

висновок про те, що цей переклад є цілком адекватним ВТ, точно передає настрій, образність, смислове навантаження та ритмомелодику вірша.

Список використаних джерел:

1. Алексеев А. Я. Художественный образ и перевод / А. Я. Алексеев // Вісник. СумДУ. – 2006. – Т. 1. – № 11(95). – С. 126–130.
2. Кикоть В. Символ у творенні та перекладі підтексту поетичного твору / В. Кикоть // Вісн. Черкас. ун-ту. Сер. Філол. науки. – 2009. – Вип. 159. – С. 14–38.

Список ілюстративних джерел:

3. Рон Вінклер. Фрагментовані водойми. Вибрані вірші. Перекл. з нім. В. Лозинський і Ю. Прохасько. Коментар В. Лозинського. – Тернопіль: Крокбукс, 2015. – 124 с.
4. Ron Winkler. Palm Beach. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jetzt.de/usertext/316421/Ron-Winkler-Palm-Beach>

Трачук А.О.

студентка,

Науковий керівник: Кожухар О.О.

викладач іноземної мови,

Автотранспортний коледж

Державного вищого навчального закладу

«Криворізький національний університет»

АНАЛІЗ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ АВТОМОБІЛІВ

Мова рекламних слоганів, як і мова реклами в цілому, належить до так званої стилістично навантаженої мови. У слогані відзначається регулярне тяжіння до лозунгового вираження ідеї: однією конструкцією можна виразно й афористично передати сутність рекламного повідомлення, закріпити слоган за тим або іншим брендом і зробити його візитною карткою компанії. З'єднання в слогані таких специфічних характеристик створює цілісну картину рекламного повідомлення, підсилює прагматичний вплив на адресата: The Passionate Pursuit of Perfection (Lexus); The beauty of All-Wheel Drive (Subaru); Inspiration comes standard (Chrysler); The Power of Dreams (Honda); Drivers wanted (Volkswagen). Емоційність рекламних слоганів досягається в першу чергу завдяки вживанню образних засобів.

Усі стилістичні фігури та тропи, які використовуються в рекламних слоганах, можна поділити на п'ять груп. Отже, розглянемо кожен групу на прикладі рекламних слоганів автомобілів [3, с. 2].

Перша група це фонетичні стилістичні фігури – призначені для створення яскравих образів за допомогою звукових комбінацій. До них належать: звуконаслідування, алітерація, асонанс, рима. Фонетичні стилістичні засоби

дуже часто використовуються в рекламних слоганах, оскільки гарне сприйняття повідомлення на слух є запорукою успіху. Римовані слогани взагалі дуже легко запам'ятовуються і, інколи, навіть можуть бути нав'язливими.

Так, наприклад, звуконаслідування – це комбінація звуків, метою якої є імітація звуків природи, речей, людей або тварин [3, с. 20]. Цей стилістичний засіб використовується для привернення уваги, оскільки імітація звуків легко зрозуміла для споживачів навіть без перекладу і може викликати у них асоціації з попереднім використанням подібної продукції, таким чином нагадавши їм про ті відчуття, які вони отримали від використання цього продукту. Наприклад: Mazda: Zoom-zomm «Вжж-вжж» імітація звуків готового до старту автомобіля Mercedes Benz: Opportunity beeps «Можливості сигналять» – дієслово to beep – «сигналізувати» утворилось від звуконаслідування сигналу автівки.

Також алітерація – повтор однакових приголосних звуків для створення мелодійності висловлення [3, с. 20]. Наприклад: Today. Tomorrow. Toyota – Сьогодні. Завтра. Тойота.

До другої групи належать графічні стилістичні засоби – особлива група, що використовується переважно для друкованої реклами, оскільки передається за допомогою зміни написання слів з певною метою. Звуковий образ слів при цьому може не змінюватись, отже, якщо рекламний слоган з такими стилістичними засобами не супроводжується зображенням (наприклад, радіо реклама), то можна й не досягти поставленої мети [5, с. 127].

До графічних засобів можна віднести використання великих літер при написанні: JEEP THERE'S ONLY ONE – Джип – існує тільки один.

Третя група це морфемні стилістичні засоби – слугують для передачі додаткової інформації за допомогою використання суфіксів або префіксів з яскраво вираженим логічним значенням. Наприклад: Mercedes-Benz: «**Unlike** Any Other» 'Не такий як усі' – увесь слоган можна замінити словом «different», але воно не містить такого емоційного ефекту, як слово «unlike», яке в своїй основі має значення like 'подобатись'.

Subaru: «**Inexpensive**. And built to stay that way» 'Недорогий. І збудований, щоб таким і залишатись' – у слогані можна було використати слово «cheap» 'дешевий', але воно містить негативну конотацію і може відштовхнути покупців, оскільки це синонім поганої якості товару. За допомогою префіксу цього вдалось уникнути [5, с. 128].

До четвертої групи відносять лексичні стилістичні засоби і тропи – найбільша група, яка зустрічається в рекламних слоганах, адже саме через лексичні засоби мови можна передати інформативну частину повідомлення і досягти необхідного стилістичного ефекту. До цієї групи належить дуже багато стилістичних засобів, які використовуються для емоційної інтенсифікації висловлювання, для посилення його виразності. Так, використання метафор поєднує та підсилює у собі стилістичний ефект епітета

і порівняння [5, с. 128]. Наприклад: Toyota: «Amazing from every point of view» ‘Приголомшливий з усіх боків’; Toyota: «Incredible drive» ‘Неймовірна їзда’.

Порівнюючи товари один з одним або з якимись іншими предметами з подібними ознаками і представити їх у кращому ракурсі в думках споживачів можна за допомогою слів «like» ‘як’, «as...as» ‘такий як’, рідше умовних речень. Наприклад: Toyota Trucks: «Rough and tough. Like barbed wire and whiskey» ‘Жорсткий та міцний, як колючий дріт і віскі’;

Volvo: «As naughty as you want it» ‘Неслухняний, як ти і хотів’.

Далі персоніфікація – ототожнення товарів з позитивними рисами людини надає їм нових можливостей та більш яскравих образів [5, с. 129]. Наприклад: Toyota: «Treat it with respect» ‘Стався до неї з повагою’; Toyota: «The car that reads the road» ‘Машина, яка зчитує дорогу’; Toyota Prius: «The car nature wants to own» ‘Машина, якою хотіла б керувати сама природа’.

Наступний засіб це гіпербола – тобто перебільшення властивостей товарів для надання їм кращої якості в очах покупців. Наприклад: Ferrari: «Create thunder» ‘Створи блискавку’. Toyota: «Unending miles of envy» ‘Нескінченні милі заздощів’;

І остання група це синтаксичні стилістичні засоби і тропи – використання структурних елементів речення для створення стилістичного ефекту. Часто поєднуються з іншими стилістичними засобами. Найпоширенішим в рекламних слоганах є використання різного роду повторів, зміни порядку слів (інверсія), еліптичних конструкцій, відділення частини тексту розділовими знаками, навмисний пропуск сполучників тощо [5, с. 129]. Наприклад: Jaguar: Born to perform – Народжений підкорювати; Chrysler: Inspiration comes standard – Натхнення стає стандартом. Використання таких засобів є дуже важливим для запам’ятовування й додаткової експресії слоганів.

Виходячи з вищезазначеного можна зробити висновок, що в рекламних текстах автомобілів широко застосовується різні мовні, лексичні та синтаксичні засоби, значимість яких необхідно враховувати при перекладі. Найчастіше зустрічається саме метафора, при перекладі якої від перекладача потрібен великий творчий потенціал. Перекладач не звертається до екстралінгвістичних факторів, тобто не робить інтерпретації, і передає мовне повідомлення на основі еквівалентних відносин між мовами. При перекладі передається не саме мовне повідомлення, а екстралінгвістична дійсність, яка мається на увазі, тобто відбувається інтерпретація повідомлення, що підлягає перекладу.

Список використаних джерел:

1. Бернет Дж. Реклама: принципы и практика / Дж. Бернет, У. Уэллс, С. Мориарти. – М.: Питер, 2003. – 800 с.
2. Вінарева О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет): дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 / О. В. Вінарева. – К., 2005. – 327 с.
3. Клименко О. В. Курс лекцій зі стилістики / Ольга Володимирівна Клименко. – Донецьк: ДонНУ, 2011. – 36 с.

4. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: [учеб.-метод. пособ. для студентов фак. и отд. ний журналистики гос. ун-тов] / Николай Николаевич Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 91 с.

5. Новікова К. О. Використання стилістичних фігур та тропів в англомовних рекламних слоганах та проблеми їх перекладу [Текст] / К. О. Новікова // Записки з романогерманської філології. – 2016. – № 1(36). – С. 124-130.

6. Романова Т. Н. Слоганы в языке современной рекламы / Т. Н. Романова // Лингвистика, 2001. – № 3. – С. 32–38.

7. Slogans Motto [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.slogansmotto.com/farewell_slogans/.

Цуркану Т.Ю.

студентка,

Науковий керівник: Головіна Н.Б.

кандидат філологічних наук, доцент,

Ізмаїльський державний гуманітарний університет

РОЛЬ ФРАЗЕОЛОГІЇ У РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНИХ НАВИЧОК УЧНІВ СЕРЕДНЬОЇ ЗОШ (НА МАТЕРІАЛІ СТІЙКИХ ЗВОРОТІВ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ)

Вивчення іноземної мови неможливе без засвоєння іншомовної культури. Для достатнього рівня володіння іноземною мовою важливо мати певний обсяг культурологічних знань, а також здійснювати міжкультурну комунікацію, яка знаходить своє вираження у фразеології, оскільки вона є джерелом культурологічних знань, пов'язаних з традиціями життя певного народу. Завдяки своїй унікальній здібності, трансформувати коди, фразеологія складає інтерес не тільки для лінгвістів, але й для відомих педагогів-методистів (Н.Н. Амосова, О.А. Бистрова, Л.Г. Авксент'єв). У свою чергу, це доводить міждисциплінарність, про що свідчать результати багатьох робіт, викладених на сторінках сучасних наукових видань, зокрема, «Методологія дослідження емотивності німецьких фразеологічних дериватів» (Одеський лінгвістичний вісник № 5 том 2, 2015) Л. О. Потапенко, «Теоретичні дослідження фразеологічних одиниць у сучасній лінгвістиці (Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова, Випуск 5, 2011) В. С. Камінської, «Методика аналізу англійських фразеологічних одиниць із гендерним компонентом» (Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2015. № 18 том 2) Н. О. Павленко, «Лінгводидактичні засади формування культури мовлення учнів засобами фразеології» (Наукова праця. Педагогіка Випуск 279. Том 291) Т. А. Денищук та інших.

Для вивчення культурних особливостей найбільш за все підходить фразеологічний рівень мови, так як саме у фразеологізмах відображені