії. Відповідно, у рекламному дискурсі слова "відхиляються від звичайного способу викладу" або "помітні елементи" аудиторіям простіше запам'ятати. Отже, риторичні фігури категорії тропів виконують ту саму функцію, що й категорії категорії схеми, підсилюючи запам'ятовування аудиторії.

Застосування риторичних фігур у рекламному дискурсі звертається до естетичних потреб аудиторії, передбачає їх емоційність та увагу та посилює їх запам'ятовування. Використання риторичних фігур має бути належним та задовольняти потреби адресата. Відповідно, при перекладі реклами часто потрібно проводити коригування з посиланням на конкретні умови цільової аудиторії, а також на цільові мовні та культурні особливості. Оскільки існує так багато факторів, які слід враховувати, переклад риторичних фігур у рекламі є важким, однак риторичні фігури в рекламі не є неперекладними, і гнучкість та креативність є важливими для перекладу риторичних фігур. В деяких випадках риторичні фігури, використані в оригінальному тексті, повинні бути замінені іншими мовами цільової мови, щоб виконати ту саму функцію поглиблення враження аудиторії та зміцнення їх пам'яті. Для цього застосовується більше паралелізмів, метафор або порівнянь, які надають значущості емоційним наслідкам. Перекладаючи риторичні фігури в рекламних текстах, перекладачам необхідно враховувати потреби та інтереси цільової аудиторії, а також цільові мовні та культурні особливості. Гнучке поводження з риторичними фігурами в перекладі реклами можна віднести до того, що, хоча потреби є універсальними для всіх людей незалежно від їх культурного походження, акцент та способи задоволення потреб різних аудиторій різняться, і це буде вигідно щоб перекладачі провели дослідження з цього приводу, щоб визначити правильні шляхи дотримання звернення до потреб різних аудиторій. Тільки застосовуючи належні риторичні фігури, які відповідають потребам та інтересам цільової аудиторії, він може функціонувати у тому, щоб завоювати їхню прихильність, поглибити своє враження та зробити свій внесок у просування товару чи послуги.

Отже, рекламні тексти несуть маніпулятивний вплив на адресата, який ґрунтується на смисловій загадці, яка потребує знань розшифрування позатекстової реальності. У перекладді відтворення імпліцитності можна досягти

при збереженні прихованої інформації, за допомогою транслітерації, словникових відповідників, синтаксичного уподібнення та калькування.

Висновки до розділу 1

Проаналізувавши наукові роботи за данною тематикою дослідження можна зробити такі висновки:

1. Реклама – це багатогранне явище, яке охоплює діяльність по розміщенню об'яв в газетах, журналах, на телебаченні, виставочні заходи, комерційні семінари, пакування товарів, що інформує про інші товари або послуги, поштову розсилку, фірмові сувеніри, купони на знижку та інші засоби інформування населення з метою спонукання реципієнта до певних дій.

У роботі досліджується рекламний дискурс на основі реклами автомобілів, тобто комерційної реклами. Така реклама повинна відповідати чотирьом принципам: привертати увагу, бути легкою для читання та розуміння, легко запам'ятовуватися та пробуджувати бажання купувати.

В магістерській роботі розглядаються такі жанрово-стильові особливості реклами, а саме: спонукання реципієнта до придбання товару шляхом переконання і маніпулювання.

2. Рекламний дискурс – це вид спілкування між рекламодавцем і споживачем за допомогою рекламних повідомлень в пресі, електронних ЗМІ, розміщення на зовнішніх носіях.

3. Рекламний дискурс переслідує такі цілі: мету впливу (формування певної моделі поведінки, зміна свідомості особистості); соціальну мету (формування суспільної свідомості); інформаційну мету (поширення інформації про товар або послугу, виділення певної фірми-виробника); економічну мету (поширення товарів і послуг).

4. У дослідженні вербальних характеристик рекламного дискурсу можна виділити три основних напрямки:

а) умовно семантичний – вивчення асоціативних можливостей та предметного значення лексичних одиниць;

б) умовно креативний – аналіз парадоксальності та епатажності або гумору, асоціацій та образності тексту реклами;

в) умовно-прагматичний – аналіз кількісних параметрів рекламного тексту.

РОЗДІЛ 2. ЖАНРОВО-СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ПРИЙОМІВ В НІМЕЦЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

2.1. Перекладацькі стратегії в рекламному дискурсі

Переклад потребує усвідомленого, цілеспрямованого планування комунікативних дій адресантом, оскільки постановка комунікативної задачі і способів її виконання, тобто правильне стратегічне планування комунікації, може привести до досягнення мети. Комунікативні стратегії грають велику роль у створенні та перекладі реклами.

Під комунікативною стратегією розуміють:

- частину комунікативної поведінки або комунікативної взаємодії, в якій для досягнення мети використовуються певні вербальні та невербальні засоби
- сукупність запланованих теоретичних ходів, комплекс мовних дій, націлених на досягнення мети під час комунікативного акту [54: 104].
- реалізацію набору глобальних та окремих комунікативних цілей [12: 156].
- результат організації мовної поведінки відповідно до прагматичної інтенції мовця [27: 22].

Отже, комунікативну стратегію треба розглядати як сукупність дій, відповідний ситуації спосіб організації дискурсу для досягнення певних комунікативних цілей, шляхом виділення найбільш оптимальних мовних засобів та найбільш значущої для адресата інформації.

Комунікативна стратегія містить в собі планування процесу мовної комунікації в залежності від певних обставин. Рекламодавець повинен відповісти на такі важливі питання:

- Яким є загальний стан ринку?
- Які властивості має рекламоване підприємство?

- Про які властивості продукту іде мова?
- Хто є цільовою групою?
- Як повинен виглядати зміст реклами?
- Які рекламні засоби потрібно обрати?

Найбільш важливою є визначення цільової групи (до кого, коли і де звертається реклама) та пов'язане з ним позиціювання продукту (який образ повинен отримати продукт на відміну від продукту конкурентів). Цільова аудиторія може бути визначена за такими чинниками:

- соціо-демографічні характеристики (вік, стать, дохід, професія та ін.);
- психологічні характеристики (спосіб мислення, почуття, стереотипи та ін.);
- соціологічні характеристики (норми та характеристики оточення або групи, до якої належить потенційний споживач);
- інформація про споживання (потреби споживання, реальна споживча спроможність) [11: 21].

Перекладацькі стратегії реалізуються на текстуальному та контекстуальному рівнях і організують дискурс в плані семантики, граматики, лексики, стилістики і ті. для здійснення прагматичного впливу на адресата.

Розглянемо найбільш популярні класифікації, релевантні для даного дослідження. Згідно О.С. Іссерс, до комунікативних стратегій можна віднести такі стратегії, що впливають на адресата, його світосприйняття, модель поведінки, систему цінностей тощо. О.С. Іссерс виділяє основні та допоміжні стратегії. До основних належать семантичні стратегії: стратегія інформування, стратегія дискредитації, стратегія підкорення. Допоміжні стратегії складаються з прагматичних (формування іміджу та емоційного настрою), діалогових (контроль над темою та ініціативою) та риторичних стратегій (привернення уваги, драматизація) [37: 108].

Ключовою метою рекламного дискурсу є привернення уваги споживача до товару, що зумовлює його основну ціль – збут товару та приваблення

потенційного покупця до товару. Тобто в рекламному дискурсі найважливішими стають маніпуляція та завоювання споживача.

Х. Кафтанджиєв пропонує класифікувати комунікативні стратегії реклами згідно з формальними та змістовими характеристиками реклами. За формальними характеристиками стратегії рекламного дискурсу поділяють на вербальні та іконічні, тобто побудовані на словах та образах [31].

Відповідно до змістових характеристик реклами комунікативні стратегії більш різноманітні та поділяються на три типи:

1. Стратегії, побудовані на основі раціональних та емоційних аргументів;
2. Стратегії, побудовані на основі фактологічної чи символічної інтерпретації дійсності;
3. Стратегії, побудовані на основі лише пропозиції продажу або одного звернення чи рекламного аргументу.

Услід за Х. Кафтанджиєвим та Є.В. Ключевим виходимо з того, що комунікативний прийом – це сукупність практичних ходів у процесі комунікативної взаємодії.

Кожний прийом спрямований на окремий аспект реципієнта (бажання, знання, статус). На основі вищезазначених класифікацій комунікативних стратегій та власного дослідження реклами в роботі були виділені наступні стратегії, які впливають на лінгвістичні особливості побудови рекламного дискурсу: стратегія «Маніпуляції», стратегія «Завоювання споживача» та стратегія «Інформування».

2.1.1. Жанрово-стильові особливості втілення стратегії «Маніпуляції» в німецькомовній рекламі авто. Стратегія «маніпуляції» націлена на актуалізацію у споживача певних почуттів, стереотипів, моделей поведінки, які спонукають його до купівлі товару чи користування послугою. При цьому такий вплив на

реципієнта повинен залишатися непоміченим. Стратегія «Маніпуляції» зустрічається в усіх рекламах автомобілів, можна виділити такі прийоми: «зміщення акценту», «моделювання особистості адресата», «акцентування уваги на бажаннях та потребах покупця», «створення проблеми та пропонування її вирішення» і «унікальних пропозицій». Більш детально кожен з прийомів розглядається в пунктах 2.2 та 2.3.

2.1.2. Стратегія «Завоювання споживача». Стратегія «Завоювання споживача» – стратегія, націлена на привернення уваги до самого рекламного тексту, а також товару або послуги та створення сприятливого іміджу фірми-виробника, торгової марки або товару за рахунок висвітлення власних позитивних якостей та/або негативних якостей конкурента. Привернення уваги спрямоване на викликання інтересу потенційного споживача до рекламованого продукту через фокусування його уваги. Найчастіше прийом «привернення уваги» використовується в заголовках або слоганах, а також містить прихований або відкритий заклик до купівлі товару.

При використанні раціональної (логічної) аргументації автори реклами найчастіше звертаються до таких мовних засобів:

1. лексика, що позначає технології, назви технологій, елементи, деталі, функції автомобіля: *Klimaanlage* ‘кондиціонер’, *Allradantrieb* ‘привід на всі колеса’.
2. лексика, що вказує на переваги авто над іншими, якість його комплектуючих, позитивні характеристики: *Vorteile* ‘переваги’, *Plus* ‘плюси’, *effizient* ‘ефективний’;
3. числівники: *1.470 Liter* ‘1.470 літра’.

Прийом емоційної аргументації характеризується використанням лексичних засобів, націлених на виклик певних позитивних емоцій від рекламованого товару або негативних емоцій від подібних товарів інших фірм, обставин, дійсних до купівлі рекламованого товару тощо: *Lieblingssong* ‘улюблена пісня’, *Abenteuer*

‘пригоди’, *Freude* ‘радість’, *genießen* ‘насолоджуватися’, *sich freuen* ‘радіти’, *begeistern* ‘захоплюватись’, *warten* ‘чекати’.

Аналіз частоти використання прийомів привернення уваги, раціональної аргументації та емоційної аргументації в рекламі автомобілів показав, що найбільш популярном прийомом є привернення уваги, яка зустрічається в 78% німецькомовної реклами. Прийоми раціональної та емоційної аргументації використовуються в німецькій мові в 17% та 13% реклами відповідно. Ці результати відображено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 Частота використання прийомів при реалізації стратегії «Завоювання споживача»

| Прийом | Кількісний аналіз |
|---------------------------|-------------------|
| Привернення уваги | 47 (78%) |
| Раціональної аргументації | 10 (17%) |
| Емоційної аргументації | 8 (13%) |

2.1.3. Стратегія «Інформування». Стратегія «Інформування» націлена на формування у споживача певного рівня знань про товар або послугу, нагадування споживачеві про фірму та її товари, інформування про нові для клієнта товари та послуги.

Стратегія інформування завжди зустрічається в рекламі автомобілів, оскільки вона відноситься до комерційної реклами. Як було зазначено в пункті 1.3, відмінною рисою комерційної реклами є наявність контактної інформації. До такої інформації можна віднести, окрім прямих контактних даних (адреси, номера телефону, сайту), використання назви бренду автомобіля в тексті реклами. У

візуальній рекламі обов'язково буде зустрічатися, як мінімум, натяк на символіку або емблему фірми-виробника.

Окрім того, використовуються інформування та нагадування про новий товар або фірму на лексичному рівні (іменники-назви фірми-виробника (*Audi A4*, *Renault KADJAR*, *Ford Mondeo*), прикметник (*neu* 'новий') та синтаксичному (імперативні конструкції: *Erfahren Sie jetzt mehr über das neue Land Rover FlexLeasing* 'Дізнайтеся більше про новий Land Rover FlexLeasing у свого партнера Land Rover або на *landrover. De*'.; неповні речення: *Mehr Informationen bei Ihrem Mercedes-Benz Partner und auf www.neue-v-klasse-de* 'Більше інформації від вашого партнера Mercedes-Benz та на веб-сайті www.neue-v-klasse-de'.

Наприклад,

(45) *Die Toyota Hybrid Wechselwochen. Über 9 Millionen haben bereits Gewechselt. Setzen Sie auf Toyota Hybrid!* (DS, №37, 2016). Гібрид Toyota Hybrid Понад 9 мільйонів уже змінили. Сідай за Toyota Hybrid! (переклад наш – Н. Д.).

(56) *Der neue Renault SCENIC Familienauto – neu definiert.* (DS, №6, 2017). Новий Renault SCENIC. Покращений сімейний автомобіль. (переклад наш – Н. Д.).

(57) *Jeder Moment ist der richtige. Der neue SEAT Leon.* (DS, №6, 2017). Кожна мить є правильною. Новий SEAT Leon. (переклад наш – Н. Д.).

В прикладах використовуються іменники-назви фірми-виробника та назви моделей авто (*Toyota Hybrid*, *Renault SCENIC*, *SEAT Leon* / *FORD EDGE*, *Ford Mondeo*, *Mondeo*)

Наголос на бренд є найбільш вживаним в рекламі автомобілів в обох мовах. Не дивно, що частота використання склала 100% (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 Частота використання прийомів при реалізації стратегії «Інформування»

| Прийом | Кількісний аналіз |
|------------------|-------------------|
| Інформування про | 29 (48%) |

| | |
|-----------------------|-----------|
| новий товар або фірму | |
| Нагадування про фірму | 60 (100%) |

Частота використання прийому інформування про новий товар або фірму в німецькій мові склала 48%.

2.2. Комунікативна стратегія «Маніпуляції» в рекламному дискурсі

Без стратегії «Маніпуляції» неможливо уявити рекламу. Маніпуляція – це «комунікативний вплив, який веде до актуалізації в об'єкта впливу певних мотиваційних станів (а разом з тим і почуттів, атитюдів, стереотипів), які спонукають його до поведінки, бажаної (вигідної) для суб'єкта впливу. Таким чином, в роботі під маніпуляцією розуміється акт психологічного впливу, при якому умілим і часто недобросовісним способом у психіку адресата впроваджуються цілі, бажання, наміри, відношення чи настанови, які не збігаються з тими, що були властиві адресату до маніпуляції [18: 59].

Маніпуляція – це спосіб переконання. Часто потенційний споживач завжди розуміє те, що реклама переслідує за собою ціль нав'язати купівлю товару чи послуги. Таке усвідомлення мети реклами викликає настороженість і формує негативне або упереджене відношення до самої реклами та товару.

2.3. Прийоми реалізації стратегії «Маніпуляції»

Для реалізації стратегії маніпуляція використовуються різноманітні прийоми: зміщення акценту, моделювання особистості адресата, акцентування уваги на бажаннях та потребах покупця, створення проблеми та пропонування її вирішення, унікальних пропозицій.

2.3.1. Прийом зміщення акценту. Реклама часто акцентує увагу на другорядні факти, які формують потрібне сприйняття товару. Тобто реклама відволікає від реальних якостей товару і послаблює пильність адресата. Таким чином, у рекламному тексті називається тільки та частина інформації, яка формує позитивну думку про товар або послугу.

Наприклад,

(5) *Gefühlt: verbunden mit der Welt. Der neue Audi A4 Avant mit schneller LTE-Datenverbindung für die Onlinedienste von Audi connect und Audi smartphone interface für eine komfortable Integration per Smartphone Fortschritt spüren.* (DS, №27, 2014). Почуття: пов'язане зі світом. Новий Audi A4 Avant із швидким LTE-з'єднанням для онлайн-сервісу Audi Connect та інтерфейс для комфортної інтеграції через смартфон. (переклад наш – Н. Д.).

У прикладі акцент зміщений на функцію автомобіля з'єднуватися зі смартфоном, що одразу привертає увагу споживачів, які цінують новітні технології. Ця функція не є головною в автомобілі, тобто інші характеристики не враховуються. Використовується перелік назв технологій, на яких робиться акцент: *schneller LTE-Datenverbindung* ‘швидким LTE-з'єднанням’, *Onlinedienste* ‘онлайн-сервіс’, *Audi smartphone interface* ‘інтерфейс’. Ефект новизни підсилюється прикметником *neu* ‘новий’ та іменником *Fortschritt* ‘новітні технології’.

Так само в рекламі *Mercedes-Benz* акцент зроблений на легкому паркуванні автомобіля:

(6) *Passt beim Einparken auf. Sie tun es ja schon oft genug. Inspiriert von Eltern: die neue V-Klasse mit aktivem Park-Assistenten und 360°-Kamera. Die neue V-Klasse hat alles im Blick. Denn dank 360°-Kamera und aktivem Park-Assistenten wird das Einparken und Rangieren selbst auf engstem Raum zum Kinderspiel – damit Sie das Wichtigste nicht aus den Augen verlieren. Mehr Informationen bei Ihrem Mercedes-Benz Partner und auf www.neue-v-klasse-de.* (DS, №14, 2015). Подивіться на

парковку. Всі роблять це досить часто. На вимогу батьків: новий V-клас з активним помічником паркування та камерою 360. Новий авто V-класу бачить усе. Завдяки 360-градусній камері та активному помічнику паркування, паркування та маневрування - це дитяча гра навіть у тісних місцях – у вашому полі зору всі об'єкти. Більше інформації від вашого партнера Mercedes-Benz та на веб-сайті www.neue-v-klasse.de. (переклад наш – Н. Д.).

Для привернення уваги до однієї окремої функції використовується повторення іменників, які мають її на увазі. У рекламі: *Einparken* ‘паркуватись’, *Park-Assistent* ‘активний помічник паркування’, *Rangieren* ‘маневрування’, *360°-Kamera* ‘камера 360’.

Саме такий прийом дозволяє створити специфічний і унікальний образ товару або послуги, у якому акцент зміщений на певні характеристики рекламованого об'єкта.

Головною метою реклами стає позитивна оцінка товару потенційним споживачем. У цьому випадку дуже часто використовуються слова, що позначають високі цінності як-от *здоров'я, свобода, кохання* та ін.

Наприклад,

(6) *Freiheit ist ansteckend. Der neue GLA. Jetzt Probe fahren.* (DS, №13, 2014). Свобода захоплює. Нова GLA. Тест-драйв. (переклад наш – Н. Д.).

В прикладі іменник з позитивною конотацією *Freiheit* ‘свобода’ використовується для того, щоби дати відчуття споживачу, що його життя стане вільним та безтурботним після придбання рекламованого автомобіля. Робиться наголос на новизні авто та технологій, які в ньому використовуються. Ці технології неодмінно повинні змінити життя власника цього авто на краще.

Повний перелік мовних засобів, що використовуються з прийомом зміщення акценту при реалізації маніпуляції в рекламі автомобілів представлений в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 Мовні засоби «зміщення акценту» при реалізації стратегії маніпуляції

| Засоби | Приклади |
|-----------------|---|
| Лексичні засоби | <p>- іменники/словосполучення назви нових технологій: <i>LTE-Datenverbindung, Onlinedienst, Park-Assistent, 360°-Kamera, Audi connect, Audi smartphone interface, CLA Shooting Brake, Mercedes connect me, Servicedienst, Apps, GPS-Ortung, Fahrzeugsuche, Audi Matrix LED-Scheinwerfer, 2.0 TFSI-Motor, Heckklappe, Sprachbefehl, Sprachsteuerung, Assistenzsystem, Fahrerassistenzsystem, Emergency Assist, Einparkhilfe, Elektroauto, Elektro- und Verbrennungsmotor, On-Street Parking Information, Rückkamera, quattro ultra Technologie;</i></p> <p>- іменники та словосполучення, пов'язані з особливістю авто, на якій робиться акцент: <i>Smartphone, Einparken, Rangieren, Integration, engster Raum, verbunden mit der Welt, Tür-öffnen, Technologie, Technik, SMS, Anrufe, Lieblingssong, Einkaufs-Bummeln, Gepäckraumvolumen, Business- und Shoppingpläne, Batteriemiete, Reichweite, Platz, Mobilität, Mobilitätsunternehmen, Euro 6, die blaue Plakette, Verbrauch, Emissionen, Straße, Landstraße, Bergpass, Terrain, Ladezeit, Batterie, Größe, Geräumigkeit, kurze Länge, der rekordverdächtige Wendekreis, intelligente Konnektivität,</i></p> |

Sicherheitspaket, turboaufgeladener Benzin, Dieselmotor, Zweiradantrieb, Grip;

- іменники з позитивною конотацією: *Fortschritt, Kinderspiel, Freiheit, Leichtigkeit, Schnellsein, Fahrfreude, Vorsprung, Zauberhand, Sicherheit, Komfort, Design, Fahrkomfort, Zukunft, Innovationsmodelle, Erlebnis, Geschichte der Zukunft, Wandel, Effizienz;*

- субстантивовані прикметники: *das Wichtigste, das Beste;*

- прикметники та дієприкметники, що позначають позитивні якості товару: *neu, schnell, komfortabel, aktiv, innovativ, klitzeklein, sensorgesteuert, einfach, modern - modernste, sportlich-elegant, attraktiv, intelligent, elektrisch, meistgekauft, individuell, intuitiv, vernetzt, großzügig, geräumig, perfekt, digital, erste, echt, konsequenzest;*

-прислівники: *ganz komfortabel, unterwegs, sicher, frei, automatisch;*

- іншомовні слова: *online, Apps, connect, smartphone interface, Shooting Brake, connect me, Servicedienste, Plug-in-Hybrid, Terrain, On-Street Parking Information, Grip, quattro;*

- числівники: *360° , 6er, 228 kW (310PS), 4,9 Sekunden von 0 auf 100 km/h, 280 PS in 6 Sekunden auf 100 km/h, 1.470 Liter, 400 km, Ab 20.200,- €, ab*

| | |
|--------------------|--|
| | <p>69,- €, 100%, 3.000 €, 100 Jahre, seit 120 Jahren, 2,69m, 6,95m, 0,99%;</p> <p>- скорочення: <i>LTE, GLA, GPS, LED, TTS, TFSI, ZOE.</i></p> |
| Синтаксичні засоби | <p>- неповні речення: <i>Schluss mit Enkaufs-Bummeln;</i></p> <p>- еліпсис: <i>Passt beim Einparken auf;</i></p> <p>- парцеляція: <i>Wir bewegen Menschen. In die Zukunft.; Wir erfinden uns neu. Und die Zukunft; Gemeinsam schreiben wir Geschichte. Die der Zukunft.</i></p> |
| Стилістичні засоби | <p>- фразеологічні звороти: <i>aus den Augen verlieren, alles im Blick haben, wie von Zauberhand, den Ton angeben, Kopf frei haben, Stirn bieten; nichts ist unmöglich;</i></p> <p>- метафори: <i>Jagt mit Netz, Kinderspiel; Wir bewegen Menschen. In die Zukunft.; Die Eroberung der digitalen Welt;</i></p> <p>- антитези: <i>Weniger Verbrauch. Mehr Fahrfreude.; Nicht warten. Starten;</i></p> <p>- гіперболи: <i>Wink mit dem Fuß genügt.</i></p> |

Приклади реклам, в яких реалізується «зміщення акценту»:

(8) *Jagt mit Netz. Der neue CLA Shooting Brake mit Mercedes connect me. Der neue Shooting Brake ist stets online und damit das verbindende Element zu zahlreichen innovativen Technologien: Servicedienste, die Ihr Leben entlasten oder Apps, die es bereichern. Und dank GPS-Ortung auf dem Smartphone ist auch die Fahrzeugsuche in fremden Metropolen kein Problem mehr Mercedes-Benz Das Beste oder nichts. (DS.*

№15, 2015). Авто з Інтернетом. Новий CLA Mercedes з'єднує мене і світ. Новий Shooting завжди в Інтернеті, а значить, має числені інноваційні технології та сервіси для комфорту та додатки для зручності. А завдяки GPS-відстеженню на смартфоні пошук транспортного засобу в незнайомих містах не проблема. Mercedes-Benz. Найкраще або нічого. (переклад наш – Н. Д.).

(10) *Die Leichtigkeit des Schnellseins. Das neue BMW 6er CABRIO. Weniger Verbrauch. Mehr Fahrfreude.* (DS, №15, 2015). Легкість і швидкість. Новий BMW 6 серії CABRIO. Менше витрат. Більше задоволення. (переклад наш – Н. Д.).

Der neue Ford C-MAX sensorgesteuerte Heckklappe. Ein klitzekleiner Wink mit dem Fuß genügt bereits, und die sensorgesteuerte Heckklappe im neuen Ford C-MAX öffnet sich – beinahe wie von Zauberhand. So wird Tür-öffnen zum echten Kinderspiel. ‘Новий багажник, керований датчиком Ford C-MAX. Руху ногою досить для того, щоб відкрити задні двері в новому Ford C-MAX. Це як магія. Відкривання багажника –дитяча гра.’

Зміщення акценту реалізується як на лексичному, так і на стилістичному рівні. В поданих прикладах для виділення певної функції автомобіля використовується перелік іменників-назв новітніх технологій, які присутні в автомобілі (*sensorgesteuerte Heckklappe* ‘керований датчиком’) та іменників, прикметників або словосполучень, які пов’язані з цією технологією (*Technologie* ‘технологія’, *Smartphone* ‘смартфон’, *Fahrzeugsuche* ‘транспортний засіб’, *Tür-öffnen* ‘відкривати двері’).

Акцент зміщується лише на позитивні якості товару, тому вживається лише та лексика, яка має позитивну конотацію: *neu* ‘новий’, *innovativ* ‘іноваційний’, *das Beste* ‘кращий’, *Leichtigkeit* ‘легкість’, *Schnellsein* ‘швидкість’. Для відволікання уваги від важливих характеристик товару використовуються числівники (*6er / 1.6*), скорочення (*GLA, GPS / SE, SRi, 1.6 CDTi, CO², HTRAC*) та іншомовні слова.

Крім того, реклама автомобілів німецькою мовою перенасичена іншомовними словами через те, що реклама продуктів, які відносяться до техніки,

у більшості випадків, містить багато технічних термінів. Щодо стилістичних засобів, при реалізації «зміщення акценту» використовуються фразеологічні звороти (*wie von Zauberhand* 'відкривання багажника'), метафори (*Jagt mit Netz* 'авто з Інтернетом', *Kinderspiel* 'дитяча гра'), антитези (*Weniger Verbrauch. Mehr Fahrfreude* 'Менше витрат. Більше задоволення'), гіперболи (*Wink mit dem Fuß genügt* 'це як магія').

2.3.2. Прийом моделювання адресата. Для моделювання споживача потрібно демонструвати відкритість та доброзичливість, наприклад – ситуація «знайомі люди»; «друзі». Для його використовується адресний компонент, вираженого особовими займенниками другої особи *Sie* 'Ви', *du* 'ти', присвійними займенниками *dein* 'твій', *Ihr* 'Ваш', *mein* 'мій' в німецькій мові.

Наприклад,

Wenn sie auch beruflich lieber Ihren eigenen Weg gehen, empfehlen wir Ihnen den Mazda 6. 'Якщо ви віддаєте перевагу професіоналам, рекомендуємо Mazda 6'.

(15) Jedes erfolgreiche Team braucht einen Star, der es antreibt. Mit dem Gaddy CUP und dem Multivan CUP haben wir gleich zwei echte Teamplayer für Sie. Ihre Taktik? Sie überzeugen mit einer serienmäßigen Klimaanlage, exklusiven Sitzbezügen im Stoff „Recife“ und Leichtmetallfelgen sowie hochwertigen Chrom-Applikationen. Und mit serienmäßigem Blue Motion Technology Paket sorgen sie selbst bei Verlängerungen für einen niedrigen Verbrauch. Doch damit Sie jederzeit befreit aufspielen können, bieten beide Fahrzeuge vor allem eines: finanziellen Spielraum. Denn der großzügige Preisvorteil und die zusätzliche Kinderprämie überzeugen selbst die erfahrensten Trainer. Also, wie wäre es mit einem Testspiel? Ihr nächstgelegener Volkswagen Partner freut sich auf Sie. (DS, №5, 2014). Кожній успішній команді потрібна зірка. CAD Gaddy та Multivan CUP – справжні гравці вашої команди. Ваша гра? Вони укомплектовані кондиціонером, ексклюзивними чохлами для сидінь з тканини "Ресіфі", потужними колесами та високоякісними хромованими дисками. Стандартний пакет Blue Motion Technology забезпечить низьке

споживання навіть на швидкості. Для вашої переваги, обидва авто пропонують вигідні фінансові опції. Наша ціна та додатковий дитячий бонус переконають навіть найдосвідченіших тренерів. Отже, спробуйте тест драйв? Ваш найближчий партнер Volkswagen з нетерпінням чекає вас. (*переклад наш – Н. Д.*)

(16) Jetzt gibst Du den Ton an! Denn mit Ford SYNC kannst Du Dir auch unterwegs SMS vorlesen lassen, Anrufe tätigen und sogar Deinen Lieblingssong auswählen – alles ganz komfortabel mit einem einfachen Sprachbefehl. (MH, M, 2015). Тепер ви задаєте тон! З Ford SYNC ви можете читати текст, телефонувати і навіть вибирати улюблену пісню на швидкості - все дуже зручно за допомогою простої голосової команди. (*переклад наш – Н. Д.*)

Такий самий ефект мають і питальні конструкції *Wie wäre es mit einem Testspiel?* ‘спробуйте тест драйв?’. Питання потребує відповіді адресата, змушує його замислитись над певною темою, пов’язаною з продуктом або послугою.

Окрім того, в рекламі автомобіля часто порівнюються якості авто та його потенційного власника. Таким чином, у рекламі робиться наголос на високу оцінку переваг та внутрішніх якостей реципієнта, робиться «комплімент» потенційному власнику автомобіля.

Також за допомогою використання форми кон’юнктива в німецькій мові (*Sie könnten ... sitzen oder ... tanzen. Sie könnten ... gehen oder ... essen.*) робиться наголос на доброзичливе та поважне ставлення до реципієнта, яке є важливим для встановлення довірчих відносин між рекламодавцем та адресатом. Такий прийом дуже ефективний для посилення маніпуляції. Оскільки потенційний споживач усвідомлює маніпулятивні властивості рекламного дискурсу, адресанту необхідно в будь-якому випадку послабити настороженість, викликану рекламою у реципієнта. Використання вічливих форм допомагає в досягненні цієї мети.

Таблиця 2.4 Мовні засоби прийому «моделювання особистості адресата» при реалізації стратегії маніпуляції

| Засоби | Приклади |
|--------------------|---|
| Лексичні засоби | <ul style="list-style-type: none"> - займенники (особові, присвійні): <i>Sie, du, Ihr, dein, mein;</i> - прикметники: <i>erfolgreich, selbstständig, bereit;</i> - іншомовні слова: <i>Team, Star, Multivan, Teamplayer, Blue Motion Technology Paket, Trainer, Mii Chic, Technology to enjoy, City-Flitzer, Premiere, Inselhopping, made for me.</i> |
| Синтаксичні засоби | <ul style="list-style-type: none"> - суб'єкт синтаксичної конструкції <i>Sie, du;</i> - імперативні конструкції: <i>Feiern Sie mit uns!; Steigern Sie Ihr Potential.; Entdecken Sie den wendigen City-Flitzer.; Vereinbaren Sie noch heute eine Probefahrt mit Ihrem Mercedes-Benz Partner;</i> - питальні речення: <i>Also, wie wäre es mit einem Testspiel?;</i> - конструкції умовного способу: <i>Sie könnten jetzt in der Oper sitzen oder Swing tanzen.</i> |
| Стилістичні засоби | <ul style="list-style-type: none"> - порівняння: <i>Genau wie Sie.; So bereit wie Sie selbst;</i> - антитези: <i>Meiner. Nicht irgendeiner.; Ottos Reise ist zu Ende Ihre fängt erst an;</i> - метафори: <i>Teamplayer;</i> - фразеологічні звороти: <i>eigenen Weg gehen.</i> |

Згідно з проведеним дослідженням, до основних та найбільш частотних мовних засобів, що використовуються з моделювання споживача, можна віднести:

1. використання особових та присвійних займенників;
2. використання прикметників, які позначають одночасно як позитивні характеристики самого автомобіля, так і його потенційного власника: *erfolgreich* 'успішний', *selbstständig* 'самостійний', *bereit* 'готовий';

3. використання іншомовних слів, які підкреслюють імідж товару: *Tourer de force*;
4. суб'єкт синтаксичної конструкції *Sie* 'Ви', *du* 'ти', який асоціюється з потенційним власником автомобіля;
5. використання імперативних конструкцій та питальних речень, які створюють ілюзію діалогу з адресатом: *wie wäre es mit einem Testspiel?* 'спробуйте тест драйв?';
6. використання конструкцій умовного способу в німецькій мові для посилення ефекту вічливості та зменшення настороженості до реклами: *Sie könnten jetzt in der Oper sitzen oder Swing tanzen* 'ви можете насолоджуватися оперою або танцювати';
7. порівняння автомобіля та його потенційного власника: *Genau wie Sie* 'так само, як і ти'.

Важливо підкреслити, що моделювання адресата в німецькомовній рекламі автомобілів більш виражена ніж в українській мові. Також треба зазначити, що рекламний дискурс – це єдиний вид дискурсу, який заохочує егоцентризм, виносячи інтереси споживача на передній план.

2.3.3. Прийом акцентування уваги на бажаннях та потребах покупця.

Рекламісти роблять аналіз потреб людини та кладуть їх в основу рекламного тексту. Створюється ілюзія незадоволення тієї чи іншої потреби, яка стає поштовхом до дії, тобто мотивом купівлі. В рекламі автомобілів перш за все звертається увага на статус, дизайн або швидкість автомобіля, які реалізують потреби людини у повазі та самоствердженні. Прийом націлений на бажання клієнта бути неповторним.

Наприклад,

(20) *Das Beste kennt keine Alternative. Die neue C-Klasse. Ab 15. März bei ihrem Mercedes-Benz Partner. Souverän im Auftritt. Einzigartig im Details. Die neue C-Klasse überzeugt nicht nur mit ihrem sportlichen Design in effizienter Leichtbauweise,*

sondern auch durch zahlreiche innovative Assistenzsysteme – sowie einen großzügigen, luxuriös gestalteten Innenraum, der den Maßstab ihrer Klasse neu definiert. (DS, № 11, 2014). Кращі не знає альтернативи. Новий С-клас. З 15 березня у Mercedes-Benz. Прекрасний на вигляд. Унікальні деталі. Новий С-клас вражає не лише своїм спортивним дизайном та ефективною конструкцією, але й численними інноваціями, просторим і розкішний інтер'єром, який ставить новий орієнтир для свого класу. (переклад наш – Н. Д.).

(21) *Ideallinien. Das neue BMW 4er Gran Coupe'. Das BMW 4er Coupe' ist außergewöhnlich, elegant und absolut alltagstauglich. Als 4-türiges Coupe' vereint es Gegensätze auf dynamische Weise miteinander – für Schönheit, von der man nie genug bekommt.* (DS, № 11, 2014). Ідеальні лінії. Новий BMW 4 серії Gran Coupe. BMW Coupe серії 4 надзвичайний, елегантний і абсолютно підходить для повсякденного використання. (переклад наш – Н. Д.).

(22) *Das neue BMW 2er Coupe': Fahrfreude verdichtet. Das Original ist zurück. Im neuen BMW 2er Coupe' leben die Gene des legendären BMW 2002 weiter. Kompromisslos sportlich. Dynamisch designt. Entdecken Sie ehemalige Präzision und intensive Emotionen. Erleben Sie das neue BMW 2er Coupe' und finden Sie ihre eigenen zwei Worte.* (DS, №13, 2014). Новий BMW 2 серії Coupe. Оригінал повернувся. Гени легендарного BMW 2002 живуть у новому BMW 2 серії Coupe. Безкомпромісний. Спортивний. Динамічний. Відкрийте для себе точність і емоції. Спробуйте новий BMW Coupe 2 серії та знайдіть власні слова. (переклад наш – Н. Д.).

(23) *Der schnellste GTi aller Zeiten. Der neue Peugeot 308 Gti.* (DS, №27, 2014). Найшвидший GTi. Новий Peugeot 308 GTi. (переклад наш – Н. Д.).

(24) *Spieglein, Spieglein an der Wand. Kein Märchen: Ob Leser oder renommierte Jury, am Ende gewinnt immer der Schönste. So wie der Mazda2 beim Goldenen Lenkrad, dem reddot design award und der Design Trophy. Mehr unter mazda.de. MAZDA.* (С, 11.2015). Дзеркало, дзеркало, скажи! Ніякої казки: всі знають хто

найкрасивіший. Mazda2 отримала нагороди за дизайн. Детальніше на mazda.de. MAZDA. (переклад наш – Н. Д.).

(18) *Der neue Astra. Ärgert die Oberklasse. (S, №5, 2014). Нова Астра. Найвищий клас.* (переклад наш – Н. Д.).

При реалізації акцентування уваги на бажаннях та потребах покупця для створення ілюзії унікальності та зверхності використовуються, головним чином, лексичні засоби, що вказують на унікальність та високий статус автомобіля: широкий спектр прикметників (*souverän* ‘прекрасний’, *einzigartig* ‘унікальний’, *außergewöhnlich* ‘надзвичайний’, *elegant* ‘елегантний’, *neu* ‘новий’, *sportlich* ‘спортивний’, *innovativ* ‘іноваційний’, *dynamisch* ‘динамічний’, *legendär* ‘легендарний’, *intensiv* ‘інтенсивний’, *modern* ‘сучасний’), іменники (*Ideallinien* ‘ідеал’, *Schönheit* ‘краса’, *Details* ‘деталі’, *Design* ‘дизайн’, *Original* ‘оригінал’, *Stil* ‘стиль’) та прислівники (*luxuriös* ‘розкішний’, *kompromisslos* ‘безкомпромісний’, *dynamisch* ‘динамічний’, *perfekt* ‘ідеальний’).

Лексичні, синтаксичні та стилістичні засоби, які використовуються з акцентування уваги на бажаннях та потребах покупця при реалізації стратегії «Маніпуляції» в рекламі автомобілів представлений в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 Мовні засоби акцентування уваги

| Засоби | Приклади |
|--------|----------|
|--------|----------|

| | |
|--------------------|---|
| Лексичні засоби | <p>- слова, що вказують на унікальність та високий статус автомобіля: (іменники: <i>Ideallinien, Schönheit, Details, Design, Innenraum, Fahrfreude, Original, Präzision, Emotionen, Technik, Raum, Stil, Technologie;</i></p> <p>прикметники: <i>souverän, einzigartig, großzügig, außergewöhnlich, elegant, neu, sportlich, effizient, innovativ, dynamisch, alltagstauglich, legendär, ehemalig, intensiv, schnellste, renommiert, modern, selbstbewusst, ausdrucksstark, großartig, modernste;</i></p> <p>субстантивовані прикметники: <i>das Beste, der Schönste;</i></p> <p>дієслова: <i>begeistern, überzeugen, definieren;</i></p> <p>прислівники: <i>luxuriös, kompromisslos, dynamisch, perfekt;</i></p> <p>дієприкметники: <i>designt, hinreissend;</i></p> <p>- іншомовні слова: <i>Gran Coupe', Impress yourself, reddot design award, Trophy, Travel in Style. Travel in Space., SmartLink, Simply Clever)</i></p> |
| Синтаксичні засоби | <p>- однослівні речення: <i>Ideallinien;</i></p> <p>- еліпсис: <i>Ärgert die Oberklasse.</i></p> |
| Стилістичні засоби | <p>- гіперболи: <i>Ärgert die Oberklasse; unendliche Weiten;</i></p> <p>- крилаті фрази: <i>Spieglein, Spieglein an der Wand;</i></p> <p>- фразеологічні звороти: <i>auf den ersten Blick;</i></p> <p>- метафори: <i>Innenraum ist ein Universum.</i></p> |

З огляду на проведене дослідження реалізації стратегії маніпуляції в рекламі автомобілів за допомогою акцентування уваги на бажаннях та потребах покупця можна зробити такі висновки щодо мовних засобів, які використовуються:

Найбільшу роль грає лексика, що вказує на високий статус автомобіля, його позитивний імідж, а також безпечність та надійність. Така лексика актуалізує у реципієнта відчуття вдоволення соціальних потреб, потреби в повазі та самореалізації, а також потреби в безпеці.

Однослівні, неповні речення та парцеляція виділяють ділянки тексту, в яких використовуються вищезазначена лексика для ще більшого наголосу на неї.

Такі стилістичні засоби, як гіперболи, фразеологічні звороти, крилаті вирази, слугують для актуалізації відчуття задоволення у вищезазначених потребах та для збереження цього відчуття у свідомості реципієнта, оскільки подібні стилістичні засоби швидко та легко запам'ятовуються.

2.3.4. Прийом створення проблеми та пропонування її вирішення.

Основа рекламної комунікації полягає у наполяганні рекламіста на тому, що покупець повинен змінити своє життя на краще та жити тільки так, як він сам того хоче.

Створення проблеми та пропонування її вирішення є дуже популярною в рекламному дискурсі, однак в рекламі автомобілів вона зустрічається відносно рідко та реалізується за рахунок відносно невеликої кількості мовних засобів. До цих засобів належать лексичні та стилістичні засоби, представлені в таблиці 2.6.

Частіше за все, факт присутності проблеми в рекламі виражається ствердним реченням, тобто адресант категорично констатує цей факт, або речення починається зі сполучника *ob* 'чи' (тільки в німецькій мові) після чого адресату дається варіант вирішення цієї проблеми за допомогою рекламованого товару.

Наприклад,

(27) *Sie erwarten Design, Dynamik und Zielstrebigkeit – aber bloß keinen Stau. Denn im neuen Kia cee'd sind Sie durch Echtzeitnavigation dank Connected Services immer über die aktuelle Verkehrslage informiert. Und zwar nicht erst, wenn es zu spät ist.* (С,11.2015). Всі люблять дизайн, динамічність та рішучість і не люблять

пробки на дорозі. Нова Kia інформує про поточну ситуацію на дорозі за допомогою навігації в режимі реального часу. А не тільки тоді, коли пізно. (переклад наш – Н. Д.).

(26) *Das ultimative Stadtauto. Hochspezialisiert auf ein Terrain, dort aber ein Allrounder: Ob verstopfte Straßen oder kleine Lücken – wenn es eng wird in der Stadt, dreht der smart fortwo erst richtig auf. Vielseitigkeit beweist er jetzt auch in der Farbpalette. So wird das ultimative Stadtauto noch individueller.* (S, №5, 2014). Найкращий автомобіль. Розроблена для різних доріг. Коли в місті стає тісно, розумний привід переключається. Універсальність наявна навіть у кольоровій палітрі. Ваш вибір автомобіля більш індивідуальним.... (переклад наш – Н. Д.).

Таблиця 2.6 Мовні засоби прийому створення і вирішення проблеми

| Прийом | Приклади |
|--------------------|--|
| Лексичні засоби | <p>- лексика з негативною конотацією (прикметники та дієприкметники: <i>klein, verstopft</i>; прислівники: <i>eng, zu spät</i>; іменники: <i>Stau</i>);</p> <p>- лексика з позитивною конотацією (прикметники та дієприкметники: <i>ultimativ, individuell, hochspezialisiert, aktuell, alltagstauglich, attraktiv, konkurrenzlos, rekordverdächtig</i>; прислівники: <i>richtig, perfekt</i>; іменники: <i>Allrounder, Vielseitigkeit, Design, Dynamik, Zielstrebigkeit, Funktionalität, Vordenker, Ikone</i>).</p> |
| Синтактичні засоби | - ствердні речення: <i>Sie erwarten Design, Dynamik und Zielstrebigkeit – aber bloß</i> |

| | |
|--|---|
| | <p><i>keinen Stau.; Sie brauchen ein alltagstaugliches Fahrzeug, aber Sie wollen einen MINI;</i></p> <p>- питання: <i>Wie wird man eigentlich zur Ikone? Und wichtiger: Wie kommt man perfekt durch die Stadt?;</i></p> <p>- конструкції зі сполучником <i>ob</i>: <i>Ob verstopfte Straßen oder kleine Lücken...</i></p> |
|--|---|

Використання питальних форм може пом'якшити категоричність ствердження і таким чином сприяти більш успішній комунікації. Наприклад,

Sie brauchen ein alltagstaugliches Fahrzeug, aber Sie wollen einen MINI? Dann freuen Sie sich auf die Funktionalität des MINI Clubman. Jetzt zu attraktiven Konditionen bei Ihrem MINI Partner oder auf mini.de/clubman. , Вам потрібен автомобіль для щоденного використання, але ви хочете МІНІ? Тоді обирайте функціональний MINI Clubman. Дізнайся про умови у наших партнерів MINI або на mini.de/clubman '.

Важливим для прийомів створення проблеми є контраст між лексичними засобами з негативною конотацією (*klein* 'малий', *eng* 'довгий', *zu spät* 'запізо'; *Stau* 'пробка') та позитивною конотацією (*ultimativ* 'ультимативний', *hochspezialisiert* 'спеціалізований', *aktuell* 'актуальний', *richtig* 'правильний'; *Allrounder* 'багатопрофільний', *Vielseitigkeit* 'різностороній', *Design* 'дизайн', *Dynamik* 'динаміка', *Zielstrebigkeit* 'ціленаправлений').

2.3.5. Прийом «унікальних пропозицій». Однією з найбільш розповсюджених в німецькомовній рекламі автомобілів є прийом «унікальних пропозицій», яка реалізується перш за все на лексичному рівні.

Таблиця 2.8 Мовні засоби «унікальних пропозицій»

| Засоби | Приклади |
|-----------------|---|
| Лексичні засоби | <ul style="list-style-type: none"> - прийменники, займенники: <i>für (nur für), alle... die, wer;</i> - словосполучення та складні іменники, що позначають обмеженість: <i>streng limitiert, Sondermodelle, Editionsmodelle;</i> - іменники, що відносяться до групи людей, на яких націлена пропозиція: <i>Familie, Familienprobefahrt, Kind, Familienauto, neue Generation, Selbstständige, Mitarbeiter, Job, Partner, Kunden, Gewerbetreibende, Geschäftsmodelle, Profis, Geschäft;</i> - іменники, що відносяться до знижки: <i>Preisvorteil, Rabatt, Vorteil, Prämie, Preis, Umtauschprämie, Umweltbonus, Inzahlungnahmeprämie;</i> - іменники з позитивною конотацією: <i>Topleistungen, Paradebeispiel, Qualität, Wertigkeit, Sportlichkeit, Komfort, Freude;</i> - дієслова: <i>sparen, lohnen, profitieren, bieten;</i> - словосполучення: <i>exklusiver Rabatt; attraktivere Prämien, zusätzliche Kinderprämie, attraktive Konditionen; finanzielle Vorteile, dickes Plus;</i> - прикметники та дієприкметники: <i>maßgeschneidert, lohnend, günstig;</i> - числівники + назва грошової одиниці/ прийменники + числівники+ назва грошової <i>2.000 €; ab 299,- € pro</i> |

| | |
|--------------------|---|
| | <p>(Monat); 5.000 € (Vorteil); mit 3.000 € (Umweltbonus); Bis zu 3.500 € (Preisvorteil);</p> <p>- іншомовні слова: <i>StreetStyle, Park Assist, Composition Colour, R-Line, Exterieur, Organizer, Common-Rail-Dieselmotoren, Job, Professional Class, Leasing;</i></p> <p>- слова-композиції: <i>Licht-und-Sicht-Paket, Rücksitz-Organizer, TSI-Benzin-Dieselmotoren, TDI-Common-Rail-Dieselmotoren, Geschäftsfahrzeug.</i></p> |
| Стилістичні засоби | <p>- метафору: <i>sein Preis elektrisiert;</i></p> <p>- лексичні повтори: <i>von Profis für Profis.</i></p> |

Прийоми унікальних пропозицій використовують усе різноманіття слів/словосполучень/речень, які мають значення обмеженості, лімітованості. В німецькій рекламі для досягнення цього ефекту частіше за все використовується словосполучення *streng limitiert* ‘обмежений’ та іменник *Sondermodelle* ‘особлива модель’.

Наприклад,

(28) *Mercedes-Benz. Charakter. Stark. Streng limitiert: die StreetStyle Sondermodelle mit AMG Line.* (S, № 14, 2015). Mercedes-Benz. Характер. Сила. Обмежена кількість моделей StreetStyle з AMG Line (переклад наш – Н. Д.).

(29) *Seit sieben Generationen in seiner eigenen Liga. Der Golf CUP. Das Beste von Volkswagen. Die CUP Sondermodelle. Um über Jahre konstant Topleistungen abzuliefern, muss man sich ständig verbessern. Der Golf CUP schafft das, weil er wie jeder Golf ein Paradebeispiel in puncto Qualität und Wertigkeit ist. Und weil er darüber hinaus mit weiteren guten Argumenten überzeugt. Dazu gehören der „Park Assist“, das Radiosystem „Composition Colour“, das Licht-und-Sicht-Paket oder das Spiegelpaket. Ein gutes Argument ist übrigens auch der Preisvorteil von bis zu 3.300 €. Und für alle, die noch mehr Wert auf Sportlichkeit legen, bietet das R-Line „Exterieur*

CUP“ *Paket eine noch dynamischere Optik*. (DS, №13, 2014). Протягом семи поколінь у вищій лізі. Гольф CUP. Найкращий Volkswagen. Спеціальні моделі CUP. Щоб досягти найкращих показники протягом багатьох років, нам доводиться постійно вдосконалюватись. Golf CUP, як і будь-який інший Golf, чудове співвідношення якості та ціни. Авто має інші переваги. До них відносяться "Асистент Паркування", радіосистема, кольори, фари або дзеркальний пакет. До речі, цінова знижка до 3 300 євро також є хорошим аргументом. А для тих, хто бажає більшої мобільності, пакет R-Line "Exterior CUP" пропонує динамічний вигляд. (переклад наш – Н. Д.).

Крім того, в німецькомовній рекламі популярним є пропонування знижки для створення відчуття, що покупець може впливати на ціну.

Наприклад,

(15) *Jetzt mit zusätzlicher Kinderprämie: 200, - € pro Kind beim CaddyCUP*. (DS, №5, 2017). Додаткова дитяча знижка: 200, - € за дитину з CaddyCUP. (переклад наш – Н. Д.).

(33) *Der Renault Zoe. Jetzt elektrisiert sogar sein Preis. Der 100% elektrische Renault Zoe*. (DS, №13, 2014). Renault Zoe. Гаряча ціна. 100% електричний Renault Zoe. (переклад наш – Н. Д.).

У прикладах використовуються такі лексичні засоби: іменники-синоніми знижки *Rabatt* ‘знижка’, *Vorteil* ‘перевага’; дієслова, які вказують на вигоду покупця *sparen* ‘заощаджувати’.

Таким чином, при використанні унікальних пропозицій для німецької мови характерні такі прийоми, як створення ефекту обмеження пропозиції, виділення певної категорії споживачів і пропонування знижки.

2.3.6 Спільне використання прийомів при реалізації стратегії «Маніпуляції». Як було зазначено раніше, рідко комунікативні прийоми використовують в одній рекламі в чистому вигляді.

Частіше за все в заголовку реклами автомобіля зустрічається привернення уваги або інформування про новий товар або фірму, яка плавно переходить в маніпулятивних аргументації. Прийом нагадування про фірму найчастіше проявляється в заключній частині рекламного тексту – поряд із слоганом.

В основному тексті реклами поєднані раціональної аргументації порівняння: *besser als andere* ‘краще за інших’; лексика, що вказує на позитивні характеристики товару: *attraktives Design* ‘захоплюючий дизайн’, *modernste Technologien* ‘модерні технології’, *komfortabel* ‘комфортний’, *einfach* ‘простий’, моделювання особистості адресата (суб’єкт синтаксичної конструкції *Sie* ‘Ви’, іншомовна лексика: *made for me* ‘зроблено як для себе’) та нагадування про фірму (власна назва фірми *SKODA*).

У результаті проведення дослідження, частоти використання прийомів в рекламному дискурсі було встановлено, що найбільш вживаном є зміщення акценту – у німецькій мові зустрічається в 43% зразків реклами.

Таблиця 2.9. Частота використання прийомів

| Прийом | Кількісний аналіз |
|--|-------------------|
| Зміщення Акценту | 25 (43%) |
| Моделювання особистості адресата | 15 (26%) |
| Акцентування уваги на бажаннях та потребах покупця | 7 (12%) |
| Створення проблеми та пропонування її вирішення | 4 (7%) |

| | |
|-----------------------|----------|
| Унікальних пропозицій | 18 (31%) |
|-----------------------|----------|

Причиною широкої вживаності зміщення акценту може слугувати той факт, що зміщення уваги реципієнта на другорядні факти відволікає від недоліків товару, послаблює пильність реципієнта, формує правильне сприйняття реклами та надає можливість непомітно корегувати світосприйняття адресата.

Наступною по вживаності в німецькомовній рекламі можна назвати прийом унікальних пропозицій (31%). Часте використання прийому унікальних пропозицій реалізується через знижку в німецькомовній рекламі, що може бути обумовлене особливостями ментальності німців, відмінною рисою яких є потяг до економії.

Прийом моделювання споживача використовується досить часто (26%), оскільки вона є найважливішим засобом для наближення реципієнта до реклами та зменшення настороженості до маніпулятивних властивостей реклами. Найменш вживаною виявилась створення проблеми та пропонування її вирішення.

Висновки до розділу 2

Перекладач повинен передбачати комунікативний ефект рекламного повідомлення на мові перекладу. Комунікативна стратегія – це сукупність дій, відповідний ситуації спосіб організації дискурсу для досягнення певних комунікативних цілей, шляхом виділення найбільш оптимальних мовних засобів.

Комунікативні стратегії реалізуються за рахунок різних прийомів. Стратегія «Завоювання споживача» – комунікативна стратегія, націлена на привернення уваги до самого рекламного тексту або до рекламованого товару.

Серед поширених прийомів можна виділити:

а) Привернення уваги, яка спрямована на викликання інтересу реципієнта до самого тексту реклами та запам'ятовування його окремих фрагментів, реалізує свої цілі за рахунок стилістичних фігур (таких як рима, лексичний повтор,

гіпербола), особливого синтаксису (напр., еліпсис, парцеляція, риторичні питання) або використання ключової лексики, що вказує на певний імідж товару.

б) Раціональну аргументацію, яка висвітлює позитивні характеристики товару за рахунок лексики, що позначає технології та деталі автомобіля; лексики, яка вказує на позитивні характеристики товару; числівників.

в) Емоційну аргументацію, яка викликає потрібні емоції у реципієнта за рахунок лексичних засобів (лексика, що позначає емоції, стан, відчуття та ін.).

Німецькомовна реклама автомобілей націлена на формування у споживача певного рівня знань про товар. Серед прийомів інформування можна виділити такі:

а) Наголос на фірмі у 100% реклами автомобілів. Реалізує свою мету лише на лексичному рівні (власна назва фірми-виробника).

б) Інформування про новий товар або фірму. Реалізує свою мету в німецькій мові за рахунок лексичних (прикметник *neu* 'новий') та синтаксичних засобів (імперативні конструкції, неповні речення).

Часто реклама коректує і направляє інтерес реципієнта в інтересах адресанта. Серед комунікативних прийомів маніпуляції можна виокремити такі:

а) Зміщення акценту переводить увагу адресата на другорядні факти – вигідні характеристики товару або спосіб життя, який цей товар обіцяє забезпечити своєму власнику. Прийом реалізує маніпуляцію на трьох мовних рівнях – лексичному, синтаксичному та стилістичному. На лексичному рівні використовуються іменникові словосполучення-назви технологій, на яких робиться акцент, та лексика пов'язана з цією технологією, а також лексика з позитивною конотацією для виділення вигашних характеристик товару. Також для відволікання уваги використовуються числівники, скорочення та іншомовні слова. Іншомовні слова більш розповсюджені в німецькомовній рекламі. На синтаксичному рівні найбільшу роль в тактиці зміщення акценту грає парцеляція, яка акцентує увагу на реченні, розділеному незвичним для реципієнта шляхом. На

стилістичному рівні основними засобами можна назвати фразеологічні звороти, метафори, гіперболи.

б) Моделювання особистості адресата робить рекламну комунікацію більш доброзичливою та наближеною до адресата. На лексичному рівні прийом реалізує маніпуляцію за рахунок особових та присвійних займенників і прикметників, що відносяться одночасно і до товару, і до його споживача.; на синтаксичному рівні – за рахунок використання імперативних та питальних конструкцій (в німецькій мові також конструкцій умовного способу); на стилістичному – за рахунок порівняння позитивних характеристик автомобіля та реципієнта.

в) Акцентування уваги на бажаннях та потребах покупця маніпулює світосприйняттям реципієнта за рахунок актуалізації в нього відчуття невдоволення певної потреби. На лексичному рівні реалізації такої маніпуляції використовується лексика, яка підкреслює високий статус автомобіля або його безпечність. На стилістичному рівні ця лексика ще більше підкреслюється за допомогою парцеляції та неповних речень. Гіперболи, фразеологічні звороти та інші стилістичні засоби слугують сильнішій фіксації невдоволення потребою в свідомості реципієнта.

г) Створення проблеми та пропонування її вирішення виділяє характеристики товару, які можуть вирішити певні проблеми споживача в конкретній ситуації. До мовних засобів відносяться лексичні (контраст лексики з позитивною та негативною конотацією) та синтаксичні (ствердні речення, питання) засоби.

г) Унікальних пропозицій в німецькомовній рекламі автомобілів створює відчуття обмеженості пропозиції, привертає увагу знижкою.

РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ РЕКЛАМИ АВТОМОБІЛЕЙ З НІМЕЦЬКОЇ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ

3.1 Специфіка перекладу еквівалентного відтворення рекламних текстів

Складність перекладу рекламних текстів полягає в тому, що для відносно невеликої кількості перекладеного тексту потрібно багато часу і сил на підготовку. Перекладач зобов'язаний ретельно вивчити питання, про яке йдеться, з'ясувати саме для себе – що хотів сказати автор тексту, який надіслав у тексті, і як він, за задумом автора, повинен впливати на аудиторію. Переклад рекламних слоганів – окрема проблема роботи з рекламними текстами, яка має ще більш виражену специфіку. Наприклад, перекладаючи з німецької на українську, слід мати на увазі, що ці мови відрізняються типологічно.

Наприклад, Л.С. Бархударов виділив наступні типи перетворень:

1. перестановки;

2. заміна;

3. Додавання – перекладацька трансформація, яка вимагає поширення будь-якого перекладу з іноземної мови, скороченого з точки зору перекладача (без будь-яких змістовних доповнень).

4. Упущення передбачає занедбаність у процесі перекладу деяких семантично зайвих слів, які не несуть значного смислового навантаження, а їх значення всебічно відновлюється в перекладі. Вибираючи метод перекладу, слід враховувати багато факторів, наприклад, ваша аудиторія (адаптуйте текст за потребою) або ваша ціль реклами. У будь-якому випадку, переклад рекламних текстів – це творчий процес, іноді над слоганом можна думати тижнями [5:26].

Прямий і буквальний переклад реклами часто неможливий, і, якщо можливо, це значення не передасть. Переклад фірмової марки на перший погляд може здатися найменшим завданням. Існують загальноприйняті методи

транскрипції та транслітерації іноземних слів. Однак не слід забувати про таке важливе явище, як іншомовна омонімія.

М. Ньюмарк виділяє сім способів перекладу: буквальний переклад, підміна, відтворення образного вираження у порівнянні, перетворення образного виразу у порівнянні плюс пояснення, перефраза, опущення, коли образність опущена, "словесний переклад образного виразу з поясненням" [30: 91].

Підводячи підсумок, переклад можна класифікувати на три основні способи перекладу: точний переклад, підміна, парафраза. Деякі перекладачі виділяють іншу – компенсацію.

При використанні методу буквального перекладу зображення рекламних слоганів повністю передається мовою перекладу. Існують звичайні метафори, однакові для мов оригіналу та перекладу. Згідно стилістичної теорії, ця метафора за змістом проста і гіперболічна.

Автомобільні рекламні гасла часто бувають простими за своєю структурою. З точки зору стилю, такі слогани включають символічні метафори. Наприклад, метафора *Audio. Eine magische Ausstrahlung* також символічний, він використовується в сенсі надзвичайної краси і перекладається також буквально 'магічним сяйвом', тому в тексті перекладу зберігається метафора, яка має те саме лексичне значення і відповідає комунікативному наміру реклами.

Ще один спосіб перекладу гасел – підміна. На думку І. Леві, заміна полягає у заміні зображення мови оригіналу типовим зображенням мови перекладу [16: 168]. У перекладі образ оригінальної метафори був замінений на інший, що краще передасть комунікативний намір реклами, а саме інформувати споживача про специфічний смак товару.

У рекламі автомобілей часто зустрічаємо концептуальну метафору: автомобіль асоціюється з свободою, з успіхом, щасливою родиною, статусом. Найчастіші концепти, які зустрічаються в німецькомовній рекламі автомобілей – SICHERHEIT (БЕЗПЕКА) BEQUEMLICHKEIT (ЗРУЧНІСТЬ), SPARSAMKEIT

(ЗАОЩАДЛИВІСТЬ), UMWELTSCHUTZ (ЗАХИСТ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА), KOMFORT (КОМФОРТ), QUALITÄT (ЯКІСТЬ), GARANTIE (ГАРАНТІЯ), SPASS (ЗАДОВОЛЕННЯ).

За структурою концептуальні метафори – часто символічні, і тому потребують креативного підходу до перекладу.

Наприклад,

Passt beim Einparken auf. Sie tun es ja schon oft genug. Inspiriert von Eltern: die neue V-Klasse mit aktivem Park-Assistenten und 360°-Kamera. Die neue V-Klasse hat alles im Blick. Denn dank 360°-Kamera und aktivem Park-Assistenten wird das Einparken und Rangieren selbst auf engstem Raum zum Kinderspiel – damit Sie das Wichtigste nicht aus den Augen verlieren. Mehr Informationen bei Ihrem Mercedes-Benz Partner und auf www.neue-v-klasse.de. Подивіться на парковку. Всі роблять це досить часто. На вимогу батьків: новий V-клас з активним помічником паркування та камерою 360. Новий авто V-класу бачить усе. Завдяки 360-градусній камері та активному помічнику паркування, паркування та маневрування – це дитяча гра навіть у тісних місцях – у вашому полі зору всі об'єкти. Більше інформації від вашого партнера Mercedes-Benz та на веб-сайті www.neue-v-klasse.de.

Kinderspiel ‘дитяча гра’ – ця стилістична особливість показує, як можна легко маневрувати автомобілем, що завдяки 360-градусній камері та активному помічнику паркування, паркування та маневрування – це дитяча гра навіть у тісних місцях – у вашому полі зору всі об'єкти.

Jagt mit Netz. Der neue CLA Shooting Brake mit Mercedes connect me. Der neue Shooting Brake ist stets online und damit das verbindende Element zu zahlreichen innovativen Technologien: Servicedienste, die Ihr Leben entlasten oder Apps, die es bereichern. Und dank GPS-Ortung auf dem Smartphone ist auch die Fahrzeugsuche in fremden Metropolen kein Problem mehr Mercedes-Benz Das Beste oder nichts. ‘АВТО З ІНТЕРНЕТОМ. Новий CLA Mercedes з'єднує мене і світ. Новий Shooting завжди в

Інтернеті, а значить, має числені інноваційні технології та сервіси для комфорту та додатки для зручності. А завдяки GPS-відстеженню на смартфоні пошук транспортного засобу в незнайомих містах не проблема. Mercedes-Benz. Найкраще або нічого’.

Jagt mit Netz ‘авто з Інтернетом’ – метафора вказує на безпеку пасажирів, тому що авто функціонує з інтернетом, який може з’єднати власника зі світом.

(13) *Der neue Ford C-MAX sensorgesteuerte Heckklappe. Ein klitzekleiner Wink mit dem Fuß genügt bereits, und die sensorgesteuerte Heckklappe im neuen Ford C-MAX öffnet sich – beinahe wie von Zauberhand. So wird Tür-öffnen zum echten Kinderspiel.* (E, 10.2015). Новий багажник, керований датчиком Ford C-MAX. Руху ногою досить для того, щоб відкрити задні двері в новому Ford C-MAX. Це як магія. Відкривання багажника – дитяча гра. (переклад наш – Н. Д.).

Ein klitzekleiner Wink mit dem Fuß genügt bereit ‘руху ногою досить’ – метафора вказує на практичність автомобіля, тому що вся система функціонує наче магія. *Wie von Zauberhand* ‘це як магія’ – *Kinderspiel* ‘дитяча гра’ – це метафоричне порівняння вказує на функціонування та сучасність автомобіля.

(15) *Jedes erfolgreiche Team braucht einen Star, der es antreibt. Mit dem Gaddy CUP und dem Multivan CUP haben wir gleich zwei echte Teamplayer für Sie. Ihre Taktik? Sie überzeugen mit einer serienmäßigen Klimaanlage, exklusiven Sitzbezügen im Stoff „Recife“ und Leichtmetallfelgen sowie hochwertigen Chrom-Applikationen. Und mit serienmäßigem Blue Motion Technology Paket sorgen sie selbst bei Verlängerungen für einen niedrigen Verbrauch. Doch damit Sie jederzeit befreit aufspielen können, bieten beide Fahrzeuge vor allem eines: finanziellen Spielraum. Denn der großzügige Preisvorteil und die zusätzliche Kinderprämie überzeugen selbst die erfahrensten Trainer. Also, wie wäre es mit einem Testspiel? Ihr nächstgelegener Volkswagen Partner freut sich auf Sie.* (DS, №5, 2014). Кожній успішній команді потрібна зірка. CAD Gaddy та Multivan CUP – справжні гравці вашої команди. Ваша гра? Вони укомплектовані кондиціонером, ексклюзивними чохлами для

сидінь з тканини "Ресіфі", потужними колесами та високоякісними хромованими дисками. Стандартний пакет Blue Motion Technology забезпечить низьке споживання навіть на швидкості. Для вашої переваги, обидва авто пропонують вигідні фінансові опції. Наша ціна та додатковий дитячий бонус переконають навіть найдосвідченіших тренерів. Отже, спробуйте тест драйв? Ваш найближчий партнер Volkswagen з нетерпінням чекає вас. (переклад наш – Н. Д.).

Echte Teamplayer ‘справжні гравці’ – метафоричне звертання до команди автомобіля, тобто вони укомплектовані кондиціонером, ексклюзивними чохлами для сидінь з тканини "Ресіфі", потужними колесами та високоякісними хромованими дисками, а також стандартним пакетом *Blue Motion Technology*, що забезпечить низьке споживання палива на будь-якій швидкості.

(17) *Meiner. Nicht irgendeiner. Mein neuer Mii Chic. Technology to enjoy. (...)* *Entdecken Sie den wendigen City-Flitzer. Jetzt bei Ihren SEAT Partner.* (С, 11.2015). Мій. Єдиний. Мій новий шик. Технологія для насолоди. (...) Відкрийте для себе спритний міський автомобіль. Ваш партнер SEAT. (переклад наш – Н. Д.).

Meiner. Nicht irgendeine. ‘Мій. Єдиний.’ – антитеза представлена, щоб показати нову технологію насолоди, яка допоможе віднайти справжній міський автомобіль для комфортного пересування містом.

(57) *Der neue SEAT Leon ist zu allem bereit. Genau wie Sie.* (DS, №6, 2017). *Новий SEAT Leon* (DS, №6, 2017). Новий SEAT Leon готовий до всіх випробувань. Так само, як і ти. (DS, №6, 2017). (переклад наш – Н. Д.).

Genau wie Sie. ‘так само, як і ти.’ – порівняння вказує на нового власника, який може пережити всі випробування із автомобілем.

Привернення уваги відбувається за допомогою двох прийомів:

1. стилістичні фігури (напр., цікава гра слів, рима, тавтологія та ін.) та особливий синтаксис (напр., риторичне питання, імперативна конструкція);
2. використання ключових слів, що вказують на певний імідж товару в заголовку реклами.

Часто рекламні стратегії направлені на створення позитивного іміджу продукту, привертаючи увагу покупця до його другорядних характеристик, таких як статус товару або рівень та спосіб життя після купівлі товару.

Наприклад,

(58) Grip mit Grips. *Der neue Audi Q5 mit quattro ultra Technologie* (DS, №7, 2017). Інтелектуальна автоматика. Новий Audi Q5 з технологією quattro ultra (переклад наш – Н. Д.).

(59) Feiern Sie mit uns. *Die 80er!* (DS, №7, 2017). Святкуйте з нами. 80! (переклад наш – Н. Д.).

(64) Hinreissend. *Das neue BMW 4er Gran Coupé*. (DS, №11, 2017) Вражаючий! Новий BMW 4 серії Gran Coupé. (переклад наш – Н. Д.).

У прикладах увагу до реклами та безпосередньо товару привертають за допомогою лексичних повторів *Grip mit Grips* ‘інтелектуальна автоматика’, риторичного питання та імперативних конструкцій *Feiern Sie mit uns* ‘святкуйте з нами’. Така реклама швидко запам’ятовується, непомітно спонукаючи реципієнта до купівлі. *Hinreissend* ‘вражаючий’ звертають увагу реципієнта на високий статус рекламованих авто.

Найчастіше привернення уваги проявляється в заголовках та слоганах реклами. При цьому використовуються такі мовні засоби, як питання, окличні речення, заклики, риторичні фігури, гра слів, особлива пунктуація, парцеляція, також у слоганах нерідко зустрічається еліпсис [63: 5-6].

Приклади еліпсису можна знайти в таких рекламах:

11 *Mercedes-Benz*. *Charakter. Stark. Streng limitiert: die StreetStyle Sondermodelle mit AMG Line/ Mercedes-Benz*. ‘Характер. Мужність. Обмежена серія: спеціальні моделі StreetStyle з AMG Line.’

У наведеному прикладі пропущено підмет та присудок. Однак ця інформація вважається неважливою, оскільки із контексту реклами можна здогадатись, що мова йде про сам автомобіль.

(43) *Wir erfinden uns neu. Und die Zukunft. Es ist an der Zeit für eine neue Art von Mobilitätsunternehmen. Zukunft bedeutet Wandel. Und auch wir wandeln uns: vom Fahrzeughersteller zum Mobilitätsanbieter. Für innovative Dienste, die vielen individuellen Bedürfnissen gerecht werden. Gemeinsam mit unseren Marken gestalten wir richtungsweisende Ideen, die neue Wege eröffnen. Von der Vision zum Erlebnis.* (DS, №37, 2016). Ми створюємо себе. І майбутнє. Настав час для нового автомобільного мистецтва. Майбутнє означає зміни. І ми теж змінюємося: від виробника транспортного засобу до постачальника швидкості. До інноваційних послуг для задоволення сучасних потреб. Разом ми розробляємо ідеї, задаємо тренди, відкриваємо нові шляхи. Від бачення до досвіду. (переклад наш – Н. Д.).

В прикладі використовується парцеляція, яка своєю незвичністю привертає увагу до рекламного тексту. Парцеляцію збережено і в українському перекладі.

Окрім того, в заголовку може наголошуватися на особливостях авто. Прийоми привернення уваги будуть використовуватися разом із зміщенням акценту на функції товару. Такі імперативні прийоми привернення уваги більш характерні для німецькомовної реклами, а в україномовній рекламі автомобілів – рідше. Для підкреслення високого статусу автомобілів у заголовках та підзаголовках реклами використовується лексика, яка асоціюється з багатством.

В німецьких рекламних текстах також часто застосовують питальні конструкції.

Наприклад,

(14) *Ist das noch Arbeit oder schon Vergnügen? Der Mazda6.* (DS, №5, 2014).

Для роботи чи задоволення? Mazda 6. (переклад наш – Н. Д.).

Іншою тенденцією в рекламі авто німецькою мовою є використання лексики, яка вказує на внутрішні позитивні якості товару (напр., *Leichtigkeit* ‘легкість’, *Schnellsein* ‘швидкість’, *neu* ‘новий’, *schnellste* ‘швидкий’).

Для завоювання споживача використовуються прийоми «емоційної (прагматичної) аргументації» та «раціональної (логічної) аргументації».

Аргументація грає важливу роль у рекламному дискурсі, оскільки допомагає переконати в необхідності придбати товар. В процесі рекламної аргументації висуваються докази. Переконання потенційного споживача можливе завдяки аргументованій інформації на користь товару, послуги або фірми-виробника [2: 120].

Прийоми емоційної та раціональної аргументації направлені на висвітлення позитивних якостей своєї власної продукції. При раціональній аргументації використовуються об'єктивні характеристики товару, кількісні дані, статистика, при емоціональній – наголос робиться на почуття.

Наприклад,

(55) *Modernes Design, intelligente Konnektivität und ein Sicherheitspaket, das seinesgleichen sucht: Der neue Hyundai i30 ist direkt am Puls der Zeit. Seine Kraft schöpft er aus neuen turboaufgeladenen Benzin – oder Dieselmotoren – durchzugsstark und effizient zugleich. (DS, №5, 2017). Сучасний дизайн, інтелектуальна механіка та неперевершена безпека: Новий Hyundai i30 іде в ногу с часом. Авто має потужні бензинові або дизельні двигуни – потужні і ефективні одночасно. (переклад наш – Н. Д.).*

Mit Ihrer Familie können sie nicht nur viel erleben, sondern auch sparen: mit dem neuen Caddy JAKO-O. Wählen Sie aus vielen farbenfrohen Lackierungen, genießen Sie den Komfort im Innenraum und freuen Sie sich über praktische Rücksitz-Organizer sowie jede Menge Platz für Spielzeug und Gepäck. Außerdem ein Grund zur Freude: unser exklusiver Rabatt. Pro Kind sparen Sie jetzt 200, - €. Ви будете впевнені в безпеці своєї сім'ї, ви також зможете заощадити гроші за допомогою нового Caddy JAKO-O. Обирайте улюблений колір, насолоджуйтеся комфортом інтер'єру, оцініть практичні органайзери на задньому сидінні, достатньо місця для іграшок та багажу. І ще одна причина святкувати: наша ексклюзивна знижка. Ви заощадите 200 євро на дитину'.

У прикладах можна помітити, що передача інформації досить чітко, тому переклад є дослівним. Що передати всі переваги автомобіля, а також використано прийом раціональної та емоційної аргументації. Завоювання споживача реалізується тут за допомогою лексики, що позначає позитивні характеристики авто *modernes Design* ‘сучасний дизайн’, *intelligente Konnektivität* ‘інтелектуальна механіка’. Емоційна аргументація досягаються за допомогою іменників *Komfort* ‘комфорт’, *Freude* ‘святкувати’, дієслів *erleben* ‘впевенені’, *genießen* ‘насолоджуватися’; словосполучень *farbenfrohe Lackierung* ‘улюблений колір’.

Для посилення наголосу на потрібному ключовому елементі реклами може використовуватися парцеляція або альтернативний синтаксис (пунктуаційне виділення певних частин тексту, яке не відповідає стандартним правилам пунктуації)

(42) *Wir bewegen Menschen. In die Zukunft. Es ist an der Zeit, Mobilität neu zu denken. Für individuelle Erlebnisse. Die Mobilität der Zukunft wird nicht nur individuell, intuitiv und vernetzt. Sie wird unser Leben machen und uns mehr Freiheiten ermöglichen. Gemeinsam mit unseren Marken gestalten wir richtungsweisende Ideen, die neue Wege eröffnen. Von der Vision zum Erlebnis. Gemeinsam schreiben wir Geschichte. Die der Zukunft.* (DS, №35, 2016). Ми переміщуємо людей в майбутнє. Настав час переосмислити мобільність. Для індивідуальних рішень. Авто майбутнього буде не лише індивідуальні, інтуїтивні і розумні. Вони зроблять наше життя легшим і дадуть нам більше свободи. Ми розробляємо ідеї, створюємо тренди, відкриваємо нові шляхи. Від ідеї до втілення. Разом пишемо історію. Майбутнє. (переклад наш – Н. Д.).

У прикладі для акцентування уваги реципієнта на сучасності автомобіля та використаних у ньому технологіях використовується парцеляція *Wir bewegen Menschen. In die Zukunft*. ‘Ми переміщуємо людей в майбутнє’; *Gemeinsam mit unseren Marken gestalten wir richtungsweisende Ideen, die neue Wege eröffnen* ‘Ми розробляємо ідеї, створюємо тренди, відкриваємо нові шляхи’. *Von der Vision zum*

Erlebnis ‘від ідеї до втілення’; *Gemeinsam schreiben wir Geschichte* ‘разом пишемо історію’. *Die der Zukunft* ‘майбутнє’). Також у цьому прикладі для зміщення акценту на позитивні характеристики товару, а саме на його новизну та сучасність, використовуються такі мовні засоби: іменники та словосполучення з позитивною конотацією та несуть дослівне відтворення тексту, щоб вказати на сучасність та функціональність автомобіля *Zukunft* ‘майбутнє’, *Mobilität* ‘мобільність’, *richtungsweisende Ideen* ‘розроблені ідеї’, *neue Wege eröffnen* ‘відкриваємо нові шляхи’, *Geschichte* ‘історія’, прикметники та дієприкметники (*individuell* ‘індивідуальний’, *intuitiv* ‘індивідуальний’, *neu* ‘новий’).

Окрім того, в цій рекламі створюється образ життя, яке стане доступним потенційному споживачеві після купівлі авто за допомогою іменників, що позначають високі цінності (*Leben* ‘життя’, *Freiheit* ‘свобода’), дієслова (*ermöglichen* ‘можливості’).

В самому рекламному тексті іноді можна помітити певні сигнали, які вказують на цільову аудиторію реклами. Таким сигналом може бути виділення певної категорії потенційних споживачів (людей з дітьми, бізнесменів, представників певної вікової категорії) або групи людей, які мають спільні внутрішні якості.

Наприклад,

(4) *Bereit für das Abenteuer Familie. Der neue Caddy JAKO-O. Mit Ihrer Familie können sie nicht nur viel erleben, sondern auch sparen: mit dem neuen Caddy JAKO-O. Wählen Sie aus vielen farbenfrohen Lackierungen, genießen Sie den Komfort im Innenraum und freuen Sie sich über praktische Rücksitz-Organizer sowie jede Menge Platz für Spielzeug und Gepäck. Außerdem ein Grund zur Freude: unser exklusiver Rabatt. Pro Kind sparen Sie jetzt 200,- €. Und das bei einer Anzahl von bis zu drei Kindern. Was sich ebenfalls lohnt: die wirtschaftlichen TSI-Benzin- und TDI-Common-Rail-Dieselmotoren. Vereinbaren Sie am besten gleich eine Familienprobefahrt – bei Ihrem Volkswagen Nutzfahrzeuge Partner.* (DS, № 11, 2014). Ви будете впевнені в

безпеці своєї сім'ї, ви також зможете заощадити гроші за допомогою нового Caddy JAKO-O. Обирайте улюблений колір, насолоджуйтесь комфортом інтер'єру, оцініть практичні органайзери на задньому сидінні, достатньо місця для іграшок та багажу. І ще одна причина святкувати: наша ексклюзивна знижка. Ви заощадите 200 євро на дитину. (переклад наш – Н. Д.).

(31) *Wer im Job alles gibt, braucht einen, der alles kann. Ein Mitarbeiter ganz nach Ihren Wünschen? Das kann nur der Vito sein. Mit seinem Vorderrad-, Hinterrad- oder Allradantrieb, zahlreichen Assistenzsystemen und vielen weiteren Optionen ist er der perfekte Partner für jeden Job. Der Vito. Will, kann, macht.* (F, №37, 2015). Якщо ви віддаєте життя своїй роботі, вам потрібен помічник. Шукаєте співробітника? Це може бути лише Віто. Завдяки передньому, задньому або повному приводу, численним системам допомоги та багатьом іноваціям – це ідеальний партнер для кожної роботи. Віто. Буде, може, зробить. (переклад наш – Н. Д.).

(32) *Steigern Sie Ihr Potential. Mit Professional Class. Volkswagen für Selbstständige. Ihr täglicher Antrieb sind maßgeschneiderte Lösungen, die Sie Ihren Kunden garantieren. Und genau das bieten wir auch Ihnen – mit Professional Class. Profitieren Sie bis 31.10.2015 von noch attraktiveren, modellabhängigen Prämien und kommen Sie in den Genuss zahlreicher Vorteile beim GeschäftsfahrzeugLeasing. Das Plus zu Ihrem Leasingvertrag.* (F, №37, 2015). *Посилити потенціал. З професійним класом. Volkswagen для бізнесменів.* Ваша мобільність гарантія для вашим клієнтам. Саме це ми пропонуємо вам з професійним класом. Скористайтеся ще більш привабливими бонусами на основі моделі до 31 жовтня 2015 року та скористайтеся численними перевагами в лізингу ділових автомобілів. Плюс лізингового договору. (переклад наш – Н. Д.).

У прикладі виділяється категорія споживачів з сім'ями *Familie* 'сім'я', у прикладі *neue Generation* 'нове покоління', у прикладах – споживачі, що сконцентровані на роботі, бізнесі та кар'єрі. Для створення акценту на цих особливостях використовуються іменники, що прямо позначають певну категорію

споживачів *Familie* ‘сімя’, *neue Generation* ‘нове покоління’, *Selbstständige* ‘бізнесмени’.

За допомогою стилістичних одиниць передача інформації несе певний вплив на реципієнта з метою формування позитивної або негативної думки до певного об'єкта. Отже, текст можна відтворювати дослівно, а також вдаватися до вилучення, додавання, перестановки, заміни та диференціації або конкретизації, які притаманні абстрактним поняттям. Але завдання перекладача полягає в логічному розвитку подій та донести до адресата задану інформацію.

3.2 Способи перекладу трансформацій та їх відтворення

Дуже часто рекламні тексти використовують образні мовні засоби для передачі – метафори, епітетів, гіперболи, парафрази. У словотворі еквівалентне слово – це аналітичний вислів, який служить для встановлення семантики похідного слова. Парафраза – описовий вислів, зворот. Слово тут розглядається не як ізольована єдність, а як член синтаксичної побудови, але методи тлумачення розкладають слово на більш прості одиниці. М. Стриха визначає, що метод перифраз дозволяє ввести в аналіз лексичне значення похідних, вивести їх категоричне словотвірне значення, виявити синтаксичні еквіваленти складених слів [22: 251]. Парафраза полягає у відтворенні образності слогану необразними засобами мови перекладу.

Наприклад,

(97) *Zusammengefasst: Die Kraft, die Linie, das gesamte Design – alles zielt in Fahrtrichtung. Oder anders: Der Boxster macht Ernst. Ernsthaft viel Spaß.* (DS, №7, 2015) Підведем підсумок: характер, лінії, дизайн – все понизане впевненістю в майбутньому. Іншими словами, Boxster – серйозний автомобіль, який приносить неймовірне задоволення від керування. (переклад наш – Н. Д.).

Це гасло за змістом – синестезія, тобто явище, що поєднує поняття, сприйняті різними органами чуття. Автор переклав її описово, щоб зберегти її

основну рекламну функцію. Часто переклад за структурою є складним, оскільки складається з двох простих. Він перекладається українською мовою гіперболою, але переклад зазнає граматичної трансформації, тобто дієслово у вихідному тексті замінюється іменником, що було необхідним кроком для того, щоб передати основний зміст слогану, виконуючи ще головне правило складання рекламного тексту – стислість, але це змусило перекладача перекласти вже неметафоричний інструмент, оскільки обидві метафори пов'язані між собою. Таким чином, ми вважаємо, що перекладач, застосувавши метод парафрази, повністю передав основний зміст та функції цієї метафори у рекламному тексті. Тому цей переклад можна вважати адекватним. Часто при перекладі передається основний зміст слогану, додавши ще інформацію для роздумів, та його функцію – привернути увагу та зацікавити.

(77) Zielt aufs Auge. Trifft ins Herz. *Aus der Traumfabrik von Mercedes-Benz. Die neue Generation von SLK* (E, №4, A62008). Прийшов. Побачив. Закохався. Mercedes-Benz SLK. (переклад наш – Н. Д.).

У цьому прикладі гасло – *Zielt aufs Auge". Trifft ins Herz* ‘Прийшов. Побачив. Закохався’ представлений уособленням, тобто автомобілем, наділеним якостями живої істоти. Перекладаючи, автор перефразовував цей вираз, передаючи основний зміст, що автомобіль *Mercedes-Benz* не можна не любити неметафоричними засобами. Однак перекладач перейшов на функцію гасла (щоб привернути увагу і переконатися, що ви любите цю машину). Тому, на нашу думку, переклад можна вважати адекватним, хоча можливий і інший варіант перекладу – підміна, яка, буде більш вдалою, оскільки вона ближче за формою до оригінальної образності. Наприклад: Потрапити в очі, залишитися в серці. Зміст і функція перекладу також зберігаються.

(74) *Machen Sie sich schon warm. Fürs Fitness Fahrtraining mit der E-Klasse samt Sportpaket.* (E, №4, A. 2008). Ви вже розігрілись. Для фітнес-автомобіля E-Klasse та його новою спортивною програмою. (переклад наш – Н. Д.).

Щоб зробити *E-Klasse* ще більш динамічним, ми розробили для вас спеціальну спортивну програму: 18-дюймові легкосплавні колеса, маломонтажне шасі, потужний двигун та стильний салон.

Зміст цього гасла – уособлення, тобто автомобіль отримав фігуру живої істоти. При перекладі метафоричний елемент цього виразу "Damit die E-Klasse eine noch dynamischere Figur macht" був перекладений неметафоричним засобом "Щоб зробити E-Klasse ще більш динамічним", але його основне значення не терпить і несе в собі те саме смислове навантаження та створює з іншими простими метафорами – це одне зображення, як інші метафори "Fitness Fahrtraining mit der E-Class samt Sportpaket", "haben wir Ihr ein Sportpaket verschrieben" були перекладені у прямому перекладі із збереженням форми, змісту та функції інтересу покупця.

(2) *Denn mit Ford SYNC kannst Du Dir auch unterwegs SMS vorlesen lassen, Anrufe tätigen und sogar Deinen Lieblingssong auswählen - alles ganz komfortabel mit einem einfachen Sprachbefehl. (МН, М, 2015) Ford SYNC дасть вам змогу читати текст, телефонувати і навіть вибирати свою улюблену пісню – все дуже зручно за допомогою простої голосової команди. (переклад наш – Н. Д.).*

У цьому випадку, споживач опинився в ситуації, коли він не може використовувати свій телефон під час поїздки в автомобілі. Дана реклама звертає увагу на те, що купивши авто саме цієї марки, користувач не буде відчувати таких труднощів. Для акцентування уваги на окремому аспекті товару використовуються словосполучення *SMS vorlesen lassen* ‘читати тексти’, *Anrufe tätigen* ‘телефонувати’, *Lieblingssong auswählen* *вибирати* ‘улюблену пісню’, які вказують на функції автомобіля, що відповідають потребам споживача, іменник-назва технології, за допомогою якої вони виконуються, прислівник *komfortabel* ‘зручний’ і прикметник *einfach* ‘простий’, які підкреслюють простоту і комфорт використання нової технології.

Як було сказано вище, реклама завжди націлена на певний прошарок населення і залежить від віку, статі, статусу споживача, його ролі в суспільстві. Яскравий приклад цьому можна знайти в журналах, орієнтованих на певну категорію суспільства (жіночі, чоловічі, дитячі і т.д.). Наприклад, реклама автомобіля в жіночому журналі "Vogue" звучить так:

(3) *Der neue SEAT Leon ST CUPRA (...). Der weiss, was Frauen wollen.* (V, A, 2015) *Новий SEAT Leon ST CUPRA (...). Знає, чого бажають жінки.* (переклад наш – Н. Д.).

За допомогою фрази *weiss, was Frauen wollen* 'знає, чого бажають жінки' рекламист підкреслив, що автомобіль створений саме для жінок, тобто подана реклама орієнтована виключно на бажання і потреби жінок, тому перекладач конкретизує, що *der weiss* 'знає', типу модель цього автомобіля повністю притаманна жінкам.

Bereit für das Abenteuer Familie. Mit Ihrer Familie können sie nicht nur viel erleben, sondern auch sparen: mit dem neuen Caddy JAKO-O. Wählen Sie aus vielen farbenfrohen Lackierungen, genießen Sie den Komfort im Innenraum und freuen Sie sich über praktische Rücksitz-Organizer sowie jede Menge Platz für Spielzeug und Gepäck. Außerdem ein Grund zur Freude: unser exklusiver Rabatt. Pro Kind sparen Sie jetzt 200,- € 2. Und das bei einer Anzahl von bis zu drei Kindern. Was sich ebenfalls lohnt: die wirtschaftlichen TSI-Benzin- und TDI-Common-Rail-Dieselmotoren. Vereinbaren Sie am besten gleich eine Familienprobefahrt - bei Ihrem Volkswagen Nutzfahrzeuge Partner. Ваша сім'я готова до пригод. Ви будете спокійні за безпеку сім'ї. Ви також можете заощадити гроші з новим Caddy JAKO-O. Вибирайте з різноманітних кольорів, насолоджуйтесь комфортом інтер'єру, практичними органайзерами на задньому сидінні, просторим багажником. І ще одна причина святкувати: наша ексклюзивна знижка. Тепер ви можете заощадити 200 € на дитину. Зверніть увагу на економічні бензинові двигуни TSI та дизельні двигуни

TDI. Влаштуйте сімейний тест-драйв у вашого партнера з комерційних транспортних засобів Volkswagen.

В прикладі рекламодавець враховує потреби сім'ї, що помітно з повторення іменників *Familie* 'сім'я', *Kind* 'дитина', *Familienprobefahrt* 'сімейний тест-драйф'. Більш того, він пропонує вигідну знижку для сімей з дітьми, що одразу виділяє цю ексклюзивну пропозицію поміж інших *Pro Kind sparen Sie jetzt 200,- €*. 'Тепер ви можете заощадити 200 € на дитину'.

Досить часто рекламна кампанія для продажу автомобілів проходить під такими девізами, як *Freiheit* 'Свобода' або *Flucht aus dem Alltag* 'Втеча від повсякденності'. В телевізійній рекламі ми бачимо автомобіль, що прямує по пустій дорозі, серед просторих полів, оточений мальовничою природою тощо. У випадку текстової реклами рекламодавець намагається створити такий образ за допомогою слів.

(7) *Freiheit ist ansteckend. Der neue GLA. Jetzt Probe fahren.* (DS, №13, 2014)
Свобода захоплює. Новий GLA. Тепер тест-драйв. (переклад наш – Н. Д.).

У такий спосіб рекламодавець маніпулює прагненням людини до свободи, відчуття нестримності та бажання бути неповторним у своїх цілях.

Крім того, справжній адресант реклами (рекламне агентство, продавець, виробник тощо) залишається анонімним та замінюється іншим відправником рекламного повідомлення. Такими адресантами можуть бути, наприклад, зірки кіно, спорту або інші відомі особистості. При цьому вони виступають у ролі постійного користувача рекламованого товару або послуги, а також у ролі спеціаліста в області, пов'язаній з рекламованим продуктом. Таке рекламне повідомлення у лінгвістиці часто відносять до непрямой поради, якої покупець має прислуховуватись.

(1) *Heute Abend warten alle auf derselben Mann. Von vielen verehrt. Von allen respektiert. Dieser Mann hat Erfolg und Einfluss. Er setzt klare Prioritäten... Der neue Passat. So souverän wie Sie.* (V, P, 2018, W:URL)Всі очікують на нього. Всі

поважають його. Він має успіх і вплив. Він встановлює чіткі пріоритети ... Новий Пасат. Твоя впевненість. (переклад наш – Н. Д.). *Von vielen verehrt. Von allen respektiert* два речення пасивної конструкції було перекладено українською мовою одним простим реченням ‘всі поважають його’, тобто відбулася конкретизація, що саме цей автомобіль є фаворитом серед любителів автівок.

(2) (51) Die Eroberung der digitalen Welt. Der BMW 5er. Mit On-Street Parking. (DS, №5, 2017). Завоювання цифрового світу. BMW 5 серії. З асистентом паркування! (переклад наш – Н. Д.).

Die Eroberung der digitalen Welt ‘завоювання цифрового світу’ переклад тексту націлений зацікавити адресата, за допомогою новизни-цікавинки, тобто автомобіль разом з власником здатні на багато. Трансформація фрази іноземного походження *mit On-Street Parking* ‘з асистентом паркування’, ставить головний наголос на сучасність та функціональність автомобіля.

(10) Die Leichtigkeit des Schnellseins. Das neue BMW 6er CABRIO. Weniger Verbrauch. Mehr Fahrfreude. (DS, №15, 2015). Легкість і швидкість. Новий BMW 6 серії CABRIO. Менше витрат. Більше задоволення. ! (переклад наш – Н. Д.). Лексична трансформація антитези несе повну адекватність перекладу, що співставляє задоволення з витратами, які не будуть відчутними. «Легкість і швидкість» – текст досягає еквівалентності оригіналу, щоб ще раз підкреслити переваги автомобіля.

Для привернення уваги в рекламі часто використовують різноманітні фразеологізми, які знаходяться в повсякденному вжитку адресатів реклами.

(12) Bietet Wind die Stirn. Der neue Audi TTS Roadster mit 2.0 TFSI-Motor und 228 kW (310PS) beschleunigt in 4,9 Sekunden von 0 auf 100 km/h. Fordert heraus. Audi. Vorsprung durch Technik. (DS, №14, 2015). Відчуйте вітер. Новий Audi TTS Roadster з двигуном 2.0 TFSI, 228 кВт (310 к.с.) розганяється від 0 до 100 км / год за 4,9 секунди. Виклик. Audi. Нова технологія. (переклад наш – Н. Д.).

У заголовках до реклами використовуються такі фразеологічні звороти, як *die Stirn bieten* ‘відчуйте вітер’. Окрім того, інколи для привернення уваги реципієнта в стійкому або крилатому виразі замінюються лексичні одиниці.

Оскільки пряма дискредитація певного конкурента заборонена законом, за допомогою антитези автор реклами створює контраст між рекламованим товаром і всіма іншими товарами цієї категорії.

Наприклад,

Renault KADJAR Nicht warten. Starten. ‘Renault KADJAR. Не чекай. Стартуй’.

У прикладі реклами автомобіля *Renault KADJAR* приховано дискредитує усі інші подібні автомобілі конкуруючих фірм-виробників за допомогою антитези *Nicht warten* ‘не чекай’. *Starten* ‘стартуй’.

Однією властивістю німецької мови є зайвність, тобто використання зайвих синонімів – переданих або замієних аналогічно по змісту. Це явище є більш властивим для німецької мови, і тому в на українську потрібно вдаватися до вулучень. *Der intelligente Weg zu parken. Einpark-Assistent.* – *Der intelligente Art der Kommunikation. Spracherkennung.* – *Der intelligente Weg, Auto zu fahren. Richtungsweisende Spitzentechnologien.* ‘Розумний спосіб паркуватися. – Розумний спосіб спілкування. Розпізнавання мови. - Розумний спосіб керувати автомобілем. Найсучасніші технології’.

Не завжди вдається передати дослівний переказ, так як в німецькій мові іменник може звучати українською як прикметник, тому перекладач може вдатися до особливостей сполучуваності, тобто при необхідності замінюються частини мови, щоб передати зміст більш наближено до оригіналу.

(73) *Preisvorteil eines Opel Corsa drive mit Opel Flat, „drive“ Paket, Komfort-Paket und Sportive-Paket gegenüber einem unvergleichbar ausgestatteten Basismodell mit OpelFlaxCare. 2 Jahre Herstellgarantie, 1 Jahr Anschlussgarantie gemäß Bedingungen. 3 Inspektionen in 3 Jahren gemäß OpelServiceplan.* (DS, №2, 2019).
Цінова перевага автомобіля Opel Corsa з Opel Flat, драйв-пакет, комфорт-пакет чи

спорт-пакет у незрівнянно оснащений базовій моделі з OpelFlaxCare. 2-річна гарантія виробника, подовжена подальша гарантія відповідно до умов. З перевірки за 3 роки відповідно до плану OpelService. (переклад наш – Н. Д.). *1 Jahr Anschlussgarantie* ‘подовжена подальша гарантія’ щоб відтворити адекватність та перекоати адресата, іменник був перекладений за допомогою прикметника, тому довелося вдатись до заміни частини мови.

Одним із частих явищ при перекладі являється пермуталія (перестановка). В українській мові немає первих рамок на яких міг би спиратися перекладач, тому це і являється причиною перестановок.

Наприклад,

(72) *Toyota Auris. Innere Schönheit außen erscheint. An der Richtigkeit dieses Gedankens sicherstellt sich jeder, wer ein neues Toyota Auris sieh* (DS, №3, 2018). Toyota Auris. Внутрішня краса з’являється зовні. Кожен, хто побачить нову Toyota Auris, може бути впевнений у правильності цієї ідеї. (переклад наш – Н. Д.).

(71) *Das Renault-Auto. Seien Sie „Cool“. Die Premiere einer limitierten Kollektion „Cool“ begonnen. Die ruhmreiche Ära des modernen Designs, der schönen Ausstattung die Fortsetzung seines in der Kühlwirkung der Klimaanlage abwartete. Lassen Sie sich limitierten Serie nicht gehen und Sie entwickeln sich zu einem echten Star.* (DS, №3, 2019). Автомобіль Renault. Будь крутим. Розпочалася прем’єра обмеженої колекції "Круто". Славна епоха сучасного дизайну, гарний декор - це продовження його очікування в ефекті охолодження кондиціонера. Не відпускайте обмежених серій і ви станете справжньою зіркою. (переклад наш – Н. Д.). В данному прикладі *begonnen* ‘розпочалася’ відповідник українською мовою данний на початку речення, тому що дієслово *begonnen* ‘розпочалася’ являється носієм інформації.

Лексично-граматичні перетворення повинні бути враховані при перекладі, тобто лексико-семантичні та структурні відмінності між німецькою та

українською мовам, які потребують лексичної заміни або синтаксичної структури речення.

(70) *Subaru Outback. Das gegenseitige Verständnis von Freiheit. Nichts ist so frei, wie der Gedanke des Menschen. Dieses Auto wurde entwickelt, um das Leben interessanter zu machen. Es hat alles, um sich wohl zu fühlen. Es ist für diejenigen, die wollen nicht abhängig von den Straßen sein. Es verhält sich genau so, wie Sie sich Verhalten dem guten Auto in den richtigen Händen sollen. Es ist ideal nach der Form.* (DS, №3, 2018). Subaru Outback. Розуміння свободи. Ніщо не має стільки свободи, як думка людини. Цей автомобіль був розроблений, щоб зробити життя цікавішим. У ньому є все, щоб відчувати себе комфортно. Це для тих, хто не хоче бути залежним від вулиць. Авто поводить себе так, як слід поводитись у впевнених руках водія. Він має ідеальні форми. (переклад наш – Н. Д.). Для конкретизації займенник *es* було перекладено на українську як іменник ‘авто’.

Частіше за все в заголовку реклами автомобіля зустрічається привернення уваги або інформування про новий товар або фірму, яка плавно переходить в маніпулятивних аргументації. Прийом нагадування про фірму найчастіше проявляється в заключній частині рекламного тексту – поряд із слоганом.

(78) *Wie für uns gebaut. Warum ist SKODA in Deutschland seit vielen Jahren so beliebt? Vielleicht, weil wir besser als andere verstanden haben, wie unsere Kunden denken. Und uns stets daran halten, Autos und Mobilitätslösungen genau nach ihren Alltagsbedürfnissen zu entwickeln. Deshalb gilt es bei SKODA auch ein ganz besonderes Extra serienmäßig in allen Modellen: das „made for me“-Gefühl. So überzeugen unsere aktuellen Modelle mit attraktivem Design, modernsten Technologien und durchdachten Ausstattungsdetails. Denn mit allem, was wir tun, wollen wir das Leben der Menschen nicht nur komfortabel, sondern auch einfach und effizient gestalten. Damit Sie sich auf die wichtigen Dinge konzentrieren können. Ganz nach dem Motto: SKODA. Made for me.* (DS, №38, 2016). Створено для вас. Чому SKODA така популярна в Німеччині протягом багатьох років? Тому, що ми краще за

інших розуміємо наших клієнтів. Ми завжди розробляємо авто для повсякденних потреб. Ось чому у SKODA має особливий додатковий стандарт у всіх моделях. Це відчуття "зроблено для мене." Це відчуття від сучасних моделей завдяки привабливому дизайну, найсучаснішим технологіям та деталям. Ми хочемо зробити життя людей комфортним, зробити життя легким та ефективним, щоб ви могли сконцентруватися на важливих речах. Наш девіз: SKODA. Створена для тебе. (переклад наш – Н. Д.). У прикладі привернення уваги розкривається за рахунок еліпсису *Wie für uns gebaut* 'Створено для вас', у тексті реклами – за рахунок питальної конструкції *Warum ist SKODA in Deutschland seit vielen Jahren so beliebt?* 'Чому SKODA така популярна в Німеччині протягом багатьох років?'. У прикладі привернення уваги розкривається за рахунок еліпсису (*Wie für uns gebaut.*), у тексті реклами – за рахунок питальної конструкції (*Warum ist SKODA in Deutschland seit vielen Jahren so beliebt?*).

(76) *LandRoverDiscovery*. *Die Welt ist nicht genug*. (E, 5, 2015). Land Rover Discovery І цілого світу замало. (переклад наш – Н. Д.). Цей вислів *die Welt ist nicht genug* 'і цілого світу замало' – це протиставлення марки автомобіля *LandRoverDiscovery* зі світом.

Тому лише завдяки адекватному відтворенню слоганів з урахуванням їх функцій рекламний текст досягає прагматичної еквівалентності оригіналу та перекладу, що визначає комунікативний ефект реклами. Однак жоден опис типових практик досягнення адекватності не може охопити всі випадки, що трапляються на практиці. Перекладачеві не потрібно бачити рецепти, описані в описаних перетвореннях, оскільки вони не можливі. Переклад, як і мовлення, – це завжди творчий процес. Важливо зрозуміти принципи перекладу та навчитися застосовувати їх на практиці. Але важливими компонентами перекладу є стилістичні особливості тексту, для його передачі перекладач може вдатися до заміни та переставноски тексту, щоб донести більш достовірну інформацію до адресата.

Переклад рекламного слогана може вважатися успішним лише в тому випадку, якщо текст перекладу передає іноземному одержувачу той самий ефект, якого досягає автор оригінального тексту. Прагнучи мати певний вплив на співрозмовника чи читача (інформувати його про певну емоцію, підтримувати контакт, спонукати його до дії тощо), автор розробляє внутрішню програму своїх мовних дій, яка разом із головним і другорядними цілями є прагматичний зміст тексту, який потрібно передати перекладачеві.

Висновки до розділу 3

На основі дослідження можна зробити такі висновки. Відтворюючи тексти українською мовою потрібно звернути увагу, що ці мови типологічно відрізняються, тому перекладач може вдатись до певних перетворень, щоб передати донести інформацію до адресата більш точно. Взагалі перекладачі визначають різні способи перекладу. Однак, підсумовуючи, майже всі класифікації мають три основні способи перекладу: точний переклад, підміна, перефразовування, деякі інші виділяють інший - компенсацію.

Буквальний переклад розкриває значення кожного речення і допомагає правильно його зрозуміти. У дослівному перекладі речення з перекладом має таку ж структуру та порядок слів, як і відповідне німецьке речення. Відповідно до певного відтворення перекладу, слід враховувати потреби адресата та мовні фактори.

Переклад на тему автомобільної тематики, а саме реклами за своєю структурою є простим та дотупним. З точки зору стилю вони несуть за собою такі стилістичні засоби як: метафори, порівняння, заміни, антитези та гіперболізацію. Такі стилістичні засоби передають те саме лексичне значення, яке відповідає комунікативному наміру реклами. При передачі інформації рекламного тексту часто можна зустріти концептуальну метафору, яка асоціює автомобіль із свободою, статусом, щасливою родиною та з успіхом. Тому такі концептуальні

метафори потребують креативного підходу до перекладу.

При використанні методу буквального перекладу зображення рекламних слоганів повністю передається мовою перекладу.

Заміна полягає в заміні образу мови-джерела на типовий образ мови перекладу.

Парафраза як спосіб перекладу полягає у відтворенні образності слогану невиразними засобами мови перекладу.

Переклад рекламного слогана може вважатися успішним лише в тому випадку, якщо текст перекладу передає іноземному одержувачу правильно відтворену інформацію.

ВИСНОВКИ

Під рекламою розуміється специфічний вид комунікації, спрямований на актуалізації в реципієнта потреби в рекламованому товарі.

Рекламний дискурс – це вид спілкування, який відбувається між рекламодавцем і споживачем за допомогою рекламних повідомлень в пресі, електронних ЗМІ, розміщення на зовнішніх носіях (напр., рекламних щитах) тощо. Текст, занурений у ситуацію рекламного спілкування, є основою рекламного дискурсу.

Характерними ознаками рекламного дискурсу можна назвати:

1. антропоцентризм, оскільки комунікація рекламного характеру обслуговує потреби соціуму;
2. прагматичний характер з метою отримання прибутку або досягнення поставлених цілей;
3. комплексність, оскільки рекламний текст має полікодовий характер (у більшості випадків окрім вербальних знаків містить в собі візуальні або аудіальні знаки).
4. відображає суспільну свідомість в більшій мірі, ніж інші види дискурсів, оскільки рекламний дискурс повністю висвітлює цінності, норми, прагнення, властиві суспільству.

Рекламний дискурс націлений на:

1. формування певної моделі поведінки, зміну свідомості особистості;
2. сприяння комунікаційним зв'язкам у суспільстві і формуванню суспільної свідомості;
3. поширення інформації про товар або послугу, виділення певної фірми-виробника;
4. стимулювання поширення товарів і послуг.

Для досягнення цілей рекламного дискурсу використовуються відповідні комунікативні стратегії і тактики. В результаті дослідження зразків реклами автомобілів німецькою мовою були виділені такі комунікативні стратегії: маніпуляції, завоювання споживача та інформування.

Стиль та структура рекламних текстів постійно змінюються. Реклама стає більш індивідуалізованою, жвавішою, оригінальнішою саме за рахунок скорочення. На передній план ставиться завдання пробудити та зафіксувати увагу споживача на продукції, що рекламується. Тому нерідко анонси починаються із запитальних конструкцій, невизначеності, що спонукає читача прочитувати їх до кінця. Часто речення складаються лише з другорядних членів (додатків та обставин). Словотворчі конструкції ускладнюються та подовжуються внаслідок інтеграції в них цілих речень, стиль висловлювання тяжіє до номінального. Свідомо порушуються граматичні закони.

Головне в перекладі рекламних текстів – це передача змістової інформації. Всі інші її види й характеристики (функціональні, стилістичні (емоційні), стильові, соціолокальні і т.п.) не можуть бути передані без відтворення змістової інформації, тому що весь інший зміст компонентів повідомлення нашаровується на змістову інформацію, витягується з неї, підказується нею, трансформується в образні асоціації і т.п.

Іншими словами, еквівалентність оригіналу та перекладу реклами ґрунтується на різнорівневому розумінні тексту (його ситуацій, підтексту та зазначених вище типів інформації), щоправда, без урахування його комунікативного спрямування. За комунікативно-функціональною моделлю функціонально-змістова еквівалентність ґрунтується на тотожному комунікативному ефекті, який виявляє текст оригіналу та перекладу (за рахунок відтворення цілей, ситуації, смислових елементів та синтаксичних структур).

При використанні дослівного способу перекладу образ рекламних слоганів передається повністю засобами мови перекладу. Адекватний переклад передає

точний зміст тексту із всіма відтінками і особливостями стилю цій відповідності до норм рідної мови.

Спосіб перекладу «субституція» полягає в заміні образу рекламного слогану німецької мови типовим образом української мови.

Парафраза полягає у відтворенні образності слогану необразними засобами мови перекладу. Метод перифраз дозволяє запровадити в аналіз лексичне значення похідних, виводити їхні категоріальні словотворчі значення, виявляти синтаксичні еквіваленти складних слів.

Переклад рекламного слогану можна вважати вдалим лише у випадку, якщо текст перекладу справляє на іноземного одержувача такий же ефект, якого домагається автор тексту оригіналу. 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 тексту розробляє внутрішню програму своїх мовних дій, що разом з головною й побічною цілями становлять прагматичний зміст тексту, який перекладачеві і потрібно передати. За винятком кількох трансформацій, що використовуються в кожному рекламному слогані, пріоритет залишається за дослівним перекладом зі збереженням прийомів експресивності (метафора, епітет). Це обумовлено перш за все тим, що прямий переклад з частковим або повним збереженням емоційного забарвлення забезпечує передачу сенсу оригінального рекламного тексту.

СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Анніна І.О. Інформативність рекламного заголовка. *Культура слова*. Москва, 1988. Вип. 35. С. 26-29.
2. Аракелова О.Г. Место рекламного дискурса в системе дискурсов. URL: http://www.rusnauka.com/6_PNI_2012/Philologia/7_102328.doc.htm
3. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка (стилістика декодування). Ленинград : Просвещение, 1981. 454 с.
4. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс. *Теория метафоры*. Москва : Прогресс, 1990. С. 22-40.
5. Арутюнова Н.Д. Дискурс. *Лингвистический энциклопедический словарь*. Москва : Сов. энцикл., 1990. 136 с. URL: <http://tapemark.narod.ru/les/136g.html>
6. Архипова Е.С. Реализация коммуникативных стратегий и тактик в рекламном дискурсе (на материале рекламных текстов автомобилей). *Lingua mobilis*. Челябинск: Энциклопедия, 2013. №7. С. 17—21.
7. Бабаян В. Н. Критический анализ теории дискурса в плане учёта молчащего наблюдателя. *Ярославский педагогический вестник*. Ярославль: ЯГПУ имени К. Д. Ушинского, 1997. № 2. С. 30—32.
8. Базанова А.Е., Кириленко Н.П. Особенности языка рекламы как одной из разновидностей средств массовой коммуникации. *Вестник Российского университета дружбы народов*. 2013. С.78—82.
9. Бархударов Л.С. Вопросы общей и частной теории перевода. *Язык и перевод*. Москва : Междунар. отношения, 1975. 240 с.
10. Бацевич Ф.С. Основы комунікативної лінгвістики: підручник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
11. Безугла Т.А. Лінгвопрагматичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2013. № 74. С. 31—36.

12. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Основы рекламы: учебник. Москва : Наука, 2005. 281 с.
13. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. 704 с.
14. Борисова И.Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика. Москва : 2005. 145 с.
15. Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. 264 с.
16. Быкова О. Н. К вопросу о языковой манипуляции в СМИ. *Речевое манипулирование*: учеб. пособие. Москва : ФЛИНТА, 2012. 170 с.
17. Венгренивська М.А., Гнатюк А. Д. Творча майстерня перекладача. Київ : Київський університет, 1998. 89 с.
18. Виноградов В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). Москва : Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
19. Волкогон Н.Л. Интерналізація реклами і проблеми перекладу. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*. Вип.5. Київ : КДЛУ, 2001. С. 32-34.
20. Выготский Л.С. Психология искусства. Минск: Современное слово, 1998. 479 с.
21. Голоднов А.В. Персуазивная коммуникация: стратегии и тактики воздействия (на материале современной немецкоязычной рекламы): монография. СПб.: Астерион, 2010. 244 с.
22. Гутнер Г. Б., Огурцов А. П. Дискурс. *Новая философская энциклопедия*. Москва : Мысль, 2010. URL: <https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/document/HASH01bef374b672aabdae2e9dbe>.
23. Дацюк, С. Коммуникативные стратегии. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751>.

24. Дементьев, В. В. Непрямая коммуникация и ее жанры. Саратов: Изд-во СГУ им. Н.Г. Чернышевского, 2000. 306 с.
25. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Москва : Издательство МГУ, 1997. 344 с.
26. Зорівчак Р.П. Реалії і переклад. На матеріалі англомовних перекладів української прози. Львів : Вид-во Львів. ун-ту, 1989. 216 с.
27. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
28. Карасик В.И. О типах дискурса. *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс*. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
29. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Москва : Смысл, 1995 URL: <http://book.net/index.php?p=book&id=4553>.
30. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с. URL: https://docviewer.yandex.ua/?url=http%3A%2F%2Fwww.mediagram.ru%2Fnetcat_files%2F108%2F110%2Fh_400ec2335b4dcd7071987367a101347e&name=h_400ec2335b4dcd7071987367a101347e&lang=ru&c=56bcbd2e639c.
31. Кияк Т.Р., Огуй О. Д., Науменко А. М. Теорія та практика перекладу (нім. мова). Підручник для студентів вищих навчальних закладів. Вінниця: Нова книга, 2006. 592 с
32. Ключев Е. В. Речевая коммуникация. Москва : РИПОЛ КЛАССИК, 2002. 320с.
33. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. Курс лекций. Москва : ЭТС, 2000. – 192 с.
34. Коптілов В.В. Теорія і практика перекладу. Київ : Юніверс, 2003. 280 с.
35. Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. Москва :Изд-во МГУ, 1997. 96с.

36. Ксензенко О.А. Прагматические особенности рекламных текстов. *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования*. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2003. С. 334—354.
37. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*. 2008. С.197—205.
38. Лазарева Э.А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики. *Лингвистика*. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2003. Том 9. С. 82 —121.
39. Латышев Л. К. Курс перевода (эквивалентность перевода и способы ее достижения). Москва : Международные отношения, 1981. 248 с.
40. Левый И. Искусство перевода. Москва : Прогресс, 1974. 395 с.
41. Мамедов А.Н. Реализация основных коммуникативных стратегий и тактик в текстах печатной немецкоязычной рекламы. *Преподаватель XXI век*. М.: МГПУ, 2017. С. 389—400.
42. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва : Едиториал УРСС, 2003. 280 с.
43. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учеб. пособие. М., Новосибирск: Инфра-М, Сибирское соглашение, 2009. 230 с.
44. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. Москва : Бератор-Пресс, 2003. 320 с. URL: <http://www.libros.am/book/read/id/169786/slug/praktika-reklamnogo-teksta>.
45. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. Москва: Эксмо, 2007. 352 с.
46. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса: монография. Москва : Гнозис, 2007. 407 с.
47. Папченко М.Ю. О функционировании языковой игры в немецкоязычной рекламной коммуникации. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2013. С. 85—88.

48. Пищерская Е.Н. Роль вербальных и визуальных компонентов баннерной рекламы в реализации стратегии убеждения. *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*. Иркутск : Евразийский лингвистический институт в г. Иркутске, 2012. С. 58—63.

49. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. *Известия Уральского государственного университета*. Екатеринбург, 2002. № 24. С. 276—288.

50. Психология общения. Энциклопедический словарь. М.: Когито-Центр, 2011. URL: http://www.e-reading.by/bookreader.php/1037915/Psihologiya_obscheniya_Enciklopedicheskiy_slovar.html.

51. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. Москва : Высш. школа, 1981. 127 с.

52. Рекламный дискурс и рекламный текст: кол. моногр. Москва : Флинта: Наука, 2011. 296 с.

53. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвист. теории перевода. Москва : Прогресс, 1974. 16 с.

54. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». М.: Юрайт, 1997. 208 с. URL: http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/tr-pr/reklama_planka.htm.

55. Руднев Ю. Концепция дискурса как элемента литературоведческого метаязыка. 2002 г. URL: <http://zhelty-dom.narod.ru/literature/txt/discours->

56. Салахова А.Г. Дискурс: функционально-прагматический и функциональные аспекты: кол. моногр. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2008. С. 149—182.

57. Селиванова Е.А. Энигматический дискурс: вербализация и когниция. Монография. Черкассы: Изд-во Ю. Чабаненко, 2014. 224 с.

58. Степанова, Е.В. Мотивированность коммуникативных стратегий манипулирования в рекламе. Вестник Волгоградского гос. ун-та. Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2009. № 1 (9). С. 156—159.

59. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности. *Язык и наука конца XX века*. Москва: РГГУ, 1995. С. 35—73.

60. Стрижкова О.В. Специфика реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе: автореферат дисс. канд. филол. наук. Челябинск, 2012. URL: <http://cheloveknauka.com/spetsifika-realizatsii-kommunikativnyh-strategy-v-reklamnom-diskurse>.

61. Сусов А.А. Моделирование дискурса в терминах теории риторической структуры. *Вестник Воронежского государственного университета*. 2006. № 2. С. 133—138.

62. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. *Вестник ИГЭУ*. 2009. № 1. С. 151—155.

63. Уэллс У., Бернет Дж. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999. 736 с.

64. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие. СПб.: Петербургский институт печати, 2003. 232 с.

65. Хомутова Т.Н. Типология дискурса: интегральный подход. *Вестник Южно-Уральского государственного университета*. 2014. №2. 20 с.

66. Чернявская, В.Е. Дискурс. *Стилистический энциклопедический словарь русского языка*. Москва: Флинта; Наука, 2003. 696 с.

67. Яворська Г.М. Прескриптивна лінгвістика як дискурс: мова, культура, влада. Київ: Нац. акад. наук України, Ін-т мовознавства ім. О.О. Потебні, 2000. 288 с.

68. Anisimova E. E. Zum Verhältnis von verbaler und nominaler Information. *Kreol-Texte in der politischen Werbung // Das Wort. Germanistisches Jahrbuch*. – M: DAAD, 1995. – S. 109–114.

69. Bendel Larcher Sylvia. Linguistische Diskursanalyse. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH & Co. KG, 2015. 256 S.
70. Cook G. The Discourse of Advertising (Second Edition). New York: Routledge, 2009. 256 p.
71. Däbritz Manuel. Aspekte der Werbesprache: Aktuelle Anzeigen von Automobilherstellern. Taschenbuch. Grin Publishing, 2010. 32 S.
72. Dijk T., Kintsch W.: Strategies of Discourse Comprehension. New York, 1983. 389 p.
73. Dijk T. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage Publications, 1998. 384 p.
74. Dijk T. Discourse and manipulation. *Discourse & Society*. SAGE Publications, 2006. pp. 359—382.
75. Foucault M. Archeology of Knowledge and Discourse of Language. New York: Pantheon Books, 1972. 246 p.
76. Hagmann Silke, Hartmann Daniela. Phraseologismen in der Werbung. Ein Unterrichtsbeispiel für Deutsch als Fremdsprache. Beiträge Fremdsprachenvermittlung 33. Sprachlehrinstitut der Universität Konstanz 1998. S. 45—64.
77. Haubl Rolf. Früher oder später kriegen wir euch. *Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung*. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, 1992. S.9—32.
78. Janich Nina. Werbekommunikation pragmatisch. Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH & Co. KG, 2012. 508 S.
79. Kokova A. V. Die Textsorte "Werbung" unter stilistisch-pragmatischem Aspekt // Das Wort. Germanistisches Jahrbuch. M.: DAAD, 1995. S. 100–106
80. Klaus G. Sprache der Politik. – Berlin: VEB Deutscher Verlag der Wissenschaften, 1972. – 294 s

81. Kurth E. N. Metaphernübersetzung. Dargestellt an grotesken Metaphern im Frühwerk Charles Dickens in der Wiedergabe deutscher Übersetzungen. Frankfurt am Main: Lang, 1995. – 240 S
82. Janich Nina. Werbesprache: ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr, 1999. 324 S.
83. Livia Janos. Ellipsen in Slogans: Syntaktische Besonderheiten der deutschen Werbesprache. Taschenbuch. Diplomica Verlag, 2015. 92 S.
84. Myers G. Words in Ads. New York: St Martin's Press Inc., 1994. 222 p.
85. Niehr Thomas. Einführung in die linguistische Diskursanalyse. Darmstadt: WBG (Wissenschaftliche Buchgesellschaft), 2014. 139 S.
86. Tanaka Keiko. Advertising Language. A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan. London and New York: Routledge, 1994. 148 p.
87. Silke Friedrich. Deutsch- und englischsprachige Werbung. Textpragmatik, Medialität, Kulturspezifität. Berlin: Frank & Timme, 2015. 136 S.
88. Vestergaard Torben, Schroeder Kim. The Language of Advertising. Oxford: Basil Blackwell, 1985. 178 p.
89. Walther W. Neue Aspekte der Übersetzung in journalistischen Texten // Fremdsprachen. – №30, 1986. – S. 162-166.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Der Spiegel №5, 2014 (DS, №5, 2014)
2. Der Spiegel №11, 2014 (DS, №11, 2014)
3. Der Spiegel №13, 2014 (DS, №13, 2014)
4. Der Spiegel №27, 2014 (DS, №27, 2014)
5. Der Spiegel №14, 2015 (DS, №14, 2014)
6. Der Spiegel №15, 2015 (DS, №15, 2014)
7. Der Spiegel №40, 2015 (DS, №40, 2014)
8. Der Spiegel №32, 2016 (DS, №32, 2014)
9. Der Spiegel №34, 2016 (DS, №34, 2014)
10. Der Spiegel №35, 2016 (DS, №35, 2014)
11. Der Spiegel №36, 2016 (DS, №36, 2014)
12. Der Spiegel №37, 2016 (DS, №37, 2014)
13. Der Spiegel №38, 2016 (DS, №38, 2014)
14. Der Spiegel №2, 2017 (DS, №2, 2014)
15. Der Spiegel №4, 2017 (DS, №4, 2014)
16. Der Spiegel №5, 2017 (DS, №5, 2014)
17. Der Spiegel №6, 2017 (DS, №6, 2014)
18. Der Spiegel №7, 2017 (DS, №7, 2014)
19. Der Spiegel №9, 2017 (DS, №9, 2014)
20. Der Spiegel №10, 2018 (DS, №10, 2014)
21. Der Spiegel №11, 2018 (DS, №11, 2014)
22. Der Spiegel №40, 2018 (DS, №40, 2014)
23. Spiegel №41, 2019 (S, №41, 2014)
24. Elle 10.2018 (E, 10. 2018)
25. Focus №37, 2018 (F, №37, 2018)
26. Men's Health, Deutschland, Mai 2018 (MH, D, M, 2018)
27. Stern № 41, 2018 (S, №4, 2018)

28. Vogue, München, April 2019 (V, M, A, 2019)

29.«Volkswagen Passat 2018 Werbung». (RO:

<https://www.youtube.com/watch?v=UZp7rEVc3Fc>).

ДОДАТКИ

Додаток А Тереклад рекламних текстів

| | Текст оригіналу | Текст перекладу |
|----|--|--|
| 1. | <i>Heute Abend warten alle auf derselben Mann. Von vielen verehrt. Von allen respektiert. Dieser Mann hat <u>Erfolg und Einfluss</u>. Er setzt klare Prioritäten... Der neue Passat. <u>So souverän wie Sie.</u> («Volkswagen Passat 2015 Werbung». (29: URL)</i> | Всі чекають того самого чоловіка сьогодні ввечері. Багато хто <u>поклонявся</u> . З повагою всі. Ця людина має <u>успіх і вплив</u> . Він встановлює чіткі пріоритети ... Новий Пасат. <u>Так само впевнено, як і ви</u> . (переклад наш – Н. Д.). |
| 2. | <i>Der ford Fiesta SYNC mit Sprachsteuerung. Jetzt gibst Du den Ton an! Denn mit Ford SYNC kannst Du Dir auch unterwegs <u>SMS vorlesen lassen, Anrufe tätigen und sogar Deinen Lieblingssong auswählen</u> – alles ganz komfortabel <u>mit einem einfachen Sprachbefehl</u>. (МН, М, 2015).</i> | Форд Fiesta SYNC з голосовим управлінням. Тепер ви задаєте тон! З Ford SYNC <u>ви можете читати текст, телефонувати і навіть вибирати улюблену пісню на ходу</u> – все дуже зручно за допомогою <u>простої голосової команди</u> . (переклад наш – Н. Д.). |
| 3. | <i>Der neue SEAT Leon ST CUPRA <u>weiss, was Frauen wollen.</u> (V, A, 2015).</i> | Новий SEAT Leon ST CUPRA <u>знає, чого хочуть жінки</u> . (переклад наш – Н. Д.). |
| 4. | <i>Bereit für das Abenteuer <u>Familie</u>. Der neue Caddy JAKO-O.</i> | Готовий до пригод. Новий Caddy JAKO-O. |

| | | |
|----|--|--|
| | <p><i>Mit Ihrer <u>Familie</u> können sie nicht nur viel erleben, sondern auch sparen: mit dem neuen Caddy JAKO-O. Wählen Sie <u>aus vielen farbenfrohen Lackierungen</u>, genießen Sie den Komfort im Innenraum und freuen Sie sich über <u>praktische Rücksitz-Organizer</u> sowie jede Menge Platz für Spielzeug und Gepäck. Außerdem ein Grund zur Freude: <u>unser exklusiver Rabatt</u>. Pro Kind sparen Sie jetzt 200, - €. Und das bei einer Anzahl von bis zu drei Kindern. Was sich ebenfalls lohnt: die <u>wirtschaftlichen TSI-Benzin- und TDI-Common-Rail-Dieselmotoren</u>. Vereinbaren Sie <u>am besten gleich eine Familienprobefahrt</u> – bei Ihrem Volkswagen <u>Nutzfahrzeuge Partner</u>. (DS, № 11, 2014).</i></p> | <p>Ви не тільки можете багато переживати зі своєю <u>сім'єю</u>, ви також можете заощадити гроші за допомогою нового Caddy JAKO-O. Вибирайте з <u>різноманітних барвистих ліфів</u>, насолоджуйтесь комфортом інтер'єру та насолоджуйтесь практичними органайзерами на задньому сидінні та достатньо місця для іграшок та багажу. І ще одна причина святкувати: наша ексклюзивна знижка. Ви заощадите 200, - € на дитину зараз. І це з кількістю до трьох дітей. Також варто: економічні бензинові двигуни TSI та дизельні двигуни TDI. Найкраще влаштувати сімейний тест-драйв - у вашого партнера з комерційних транспортних засобів Volkswagen. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 5. | <p><i>Gefühlt: verbunden mit der Welt. Der neue Audi A4 Avant mit <u>schneller LTE-Datenverbindung</u> für die Onlinedienste von <u>Audi connect</u> und <u>Audi smartphone interface</u> für eine komfortable</i></p> | <p>Почуття єднання зі світом. Новий Audi A4 Avant зі <u>швидким LTE-з'єднанням</u> для онлайн-сервісів <u>Audi connect</u> та <u>інтерфейс</u> смартфона Audi для комфортної інтеграції через смартфон. (переклад наш – Н. Д.).</p> |

| | | |
|----|--|---|
| | <i>Integration per Smartphone Fortschritt spüren. (DS, №27, 2014).</i> | |
| 6. | <i>Passt beim <u>Einparken</u> auf. Sie tun es ja schon oft genug. Inspiriert von Eltern: die neue V-Klasse mit Aktivem Park-Assistenten und <u>360o-Kamera</u>. Die neue V-Klasse hat alles im Blick. Denn dank <u>360o-amera</u> und Aktivem <u>Park-Assistenten</u> wird das Einparken und Rangieren selbst auf engstem Raum zum Kinderspiel – damit Sie das Wichtigste nicht aus den Augen verlieren. Mehr Informationen bei Ihrem Mercedes-Benz Partner und auf www.neue-v-klasse-de Jetzt Probe fahren! Mercedes-Benz. Das Beste oder nichts. (DS, №14, 2015).</i> | Слідкуйте за <u>парковкою</u> . Вони роблять це досить часто. Натхненний батьками: новий V-клас з Active Park Assistant та <u>камерою 360о</u> . У нового V-класу є все на виду. Завдяки 360о-НУ і <u>активна допомоги при парковці</u> і маневруванні парковки навіть у важкодоступних місцях, щоб бути К Inthe гри - так що ви не втратите найголовніше з поля зору. Більше інформації від вашого партнера Mercedes-Benz та на веб-сайті www.neue-v-klasse-de Спробуйте зараз! Mercedes-Benz. Найкраще чи нічого. (переклад наш – Н. Д.). |
| 7. | <i><u>Freiheit ist ansteckend.</u> Der neue GLA. Jetzt Probe fahren. (DS, №13, 2014).</i> | <u>Свобода захоплює.</u> Новий GLA. Запишіться на тест-драйв. (переклад наш – Н. Д.). |
| 8. | <i><u>Jagt mit Netz.</u> Der neue CLA Shooting Brake mit Mercedes connect me. Der neue Shooting Brake ist stets online und damit</i> | <u>Будь на зв'язку.</u> Новий CLA Shooting Brake з Mercedes з'єднують мене. Новий Shooting Brake завжди в Інтернеті, а значить, є елементом для |

| | | |
|-----|---|--|
| | <p><i>das verbindende Element zu zahlreichen innovativen Technologien: Servicedienste, die Ihr Leben entlasten oder Apps, die es bereichern. Und dank GPS-Ortung auf dem Smartphone ist auch die fahrzeugsuche in fremden Metropolen kein Problem mehr. Mercedes-Benz Das Beste oder nichts. (DS, №15, 2015).</i></p> | <p>численних інноваційних технологій: сервісів, які полегшують ваше життя або додатків, які збагачують його. А завдяки GPS-відстеженню на вашому смартфоні пошук транспортного засобу в іноземних містах вже не є проблемою. Mercedes-Benz Найкраще чи нічого. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 9. | <p><i>Gefühlt: <u>das Ende der Nachts.</u> Der neue Audi A4 mit Audi Matrix LED-Scheinwerfern. Fortschritt spüren.(DS, № 40, 2015).</i></p> | <p><u>Це кінець темноти.</u> Новий Audi A4 з світлодіодними фарами Audi Matrix. Відчуйте прогрес. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 10. | <p><i>Die Leichtigkeit des Schnellseins. Das neue BMW 6er CABRIO. <u>Weniger Verbrauch.</u> Mehr Fahrfreude. (DS, №15, 2015).</i></p> | <p>Легкість швидкості. Новий BMW 6 серії CABRIO <u>Менше витрат.</u> Більше задоволення від водіння. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 11. | <p><i>Renault KADJAR Nicht warten. <u>Starten.</u> (DS, № 40, 2015).</i></p> | <p>Renault KADJAR. Не чекай. <u>Стартуй.</u> (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 12. | <p><i><u>Bietet Wind die Stirn.</u> Der neue Audi TTS Roadster mit 2.0 TFSI-Motor und 228 kW (310PS) beschleunigt in 4,9 Sekunden von 0 auf 100 km/h. (DS, №14, 2015).</i></p> | <p><u>Відчуй вітер на обличчі.</u> Новий Audi TTS Roadster з двигуном 2.0 TFSI та 228 кВт (310 к.с.) розганяється від 0 до 100 км/год за 4,9 секунди. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 13. | <p><i><u>Der neue Ford C-MAX</u></i></p> | <p><u>Новий багажник, керований датчиком</u></p> |

| | | |
|-----|---|--|
| | <p><i>sensorgesteuerte Heckklappe. Ein klitzekleiner Wink mit dem Fuß genügt bereits, und die sensorgesteuerte Heckklappe im neuen Ford C-MAX öffnet sich – beinahe wie von Zauberhand. So wird Tür-offnen zum echten Kinderspiel. (E, 10.2015).</i></p> | <p><u>Ford C-MAX</u>. Достатньо руху ногою і задні двері у новому Ford C-MAX відкриваються - майже як за допомогою магії. Це робить відкривання дверей справжньою дитячою грою. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 14. | <p><i>Ist das noch Arbeit oder schon Vergnügen? Der Mazda6.</i></p> <p><u>Wenn sie auch beruflich lieber Ihren eigenen Weg gehen, empfehlen wir Ihnen den Mazda6.</u></p> <p><i>Er vereint dank seiner innovativen SKYACTIV Technologie und der neuen i-ELOOP Bremsenenergierückgewinnung hohen Fahrspaß mit niedrigem Verbrauch. (DS, №5, 2014).</i></p> | <p>Ваш вибір – робота чи задоволення? Mazda6.</p> <p><u>Якщо ви віддаєте перевагу професіоналам,</u> ми рекомендуємо Mazda6. Він поєднує задоволення від водіння та низькі витрати палива завдяки інноваційній технології SKYACTIV та новій системі відновлення гальмівної енергії. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 15. | <p><i>Die Perfekte Aufstellung, wenn es um den Platz geht. Der Caddy CUP mit einem Preisvorteil von bis zu 5.817,- € und der Multivan CUP mit einem Preisvorteil von bis zu 3.214,- €. Jetzt mit zusätzlicher <u>Kinderprämie: 200,- € pro Kind beim CaddyCUP.</u> Jedes erfolgreiche Team braucht</i></p> | <p>Ідеальний автомобіль для міста. CADDY CUP з ціною зniżкою до 5,817 € та Multivan CUP з ціною зniżкою до 3,214 €. Тепер з додатковим <u>дитячим бонусом: 200,- €</u> за дитину в CaddyCUP. Кожній успішній команді потрібна зірка, яка її веде. З CAD Gaddy та Multivan CUP у нас є два справжні гравці. Кого ви</p> |

| | | |
|-----|--|---|
| | <p><i>einen Star, der es antreibt. Mit dem Gaddy CUP und dem Multivan CUP haben wir gleich zwei echte Teamplayer für Sie. Ihre Taktik? Sie überzeugen mit einer serienmäßigen Klimaanlage, exklusiven Sitzbezügen im Stoff „Recife“ und Leichtmetallfelgen sowie hochwertigen Chrom-Applikationen. Und mit serienmäßigem Blue Motion Technology Paket sorgen sie selbst bei Verlängerungen für einen niedrigen Verbrauch. Doch damit Sie jederzeit befreit aufspielen können, bieten beide Fahrzeuge vor allem eines: finanziellen Spielraum. Denn der großzügige Preisvorteil und die zusätzliche <u>Kinderprämie</u> überzeugen selbst die erfahrensten Trainer. Also, wie wäre es mit einem Testspiel? Ihr nächstgelegener Volkswagen Partner freut sich auf Sie. (DS, №5, 2014).</i></p> | <p>обираєте? Автомобілі мають стандарт кондиціонер, ексклюзивні чохли для сидінь у тканині "Ресіфі" та легованими колесами та високоякісними хромованими додатками. Стандартний пакет Blue Motion Technology забезпечує низьке споживання навіть на швидкості. Для впевненої гри обидва транспортні засоби пропонують головне – фінансову гнучкість. Тому що щедра цінова знижка та додатковий <u>дитячий бонус</u> переконують навіть найдосвідченіших водіїв. Запишіться на тест зараз? Ваш найближчий партнер. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 16. | <p><i>Der ford Fiesta SYNC mit Sprachsteuerung. <u>Jetzt gibst Du</u></i></p> | <p>Форд Fiesta SYNC з голосовим управлінням. <u>Тепер ви задасте тон!</u> 3</p> |

| | | |
|-----|--|--|
| | <i>den Ton an! Denn mit Ford SYNC kannst Du Dir auch unterwegs SMS vorlesen lassen, Anrufe tätigen und sogar Deinen Lieblingssong auswählen – alles ganz komfortabel mit einem einfachen Sprachbefehl. (MH, M, 2015).</i> | Ford SYNC ви можете читати текст, телефонувати і навіть вибрати улюблену пісню на ходу – все дуже зручно за допомогою простої голосової команди. (переклад наш – Н. Д.). |
| 17. | <i>Meiner. Nicht irgendeiner. Mein neuer Mii Chic. Technology to enjoy. Der SEA Mii Chic ist der perfekte Begleiter für einen ausgiebigen Shoppingtrip. Denn dank Klimaanlage, SEAT Sound System und 14-Leichtmetallrädern legt er immer einen stylischen Auftritt hin. Entdecken Sie den wendigen City-Flitzer. Jetzt bei Ihren SEAT Partner. (С, 11.2015).</i> | <u>Мой. Єдиний. Мій</u> новий Мії Chic. Технологія для насолоди. SEA Mii Chic – ідеальний супутник для тривалої подорожі по магазинах. Завдяки кондиціонеру, звуковій системі SEAT та потужним колесам автомобіль має стильний вигляд. Відкрийте для себе місто. Тепер з вашим партнером SEAT. (переклад наш – Н. Д.). |
| 18. | <i>Grosse Astra Premiere. 10. Und 11. Oktober! <u>Feiern Sie mit uns!</u> Der neue Astra. Ärgert die Oberklasse. (S, № 41,2015).</i> | Велика прем'єра Астри. 10 та 11 жовтня! <u>Святкуй з нами!</u> Нова Астри. Це вищий клас. (переклад наш – Н. Д.). |
| 19. | <i>Otto auf Inselhopping. April 2012, Kilometerstand 792.679: Otto erreicht die San-Juanico-Brücke (...) <u>Ottos Reise ist zu Ende.</u> Ihre</i> | Отто на острові. Квітень 2012, пробіг 792.679: Отто досягнув мосту Сан-Хуан і <u>подорож Отто закінчилася.</u> Ваша лише |

| | | |
|-----|---|--|
| | <p><i>fängt erst an. Mit dem neuen GLE. Nach 900.000 km und 215 besuchten Ländern ist die Reise der unverwüstlichen G-Klasse von Gunther Holtorf zu Ende. Sie nimmt nun ihren verdienten Platz im Mercedes-Benz Museum in Stuttgart ein. Doch die neueste Generation von SUVs steht schon bereit für die nächsten Entdeckungstouren – wie zum Beispiel der neue GLE. Starten Sie mit dem stolzen Nachfolger der legendären M-Klasse Ihre eigene Abenteuerreise. Vereinbaren Sie noch heute eine Probefahrt mit Ihrem Mercedes-Benz Partner. (S, № 41,2015).</i></p> | <p>починається. З новим GLE. Пройшовши 900 000 км та 215 країн, подорож автомобіля G-класу Гюнтера Холторфа закінчилася. Зараз авто займає своє заслужене місце в музеї Mercedes-Benz у Штутгарті. Нове покоління позашляховиків вже готове до наступних подорожей - таких як новий GLE. Почніть власну пригоду з гордим наступником легендарного M-класу. Замовте тест привід сьогодні у партнерів Mercedes-Benz. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 20. | <p><i>Das Beste kennt keine Alternative. Die neue C-Klasse. Ab 15. März bei ihrem Mercedes-Benz Partner. Souverän im Auftritt. <u>Einzigartig im Details</u>. Die neue C-Klasse überzeugt nicht nur mit ihrem sportlichen Design in effizienter Leichtbauweise, sondern auch durch zahlreiche innovative Assistenzsysteme – sowie einen</i></p> | <p>Якість не знає альтернатив. Новий С-клас. З 15 березня у партнерів Mercedes-Benz. Сучасний вигляд. <u>Унікальні деталі</u>. Новий С-клас вражає не лише своїм спортивним дизайном та ефективній конструкції, а й завдяки численним інноваційним системам, просторому та <u>розкішному інтер'єру</u>, який встановлює нові орієнтири свого</p> |

| | | |
|-----|---|---|
| | <i>großzügigen, luxuriös gestalteten Innenraum, der den Maßstab ihrer Klasse neu definiert. (DS, № 11, 2014).</i> | класу. (переклад наш – Н. Д.). |
| 21. | <i>Ideallinien. das neue BMW 4er Gran Coupe'. Das BMW 4er Coupe' ist außergewöhnlich, elegant und absolut alltagstauglich. Als 4-türiges Coupe' vereint es Gegensätze auf dynamische Weise miteinander – für Schönheit, von der man nie genug bekommt. Lassen Sie sich von seinen Ideallinien begeistern unter www.bmw.de/4erGranCoupe (DS, №27,2014).</i> | Ідеальні лінії. Новий BMW 4 серії Gran Coupe. BMW Coupe серії 4 <u>надзвичайний, елегантний</u> і <u>абсолютно</u> <u>підходить</u> для <u>повсякденного</u> використання. Чотиридверне купе, авто динамічно поєднує контрасти краси, якою можна насолоджуватися. Надихайтесь його ідеальними лініями на www.bmw.com/4erGranCoupe . (переклад наш – Н. Д.). |
| 22. | <i>Mythos zweier. #BMW2er Das neue BMW 2er Coupe': Fahrfreude verdichtet. Das Original ist zurück. Im neuen BMW 2er Coupe' leben die Gene des legendären BMW 2002 weiter. Kompromisslos sportlich. Dynamisch designt. Entdecken Sie ehemalige Präzision und intensive Emotionen. Erleben Sie das neue BMW 2er Coupe' und <u>finden Sie</u></i> | Міф про BMW2er. Новий BMW 2 серії Coupe: задоволення від водіння. Повернення оригіналу. Гени легендарного BMW 2002 живуть у новому BMW 2 серії Coupe. Безкомпромісний спорт. Динамічна модель. Відкрийте для себе класичну точність і напружені емоції. Спробуйте новий BMW Coupe 2 серії та <u>знайдіть власні авто</u> . Новий BMW 2 серії COUPE. |

| | | |
|-----|--|---|
| | <p><i>ihre eigenen zwei Worte.</i> <i>Das neue BMW 2er COUPE'.Jetzt bei Ihrem BMW Partner.</i> <i>(Der Spiegel №13, 2014</i></p> | <p>Тепер у вашого партнера BMW. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 23. | <p><i>Der schnellste GTi aller Zeiten.</i> <i>Impress yourself. Der neue Peugeot 308 GTi. (DS, №27, 2014).</i></p> | <p>Найшвидший GTi. <u>Вража</u>. Новий Peugeot 308 GTi. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 24. | <p><i>Spieglein, Spieglein an der Wand? Kein Märchen: Ob Leser oder renommierte Jury, am Ende gewinnt immer der Schönste. So wie der Mazda2 beim Goldenen Lenkrad, dem reddot design award und der Design Trophy. Mehr unter mazda.de. MAZDA. (С, 11.2015).</i></p> | <p><u>Чарівне дзеркало на стіні, скажи?</u> Ніякої казки: чи читачі, чи відоме журі, зрештою виграє завжди найкрасивіше. Як і Mazda2 на Золотому рульовому колесі, нагорода за дизайн Reddot та Design Trophy. Детальніше на mazda.de. MAZDA. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 25. | <p><i>Der neue Skoda Superb Combi. Dynamische Design und moderne Technik treffen wahre Größe. Entdecken Sie eine bisher unbekannte Dimension von Raum und Stil: Der Neue Superb Combi begeistert schon auf den ersten Blick mit seinem selbstbewussten Design und ausdrucksstarken Details wie den LED-Rückleuchten. Aber auch der</i></p> | <p>Новий Skoda Superb Combi! Динамічний дизайн та сучасна технологія відповідають <u>високим стандартам!</u> Відкрийте для себе невідомий досі вимір простору та стилю: Новий Superb Combi вражає на перший погляд своїм виразним дизайном та яскравими деталями, такими як світлодіодні задні фари. Салон - це всесвіт сам по собі - з великим</p> |

| | | |
|-----|---|--|
| | <p><i>Innenraum ist ein Universum für sich – mit großartigem Ladevolumen und unendlichen Weiten für die Passagiere. Und dank modernster Technologien wie der Rückfahrkamera und SmartLink ist das Fahrzeug auch für jede Entdeckungsreise perfekt ausgestattet. Keine Zukunftsmusik – sondern Simply Clever. Lernen Sie den Neuen Superb Combi näher kennen. Am besten bei einer Probefahrt. (DS, № 40, 2015).</i></p> | <p>обсягом вантажу та великим місцем для пасажирів. Завдяки найсучаснішим технологіям, таким як камера заднього виду та SmartLink, автомобіль також ідеально обладнаний для будь-якої подорожі. Це музика майбутнього, це просто розумні рішення. Pozнайомтеся з новим чудовим Комбі краще. Запишіться на тест-драйв.</p> |
| 26. | <p><i>Der will nur Straßen. <u>Der smart fortwo</u>. Das ultimative Stadtauto. Hochspezialisiert auf ein Terrain, dort aber ein Allrounder: Ob verstopfte Straßen oder kleine Lücken – wenn es eng wird in der Stadt, dreht der smart fortwo erst richtig auf. Vielseitigkeit beweist er jetzt auch in der Farbpalette. So wird das ultimative Stadtauto noch individueller. Am besten, Sie suchen sich Ihren schon mal aus. (S, №5, 2014).</i></p> | <p>Він бажає лише доріг. <u>Розумний автомобіль</u>. Найкраща машина. Спеціалізована для міста, у всіх ситуаціях: на асфальтованій дорозі чи бездоріжжі. Коли в місті стає тісно, розумний двигун переключється належним чином. Універсальність тепер надає вибір у кольоровій палітрі. Це робить міський автомобіль ще більш індивідуальним. Виберіть найкращий, оберіть свій авто. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 27. | <p><i>Auf der Ideallinie unterwegs. Mit Echtzeitnavigation.</i></p> | <p>На ідеальній лінії в дорозі. За допомогою навігації в режимі</p> |

| | | |
|-----|---|---|
| | <p><i>Der neue Kia. <u>Überraschend anders.</u></i></p> <p><i>Sie erwarten Design, Dynamik und Zielstrebigkeit – aber bloß keinen Stau. Denn im neuen Kia cee'd sind Sie durch Echtzeitnavigation dank Connected Services immer über die aktuelle Verkehrslage informiert. Und zwar nicht erst, wenn es zu spät ist. (C, 11.2015).</i></p> | <p>реального часу. Нова Kia. <u>Відчуйте різницю.</u> Новий дизайн, динамічність та рішучість. І немає пробок. Тому що новий Kia завжди повідомить про поточну ситуацію на транспорті за допомогою навігації в режимі реального часу з підключеним сервісом. Не тільки тоді, коли вже пізно. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 28. | <p><i>Mercedes-Benz. Charakter. Stark. <u>Streng limitiert: die StreetStyle Sondermodelle mit AMG Line.</u> (S, № 14, 2015).</i></p> | <p>Mercedes-Benz. Характер. Суворість. <u>Обмежена серія:</u> спеціальні моделі StreetStyle з AMG Line. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 29. | <p><i>Seit sieben Generationen <u>in seiner eigenen Liga.</u> Der Golf CUP. Das Beste von Volkswagen. Die CUP Sondermodelle.</i></p> <p><i>Um über Jahre konstant Topleistungen abzuliefern, muss man sich ständig verbessern. Der Golf CUP schafft das, weil er wie jeder Golf ein Paradebeispiel in puncto <u>Qualität und Wertigkeit</u> ist. Und weil er darüber hinaus mit weiteren guten Argumenten überzeugt. Dazu gehören der</i></p> | <p>Протягом семи поколінь у <u>віщій лізі.</u> Гольф CUP. Найкращий Volkswagen. Спеціальні моделі CUP. Ми послідовно забезпечуємо найкращі показники протягом багатьох років, ми постійно вдосконалюємося. Golf CUP має усі переваги, як і будь-який інший Golf, це чудове поєднання <u>ціни та якості,</u> Авто завоює ваше серце іншими перевагами. До них відносяться "Асистент Паркування", радіосистема Composition Colour, пакет фар,</p> |

| | | |
|-----|---|--|
| | <p>„Park Assist“, das Radiosystem „Composition Colour“, das Licht-und-Sicht-Paket oder das Spiegelpaket. Ein gutes Argument ist übrigens auch der Preisvorteil von bis zu 3.300 €. Und für alle, die noch mehr Wert auf Sportlichkeit legen, bietet das R-Line „Exterieur CUP“ Paket eine noch dynamischere Optik. (DS, №13, 2014).</p> | <p>дзеркальний пакет. До речі, знижка до 3 300 євро також є хорошим аргументом. Якщо ви бажаєте більшої спортивності, пакет R-Line "Exterior CUP" пропонує більш динамічний вигляд. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 30. | <p>Die A-Klasse. <u>Bereit für eine neue Generation.</u> Mercedes-Benz. (F, №37, 2015).</p> | <p>А-клас. <u>ГОТОВИЙ</u> до <u>НОВОГО</u> <u>ПОКОЛІННЯ.</u> Mercedes-Benz. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 31. | <p>Wer im Job alles gibt, braucht einen, der alles kann. Der Vito. <u>Ein Mitarbeiter ganz nach Ihren Wünschen?</u> Das kann nur der Vito sein. Mit seinem Vorderrad-, Hinterrad - oder Allradantrieb, zahlreichen Assistenzsystemen und vielen weiteren Optionen ist er der perfekte Partner für jeden Job. Der Vito. Will, kann, macht. (F, №37, 2015).</p> | <p>Якщо ви віддаєте все у своїй роботі, вам потрібен надійний помічник. Віто. <u>Працівник відповідно до ваших побажань?</u> Це може бути лише Віто. Завдяки передньому, задньому або повному приводу, численним системам допомоги та багатьом іншим варіантам це ідеальний помічник для кожного бізнесу. Віто. Буде, може, зробить! (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 32. | <p>Steigern Sie Ihr Potential. Mit Professional Class. Volkswagen für Selbstständige.</p> | <p>Збільшити свій потенціал. З професійним класом. Volkswagen для бізнесменів. Сучасний авто з</p> |

| | | |
|-----|--|---|
| | <p><i>Ihr täglicher Antrieb sind maßgeschneiderte Lösungen, die Sie Ihren Kunden garantieren. Und genau das bieten wir auch Ihnen – mit Professional Class. Profitieren Sie bis 31.10.2015 von noch attraktiveren, modellabhängigen Prämien und kommen Sie in den Genuss zahlreicher Vorteile beim GeschäftsfahrzeugLeasing. Das Plus zu Ihrem Leasingvertrag sind folgende komfortable Mobilitätsmodule:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>-Wartung & Verschleiß-Aktion</i> <i>- KaskoSchutz</i> <i>- HaftpflichtSchutz</i> <i>- ReifenClever-Paket</i> <i>-Europa Tank & Service Karte Bonus</i> <p><i>Professional Class! Volkswagen für Selbstständige (F,№37, 2015).</i></p> | <p>спеціалізованими рішеннями, які гарантують вашим клієнтам. І саме це ми пропонуємо вам - з професійним класом. Скористайтесь привабливими бонусами на основі моделі до 31.10.2015 та насолоджуйтесь <u>численними перевагами</u> лізингу транспортних засобів. Плюсом вашого лізингового договору є такі зручні плани.</p> <p>Технічне обслуговування та зношування</p> <ul style="list-style-type: none"> - страхування - розумний пакет шин -Бонус Euro-Tank & Service Card <p>Професійний авто!Volkswagen для підприємців! (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 33. | <p><i>Der Renault Zoe. Jetzt elektrisiert sogar sein Preis. Der 100% elektrische Renault Zoe. Eine neue Ära Auto. (DS, №13, 2014).</i></p> | <p>Renault Zoe. <u>Зараз гаряча ціна.</u> 100% електричний Renault Zoe. Автомобіль нової ери. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 34. | <p><i>Seat. Der eine, bei dem alles passt. Der SEAT. Leon ST. Jetzt</i></p> | <p>Seat. <u>Ідеальний. SEAT.</u> Leon ST. Зараз з 2000 € бонусом за нових</p> |

| | | |
|-----|--|--|
| | <i>mit 2.000 € Willkommensprämie. (DS, №14, 2015).</i> | клієнтів! (переклад наш – Н. Д.). |
| 35. | <i>Land Rover Flexleasing <u>Wechseln</u> Sie jetzt zu Motoren mit Zukunft. Jetzt ab 299,- € pro Monat leasen Entdecken Sie jetzt Leasing- Neuland mit dem Land Rover FlexLeasing. Fahren Sie einen Land Rover mit neuesten Ingenium Motortechnologie zu besonders attraktiven Konditionen. Sie entscheiden flexibel zwischen einer Leasinglaufzeit von 36 oder 24 Monaten. Erfahren Sie jetzt mehr über das neue Land Rover FlexLeasing bei Ihrem Land Rover Partner oder unter landrover.de (DS, №40, 2017).</i> | Land Rover Flex Leasing. <u>Перейди</u> на авто майбутнього зараз. Оренда від 299 € на місяць! Відкрийте для себе нову територію лізингу з Land Rover FlexLeasing. Керуйте Land Rover за допомогою найновішої технології двигунів Ingenium на особливо привабливих умовах. Ви приймаєте рішення щодо строку оренди – 36 або 24 місяці. Дізнайтеся більше про новий Land Rover FlexLeasing у свого партнера Land Rover або на landrover.de (переклад наш – Н. Д.). |
| 36. | <i>14 Fahrer sehen mehr als einer. Der neue Golf mit intelligenten optionalen Fahrerassistenzsystemen. Egal ob Einparkhilfe oder optionaler „Emergency Assist“: Mit seinen innovativen Assistenzsystemen erleichtert der</i> | 14 очей бачать крище. Новий Golf з інтелектуальними додатковими системами допомоги водію. Асистент паркування та швидка допомога. Завдяки інноваційним системам допомоги, новий Golf полегшує вам повсякденне життя і <u>пропонує</u> <u>комфорт</u> в будь-якій ситуації. |

| | | |
|-----|--|--|
| | <p><i>neue Golf Ihnen <u>den Alltag und bietet Ihnen in nahezu jeder Situation Fahrkomfort.</u> (DS, №9, 2017).</i></p> | <p>(переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 37. | <p><i>Jetzt auf die Zukunft umsteigen. 5.000 € <u>Vorteil</u> sichern und electric drive fahren.</i></p> <p><i>Die smart Umtauschprämie. Kaufen Sie eines unserer neuen smart electric drive Modelle und sichern Sie sich dabei finanzielle Vorteile. Geben Sie Ihren gebrauchten Diesel mit Euro-4-Norm, ganz gleich welcher Marke, bei einem teilnehmenden smart Vertriebspartner in Zahlung und erhalten Sie zusätzlich zum Ankaufspreis eine Umtauschprämie von 1.000 Euro. Besitzer eines gebrauchten Diesel mit Euro-1-bis Euro-3-Norm erhalten von dem teilnehmender Vertriebspartner merkenunabhängig zusätzlich zur Umtauschprämie einen Wertausgleich für ihr Altfahrzeug, sofern dessen Entsorgung nachgewiesen wird. Beim Kauf</i></p> | <p>Переключись на майбутнє зараз. 5000 євро <u>знижки</u> і ви будете керувати електро автомобілем. Премія за розумний двигун. Купіть одну з наших нових моделей смарт-електричних авто та отримайте фінансові вигоди. У вашого авто буде стандарт Euro 4, незалежно від торгової марки чи ділера, у якого ви купуєте. Ви отримаєте, крім нового двигуна, плату за конверсію в розмірі 1000 €. Власники вживаного дизеля зі стандартом Євро-1 до Євро-3 отримують додаткову знижку на транспортний засіб від партнера, що бере участь у дистрибуції, незалежно від умов, за умови підтвердження їх утилізації. Купуючи новий смарт електричний двигун, ви також можете скористатися екологічним бонусом у розмірі 4000 євро. (переклад наш – Н. Д.).</p> |

| | | |
|-----|---|--|
| | <i>eines neuen smart electric drive Modells können sie darüber hinaus von dem Umweltbonus in Höhe von 4.000 Euro profitieren. (DS, №41, 2017).</i> | |
| 38. | <i>Renault ZOE Weiter: bis zu 400 km Reichweite. Ab 20.200,- € Zzgl. ab 69,- € Batteriemiete. Der 100% elektrische Renault ZOE. Deutschlands meistgekauftes Elektroauto. (DS, №41, 2017).</i> | Renault ZOE, <u>Дальність</u> до 400 км. Від 20.200, € плюс. від 69, € батарея. 100% електричний Renault ZOE. Найпопулярніший електромобіль Німеччини. (переклад наш – Н. Д.). |
| 39. | <i>Hat Grosses mit Ihnen vor. Was auch immer Sie planen: Der großzügige und geräumige MINI Clubman bietet Platz für alles, was Sie sich vornehmen. Genießen Sie jede Herausforderung, jeden Tag und jede Kurve. Jetzt zu attraktiven Konditionen bei Ihrem MINI Partner oder auf mini.de/clubman. (DS, №41, 2017).</i> | <u>У вас – великі плани?</u> Що б ви не планували, просторий і просторий MINI Clubman може вмістити все, що вам потрібно. Насолоджуйтесь пригодами щодня і щоразу. Тепер привабливі умови у наших партнерів MINI або на mini.de/clubman . (переклад наш – Н. Д.). |
| 40. | <i>Hallo Zukunft. Die BMW 3er Limousine. Jetzt auch als Plug-in-Hybrid mit 3.000 € Umweltbonus. Die 100 Jahre Innovationsmodelle (DS, №32, 2016).</i> | Привіт, <u>майбутнє</u> . Седан BMW 3 серії. Тепер електричний гібрид має екологічний бонус 3000 євро. 100 років інноваційних моделей. (переклад наш – Н. Д.). |

| | | |
|-----|---|--|
| 41. | <p><u>Warum nicht neue Wege ausprobieren?</u></p> <p><i>CAPTUR und KADJAR, Die SUV-Modelle von Renault</i></p> <p><i>Der Renault KADJAR mit Allradantrieb ALL MODE 4x4-1. Mehr unter renault.de/suv. (DS, №34, 2016).</i></p> | <p><u>Чому б не спробувати нове? CAPTUR та KADJAR!</u> Моделі позашляховиків від Renault! Renault KADJAR з повнопривідним РЕЖИМОМ 4x4! Детальніше на renault.de/suv. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 42. | <p><u>Wir bewegen Menschen. In die Zukunft. Es ist an der Zeit, Mobilität neu zu denken.</u></p> <p><i>Für individuelle Erlebnisse.</i></p> <p><i>Die Mobilität der Zukunft wird nicht nur individuell, intuitiv und vernetzt. Sie wird unser Leben machen und uns mehr Freiheiten ermöglichen. Gemeinsam mit unseren Marken gestalten wir richtungsweisende Ideen, die neue Wege eröffnen. Von der Vision zum Erlebnis. Gemeinsam schreiben wir Geschichte. Die der Zukunft. BMW GROUP. The next 100 years. (DS, №35, 2016).</i></p> | <p><u>Ми переміщуємо людей в майбутнє.</u></p> <p>Настав час переосмислити мобільність. Для індивідуальних пригод. Автомобілі майбутнього будуть не лише індивідуальними, інтуїтивним та мережевими. Вони зробить наше життя і дасть нам більше свободи. Разом з нашими авто, ми розробляємо ідеї, що задають тренди і відкривають нові напрямки. Від бачення до досвіду. Разом пишемо історію. Майбутнє. BMW GROUP. Наступні 100 років. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 43. | <p><u>Wir erfinden uns neu. Und die Zukunft. Es ist an der Zeit für eine neue Art von Mobilitätsunternehmen.</u></p> | <p>Ми винаходимо себе. І майбутнє.</p> <p>Настав час для <u>нового</u> виду автомобільної компанії.</p> <p>Майбутнє означає зміни. І ми теж</p> |

| | | |
|-----|---|--|
| | <p><i>Zukunft bedeutet Wandel. Und auch wir wandeln uns: vom Fahrzeughersteller zum <u>Mobilitätsanbieter</u>. Für innovative Dienste, die vielen individuellen Bedürfnissen gerecht werden. Gemeinsam mit unseren Marken gestalten wir richtungsweisende Ideen, die neue Wege eröffnen. Von der Vision zum Erlebnis. (DS, №37, 2016).</i></p> | <p>змінюємося: від виробника транспортного засобу до <u>постачальника мобільності</u>. Для інноваційних послуг, що відповідають багатьом індивідуальним потребам. Разом з нашими брендами ми розробляємо ідеї, що задають тренди, що відкривають нові шляхи. Від бачення до досвіду. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 45. | <p><i>Die Toyota Hybrid Wechselwochen. Über 9 Millionen haben bereits gewechselt. Setzen Sie auf Toyota Hybrid! Egal ob die blaue Plakette kommt oder nicht, mit Toyota Hybrid haben Sie in jedem Fall <u>freie Fahrt in den Städten</u> – denn jeder Toyota Hybrid erfüllt schon heute die Anforderungen an Euro 6. Dabei müssen Sie keine Ladezeiten abwarten, denn die Batterie des Elektromotors wird während der Fahrt von alleine aufgeladen. Durch die Kombination aus Elektro- und Verbrennungsmotor sparen Sie</i></p> | <p>Гібрид автомобіль Toyota Hybrid. Понад 9 мільйонів уже змінилися. Оберіть Toyota Hybrid! У вас буде спеціальний пропуск з Toyota Hybrid! <u>У вас є безкоштовна поїздка по містах</u> - адже кожен гібрид Toyota вже відповідає вимогам Євро 6. Вам не доведеться чекати часу зарядки, оскільки акумулятор електромотора працює під час їзди і заряджається сама собою. Завдяки комбінації електричного двигуна та двигуна згорання, ви можете заощадити на пальному кожного разу, коли їздите. Почніть заощаджувати! Відкрийте для себе гібрид Toyota на toyota.com/hybrid Toyota. Нічого</p> |

| | | |
|-----|--|---|
| | <p><i>bei jeder fahrt an Verbrauch und Emissionen, Einfach reinsetzen, und los geht's!</i></p> <p><i>Entdecken Sie Toyota hybrid auf toyota.de/hybrid</i></p> <p><i>Toyota. Nichts ist unmöglich. (DS, №37, 2016).</i></p> | <p>неможливого. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 46. | <p><i><u>INSPIRIERT.</u> Ein Antrieb, der Zwei Kräfte vereint.</i></p> <p><i><u>ELEKTRISIERT.</u> Der BMW 7er jetzt als Plug-in-Hybrid. (DS, №38, 2016).</i></p> | <p><u>Натхненний.</u> Двигун, який об'єднує дві сили. Електричний. BMW 7 Series тепер як гібрид. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 47. | <p><i>Wie für uns gebaut. Seit über 120 Jahren bewegen wir Menschen. SKODA. Made for me.</i></p> <p><i><u>Warum ist SKODA in Deutschland seit vielen Jahren so beliebt? Vielleicht, weil wir besser als andere verstanden haben, wie unsere Kunden denken. Und uns stets daran halten, Autos und Mobilitätslösungen genau nach ihren Alltagsbedürfnissen zu entwickeln. Deshalb gilt es bei SKODA auch ein ganz besonderes Extra serienmäßig in allen Modellen: das „made for me“-Gefühl. So überzeugen unsere</u></i></p> | <p>Зроблено для вас. Понад 120 років ми рухаємо людей. SKODA. Зроблено для мене.</p> <p><u>Чому SKODA залишається такою популярною в Німеччині протягом багатьох років?</u> Можливо тому, що ми краще за інших зрозуміємо, як думають наші клієнти. І ми завжди прагнемо розробляти машини та рішення для мобільності саме для їх повсякденних потреб. Ось чому у SKODA також є дуже особливий додатковий стандарт у всіх моделях: відчуття "зроблено для мене", що стосується наших сучасних моделей завдяки своєму привабливому</p> |

| | | |
|-----|--|---|
| | <p><i>aktuellen Modelle mit attraktivem Design, modernsten Technologien und durchdachten Ausstattungsdetails. Denn mit allem, was wir tun, wollen wir das Leben der Menschen nicht nur komfortabel, sondern auch einfach und effizient gestalten. Damit Sie sich auf die wichtigen Dinge konzentrieren können. Ganz nach dem Motto: SKODA. Made for me. (DS, №38, 2016).</i></p> | <p>дизайну, найсучаснішим технологіям та продуманим деталям обладнання - адже ми хочемо, щоб з усім, що ми робимо Зробити життя людей не лише комфортним, але й простим та ефективним, щоб можна було сконцентруватися на важливих речах, вірних девізу: SKODA: Створено для мене. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 48. | <p><i>Sie haben Ziele. <u>Wir passende Idee.</u> Der <u>neue</u> Kia Optima Sportswagon. Mach es besser. Mach es mit Stil. Spontaneität gibt es bei Kia jetzt serienmäßig. Denn unser neuer Kia Optima Sportswagon lädt Sie geradezu dazu ein, etwas zu unternehmen. Seine Charakteristik: außen scharfe Linien, eine ausgeprägte Heckpartie mit LED-Rücklichtern und der typische Kühlergrill. Innen jede Menge Platz, jede Menge Komfort und jede Menge Ideen. Probefahrt? Schon wieder eine gute Idee. Kia Info Linie</i></p> | <p>У вас є цілі. <u>У вас є ідеї.</u> <u>Новий</u> Kia Optima Sportswagon. Зробіть краще. Робіть стильно. Спонтанність тепер стандартна для Kia. Тому що наш новий Kia Optima Sportswagon пропонує вам щось зробити. Його характеристика: різкі лінії зовні, яскраво виражений багажний із світлодіодними задніми фарами та решітка радіатора. Всередині, багато місця, багато комфорту та багато ідей. Тест-драйв? Знову-таки гарна ідея. Інформаційна лінія Kia 0800 777 30 44. (переклад наш – Н. Д.).</p> |

| | | |
|-----|--|--|
| | 0800 777 30 44 (DS, №38, 2016). | |
| 49. | <p><i>TOP DEAL. Angebote nur für Gewerbetreibende. Drei lohnende Geschäftsmodelle. Der Mercedes-Benz Citan, Vito und Sprinter jetzt mit All-in Leasing und ohne Anzahlung. Ein Angebot von Profis für Profis: Mit diesen Transportern lässt sich arbeiten – und mit den attraktiven All-in Leasingpreisen sogar richtig sparen. Dank vier Jahren Komplettservice machen Sie auch langfristig ein gutes Geschäft. Mercedes-Benz Vans. (DS, №2, 2017).</i></p> | <p>НАЙКРАЩА ПРОПОЗИЦІЯ. Пропозиції тільки для бізнесу. Три відомих бізнес-моделі. Mercedes-Benz Citan, Vito та Sprinter тепер орендують без сплати. Коло професіоналів для професіоналів: Ці мікроавтобуси дозволяють вам працювати – і навіть економити гроші за привабливими лізинговими цінами. Завдяки чотирма рокам повного обслуговування, ви також можете зробити хороший бізнес у довгостроковій перспективі. Mercedes-Benz Vans. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 50. | <p><i>Gokart-Feeling jenseits der Strasse. Ob Landstraßen oder Bergpässe – der neue MINI Countryman meistert jedes Terrain. Seine Größe und seine Geräumigkeit machen ihn zum perfekten Fahrzeug für alle, die draußen mehr erleben wollen. Ab 11. Februar bei Ihrem MINI Partner oder schon jetzt unter mini.de/countryman. (DS, №4, 2017).</i></p> | <p>Позашляховик в місті. Будь шосе чи гірські перевали – <u>новий</u> MINI Countryman освоює кожну місцевість. Його розміри та просторість роблять його ідеальним транспортним засобом для тих, хто <u>хоче більше відчувати</u> себе на свіжому повітрі. З 11 лютого у вашого партнера MINI або вже на mini.de/countryman. (переклад наш – Н. Д.).</p> |

| | | |
|-----|--|---|
| 51. | <i>Die Eroberung der digitalen Welt. Der BMW 5er. Mit <u>On-Street Parking</u>. (DS, №5, 2017).</i> | Завоювання цифрового світу. BMW 5 серії. З <u>асистентом паркування!</u> (переклад наш – Н. Д.). |
| 52. | <i>Der smart fortwo. Die Stadt braucht Vordenker. <u>Wie wird man eigentlich zur Ikone?</u> Und wichtiger: <u>Wie kommt man perfekt durch die Stadt?</u> Im Fall der smart fortwo gibt es auf beide Fragen die gleiche Antwort: <u>Man reduziert das, was man kennt, auf das, was man wirklich braucht.</u> Seine konkurrenzlos kurze Länge von 2,69m und der rekordverdächtige Wendekreis von 6,95m haben den smart fortwo nicht nur zum ersten echten Stadtauto gemacht – sondern machen ihn immer noch zum konsequentesten. (DS, №5, 2017).</i> | Розумний fortwo. Місту потрібен лідер. <u>Як ти стаєш лідером?</u> Це важливо: як проїхати через місто? Розумний fortwo дає відповідь стосовно обох питань: ви обираєте те, що знаєте, до того, що вам дійсно потрібно. Авто має коротку довжину 2,69 м та рекордне 6,95 м поворотне коло. Вони не лише зробили авто спритним. Це перший справжній міський автомобілем, надійний та потужний. (переклад наш – Н. Д.). |
| 53. | <i>Wir bringen die <u>Zukunft</u> in Serie. Der Polo. Mit Rückkamera. Jetzt mit 0,99% Finanzierung: Die Sound Sondermodelle. (DS, №5, 2017).</i> | Ми моделюємо <u>майбутнє</u> . Polo. З задньою камерою. Зараз з 0,99% фінансування. Звукові системи. (переклад наш – Н. Д.). |
| 54. | <i>Einfach größer denken! Der <u>neue Ford Edge Trend</u>. Günstig mit der</i> | Ще кращий! <u>Новий</u> тренд Ford Edge. Зручний та комфортний. Ставка |

| | | |
|-----|---|--|
| | <i>monatl. Finanzleasingrate von € 359,-^{2,3} (DS, №5, 2017).</i> | фінансового лізингу - 359 євро. (переклад наш – Н. Д.). |
| 55. | <i>Der <u>neue</u> Hyundai i30. Move on. Das Auto für unsere Zeit. <u>Modernes Design, intelligente Konnektivität</u> und ein Sicherheitspaket, das seinesgleichen sucht: Der neue Hyundai i30 ist direkt am Puls der Zeit. Seine Kraft schöpft er aus neuen turboaufgeladenen Benzin – oder Dieselmotoren – durchzugsstark und effizient zugleich. In Deutschland designt und entwickelt – in Europa gebaut. Machen wir den nächsten Schritt: mit dem neuen Hyundai i30. (DS, №5, 2017).</i> | <u>Новий</u> Hyundai i30. Рухайтесь вперед! Машина часу. Сучасний <u>дизайн, інтелектуальне підключення</u> та безпечний пакет, який не має конкурентів. Новий Hyundai i30 сучасний автомобіль. Потужність бензинових або дизельних двигунів – ефективних та сильних. Розроблений у Німеччині, зроблений у Європі. Зробіть наступний крок з новим Hyundai i30. (переклад наш – Н. Д.). |
| 56. | <i>Der <u>neue</u> Renault SCENIC. Familienauto – <u>neu</u> definiert. (DS, №6, 2017).</i> | <u>Новий</u> Renault SCENIC. <u>Новий</u> сімейний автомобіль. (переклад наш – Н. Д.). |
| 57. | <i>Jeder Moment ist der richtige. Der neue SEAT Leon. So bereit wie Sie selbst. Mit null Anzahlung und null Zinsen. der beste Moment im Leben ist immer genau jetzt. <u>Sie könnten jetzt in der Oper sitzen oder Swing tanzen. Sie</u></i> | Кожна мить є правильною. Новий SEAT Leon. Ви вже готові. Нульовий внесок і нульові відсотки. Найкращий момент у житті – це завжди зараз. <u>Ви можете насолоджуватися оперою або танцювати.</u> Ви можете піти на ділову зустріч або зустрітися з друзями. Все |

| | | |
|-----|--|--|
| | <p><i>könnten zu einem wichtigen Dinner gehen oder mit Ihren Freunden einen Happen essen. Alles ist möglich – mit dem neuen SEAT Leon und seiner modernen Technologie. Zum Beispiel machen die Voll-LED-Scheinwerfer mit ihrem Licht die Nacht zum Tag. Und der Wireless Charger im Ablagefach der Mittelkonsole sorgt für einen vollen Akku Ihres Smartphones – damit Sie immer erreichbar sind. Der neue SEAT Leon ist zu allem bereit. Genau wie Sie. (DS, №6, 2017).</i></p> | <p>можливо - з новим SEAT Leon та його сучасною технологією. Сучасні світлодіодні фари перетворюють ніч на день. А бездротовий зарядний пристрій у центральній консолі забезпечить повний заряд вашого смартфона - так що ви завжди будете на зв'язку. Новий SEAT Leon готовий до всього. Так само, як і ти. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 58. | <p><i>Grip mit Grips. Der neue Audi Q5 mit quattro ultra Technologie. Der Intelligenterer seiner Art. Der intelligente quattro Antrieb – quattro mit ultra Technologie – steckt jetzt im neuen Audi Q5. Er reagiert intuitiv auf den Untergrund und wechselt automatisch von Vier- auf Zweiradantrieb. Dadurch vereint er besseren Grip mit Effizienz – und beides wird Ihnen gefalle!</i></p> | <p><u>Розумне зчеплення.</u> <u>Новий Audi Q5</u> з технологією quattro ultra. Розумніший серед усіх. Інтелектуальний привід quattro з ультра технологією тепер в новому Audi Q5. Він інтуїтивно реагує на поверхню дороги і автоматично перемикає привід. Авто поєднує розумне зчеплення та ефективність. Вам сподобається! (переклад наш – Н. Д.).</p> |

| | | |
|-----|--|---|
| | (DS, №7, 2017). | |
| 59. | <i>Feiern Sie mit uns. Die 80er! Die grössten Hits zum Jubiläum: unsere Editionsmodelle. Impress Yourself! 80 Jahre Peugeot in Deutschland. Bis zu 3.500 € Preisvorteil!</i> (DS, №7, 2017). | <u>Святкуйте з нами. 80!</u> Найбільші хіти до ювілею: <u>наші нові моделі.</u> Вражаюче! 80 років Peugeot у Німеччині! З знижкою до 3500 євро! (переклад наш – Н. Д.). |
| 60. | <i>Ein dickes Plus in der Ausstattung. Und im Preis. Die komfortablen Caddy Plus-Pakete. Der Caddy. Da steckt mehr drin. Und das mit einem Preisvorteil von bis zu 2.500 €, kombinierbar mit der attraktiven Inzahlungnahmeprämie und dem Caddy Sorglos-Paket (Garantieverlängerung, Wartung & Inspektion)</i> (DS, №7, 2017). | Великі переваги в обладнанні. І в ціні. <u>Зручний Caddy Plus.</u> Кадді. У ньому є більше. Знижка до 2500 євро, яку можна поєднати з привабливим бонусом за покупку та пакетом Caddy Carefree (розширена гарантія, обслуговування та огляд). (переклад наш – Н. Д.). |
| 61. | <i>Caddy Trendline: Klimaanlage, Licht & Sicht Paket, ParkPilot im Heckbereich.</i> (DS, №7, 2017). | Caddy Trendline: <u>кондиціонер</u> , пакет світла та зору, ParkPilot в задній частині. (переклад наш – Н. Д.). |
| 62. | <i>Caddy Comfortline: Klimaanlage „Climatronic“, Radio „Composition Media“, Parklenkassistent „Park Assist“</i> (DS, №7, 2017). | Caddy Comfortline: система <u>кондиціонування "Climatronic"</u> , радіо "Composition Media", посилене кермо "Park Assist". (переклад наш – Н. Д.). |
| 63. | <i>Caddy Highline: Navigationssystem „Discover“</i> | Caddy Highline: <u>Навігаційна система "Discover Media"</u> з шістьма |

| | | |
|-----|--|--|
| | <i>Media“ mit sechs Lautsprechern, Car-Net App-Connect und Mobiltelefon-Schnittstelle „Comfort“ (DS, №10, 2017).</i> | динаміками, Car-Net App-Connect та інтерфейсом мобільного телефону "Комфорт". (переклад наш – Н. Д.). |
| 64. | <i>Hinreissend. Das neue BMW 4er Gran Coupé. (DS, №11, 2017).</i> | <u>Вражаючий</u> . Новий BMW 4 серії Gran Coupe. (переклад наш – Н. Д.). |
| 65. | <i>Der <u>neue</u> FORD FOCUS TURNIER. Starten Sie ein Auto und so viel mehr. (DS, №11, 2018).</i> | <u>Новий</u> FORD FOCUS TURNIER. Купуйте автомобіль, отримуйте більше. (переклад наш – Н. Д.). |
| 66. | <i>Der <u>intelligente Weg zu parken. Einpark-Assistent. – Der intelligente Art der Kommunikation. Spracherkennung. – Der intelligente Weg, Auto zu fahren. Richtungsweisende Spitzentechnologien. (DS, №1, 2019).</u></i> | <u>Розумний спосіб паркуватися. Асистент парковки. - Розумний спосіб спілкування. Розпізнавання мови. - Розумний спосіб керувати автомобілем. Найсучасніші технології.</u> (переклад наш – Н. Д.). |
| 67. | <i>Peugeot 106. <u>Schmetterlinge im Bauch.</u> (E,10, 2018).</i> | Peugeot 106. <u>Метелики в животі!</u> (переклад наш – Н. Д.). |
| 68. | <i>Opel Corsa. Jetzt 3 Jahre <u>Sorgenfrei</u> Corsa Fahren. (DS, №2, 2019).</i> | Opel Corsa. 3 роки <u>гарантії на користування</u> авто. (переклад наш – Н. Д.). |
| 69. | <i>Preisvorteil eines Opel Corsa drive mit Opel Flat, „drive“ Paket, <u>Komfort-Paket</u> und</i> | Цінова перевага автомобіля Opel Corsa з Opel Flat, драйв-пакет, <u>комфорт-пакет</u> чи спорт-пакет у |

| | | |
|-----|--|---|
| | <p><i>Sportive-Paket gegenüber einem unvergleichbar ausgestatteten Basismodell mit OpelFlaxCare. 2 Jahre Herstellgarantie, 1 Jahr Anschlussgarantie gemäß Bedingungen. 3 Inspektionen in 3 Jahren gemäß OpelServiceplan. (DS, №2, 2019).</i></p> | <p>незрівнянно оснащений базовій моделі з OpelFlaxCare. 2-річна гарантія виробника, подовжена подальша гарантія відповідно до умов. 3 перевірки за 3 роки відповідно до плану OpelService. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 70. | <p><i>Subaru Outback. Das gegenseitige Verständnis von Freiheit. Nichts ist so frei, wie der Gedanke des Menschen. Dieses Auto wurde entwickelt, um das Leben interessanter zu machen. Es hat alles, um sich wohl zu fühlen. Es ist für diejenigen, die wollen nicht abhängig von den Straßen sein. <u>Es</u> verhält sich genau so, wie Sie sich Verhalten dem guten Auto in den richtigen Händen sollen. Es ist ideal nach der Form. (DS, №3, 2018).</i></p> | <p>Subaru Outback. Розуміння свободи. Ніщо не має стільки свободи, як думка людини. Цей автомобіль був розроблений, щоб зробити життя цікавішим. У ньому є все, щоб відчувати себе комфортно. Це для тих, хто не хоче бути залежним від вулиць. <u>Авто</u> поводитьсь так, як слід поводитись у впевнених руках водія. Він має ідеальні форми. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 71. | <p><i>Das Renault-Auto. Seien Sie „Cool“. Die Premiere einer limitierten Kollektion „Cool“ <u>begonnen</u>. Die ruhmreiche Ära des modernen Designs, der schönen Ausstattung die</i></p> | <p>Автомобіль Renault. Будь крутим. <u>Розпочалася</u> прем'єра обмеженої колекції "Круто". Славна епоха сучасного дизайну, гарний декор - це продовження його очікування в ефекті охолодження кондиціонера. Не</p> |

| | | |
|-----|---|--|
| | <i>Fortsetzung seines in der Kühlwirkung der Klimaanlage abwartete. Lassen Sie sich limitierten Serie nicht gehen und Sie entwickeln sich zu einem echten Star. (DS, №3, 2019).</i> | відпускайте обмежених серій і ви станете справжньою зіркою. (переклад наш – Н. Д.). |
| 72. | <i>Toyota Auris. Innere Schönheit außen erscheint. <u>An der Richtigkeit dieses Gedankens</u> sicherstellt sich jeder, wer ein <u>neues Toyota Auris sieht</u> (DS, №3, 2018).</i> | Toyota Auris. Внутрішня краса з'являється зовні. <u>Кожен, хто побачить нову Toyota Auris, може бути впевнений у правильності цієї ідеї.</u> (переклад наш – Н. Д.). |
| 73. | <i>Preisvorteil eines Opel Corsa drive mit Opel Flat, „drive“ Paket, Komfort-Paket und Sportive-Paket gegenüber einem unvergleichbar ausgestatteten Basismodell mit OpelFlaxCare. 2 Jahre <u>Herstellgarantie</u>, 1 Jahr <u>Anschlussgarantie</u> gemäß Bedingungen. 3 Inspektionen in 3 Jahren gemäß OpelServiceplan. (DS, №2, 2019).</i> | Цінова перевага автомобіля Opel Corsa з Opel Flat, драйв-пакет, комфорт-пакет чи спорт-пакет у незрівнянно оснащених базовій моделі з OpelFlaxCare. 2-річна гарантія виробника, подовжена подальша гарантія відповідно до умов. 3 перевірки за 3 роки відповідно до плану OpelService. (переклад наш – Н. Д.). |
| 74. | <i>Machen Sie sich schon warm. Fürs <u>Fitness Fahrtraining mit der E-Klasse samt Sportpaket.</u> (Elle, №4, April 2008).</i> | Ви вже розігрілись. <u>Для фітнес-автомобіля E-Klasse та його новою спортивною програмою.</u> (переклад наш – Н. Д.). |

| | | |
|-----|--|---|
| 75. | <i>Audi: 55% Deutschen wollen mehr Zeit mit der <u>Familie</u> verbringen. (DS, №3, 2019).</i> | Land Rover Discovery I <u>цілого світу</u> замало. (переклад наш – Н. Д.). |
| 76. | <i>LandRoverDiscovery. <u>Die Welt ist nicht genug.</u> (E, 5, 2015).</i> | BMW: Задоволення за кермом. (переклад наш – Н. Д.). |
| 77. | <i><u>Zielt aufs Auge. Trifft ins Herz.</u> Aus der Traumfabrik von Mercedes-Benz. Die neue Generation von SLK (E, №4, A62008).</i> | <i><u>Прійшов. Побачв. Закохався.</u> Mercedes-Benz SLK. (переклад наш – Н. Д.).</i> |
| 78. | <i><u>Wie für uns gebaut. Warum ist SKODA in Deutschland seit vielen Jahren so beliebt? Vielleicht, weil wir besser als andere verstanden haben, wie unsere Kunden denken. Und uns stets daran halten, Autos und Mobilitätslösungen genau nach ihren Alltagsbedürfnissen zu entwickeln. Deshalb gilt es bei <u>SKODA</u> auch ein ganz besonderes Extra serienmäßig in allen Modellen: das „made for me“-Gefühl. So überzeugen unsere aktuellen Modelle mit attraktivem Design, modernsten Technologien und</u> durchdachten</i> | <i><u>Створено для вас. Чому <u>SKODA</u> така популярна в Німеччині протягом багатьох років? Тому, що ми краще за інших розуміємо наших клієнтів. Ми завжди розробляємо авто для повсякденних потреб. Ось чому у <u>SKODA</u> має особливий додатковий стандарт у всіх моделях. Це відчуття "зроблено для мене." Це відчуття від сучасних моделей завдяки привабливому дизайну, найсучаснішим технологіям та деталям. Ми хочемо зробити життя людей комфортним, зробити життя легким та ефективним, щоб ви могли сконцентруватися на важливих речах. Наш девіз: <u>SKODA</u>. Створена для</u></i> |

| | | |
|-----|---|--|
| | <p><i>Ausstattungsdetails. Denn mit allem, was wir tun, wollen wir das Leben der Menschen nicht nur komfortabel, sondern auch einfach und effizient gestalten. Damit Sie sich auf die wichtigen Dinge konzentrieren können. Ganz nach dem Motto: SKODA. Made for me. (DS, №38, 2016).</i></p> | <p>тебе. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 79. | <p><i>Toyota. <u>Nichts ist unmöglich</u>. Mit den Innovationen der Oberklse. Einsteigen, anschnallen und Spass machen. (DS, №3, 2019).</i></p> | <p>Toyota. <u>Неможливого немає</u>. З новинками вищого класу. Купуйте, заводьте, отримуйте задоволення. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 80. | <p><i>Toyota Corolla Verso hat alles, was sich <u>aktive</u> Menschen wünschen: variabler Innenraum dank Easy 7-Sitzkonzept, komplette Sicherheitsausstattung und eine grosse Portion Fahrspass. Der völlig neu entwickelte 2, 2 Common Rail Diesel leistet 130 kw (177 PS) und 400 Nm Drehmoment bei extrem wirtschaftlichen Verbrauchswerten. (DS, №3, 2019).</i></p> | <p><i>Toyota Corolla Verso</i> є все, що бажають <u>активні</u> люди: чудовий салон з концепцією Easy 7 місць, повна безпека та велике задоволення від керування, Повністю оновлений дизель <i>Common Rail 2, 2</i>, забезпечує 130 кВт (177 к.с.) і 400 Нм при надзвичайно економічному споживанні. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 81. | <p><i>PEUGEOT. Und natürlich</i></p> | <p><i>PEUGEOT.</i> Звичайно, він має всі</p> |

| | | |
|-----|--|--|
| | <p><i>besitzt sie auch darüber hinaus alle für einen Sportwagen typischen Merkmale: Doppelauspuff, Bremsscheiben mit 380 mm Durchmesser und rote Bremssättel vorn im charakteristischen Look von PEUGEOT Sport, ein Kühlergrill mit Rennflaggenmuster, GTi-Logos an den vorderen Kotflügeln und der Heckklappe, großzügige Lufteinlässe für den Ladeluftkühler oder aerodynamische Luftleitelemente unten an den Stoßfängern...; ... Happy Deal inklusive: Klimaanlage, Radio mit Bluetooth-Freisprecheinrichtung und Touchscreen, Weitwinkel-Panoramascheibe, Geschwindigkeitsregler und -begrenzer, verstellbaren Einzelsitzen hinten. (DS, №3, 2019).</i></p> | <p>функції, характерні для спортивного автомобіля: подвійний вихлоп, гальмівні диски діаметром 380 мм та передні гальмівні супорти PEUGEOT Sport, гоночну решітку, логотипи GTi на передніх крилах і задніх дверях, об'ємні повітрозабірники для інтеркулерів та <u>аеродинамічних</u> вигинів у нижній частині бамперу. Happy Deal включає кондиціонер, Bluetooth, радіо та сенсорний екран, ширококутний панорамний екран, круїз-контроль та обмежувач швидкості, регульовані задні сидіння. (переклад наш – Н. Д.).</p> |
| 82. | <p><i>Toyota Auris. <u>Innere Schönheit außen erscheint.</u> An der Richtigkeit dieses Gedankens sicherstellt sich jeder, wer ein</i></p> | <p>Toyota Auris. <u>Внутрішня краса</u> з'являється зовні. Кожен, хто побачить нову Toyota Auris, може бути впевнений у правильності цієї</p> |

| | | |
|-----|--|---|
| | <i>neues Toyota Auris sieh</i> (DS, №3, 2018). | ідеї. (переклад наш – Н. Д.). |
| 83. | <i>Das Renault-Auto. <u>Seien Sie „Cool“</u>. Die Premiere einer limitierten Kollektion „Cool“ begonnen. Die ruhmreiche Ära des modernen Designs, der schönen Ausstattung die Fortsetzung seines in der Kühlwirkung der Klimaanlage abwartete. Lassen Sie sich limitierten Serie nicht gehen und Sie entwickeln sich zu einem echten Star.</i> (DS, №3, 2019). | Автомобіль Renault. <u>Будь крутим</u> . Розпочалася прем'єра обмеженої колекції "Круто". Славна епоха сучасного дизайну, гарний декор – це продовження його очікування в ефекті охолодження кондиціонера. Не відпускайте обмежених серій і ви станете справжньою зіркою. (переклад наш – Н. Д.). |
| 84. | <i>LandRoverDiscovery. <u>Die Welt ist nicht genug</u>.</i> (E, 5, 2015). | Land Rover Discovery <u>І цілого світу замало</u> . (переклад наш – Н. Д.). |
| 85. | <i>Subaru Outback. Das gegenseitige Verständnis von <u>Freiheit</u>. Nichts ist so frei, wie der Gedanke des Menschen. Dieses Auto wurde entwickelt, um das Leben interessanter zu machen. Es hat alles, um sich wohl zu fühlen. Es ist für diejenigen, die wollen nicht abhängig von den Straßen sein. Es verhält sich genau so, wie Sie sich Verhalten dem guten Auto in den richtigen Händen sollen. Es ist</i> | Subaru Outback. Розуміння <u>свободи</u> . Ніщо не має стільки свободи, як думка людини. Цей автомобіль був розроблений, щоб зробити життя цікавішим. У ньому є все, щоб відчувати себе комфортно. Це для тих, хто не хоче бути залежним від вулиць. Авто поводитьсь так, як слід поводитись у впевнених руках водія. Він має ідеальні форми. (переклад наш – Н. Д.). |

| | | |
|-----|--|--|
| | <i>ideal nach der Form. (DS, №3, 2018).</i> | |
| 86. | <i>Mazda 3. Mystische Energie im Quadrat. Gehen Sie auf die <u>neue</u> Geschwindigkeit, spüren Sie die mystische Kraft! (DS, №4, 2018).</i> | Мазда 3. Містична енергія в квадраті. Перейдіть на <u>нову</u> швидкість, відчуйте містичну силу! (переклад наш – Н. Д.). |
| 87. | <i>Auto Megane Grandtour. Für grandiose Eindrücke! Es ist Ihre Sache, ob sie unterwegs die kleinen Freunden oder unglaubliche Entdeckung treffen. Unsere Aufgabe ist, <u>diese für Sie unvergesslich machen.</u> (E, 7, 2017).</i> | Автомобіль Megane Grandtour. Чудові враження! Від вас залежить, чи зустрінете ви друзів чи неймовірне відкриття по дорозі. Наша робота - <u>зробити це незабутнім для вас!</u> (переклад наш – Н. Д.). |
| 88. | <i>LandCruiserPrado. <u>Anderen ist es nicht gegeben.</u> (E, 1, 2017).</i> | LandCruiser Prado. <u>Авто не для всіх.</u> (переклад наш – Н. Д.). |
| 89. | <i>Lexus RX 350. Nach dem neuen – dynamischen. <u>Immer noch – makellos.</u> Dies ist die neue Inkarnation der Dynamik und der Stärke. Schnelle und elegante, schenkt er Ihnen ein unvergleichliches Vergnügen von Fahrspaß. (E, 2, 2017).</i> | LexusRX350. Новий та динамічний. <u>Досконалий.</u> Це нове втілення імпульсу і сили. Швидкий та елегантний, він дарує вам неперевершене задоволення від водіння. (переклад наш – Н. Д.). |
| 90. | <i>Seat. das Auto fliegt wie ein <u>Flugzeug.</u> (E, 3, 2017).</i> | Seat.. машина летить, <u>як літак.</u> (переклад наш – Н. Д.). |
| 91. | <i>Audi. Wir haben die Technik, Sie haben den <u>Vorsprung.</u> (E, 6,</i> | Audi. У нас є технологія, у вас є <u>бажання.</u> (переклад наш – Н. Д.). |

| | | |
|-----|---|--|
| | 2017). | |
| 92. | <i>Peugeot 308SW. Raum für Ihre Träume.</i> (E, 7, 2017). | Peugeot 308SW. <u>Простір</u> для вашої мрії. (переклад наш – Н. Д.). |
| 93. | <i>Nichts ist unmöglich. Toyota.</i> (E, 7, 2017). | <u>Нічого</u> <u>неможливого.</u> Toyota. (переклад наш – Н. Д.). |
| 94. | <i>Citroen - Intelligenz auf Rädern.</i> (E, 7, 2017). | Citroen. <u>Інтелект</u> на колесах. (переклад наш – Н. Д.). |
| 95. | <i>Audi, Fahren in seiner schönsten Form.</i> (DS, №27, 2014). | Audi. Водіння у <u>найкрасивішому</u> вигляді. (переклад наш – Н. Д.). |
| 96. | <i>Porsche Active Suspension Management(PASM) Das optionale bzw. für den Boxster GTS serienmäßige. PASM ist ein elektronisches System zur Verstellung der Stoßdämpfer.</i> (DS, №27, 2017). | Porsche Active Suspension Management (PASM) Необов'язковий (або для <u>стандарту</u> Boxster GTS. PASM - це електронна система регулювання амортизаторів. (переклад наш – Н. Д.). |
| 97. | <i>Zusammengefasst: Die Kraft, die Linie, das gesamte Design – alles zielt in Fahrtrichtung. Oder anders: Der Boxster macht Ernst. Ernsthafte viel Spaß.</i> (DS, №7, 2015). | <u>Подведем підсумок:</u> характер, лінії, дизайн – все понизане впевненістю в майбутньому. Іншими словами, Boxster – серйозний автомобіль, який приносить неймовірне задоволення від керування. (переклад наш – Н. Д.). |
| 98. | <i>Zugegeben: Das virtuelle Leben bringt jede Menge Spaß. Nur kann man dort nicht durch Kurven fahren, während man den Wind auf der Haut spürt. Der Boxster</i> | Зізнаємося: віртуальне життя може бути цікавим, Але там неможна активно проходити <u>повороти і відчувати як вітер ласкає</u> Ваше обличчя. Boxster – свято реального |

| | | |
|------|--|---|
| | <i>feiert das reale Leben.</i> (DS, №16, 2015). | життя. (переклад наш – Н. Д.). |
| 99. | <i>Leistung. Kraftstoffverbrauch Boxster: Innerorts in l/100 km 11,8- 10,9; Außerorts in l/100 km 6,4-6,2; Kombiniert in l/100 km 8,4-7,9.</i> (DS, №27, 2015). | Потужність. Споживання пального Boxster: в місті, л/100 км 11.8-10.9; за містом л/100 км 6.4-6.2; <u>в середньому</u> л/100км 8.4-7.9. (переклад наш – Н. Д.). |
| 100. | <i>Gefühlt: verbunden mit der Welt. Der neue Audi A4 Avant mit schneller LTE-Datenverbindung für die Onlinedienste von Audi connect und Audi smartphone interface für eine komfortable Integration per Smartphone Fortschritt spüren.</i> (DS, №27, 2017). | Почуття єднання зі світом. <u>Новий</u> Audi A4 Avant зі швидким LTE-з'єднанням для онлайн-сервісів Audi connect та <u>інтерфейс</u> смартфона Audi для комфортної інтеграції через смартфон. (переклад наш – Н. Д.). |

Додаток Б Комунікативні стратегії і прийоми в рекламі автомобілів

| | |
|---|----------------------|
| Комунікативна стратегія «Маніпуляції» | |
| Мета: спонукання до придбання товару, виробленого певною фірмою; надання покупцеві вигоди від придбання товару; формування потреби споживача в певному товарі чи послугі | |
| Комуні- кативна тактика | Мовні засоби |
| | Німецька мова |

| | |
|------------------|---|
| Зміщення акценту | <p>Лексичні: іменники/словосполучення-назви нових технологій (<i>LTE-Datenverbindung, Park-Assistent, 360°-Kamera</i>); іменники та словосполучення, пов'язані з особливістю авто, на якій робиться акцент (<i>Smartphone, Einparken, Rangieren</i>); іменники з позитивною конотацією (<i>Fortschritt, Freiheit, Fahrfreude</i>); субстантивовані прикметники (<i>das Wichtigste, das Beste</i>); прикметники та дієприкметники, що позначають позитивні якості товару (<i>neu, schnell, komfortabel, meistgekauft</i>); дієслова (<i>sich beschleunigen, hinter schauen, erleichtern, ermöglichen, elektrisieren</i>); прислівники (<i>ganz komfortabel, sicher, frei</i>); іншомовні слова (<i>online, Apps, connect</i>); числівники (<i>360°, ber, 228 kW</i>); скорочення (<i>LTE, GPS, LED</i>)</p> <p>Синтаксичні: неповні речення (<i>Schluss mit Einkaufs-Bummeln.</i>); еліпсис (<i>Passt beim Einparken auf.</i>); парцеляція: (<i>Wir bewegen Menschen. In die Zukunft.</i>)</p> <p>Стилістичні: фразеологічні звороти (<i>aus den Augen verlieren</i>); метафори: (<i>Jagt mit Netz, Kinderspiel</i>); антитези: (<i>Weniger Verbrauch. Mehr Fahrfreude.</i>); гіперболи: (<i>Wink mit dem Fuß genügt</i>)</p> |
|------------------|---|

| | |
|-------------------------------|----------------------|
| Комуні- кативна тактика | Мовні засоби |
| | Німецька мова |

| | |
|---|--|
| <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Моделювання особистості адресата</p> | <p>Лексичні: особові та присвійні займенники (<i>Sie, du, Ihr, dein, mein</i>); прикметники (<i>erfolgreich, selbstständig, bereit</i>); іншомовні слова (<i>Team, Star, Multivan, Teamplayer</i>).</p> <p>Синтаксичні: суб'єкт синтаксичної конструкції <i>Sie, du</i>; імперативні конструкції (<i>Feiern Sie mit uns!</i>); питальні речення (<i>Also, wie wäre es mit einem Testspiel?</i>); конструкції умовного способу: (<i>Sie könnten jetzt in der Oper sitzen...</i>).</p> <p>Стилістичні: порівняння (<i>So bereit wie Sie selbst</i>); антитези (<i>Meiner. Nicht irgendeiner.</i>); метафори (<i>Teamplayer, Testspiel, aufspielen</i>); фразеологічні звороти (<i>eigenen Weg gehen</i>).</p> |
| <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Акцентування уваги на бажаннях та потребах покупця</p> | <p>Лексичні: лексика, що вказує на унікальність та високий статус автомобіля (іменники: <i>Ideallinien, Design, Original, Präzision, Stil</i>; прикметники: <i>souverän, einzigartig, elegant, außergewöhnlich, modernste</i>; субстантивовані прикметники: <i>das Beste, der Schönste</i>; прислівники: <i>luxuriös, kompromisslos, perfekt</i>; дієприкметники: <i>designt</i>); іншомовні слова (<i>Impress yourself, reddot design award</i>)</p> <p>Синтаксичні: однослівні речення (<i>Ideallinien.</i>); еліпсис (<i>Ärgert die Oberklasse.</i>)</p> <p>Стилістичні: гіперболи (<i>unendliche Weiten</i>); крилаті фрази (<i>Spieglein, Spieglein an der Wand</i>); фразеологічні звороти (<i>auf den ersten Blick</i>); метафори (<i>Innenraum ist ein Universum</i>)</p> |

| | |
|---------|--------------|
| Комуні- | Мовні засоби |
|---------|--------------|

| | |
|---|--|
| кативна тактика | Німецька мова |
| ї пропонування та проблеми вирішення | <p>Лексичні: лексика з негативною конотацією (прикметники та дієприкметники: <i>klein, verstopft</i>; прислівники: <i>eng, zu spät</i>; іменники: <i>Stau</i>); лексика з позитивною конотацією (прикметники та дієприкметники: <i>ultimativ, individuell, hochspezialisiert, aktuell, alltagstauglich, attraktiv, konkurrenzlos, rekordverdächtig</i>; прислівники: <i>richtig, perfekt</i>; іменники: <i>Allrounder, Vielseitigkeit, Design, Dynamik, Zielstrebigkeit, Funktionalität, Vordenker, Ikone</i>)</p> <p>Синтаксичні: ствердні речення (<i>Sie erwarten Design, Dynamik und Zielstrebigkeit – aber bloß keinen Stau.</i>); питання (<i>Wie wird man eigentlich zur Ikone?</i>); конструкції зі сполучником <i>ob</i> (<i>Ob verstopfte Straßen oder kleine Lücken...</i>)</p> |

| | |
|------------------------------|--|
| Унікальних пропозиції | <p>Лексичні: прийменники та займенники (<i>für (nur für), alle... die, wer</i>); словосполучення та складні іменники, що позначають обмеженість (<i>streng limitiert, Sondermodelle</i>); іменники, що відносяться до групи людей, на яких націлена пропозиція (<i>Familie, Familienprobefahrt, Kind, Mitarbeiter, Job, Partner</i>); іменники, що відносяться до знижки (<i>Preisvorteil, Rabatt</i>); дієслова (<i>sparen, lohnen, profitieren, bieten</i>); словосполучення (<i>exklusiver Rabatt; attraktivere Prämien</i>); прикметники та дієприкметники (<i>maßgeschneidert, lohnend, günstig</i>); числівники + назва грошової одиниці/ прийменники + числівники+ назва грошової одиниці (<i>bis zu 3.300 €; 200, - €, 200, - € pro (Kind)</i>).</p> <p>Стилістичні: метафори (<i>sein Preis elektrisiert</i>); лексичні повтори (<i>von Profis für Profis</i>).</p> |
|------------------------------|--|

| | |
|--|----------------------|
| Комунікативна стратегія «Завоювання споживача» | |
| Мета: створення сприятливого іміджу фірми-виробника, торгової марки або товару за рахунок власних позитивних якостей; спонукання до придбання певного товару, виробленого певною фірмою | |
| Комуні- кативна тактика | Мовні засоби |
| | Німецька мова |

| | |
|----------------------|---|
| Привернення уваги | <p>Лексичні: іменники з позитивною конотацією, або іменники, що позначають високий статус або ефективність товару (<i>Schnellsein, Mythos, Zukunft</i>); прикметники з позитивною конотацією (<i>neu, perfekt</i>); іншомовні слова (<i>impress yourself</i>), субстантивовані прикметники (<i>das Beste</i>)</p> <p>Синтаксичні: неповні речення (<i>Bereit für das Abenteuer Familie.</i>); однослівні речення (<i>Ideallinien.</i>); імперативні конструкції (<i>Feiern Sie mit uns!</i>); риторичні питання (<i>Ist das noch Arbeit oder schon Vergnügen?</i>); парцеляція (<i>Wir erfinden uns neu. Und die Zukunft.</i>); еліпсис (<i>Charakter. Stark.</i>)</p> <p>Стилістичні: анафори (<i>Mach es besser. Mach es mit Stil.</i>); фразеологічні звороти (<i>Bietet Wind die Stirn.</i>); метафори (<i>Der weiss, was Frauen wollen. Passt beim Einparken auf.</i>); антитези (<i>Weniger Verbrauch. Mehr Fahrfreude.</i>); гіперболи (<i>Der eine, bei dem alles passt.</i>); порівняння (<i>Wie für uns gebaut.</i>); тавтологія (<i>Grip mit Grips</i>)</p> |
| логічна аргументація | <p>Лексичні: лексика, що позначає технології та елементи автомобіля (<i>Klimaanlage, exklusiven Sitzbezügen, 14-Leichtmetallrädern, SEAT Sound System, Echtzeitnavigation, Allradantrieb</i>); лексика, що вказує на переваги авто (<i>Vorteile, Plus, effizient, modernes Design, intelligente Konnektivität, zahlreiche Assistenzsysteme</i>); числівники (<i>1.470 Liter, 100 km/h, 100%</i>)</p> |

| | |
|-----------------------------------|---|
| Емоційна (прагматична) | Лексичні: іменники (<i>Lieblingssong, Abenteuer, Freude, Vergnügen, Fahrspaß, Fahrfreude, Erlebnisse, Freiheit, Spontaneität</i>); дієслова (<i>erleben, genießen, sich freuen, begeistern</i>); словосполучення (<i>farbenfrohe Lackierung, intensive Emotionen</i>); прикметники та дієприкметники в різних ступенях порівняння (<i>komfortabel, großzügig, attraktiv</i>) |
|-----------------------------------|---|

| | |
|--|--|
| Комунікативна стратегія «Інформування» | |
| Мета: формування у споживача певного рівня знань про товар або послугу; нагадування споживачеві про фірму та її товари; інформування про нові для клієнта товари та послуги | |
| Комуні- кативна тактика | Мовні засоби |
| | Німецька мова |
| Інформування про новий товар або фірму | Лексичні: прикметник <i>neu</i> Синтаксичні: імперативні конструкції (<i>Erfahren Sie jetzt mehr über das neue Land Rover FlexLeasing; Lernen Sie den Neuen Superb Combi näher kennen.</i>); неповні речення (<i>Mehr Informationen bei Ihrem Mercedes-Benz Partner und auf www.neue-v-klasse-de</i>) |
| Нагадування про фірму | Лексичні: іменники-назви фірми, бренду, моделі товару (<i>Audi A4, Renault KADJAR, Ford C-MAX, Caddy CUP</i>) |

ZUSAMMENFASSUNG

Die Hauptfunktion der Werbung besteht darin, einen sozialen Einfluss auf das Massenpublikum auszuüben, das kulturelle Niveau der Bevölkerung zu erhöhen sowie die bereits gebildeten Merkmale der Kultur widerzuspiegeln. Der Werbediskurs, der in alle Bereiche des menschlichen Lebens eindringt, ist das mächtigste Instrument zur Manipulation des öffentlichen Bewusstseins, das die Kommunikation fördert und zahlreiche Ziele verfolgt: vom Verkauf von Waren und der Förderung eines bestimmten Unternehmens auf dem Dienstleistungsmarkt bis zur Bildung von Werten und Stereotypen des Menschen. Dieses Merkmal definiert die genre-stilistischen Merkmale des modernen Deutsch.

Die Masterarbeit widmet sich der Erforschung genre-stilistische Merkmale von deutschen modernen Werbetexten und Ihre Reproduktion im Ukrainischen.

Ziel der Arbeit ist es, die sprachlichen Merkmale zu identifizieren und die Art des Werbediskurses zu klären, die Umsetzung der Ziele des Werbediskurses durch geeignete Kommunikationsstrategien und -taktiken sowie den Einsatz von Sprachtools bei der Umsetzung genre-stilistischer Merkmale von Werbetexten in deutscher Sprache zu analysieren.

Der theoretische Wert einer Masterarbeit besteht darin, kommunikative Strategien und Taktiken für den Werbediskurs in deutschsprachigen Werbetexten und Sprachwerkzeugen zu identifizieren.

Der praktische Wert einer Arbeit wird durch die Fähigkeit bestimmt, ihre Ergebnisse in einem Sprachkurs anzuwenden. Einige Bestimmungen und Schlussfolgerungen können in den Naturwissenschaften wie Psychologie, Anthropologie, Soziologie sowie Wirtschaft (Marketing) verwendet werden.

In der Einleitung wurden die Gründe für die Auswahl des Themas der Masterarbeit sowie deren Relevanz dargelegt, das Objekt, das Thema, der Zweck, die Materialien und Methoden der Forschung definiert und Aufgaben zugewiesen. Der erste

Abschnitt "Merkmale des Werbediskurses" enthält Definitionen des Diskurses, des Werbediskurses und der Werbung sowie deren Merkmale, Ziele und Typologie.

Der zweite Abschnitt, Implementierung von Kommunikationsstrategien und -taktiken im Werbediskurs, definiert und beschreibt die Kommunikationsstrategien und -taktiken des Werbediskurses auf der Grundlage der Analyse von Auto-Werbetexten sowie der Identifizierung von sprachlichen Instrumenten, die zur Implementierung dieser Strategien verwendet werden. Gleichzeitig wird besonderes Augenmerk darauf gelegt, lexikalische, syntaktische und stilistische Mittel zur Umsetzung der Manipulationsstrategie zu identifizieren.

Als Ergebnis der Untersuchung von Werbetexten für Kraftfahrzeuge wurden drei Kommunikationsstrategien (Manipulation, Verbrauchereroberung, Information) und sprachliche Mittel zu ihrer Umsetzung identifiziert und charakterisiert. Zehn Methoden und Wege ihrer Übersetzung werden in der Arbeit identifiziert und analysiert. Besonderes Augenmerk wird auf die Umsetzung der Manipulationsstrategie durch geeignete Techniken auf lexikalischer, syntaktischer und stilistischer Ebene gelegt.