

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ПУЖАК ГАННА СЕРГІЇВНА

Допускається до захисту
в. о. завідувача кафедри
германської філології
канд. філол. наук, доцент
_____ О. В. Чоботар
«__» _____ 2020 р.

ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В
НІМЕЦЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

Спеціальність 035 «Філологія»

Спеціалізація 035.043 «Германські мови та літератури (переклад включно)»,
перша – німецька

Освітня програма «Німецька мова і переклад»

Магістерська робота

Науковий керівник:
докт. філол. наук, професор,
професор кафедри германської філології
Манакін Володимир Миколайович

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали / за шкалою ЕКТС / за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2020

АНОТАЦІЯ

Пужак Г.С. Особливості текстів територіального маркетингу в німецькій та українській мовах. Спеціальність 035 «Філологія». Спеціалізація 035.043 «Германські мови та літератури (переклад включно)». Освітня програма «Німецька мова і переклад». Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2020. – 86 с.

Магістерську роботу присвячено комплексному аналізу текстів територіального маркетингу на матеріалі української та німецької мов.

Матеріал дослідження містить дані, отримані в результаті відбору з рекламних текстів міст України та Німеччини. Загальний обсяг вибірки становить 72 тексти: 36 текстів міст Німеччини та 36 текстів міст України.

Результати лексичного аналізу рекламних текстів виявились однаковими в німецькій і українській мовах, так як способи впливу на адресатів за допомогою лексичних засобів рекламістів, які створюють рекламні тексти міст – подібні. Адже їх основне завдання – привернути увагу туристів та інвесторів, шляхом використання надмірної експресії. В синтаксичному плані текстам територіального маркетингу німецькою мовою притаманна форма односкладного, а українською – двоскладного речення: 87,5% та 81% у кожній мові відповідно. Також в ході проведеного дослідження було виявлено, що в рекламних текстах як німецької, так і української реклами міст найчастіше використовуються питальні, спонукальні та окличні речення. Окрім того серед художніх засобів найчастіше використовуються епітети, метафори та гіперболи.

Ключові слова: дискурс, територіальний маркетинг, рекламний текст, лексико- семантичний аналіз, брендинг.

SUMMARY

Puzhak H. S. Peculiarities of the Territorial Marketing Texts in German and Ukrainian. Specialty 035 «Philology». Specialization 035.043 «German languages and Literatures (including translation)». Educational program «German language and translation». Vasyl' Stus Donetsk National University, 2020. – 86 p.

The article's master's work is devoted to the complex analysis of territorial marketing texts based on the material of the Ukrainian and German languages.

The research material contains data obtained as a result of selection from territorial marketing texts of cities in Ukraine and Germany. The total sample size was 72 units: 36 texts of German cities and 36 texts of Ukrainian cities.

Calculations in lexical analysis turned out to be the same in both German and Ukrainian, since the methods of influencing the addressees of advertisers who create advertising texts of cities are similar. After all, their main task is to attract the attention of tourists and investors by using overexpression. The texts of cities in German and Ukrainian are characterized by the form of a single-part and two-part sentence: 87.5% and 81%. Also, in the course of the study, it was found that in advertising texts of both German and Ukrainian advertising of cities, interrogative, incentive and exclamation sentences are most often used. In addition, epithets, metaphors, and hyperbole are most often used among artistic means..

Keywords: discourse, territorial marketing, advertising text, lexical and semantic analysis, branding.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ТА МОВИ РЕКЛАМИ.....	8
1.1 Визначення понять «маркетинг» та «територіальний маркетинг»	8
1.2 Значення, мета та місце реклами.....	13
1.3 Особливості мови реклами.....	18
1.4 Типи рекламних текстів.....	22
1.5 Переклад рекламних текстів.....	27
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В НІМЕЦЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ	33
2.1 Лексичний аналіз реклами міст	35
2.2 Синтаксичний аналіз реклами міст	46
2.3 Стилiстичний аналіз реклами міст.....	52
2.4 Аналіз реклами міст за структурним типом.....	62
Висновки до розділу 2.....	75
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	79
СПИСОК ТЕКСТОВИХ ДЖЕРЕЛ.....	83

ВСТУП

Пропонована магістерська робота присвячена дослідженню текстів територіального маркетингу в сучасних німецькій та українській мовах. Таким чином, у роботі розглядаються характерні риси рекламних текстів міст Німеччини і України, а саме лексичні, синтаксичні та стилістичні особливості цих типів текстів.

У сучасному світі різноманітні пропозиції на ринку відіграють вирішальну роль у спілкуванні брендів і продуктів зі споживачами. На сьогодні роль міст у житті людства важко переоцінити, адже усі основні події життя суспільства, так чи інакше, відбуваються саме у містах. До того ж міста стають не просто місцем проживання і діяльності людей, а повноправними учасниками подій як на рівні країни, так і всього світу. В умовах загострення конкуренції природні умови й вигідне географічне положення вже не є основними факторами привабливості території. У боротьбі за присутність міжнародних компаній, висококваліфікованих працівників і туристів країни, регіони і міста ведуть активну діяльність із зміцнення позицій у напрямку так званих м'яких (якісних) факторів. У зв'язку з цим стратегії економічного розвитку багатьох європейських міст наприкінці ХХ століття все частіше стали базуватися на маркетингових засадах. Еволюція та розвиток маркетингу дозволяють сьогодні розглядати територію (країну, регіон, місто) не тільки як географічну одиницю, але і як продукт, що володіє споживчою цінністю, або своєрідний об'єкт просування. Особливу роль в цих умовах набуває маркетинг територій, так як він стає найважливішим фактором успішного регіонального розвитку. Сьогодні більшість компаній в сучасному світі просувають свої бренди за допомогою реклами. Маркетинг територій не є виключенням. Всі ці зміни мають безпосереднє відношення до рекламних текстів. Реклама має свої закони створення, механізми впливу, способи мовної організації, інтерпретації та перекладу, що орієнтований на іншомовних споживачів рекламної продукції. Мова реклами є важливим аспектом у даному дослідженні.

Вивченням та дослідженням територіального маркетингу займалися такі науковці як Л. Г. Келер, Ф. Котлер, О. О. Джанджугазова, О. М. Лавров, Н. П. Кетова, О. С. Кара-Мурза, О. Л. Доценко, С. М. Рощупкін, Ф. Г. Панкратов – присв'ятили свої праці дослідженню рекламних текстів та мови реклами.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, реклама є соціально значимим явищем в сучасному світі. Так як ціллю реклами є інформування населення різних соціальних груп, важливо донести правильну інформацію до отримувача і дослідити її вплив на споживача, а також проаналізувати значення реклами з лінгвістичної точки зору.

Об'єктом дослідження виступають рекламні тексти міст Німеччини і України як засоби передачі інформації.

Предмет дослідження – лексичні, синтаксичні та стилістичні особливості зазначених рекламних текстів.

Метою дослідження є встановлення та аналіз лексичних, синтаксичних та стилістичних особливостей мови рекламних текстів, аналіз їхньої сутності, значення та впливу.

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішуються такі **практичні завдання**:

1. визначити поняття «брендинг міст»;
2. виокремити основні складові рекламних текстів;
3. встановити мету, значення та вплив реклами на споживача;
4. проаналізувати особливості написання рекламних текстів;
5. визначити та дослідити лексичні, синтаксичні та стилістичні особливості текстів реклами міст у різноструктурних мовах (німецькій та українській).

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній зроблено спробу проведення порівняльного аналізу рекламних текстів у різноструктурних мовах (німецькій та українській), а також встановлено які, мовні засоби найчастіше використовуються у написанні рекламних текстів міст Німеччини і України.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що результати дослідження

та висновки вносять свій вклад у подальший розвиток лінгвістики тексту та функціональної стилістики, а також сприяють вивченню актуальності та проблем територіального маркетингу в сучасному світі.

Практична цінність роботи полягає у можливості подальшого використання проведеного дослідження та зібраного матеріалу для досягнення різноманітних цілей при вивченні української та німецької мов, порівняльної стилістики, а також при написанні курсових і дипломних робіт. Результати дослідження можуть бути застосовані в сфері реклами, а саме в контексті територіального маркетингу.

Матеріалом дослідження виступають тексти територіального маркетингу українською та німецькою мовами, розміщені на інформаційних порталах окремих регіонів, з офіційних ресурсів регіонів та міст туристичних порталів. Базою для дослідження слугують дані, отримані в результаті відбору з текстів територіального маркетингу міст України та Німеччини. Загальний обсяг вибірки склав 72 одиниці текстового матеріалу, а саме: 36 текстів реклами міст Німеччини та 36 текстів реклами міст України.

Структура роботи складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел з 108 найменувань, з яких 50 джерел ілюстративного матеріалу. Загальний обсяг курсової роботи – 85 сторінок, з яких – 80 сторінок основного тексту.

Публікації: основні положення магістерської роботи викладено у публікації «Особливості текстів територіального маркетингу в німецькій та українській мовах» у Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса та тезах доповіді на Міжвузівській науковій студентській конференції.

Апробація: Основні положення та результати дослідження викладено в доповіді на Міжвузівській науковій студентській конференції «Зіставне вивчення германських, романських і слов'янських мов і літератур» (ДонНУ імені Василя Стуса, Вінниця, 2019 р.).

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ТА МОВИ РЕКЛАМИ

1.1 Визначення понять «маркетинг» та «територіальний маркетинг»

В умовах розвитку інформаційного суспільства маркетингова діяльність набуває нового значення, так як вона покликана забезпечити баланс інтересів суспільства, виробників та споживачів в єдиному територіальному просторі. На сьогодні маркетинг є інтернаціональним та набуває широкого використання в усіх країнах світу. А також є невід'ємною частиною стратегій багатьох комерційних і некомерційних організацій,

Вже визнане класичним і універсальним визначення маркетингу Ф. Котлера, який пояснює це поняття так: «Маркетинг – це отримання прибутку із задоволення споживача. Мета маркетингу – залучати нових клієнтів, обіцяючи вищу споживчу цінність, і зберігати старих клієнтів, постійно задовольняючи їх мінливі запити» [28, с. 32].

В той час Т. О.Примак надає своє визначення поняттю маркетинг, пов'язуючи його з ринком та його потребами: «Маркетинг — це постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що сприяє розробці ефективних товарів з особливими властивостями, призначених для конкурентних груп покупців. Ці особливі властивості відрізняють їх від товарів конкурентів і в такий спосіб створюють виробникові стійку конкурентну перевагу» [39, с.3].

Маркетингова система спрямована на забезпечення збуту продукції, постійний рух товару від виробника до споживача з метою одержання максимального прибутку. Головне завдання маркетингу – правильна орієнтація на певний ринок та задоволення потреб споживача.

«Маркетингова діяльність набуває нове значення, так як вона покликана забезпечити баланс інтересів суспільства, виробників і споживачів у єдиному територіальному просторі. Еволюція та розвиток маркетингу дозволяють розглядати територію (країну, регіон, місто) не тільки як географічну одиницю,

але і як продукт, що володіє споживною цінністю, або своєрідний об'єкт просування.» [11, с. 4].

Одним з підвидів маркетингу є територіальний маркетинг, або регіональний маркетинг.

А.М. Лавров одним з перших ввів в 1994 р. в науковий обіг в області регіональної економіки поняття "територіальний маркетинг", який був визначений як елемент системи ринкових відносин, спроектований не на мікрорівень (підприємств, фірм), а на мезорівень (області, краю, республіки) [30, с. 25].

"Територіальний маркетинг – це певний спосіб мислення та дій керівників регіонального рівня, нова ділова філософія активної підприємницької діяльності в регіоні, в основі якої - прагнення задовольнити виявлені потреби конкретних людей, груп споживачів, підприємств, як у даному регіоні, так і за його межами (дія на обраних ринках) у відповідних товарах – готової продукції, технології, послуги, інформації і т. д." [20, с.11].

С. Н. Андреев розглядає маркетинг місця як самостійну категорію і підкреслює, що "маркетинг місць спрямований на формування, збереження або зміну ставлення споживачів, посередників, контактних аудиторій до певних "місць". У комерційній сфері це - зони економічних інтересів виробничих підприємств, банків, фінансових груп і т. д. В некомерційній – місця розташування та об'єкти, що становлять історичну цінність, пам'ятки культури, архітектури, музеї, бібліотеки та інше" [1, с.23].

Саме такі чинники, як підвищення мобільності людей та компаній, сучасні тенденції глобалізаційних процесів, розвиток індустрії туризму та низка інших сприяли розвитку територіального маркетингу.

В даних умовах маркетинг територій набуває особливу роль, так як він стає найважливішим фактором успішного регіонального розвитку. Маркетинг території дає можливість створювати, підтримувати або змінювати думки, наміри або поведінку споживачів регіональних продуктів і послуг, сприяє формуванню особливого образу регіону [20, с.12].

Територіальний маркетинг спрямований на створення і підтримку:

- привабливості, престижу території в цілому;
- привабливості зосереджених на території ресурсів.

Конкретні дії маркетингу місць можуть визначатися чотирма аспектами бачення території:

- маркетинг житла,
- зон господарської забудови,
- місць відпочинку,
- інвестицій у земельну власність.

Варто зазначити, що серед інструментів маркетингу території, метою якого є підвищення іміджу території, підвищення інформованості, збільшення кількості іноземних інвестицій, збільшення участі території у регіональних та державних програмах, є територіальний брендинг.

Для початку потрібно зрозуміти що таке бренд взагалі.

На думку англійського вченого Джона Грегорі, бренд – це не річ, продукт, компанія або організація. «Бренди не існують в реальному світі. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості або конкретних людей, або товариства» [57, с.7].

Проте на думку Ф. Котлера, поняття бренду є найважливішим поняттям маркетингу: «Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви – звичайний товар. Зробити бренд можна з будь-якого товару» [28, с.15].

К.Л. Келлер в свою чергу стверджує, що бренд – це унікальна допоміжна властивість товару, що виділяє його серед інших товарів, які задовольняють аналогічну потребу [19, с.45].

Варто підкреслити, що поняття «бренд» в єдиному розумінні не існує, кожен хто використовує його, вкладає свої характеристики. З точки зору лінгвістики, бренд – це клеймо, спосіб графічної ідентифікації продукції конкретного виробника. З погляду рекламистів, бренд – це сума всіх

характеристик, матеріальних або нематеріальних, яка робить комерційну пропозиція унікальною; це – комбінація враження, яке він справляє на споживачів і результату їх досвіду використання бренду. Для стратегів бренд – це засіб управління взаєминами між організацією та її цільовими аудиторіями, спрямоване на усунення апріорі існуючого інтересу конфліктів [19, с. 225].

Внаслідок стрімкого розвитку маркетингової діяльності, та відокремлення серед різноманіття продукції різної якості, виникла потреба у створенні окремого розділу, який буде позначати якість продукції та допоможе споживачу легко та просто знайти потрібний товар, послугу тощо. Так таке поняття, як брендинг, набуває обертів. Саме брендинг як інструмент маркетингу дозволяє торговим маркам ефективніше просувати свій товар чи послугу [37, с.15].

Тема брендингу територій виникла ще в 1970-і рр. в більшості розвинених країн, але в нашій країні активно обговорюється лише в останні роки. Платформу для усвідомлення актуальності брендингу заклав процес підвищення інтересу до іміджу країни на міжнародному рівні [55, с.20].

Бренд території – це основа для конструктивного діалогу і взаємодії між представниками адміністрації та ділових кіл з різними цільовими групами: інвесторами, міжрегіональними та експортними ринками, населенням, туристами [21, с.54].

Основним завданням будь-якого бренду є викликати довіру і побудувати відносини, засновані на довірі. Якщо територія володіє власним брендом, ім'ям, яке привертає увагу, якому довіряють, значить, така територія буде до себе залучати інвестиції в широкому сенсі слова [21, с.57].

На сьогоднішній день актуальність територіального брендингу не викликає ніяких сумнівів. Територіальний брендинг – це найбільш ефективний інструмент активного позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, мета якого - створення сильного і конкурентоспроможного регіону [11, с. 23].

Отже у висновку можна сказати, що брендинг міст це – вимога часу, визначена конкуренцією регіонів, що посилюється, в умовах глобалізації. На

сьогодні цінність території починає залежати і від її бренду, від позиціонування міста, регіону в ряду собі подібних.

З економічної точки зору, саме побудова сильного бренду є потужним інструментом залучення більшого припливу інвесторів, партнерів і споживачів, інструментом формування довіри. В сучасному світі бренд міста розглядається як сукупність постійних цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики даного міста, вони є широко відомі, і такі, що отримали суспільне визнання.

Бренд – це інструмент орієнтований насамперед на споживача та задоволення його потреб. Варто зазначити, що споживач може бути різної соціальної групи, тому поняття «бренд» набирає обертів орієнтуючись на всі соціальні прошарки населення.

Головним з завдань у розвитку бренду є його реклама та вдале просування. Вдале просування бренду означає зростання економічних можливостей території, міста – це залучення інвестицій, поява нових можливостей до розвитку території. Іноземний бізнесмен, іноземний турист сьогодні найчастіше просто не знають, що ховається за назвами міст і територій, чим вони славетні, які там існують можливості та особливості.

На Заході вже давно зрозуміли силу брендів, просувають їх, не жаліючи засобів, знаючи, що це окупиться.

В Україні в більшості випадків брендинг все ще сприймається як щось інше, невідоме. У зв'язку із чим, в пропонованому дослідженні необхідно розглянути механізм та засоби створення успішного бренду міста, його складові елементи, особливості впровадження, лінгвістичні особливості, особливості сприйняття та різноманіття мовних засобів, які використовуються в Німеччині та Україні для приваблювання іноземних інвесторів, туристів та навіть місцевих жителів.

1.2 Значення, мета та місце реклами

Одним із засобів просування товару в сучасному світі є реклама. Реклама тісно пов'язана з маркетингом та усіма його інструментами, так як вона відіграє важливу роль в житті підприємств, брендів та споживачів. Реклама впровадилася непомітно і поступово стала невід'ємною частиною життя сучасної людини. Вона оточує з різних сторін, та досить часто її забагато. Плакати, стенди, афіші, вітрини, календарі і буклети. Панівне місце вона назавжди займала на телебаченні й радіо, у газетах і журналах, а також віднедавна і у мережі Інтернет.

Після Першої світової війни (1914-1918) виходять перші книги, які аналізують соціальні комунікативні технології. Післявоєнний бум в економіці на Заході (спочатку в США, потім у Європі) привів до формування реклами, як самостійної сфери суспільного життя, що остаточно проявилось в шістдесяті роки, у період формування основ постіндустріального суспільства. У 1970-х роках реклама як окрема дисципліна увійшла до програми університетів і коледжів [16, с. 25].

Існують різноманітні визначення реклами. У словнику С.В. Ожогова написано, що «реклама — це оповіщення різними способами для створення широкої популярності, залучення споживачів, глядачів» [36, с. 45].

Професор маркетингу Північно-Західного університету США Ф. Котлер пише: «...реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування» [28, с.101].

Як можна помітити, що дані поняття реклами з одного боку схожі, з іншого – різні. Ф. Котлер в трактування терміна вкладає і фінансовий елемент, чого ми не бачимо у С.В. Ожогова. З іншого боку, С.В. Ожогов вживає слова «інформувати» і «сповіщати», ставлячи інформативний бік реклами на перше місце.

Рекламу прийнято типологізувати за способом впливу на покупця (на емоційну та раціональну); за способом вираження (на «м'які» і «жорсткі»); по цілям (на «імідживу», стимулюючу, рекламу стабільності, внутрішньофірмову,

рекламу з метою розширення збуту продукції, оповіщувальну рекламу, порівняльну, превентивну) [33, с.10].

Класифікація реклами за прагматичним показником: інформативна, повідомляюча, порівняльна, реклама-нагадування.

Класифікація реклами в залежності від її цілей: престижна реклама, реклама марки, реклама-рубрика, реклама-розпродаж, роз'яснювально-пропагандистська реклама [32, с. 10].

Певну «популярність» отримав також поділ реклами на два види з точки зору можливої зворотного зв'язку зі споживачем реклами, при якому в першу групу потрапляють «види реклами, які передбачають безпосереднього, нерідко персоніфікованого адресата реклами з його можливою реакцією», а в другу, без зворотного зв'язку — «засоби масової інформації, у тому числі електронні, а також всі види зовнішньої реклами» [33, с.7].

Мета рекламної діяльності — стимулювання просування товарів (послуг), створення та затвердження іміджу (фірми, особистості), задоволення запитів.

Завдання реклами — формування суспільної потреби в певному товарі, послугі; повідомлення важливих для споживача даних; стабілізація або збільшення продажів і т. д. [45, с.13].

В.Л. Полукаров, О.Л. Головлева виділяють найважливіші елементи рекламного процесу, пов'язаних з проведенням реклами:

- суб'єкт реклами (підприємство, фірма, громадська чи політичне об'єднання;
- рекламне дослідження - діяльність, спрямована на отримання даних для проведення оптимальної реклами даного товару, послуги, торгової або фабричної марки;
- об'єкт реклами, той, кому призначено рекламне повідомлення, адресат рекламного повідомлення;
- предмет реклами - те, що рекламують, основний зміст рекламного повідомлення;

- рекламне повідомлення - інформація, що відображає предмет та мету реклами,
- рекламні засоби - матеріалізований прояв рекламного повідомлення;
- результат [40, с.45].

Реклама має свої закони створення, механізми впливу, способи мовної організації, інтерпретації та перекладу, що орієнтований на іншомовних споживачів рекламної продукції. Індустрія реклами розрізняє рекламні продукти (також послуги), які можна продавати, використовуючи когнітивні аргументи або афектні стратегії переконання [25, с. 239].

Варто відмітити, що відіграє все більш помітну роль в житті суспільства. В першу чергу можна виділити економічний аспект, який впливає на рівень життя, добробут. Другий аспект стосується соціальної сфери: реклама формує уявлення про цінності, стилі життя. І, нарешті, ще одна складова проблеми «реклама і суспільство» включає в себе етичні норми та питання регулювання рекламної діяльності [17, с.56].

Також реклама має односторонню спрямованість — від продавця до покупця. Вона носить не особистісний характер, так як адресована масі споживачів. Результат рекламного звернення багато в чому не можна передбачити, так як немає зворотного зв'язку з споживачами. Реклама носить суспільний характер, вона регулюється законами суспільства [17, с.57].

Реклама впливає на суспільство в цілому і на окремих людей, тому можна виокремити певні фактори впливу:

- економічні (реклама стимулює зростання продажу, а значить, і торгівлю: при зростанні виробництва знижуються витрати і росте прибуток, який інвестується в нове устаткування і робочі місця, пропонуючи нові товари, реклама просуває на ринок якісну продукцію);
- комунікативні (реклама інформує людей про нові товари і дозволяє їм удосконалювати своє життя; інформаційне значення реклами залишається

головним для більшості споживачів, пропонуючи на вибір продукцію, скорочує час на її пошук);

- соціальні (реклама служить однією з рушійних сил, сприяє підвищенню рівня життя, розвитку вільного підприємництва: реклама допомагає проведення широких громадських кампаній, привертає увагу до соціально значущих проблем, приносячи дохід засобам масової інформації, сприяє розвитку громадської, незалежної, вільної її частини, яка існує без державної підтримки) [13, с.234].

У зазначеній останній функції реклами С.С. Носова виділяє в якості складових три «ідеологічних» підфункції:

- залучення до національних цінностей;
- пропаганда способу та рівня життя «вище середнього»;
- виховання культури споживання.

Не можна заперечувати вагомість та значущість впливу, який чинить рекламна інформація (у всій своїй різноманітності) на формування масової суспільної свідомості і свідомість кожного індивіда [35, с.23].

Спрямована на споживачів, крім власне рекламування тієї чи іншої продукції, реклама:

- сприяє формуванню і впровадженню в свідомість людей ідейних цінностей даного суспільства і, в кінцевому рахунку, робить певний вплив на характер суспільних відносин;
- звертається до споживчих інстинктів людей, спонукаючи їх до підвищення рівня свого життя;
- грає на патріотичних почуттях споживачів, закликаючи їх купувати в першу чергу вітчизняну продукцію. Останнім з деяких пір все більшою мірою відноситься і до реклами в Україні, все наполегливіше запрошує нас «підтримати вітчизняного виробника»;
- певним чином сприяє підвищенню культури споживання — адже порівнюючи різні товари і послуги, споживач у будь-якому випадку прагне

отримати дійсно краще. Роблячи вибір багаторазово, він, в кінцевому рахунку «вчиться» робити його безпомилково. Іншими словами, прояви соціальної функції реклами досить різноманітні [10, с. 85].

О.Л. Доценко також умовно поділяє вплив реклами на суспільство на три основні категорії. **Етично-виховна**. Тут головними є сутність і зміст реклами. Етична реклама? Вона сприяє розвитку гарного смаку або, навпаки, насаджує погані приклади? Чи існують в ній сили, що маніпулюють споживачем крім його волі, роблячи з нього «манкурта»? Можливо, настирлива реклама, ображає і дратує публіку?

Сюди ж відноситься і проблема прийнятності реклами для дітей — абсолютно особливої частини споживачів, не здатних свідомо обмежувати і контролювати свої бажання і потреби (наприклад, реклама солодоців, які аж ніяк не корисні для здоров'я дитини).

Дві інші категорії здійснюють подвійний вплив реклами на суспільство в цілому. Часто про них говорять як про вторинних результати реклами. До них відносяться **аксіологічна**, що впливає на формування уявлень про цінності, устрій і стиль життя, і **економічна**, впливає на економічну ситуацію в суспільстві і суспільний добробут [13, с.80].

На думку низки авторів, основна проблема недостатньої ефективності української реклами полягає не в її низькій якості, а в тому, що ЗМІ не зацікавлені в ефективній подачі рекламного матеріалу. Низька психологічна культура ЗМІ.

Реклама видається не в тій формі, яка потрібна споживачеві, а у вигляді, зручному для отримання максимального прибутку (занадто часто, під час цікавих передач та ін). Тому у відповідності з цією точкою зору проблема ефективності впливу реклами на споживача — це, швидше за все проблема ефективності ЗМІ, а вже потім проблема рекламістів [10, с.77].

Тому судячи з думок авторів, можна зробити певні висновки. Як вже зазначалося, реклама може активно формувати аксіологічні цінності особистості. Вона, наприклад, може стимулювати жагу до споживання, тобто нестримну

гонитву за матеріальними цінностями, речами-символами (престижний автомобіль, престижні марки одягу і т. д.), саме володіння якими становить для нерозвиненої особистості сенсом життя. Реклама може сприяти насадженню шкідливих стереотипів поведінки, особливо для молоді (образ мужнього, крутого курця привабливий юнак легко може бути обманутим тим, що разом з цигаркою йому передаються та інші атрибути мужності героя).

Реклама може сприяти просуванню шкідливих товарів — алкогольних напоїв, тютюну та ін., показуючи їх споживання у відповідній обстановці і супроводжуючи цей процес відволікаючими і стимулюючими ефектами (затишна атмосфера, приємна музика і т. д.).

В сучасному світі існує безліч негативних чинників, які нав'язують ЗМІ. Зокрема, можна відзначити небувале зростання націоналізму. Однак не слід забувати, що є і зворотний вплив суспільства на рекламу, своєрідний зворотний зв'язок. Цей вплив здійснюється не тільки регламентуючими і регулюючими документами, але й безпосередньою реакцією суспільства на конкретні рекламні проекти. Соціально-економічні та політичні зміни в українському суспільстві призвели до виникнення нових напрямів в психології. Дуже актуальними сьогодні виявляються питання вивчення тестів реклами територіального маркетингу. Так як вкрай важливою є проблема адаптації зарубіжної реклами до менталітету українського споживача.

1.3 Особливості мови реклами

Мова реклами – це не лише система лінгвістичних і екстралінгвістичних засобів вираження, що підкоряються, насамперед, правилами масової комунікації, а потім вже загальнолітературним правилам, але й мовна структура, що формує сприйняття певної інформації адресатом з урахуванням соціолінгвістичних, психолінгвістичних та лінгвокультурологічних особливостей того мовного середовища, в якому даний адресат існує. У мові реклами може допускатися порушення мовної норми, якщо це необхідно для посилення впливу. У мові реклами експресія - це також норма. Порушення норми (літературної, етичної, юридичної тощо), що ведуть до створення експресії в

рекламному тексті, є характерною рисою сучасних рекламних текстів. У мові реклами найчастіше зустрічаються відступи від орфоепічної, граматичної і лексичної норм [46, с.35].

Сучасний рекламний текст характеризується підвищеною експресивністю. Таким чином, використання різних мовних засобів у рекламному тексті спричиняє створення певних ігрових прийомів. Експресія, породжувана використанням цих прийомів, є принципом створення сучасних рекламних текстів. Використання ігрових прийомів може призвести до виникнення мовної гри або до виникнення комунікативної невдачі [17, с.45].

Термін «мовна гра» став одним з найбільш популярних термінів у вітчизняному мовознавстві кінця XX століття – початку XXI століття. В даний час мовна гра називає широке коло явищ, які мають місце в розмовній мові, публіцистиці, художній літературі, мові газет і безпосередньо в рекламі [17, с.50].

Прийнято вважати, що вперше термін «мовна гра» вжив Л. Вітгенштейн, який пов'язував з даним поняттям застосування мови у різних сферах спілкування та можливість реалізації мовою комунікативну, експресивну, апелятивну функцій. Сучасний рекламний текст характеризується підвищеною експресивністю. Таким чином, використання різних мовних засобів у рекламному тексті спричиняє створення певних ігрових прийомів [47, с.31].

Прийоми мовної гри засновані на порушенні тих чи інших мовних або мовленнєвих норм. При розумінні ігрових текстів адресату доводиться докладати певні зусилля для виявлення, яке з мовних чи мовних правил порушено і навіщо. Такого роду «дешифрування» тексту, нехай і найпростіше, здатне доставити адресату певне інтелектуальне задоволення. Задоволення тим більше, чим оригінальніше використаний ігровий прийом і чим більше він виправданий (наприклад, при його використанні фраза звучить ритмічніше або з'являється додатковий сенс). Найбільше задоволення обіцяють ті ігрові прийоми, на основі яких виникають дотепні висловлювання. Такі ігрові прийоми надають тексту естетичну цінність [46, с.54].

Естетичне задоволення, отримане адресатом від читання тексту, і схвальна оцінка винахідливості рекламіста поширюються і на сам рекламований об'єкт. Більше того, як зазначав У. Еко, за таких умов перевага рекламованого товару підвищує самооцінку споживача, оскільки він зумів зрозуміти і по гідності оцінити ігрову складову рекламного повідомлення. Крім того, гостроту, яка принесла задоволення, прагнуть розповісти іншим, що важливо для закріплення рекламного послання в пам'яті потенційних покупців [40, с.35].

Інший різновид гострот, що зустрічаються в комерційній рекламі, - це гостроти, що маскують абсурдні висловлювання. Рекламісти грають тут з когнітивною здатністю людини [40, с.45].

Існує також безліч прикладів агресивних гострот. Агресивна гострота, спрямована одночасно проти конкурентів і проти прихильників конкурентних марок [40, с.50].

Одним з поширених в рекламі прийомів мовної гри є графічні спотворення. Нерідко вони супроводжуються і фонетичними спотвореннями. Тут можна виділити дві основні групи прийомів:

1. Графічні виділення, створюють можливість подвійного прочитання фрази або тексту. Часто графічні виділення використовуються в слоганах і заголовках для того, щоб виділити і обіграти в каламбурной фразі назва товару або фірми.

2. Умисні орфографічні помилки. Нерідко орфографічна помилка дозволяє ввести додаткові конотації:

Часто порушення графічного образу слова відбувається за рахунок використання елементів старої або іншомовної орфографії [40, 55].

Необхідно підкреслити, що орфографічну помилку цікавий прийом сприймають люди тоді, коли вона мотивована (тобто вводить додаткові конотації або підтримує фонетичний і ритмічний засіб фрази). Якщо ж вона не вмотивована або ця мотивація не очевидна для адресата повідомлення, помилка не тільки не створює ігрової ситуації, але й може зробити повідомлення

незрозумілим або ввести небажані конотації. Такі невдалі приклади також зустрічаються в рекламі [45, с.20].

Що стосується мовних прийомів, то серед найбільш вживаних є прийом антитези (від гр. *antithesis* – протиставлення), з метою створення яскраво виразного образу. Це дозволяє підкреслити переваги рекламованого предмета, виділити його позитивні якості [47, с.367].

Також нерідко під час побудови рекламного тексту рекламісти звертаються до прийому лексичного повтору. Під час дослідження було звернено увагу на цей прийом і варто відмітити, що найчастіше трапляються повтори напочатку тексту – анафора (від гр. *anaphora* – виношення на гору), і рідше повтори зустрічаються в кінці рекламного тексту – епіфора. Найчастіше в рекламі повторюють назву товару, або марку, що сприяють запам'ятовуванню товару, або марки. [34, с.370]

Досить таки популярним у використанні для рекламних текстів дослідники відзначають сегментацію тексту, тобто виділення як синтаксично, так і інтонаційно частини висловлювання – сегменти. Як правило, сегмент, що знаходиться напочатку тексту чи речення виражений іменником у називному відмінку, називає об'єкт, який у другій частині отримує назву у формі займенника. Використання цих конструкцій пов'язане знову ж таки з експресивним і смисловим виділенням ключового, основного слова чи словосполучення [23, с.45].

Наступною не менш важливою стилістичною фігурою є риторичне запитання – запитання, не передбачає відповіді. Риторичні питання використовуються в рекламному тексті з метою ствердження, посилення емоційності висловлюваного та заволодіння увагою [23, с.47].

Отже, проаналізувавши всі засоби можна зробити висновок, що вони збагачують рекламний текст. Усе розмаїття засобів мовленнєвої виразності створює в рекламі струнку систему. Але варто пам'ятати, що невміле, нелогічне використання їх лише затуманює чітке, правильне викладення думки. Доцільне ж використання, навпаки, з більшим ефектом допомагає рекламувати товари та послуги. Також проведений аналіз рекламних текстів, дозволяє зробити

висновок, що вивчення стилістичних особливостей реклами набуває все більшої актуальності, оскільки суспільні функції реклами розширюються. При всій своїй мовній системності, яку має кожний вид і жанр реклами, її складання – справа індивідуальна й творча. Багатий арсенал стилістичних засобів і мовних прийомів дозволяє впливати на розум і почуття споживачів. Індивідуальність виявляється у використанні мовних засобів, характерній манері вибору і вживання слів. Усі мовні засоби рекламного тексту спрямовані на сприйняття реклами споживачем.

Для посилення виразності рекламних текстів використовуються різні стилістичні фігури. Найчастіше зустрічаються анафора, градація, інверсія, паралелізм, метафора тощо.

1.4 Типи рекламних текстів

Особливості і закономірності використання тих чи інших стилістичних прийомів у рекламних повідомленнях і ефективність їх використання багато в чому залежать від того, до якого типу належить дане рекламне повідомлення, а також від того, в якому структурному елементі рекламного повідомлення йде мова.

Варто підкреслити, що Розенталь Д.Е. розділяє рекламу на комерційну і некомерційну. Комерційна реклама підрозділяється на іміджеву, промисловий і споживчий. Ще одним істотним у плані мовного оформлення рекламних текстів є поділ реклами на рекламу на розвороті і рубрикову рекламу [13, с.45].

Заголовок іноді вважається найважливішою частиною рекламного тексту (саме заголовок привертає увагу споживача, і від ступеня його виразності залежить, наскільки потенційний споживач зацікавиться прочитанні основного тексту). Заголовки поділяються на кілька типів: заголовки, що повідомляють про корисні властивості, провокують, інформативні, питальні і містять команду.

Головний продукт реклами — рекламний текст, особливий тип тексту, що має певні функції та реалізується в усній або письмовій формі. Рекламний текст заздалегідь підготовлений, володіє автономністю, спрямований на донесення до адресата певної інформації, з переважаючою комерційною метою — привернення уваги адресата до того чи іншого виду товару або послуги і

спонукання його зробити вибір на користь рекламованого товару або послуги, компанії та бренду. Рекламний текст повинен бути зрозумілим, ємним, легко запам'ятовується, бути інтригуючим і переконливим [46, с.40].

Основний текст рекламного повідомлення може бути розповідним, образотворчим, трюковим (оригінальним); він може бути написаний у формі монологу або діалогу [5, с.70].

В сучасному світі проблема типології текстів — проблема не тільки рекламної науки. За словами Н.С. Волгіної, «типологія тексту, незважаючи на своє центральне положення в загальній теорії тексту, досі ще розроблена недостатньо. Не визначені ще загальні критерії, які повинні бути покладені в основу типологізації» [9, с.59].

Те ж саме можна сказати і щодо типологізації рекламних текстів, а також критеріїв, за якими її можна здійснювати. Нерідко типології вибудовуються не по одному, а по декількох (не завжди одночасно) критеріям, а то і зовсім по незрозумілим ознакам [5, с.75].

Як будь-яку форму комунікації, рекламу можна диференціювати і за:

- адресату (споживча, ділова...);
- адресанту (транснаціональна, національна, регіональна...);
- каналу комунікації (друкована, радіо-, теле-...);
- цілям (комерційна, соціальна...); і т. д. [58, с.55].

У свою чергу кожен із цих видів реклами можна поділити на кілька підвидів. І тут знову першорядне значення буде мати вибір критерію, за яким буде проводитися типологізація.

Текст, як правило, є головним елементом, що розкриває основний зміст рекламного повідомлення.

Рекламний текст має три складові:

- синтактика (характеризує відношення одного знака до інших);
- семантика (характеризує відношення знака до значення);
- прагматика (характеризує відношення знака до змісту)

Рекламний текст - це текст, що містить рекламну інформацію. Його відрізняють наступні ознаки:

- він містить інформацію про фізичну чи юридичну особу; товари, ідеї і починаннях;
- призначений для невизначеного кола осіб;
- покликаний формувати або підтримувати інтерес до фізичному, юридичній особі, товарам, ідеям, починанням;
- сприяє реалізації товарів, ідей, починань

Безумовно, кожен вид реклами має певні особливості й висуває певні вимоги до творця тексту.

Також рекламний текст можна класифікувати за його структурою. Рекламне повідомлення складається з двох основних частин: це вербальна та невербальна частини. Вербальна частина може бути як зображена у вигляді друкованого тексту у газеті чи журналі так і звучати з екранів телевізорів та радіоприймачів. Вербальна частина рекламного повідомлення зазвичай складається з чотирьох блоків: слоган (реklamний лозунг), заголовок, основний рекламний текст [32, с. 9].

Слоган – походить з галльської мови, і означає «бойовий клич». Первинне значення слова чітко відображає сучасну сутність та мету даного поняття. Основна функція слогана це привернути увагу до того що рекламується та привести споживача до придбання даного товару [32, с. 10].

Рекламний слоган – спрямований передусім на те, щоб позитивно вплинути на адресата і спонукати його до здійснення конкретної практичної дії. Слоган відображає рекламну концепцію того чи іншого товару та політику компанії виробника. Слоган має бути коротким та емоційно насиченим, а також легко запам'ятовуватися. Як було досліджено найбільш популярним був слоган який складається з 4-5 слів [32, с. 6].

У відповідності з розробленим медіапланом реклами вибирається форма тексту, в якій буде передана інформація. Якою буває ця форма — питання, на яке

намагається відповісти кожен дослідник реклами. Варіантів типології рекламних текстів залежно від форми викладу — безліч, але разом з тим у більшості з них є деякі спільні риси. Як правило, по-перше, проводиться типологізація окремо друкованої реклами, окремо телевізійної і радіореклами, окремо інтернет-реклами (її, на відміну від перших двох груп, дослідники поки класифікують головним чином по технічним, а не за змістовними параметрами по-друге, здійснюється окрема типологізація для різних компонентів рекламного тексту (для заголовків, для основної частини рекламних текстів тощо) [2, с.54].

Для друкованої реклами К.Л. Бове і У.Ф. Аренс в якості основних типів викладу (основного) рекламного тексту виділяють: прямий, розповідний, самоопис, діалог/монолог, ілюстративний, оригінальний жанр («трюковий» або «дотепний» стиль) [2, с.57].

Така типологія представляється нам не цілком зрозумілою, оскільки ґрунтується одночасно на різних критеріях і не дозволяє однозначно віднести той чи інший текст до одного з типів (при цьому для телевізійних рекламних роликів існує окрема типологія). Наприклад, і оповідання, і діалог/монолог та ілюстративний текст можуть бути засновані на гуморі, самоопис може розгортатися у вигляді монологу/діалогу, «оригінальність» або «трюк» останнього з типів може реалізовуватися через ілюстрацію, тобто бути ілюстративним, і т. д. [2, с.60].

Більш суворим, досить «практичним» (поширеним і відповідним уявленням, що склалися в рекламі як галузі прикладного знання), які застосовуються для різних видів (за критерієм каналу доставки) рекламних повідомлень, хоча і недостатньо науково «витриманим», нам представляється модифікований варіант даної типології, при якій рекламні тексти поділяються на: прямий виклад, інтригу, розповідь, монолог, діалог [2, с.63].

Отже проаналізувавши праці та думки різних вчених, можна зробити висновки, що у лінгвістиці виник новий напрям, який від пропозиції переходить до аналізу тексту і його структурних компонентів. Таким чином, текст почав розглядатися як особливим чином організована семіотична система, а його

внутрішня «організація» як обумовлена факторами поза лінгвістичного порядку. Особливо це важливо підкреслити, маючи в якості об'єкта дослідження специфіку рекламного тексту як комунікативної одиниці в багатомовному середовищі, так як загальновідомо, що саме немовні фактори є тим регулятором, який визначає відбір мовних засобів для створення, в даному випадку, рекламного тексту. Рекламний текст, володіючи складними і розгалуженими зовнішніми зв'язками, виявляється найбільш схильним до зовнішніх впливів.

Серед різних типів текстів, що належать до сфери масової комунікації, рекламні тексти заслуговують пильного розгляду як унікальних за своєю інтенсивністю, функціонального, а значить і цільового використання мови. Тому аналіз рекламних текстів передбачає обов'язкове ставлення до тексту як основної одиниці спілкування, тобто основної одиниці комунікації.

1.5 Переклад рекламних текстів

Переклад рекламного тексту, у порівнянні із перекладом художньої літератури, при якому перекладач зобов'язаний передати художньо-естетичні достоїнства оригіналу, трохи відрізняється за формою, мовними засобами, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю. У процесі перекладу таких текстів перекладачеві доводиться вирішувати як чисто мовні, лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостях використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту [25, с.15].

На сьогоднішній день суспільство знаходиться в процесі безперервного розвитку та змін, які зачіпають абсолютно всі сфери діяльності людини. Реклама, як невід'ємний атрибут будь-якої підприємницької діяльності, також змінюється відповідно до розвитку суспільства. Із засобу створення тиску на споживача рекламні тексти поступово перетворюються в засіб маркетингової комунікації, ефективно виконуючи роль мови спілкування між виробником і споживачем. Ефективність рекламної кампанії залежить від мовного оформлення рекламного тексту [25, с.21].

В сучасному світі туристична галузь також вимагає багатомовного рекламного матеріалу у формі проспектів, брошур тощо. Хоча рекламні тексти виконують, перш за все, апелятивну функцію, вони не становлять собою гомогенного типу текстів, тому що для вдалої передачі рекламного повідомлення індустрія реклами використовує всі текстові та мовні засоби, такі, як анафора, градація, інверсія, паралелізм, риторика, інтер-текстуальність, метафора, каламбур тощо [58, с.44].

Як вже було сказано вище, у рекламі часто використовується ефект мовної гри. Передусім це стосується взаємодії між денотацією та конотаціями. Тому перекладач за допомогою своїх знань повинен з'ясувати, чи можна передати конотативні зв'язки тексту-оригіналу на мову-переклад. Якщо це неможливо, то завдання перекладача полягає в тому, щоб знайти для нових груп адресантів мовні засоби, які б найточніше відповідали планам реклами [33, с.32].

Варто зазначити, що під час перекладу рекламних текстів важливо враховувати кілька чинників: наприклад, культурний рівень певної групи людей, вік, національність, стать, соціальне походження, освіту тощо; встановити, чи можуть бути передані конотативні зв'язки тексту-оригіналу на відповідний культурний рівень мови-перекладу. Особливо важливо перекласти використані в тексті-оригіналі риторичні та мовностилістичні засоби й при цьому зберегти зміст тексту-оригіналу. Отже, переклад рекламних текстів вимагає творчих здібностей до продукування тексту, які виходять за рамки розуміння звичайної ролі перекладача [43, с.28].

Перекладачі німецькомовної реклами, звертають увагу на особливий характер вживання в рекламних текстах особистих і присвійних займенників.

Переконлива тональність рекламного звернення часто будується на послідовному застосуванні наступної комунікативної моделі: *wir, unser* — для позначення рекламодавця, *Sie* — для звернення до потенційного покупця (іноді також можна зустріти займенник «*du*»): *Was Sie bei uns am Flug sparen, können Sie woanders wieder ausgeben (Lufthansa)*. ‘Те, що ви заощадите в польоті з нами, ви можете витратити в іншому місці’ (*Lufthansa*). [37, с.445]

Що стосується синтаксичних особливостей, слід зазначити, що переважна більшість рекламних текстів — прості пропозиції. Тому дуже часто при перекладі рекламних текстів, що складаються з декількох пропозицій, перекладачеві доводиться вдаватися до методу об'єднання або членування речень [31, с.122].

У своїй книзі «Рекламна діяльність» Ф.Р. Панкратов стверджує: «Складання рекламних текстів — серйозна і важка робота», тоді як переклад реклами — вдвічі [37, с.56].»

Варто також підкреслити, що при перекладі рекламних текстів йдеться, перш за все, про те, щоб підкреслити апелятивну функцію тексту в мові-перекладі. На першому плані постає рекламне повідомлення. Але воно не завжди доходить до отримувача незмінним. Переклад може також змінити сенс оригіналу рекламного повідомлення, якщо інформація вихідного тексту не зовсім точно передана на мову-переклад. Безперечно, дуже важливо повністю і точно передати зміст тексту-оригіналу на іншу мову, його стилістичні та експресивно-емоційні особливості, що перекладачеві вдається не завжди. Якщо критерій точності перекладу відповідає ідентифікації інформації в різних мовах, то цей переклад можна назвати “неушкодженим”, тобто таким, що передає інформацію однаковими мовними засобами. На відміну від переказу, переклад повинен передавати не лише те, що містить оригінал, а те, як написаний оригінал [25, с.37].

На цій основі в рекламному дискурсі розрізняють прагматичний і семантичний компоненти, які перебувають в ієрархічних відносинах: основну роль у рекламі відіграє прагматичний компонент, який обумовлений логічною та емоційною аргументацією, а семантичний компонент є додатковим. Прагматичний компонент змісту визначає не лише тему повідомлення, а й комунікативну функцію кожного елемента семантичної структури [31, с.132].

Це твердження є визначальним для перекладу рекламних текстів, оскільки воно вказує на можливість змін семантичного компонента за умови, що ці зміни не спричиняють змін прагматичного компоненту та рекламного дискурсу, тобто

передбачувану в тексті логічну та емоційну аргументацію, яка при перекладі має залишатися незмінною. Двомовну комунікацію можна вважати успішною, якщо перекладений текст так само впливає на іноземного реципієнта, як і оригінал [31, с.144].

З прагматичної точки зору, переклад означає встановлення зв'язків між співрозмовниками в мові-оригіналі та мові-перекладі. Іншими словами, переклад рекламних текстів ґрунтується на функціонально-прагматичній адекватності, яка вимагає, перш за все, не повного й точного відтворення змісту та стилістичних особливостей тексту-оригіналу, а передачі основної комунікативної функції оригіналу [50, с.34].

Перш ніж здійснювати переклад рекламних текстів, слід з'ясувати, чи варто його взагалі перекладати. Для цього необхідно відповісти на два запитання: 1) чи виконує продукт подібну функцію на новому ринку? і 2) чи викличе обраний у рекламному тексті імідж позитивні конотації у споживача рекламної продукції? [24, с.111].

Якщо на ці запитання можна отримати позитивні відповіді, то для перекладу можна застосувати одну з таких стратегій:

1. Відсутність перекладу: якщо йдеться про рекламу продуктів, які виконують виключно апелятивну функцію, наприклад, парфуми, алкогольні напої або прикраси, то зазвичай такі рекламні тексти залишають без перекладу, тому що мета рекламного повідомлення досягається, насамперед, за рахунок фотоефектів.

2. Запозичення рекламного тексту: тут використовуються позитивні асоціації країни-виробника та її культури, тому логотипи, слогани та заголовки залишають без перекладу, хоча повідомлення в мові-перекладі може доповнюватися додатковим текстом.

3. Прямий переклад: ця стратегія використовується рідше, тому що вона менш за все враховує особливості культури мови-перекладу. Її застосовують, коли необхідно передати велику кількість інформації, наприклад, у рекламі технічної продукції.

4. Адаптація: фотоматеріал зберігається, але текст адаптують відповідно до особливостей культури мови-перекладу. Найчастіше ця стратегія використовується в туристичній рекламі.

5. Ревізія: фотоматеріал зберігається, проте формулюється зовсім новий текст. Ця стратегія є ризикованою, оскільки фотоматеріал і текст мають відтворювати єдиний рекламний концепт [31, с.131].

Отже на основі проаналізованого матеріалу, як висновок можна сказати, що так як основна мета реклами – впливати на свідомість споживача, привернути його увагу та переконати його придбати певний товар, варто підкреслити, що переклад рекламного тексту повинен урахувати стратегічні рішення вихідної концепції та її потенційний результат на запланованому ринку. При перекладі рекламних текстів перш за все має зберігатися прагматична функція тексту-оригіналу. Переклад може бути успішним за умови, якщо він здійснює на отримувача такий самий уплив, як і оригінал. Усі мовностилістичні засоби тексту оригіналу, які роблять рекламу ефективною, повинні бути передані в мові перекладу. Проте прагматика тексту-перекладу повинна обов'язково збігатися з прагматикою тексту-оригіналу [24, с.240].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

На основі аналізу теоретичного матеріалу можна зробити такі висновки.

Брендинг міст це – вимога часу, визначена конкуренцією регіонів, що посилюється, в умовах глобалізації. На сьогодні цінність території починає залежати і від її бренду, від позиціонування міста, регіону в ряду собі подібних. З економічної точки зору, саме побудова сильного бренду є потужним інструментом залучення більшого припливу інвесторів, партнерів і споживачів, інструментом формування довіри.

В сучасному світі бренд міста розглядається як сукупність постійних цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики даного міста, вони є широко відомі, і такі, що отримали суспільне визнання.

Бренд – це інструмент орієнтований насамперед на споживача та задоволення його потреб. Варто зазначити, що споживач може бути різної соціальної групи, тому поняття «бренд» набирає обертів орієнтуючись на всі соціальні прошарки населення.

Головним з завдань у розвитку бренду є його реклама та вдале просування. Вдале просування бренду означає зростання економічних можливостей території, міста – це залучення інвестицій, поява нових можливостей до розвитку території. Іноземний бізнесмен, іноземний турист сьогодні найчастіше просто не знають, що ховається за назвами міст і територій, чим вони славетні, які там існують можливості та особливості.

Різноманітність прийомів словесного вираження, посилення експресивності, що супроводжує навіть найпростішу тему є принципами створення реклами. Усе розмаїття засобів мовленнєвої виразності створює в рекламі струнку систему. Але варто пам'ятати, що невміле, нелогічне використання їх лише затуманює чітке, правильне викладення думки. Доцільне ж використання, навпаки, з більшим ефектом допомагає рекламувати товари та послуги. Проведений аналіз рекламних текстів, дозволяє зробити висновок, що вивчення стилістичних особливостей реклами набуває все більшої актуальності, оскільки суспільні функції реклами розширюються. При всій своїй мовній

системності, яку має кожний вид і жанр реклами, її складання – справа індивідуальна й творча. Багатий арсенал стилістичних засобів і мовних прийомів дозволяє впливати на розум і почуття споживачів. Індивідуальність виявляється у використанні мовних засобів, характерній манері вибору і вживання слів. Усі мовні засоби рекламного тексту спрямовані на сприйняття реклами споживачем. Для посилення виразності рекламних текстів використовуються різні стилістичні фігури. Найчастіше зустрічаються анафора, градація, інверсія, паралелізм, метафора тощо.

Основна мета реклами – впливати на свідомість споживача, привернути його увагу та переконати його придбати певний товар, варто підкреслити, що переклад рекламного тексту повинен ураховувати стратегічні рішення вихідної концепції та її потенційний результат на запланованому ринку. При перекладі рекламних текстів перш за все має зберігатися прагматична функція тексту-оригіналу. Переклад може бути успішним за умови, якщо він здійснює на отримувача такий самий вплив, як і оригінал. Усі мовностилістичні засоби тексту оригіналу, які роблять рекламу ефективною, повинні бути передані в мові перекладу. Проте прагматика тексту-перекладу повинна обов'язково збігатися з прагматикою тексту-оригіналу.



РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В НІМЕЦЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

В умовах всесвітньої економічної кризи муніципальні заклади, в силу своєї залежності від дотацій держави, зіштовхуються з браком фінансування та вимушеним переходом до самостійного розвитку. Формування бренду для певної території часто є ресурсом для її ефективного функціонування і розвитку, що, в свою чергу, сприяє вирішенню і профілактиці багатьох управлінських проблем. В умовах жорсткої конкуренції серед регіонів за отримання інвестицій, кваліфікованої робочої сили, екологічно безпечного виробництва все більш актуальною проблемою стає підвищення іміджу та інвестиційної привабливості регіону. Прийняті кроки в цьому напрямку носять несистемний характер і, як правило, комплексно не вирішують проблему. Насамперед, це викликано нестачею теоретичних напрацювань, на підставі яких можна було б розробити стратегію розвитку муніципального закладу. Вирішити певні проблем та розвинути брендинг територій можна шляхом реклами [44, с. 120].

В сучасному світі реклама посідає важливе місце в багатьох сферах. Варто підкреслити, що вона існувала ще до появи писемності. Перші згадки про різні пропозиції в повідомленнях (прототипах сучасної реклами) були виявлені в стародавній Греції. Після винаходу в 1450 році друкарського верстата почався розквіт реклами [52, с. 50].

Суть рекламного мистецтва полягає в пошуку ідеї, оригінальної форми оголошення, оптимального співвідношення заголовку, тексту та зорових елементів. В першу чергу реклама повинна містити унікальну пропозицію [18, с. 50].

У рекламній практиці використовується кілька термінів, що позначають рекламне повідомлення: власне рекламне повідомлення, оголошення та рекламне звернення. Вони використовуються в залежності від того, яка мета рекламної комунікації і форма рекламного повідомлення [45, с.114].

Рекламне повідомлення – це елемент рекламної комунікації, що є безпосереднім носієм інформаційного та емоційного змісту. Це повідомлення має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну) і надходить до адресата за допомогою конкретного каналу комунікації. Цей термін носить нейтральний характер. Він не відображає силу рекламного впливу і, в цьому сенсі, може бути синонімом рекламного оголошення [45, с.115].

Рекламне оголошення - це рекламне повідомлення, що має конкретну форму вираження, що використовується з метою залучення уваги цільової аудиторії (реklamне оголошення в газеті; рекламне оголошення по радіо) [45, с.115].

Рекламне звернення – це будь-яке публічне оголошення, спрямоване на сприяння продажу, купівлі товару або послуги, на просування якого-небудь справи, ідеї або надання інших видів впливу з боку комунікатора з метою досягнення запланованого результату, реакції з боку цільової аудиторії. Сила рекламного впливу залежить від мети рекламної комунікації [45, с.116].

Існує безліч книг і посібників (написаних як зарубіжними авторами, так і вітчизняними), які розкривають тонкощі рекламної справи. У них недостатньо уваги приділяється вивченню текстів рекламних оголошень. На сьогоднішній день є роботи, присвячені мові реклами (Кохтев Н.Н., Корнілова Е. Е., Розенталь Д. Е. та ін), але комплексних досліджень, що розглядають лексику сучасної реклами з точки зору походження, сфери вживання, стилістичною приналежністю - немає, це ще раз підкреслює актуальність дослідження. В даній роботі є необхідним найбільш розгорнуто висвітлити лексичний аспект текстів реклами.

Основні вимоги до рекламного тексту, це – конкретність, логічна побудова, стислість та оригінальність. Також він повинен бути літературно грамотним (це полягає в правильному використанні лексичних варіантів і граматичних форм).

Найскладніше при складанні рекламного тексту - передати максимум інформації при мінімумі слів [4, с. 11].

2.1 Лексичний аналіз реклами міст

Аналізуючи мовні одиниці, що функціонують в туристичній рекламі, не можна не зупинитися на лексемах, завдяки яким рекламні тексти міст помітно виділяються на тлі інших текстів рекламної індустрії. Як відомо, мета рекламного тексту полягає в тому, щоб загострити увагу потенційного споживача, в цьому випадку туристів чи інвесторів, створити приємні враження та спонукати до дії, наприклад відправитись в подорож. Ця мета може бути досягнута різними способами. Один з таких способів – використання в рекламних текстах особливих мовних засобів. Варто розглянути мовні засоби, що використовуються в німецькомовній та україномовній рекламі міст, а саме – лексичні особливості текстів реклами.

Правильний підбір лексики в рекламному тексті забезпечує його експресивність і, відповідно, успішність і популярність. Лексику, вживання якої в рекламному тексті відіграє важливу роль, можна розділити на:

- 1) абстрактну і конкретну або специфічну лексику;
- 2) іноземну та споконвічну;
- 3) позитивну та негативну;
- 4) емоційно - забарвлену і нейтральну;
- 5) з прямим або переносним значенням слів;
- 6) розмовну та літературну; [14, с. 76].

Абстрактна лексика — це частина лексичної системи мови. До неї можуть належати слова різних частин мови, які виявляють і передають певну абстрактність. Найчастіше це іменники, які називають поняття, що не мають реального втілення (хоч виникнення та існування їх неможливе без такої реальності), тобто вказують на стан (сон, тиша), почуття (кохання, ненависть), процес (хід, біг), якість (чорнота, ясність), риси характеру (доброта, злоба, вихованість), різні вияви інтелектуального рівня людини (знання, розум), відносини між особами, народами (дружба, мир), поняття етикету (вітання), є науковими та виробничими термінами. За смисловим визначенням абстрактні слова - це різні узагальнення, вони, як правило, позначають поняття, які однаково

сприймаються всіма споживачами реклами, підходять для реклами конкретного міста або більшості [41, с. 46]. Наприклад,

нім.: *«Viele kennen München bis jetzt nur vom Oktoberfest und der BMW-Welt und denken, München ist teuer, versnobt und langweilig. Es gibt kaum eine Stadt, die mehr mit ihren Vorurteilen zu kämpfen hat als München. Was diese Stadt wirklich kann und wie wunderschön sie ist, wissen viele gar nicht. Deswegen ist es Zeit, mal mit den ganzen Klischees eine Abrechnung zu machen. Ausserdem ist München die schönste Stadt in Deutschland. München ist urig, traditionell, herzallerliebst und eine Wohltat für die Seele. Nur dort ist man den Bergen so nah.»* [90]

‘Багато хто до цих пір знає Мюнхен тільки через Октоберфест і Світ BMW і думають, що Мюнхен дорогий, брудний і нудний. Навряд чи є місто, яке більше бореться зі своїми переконаннями, ніж Мюнхен. На що це місто дійсно здатне і наскільки воно прекрасне, багато хто навіть не уявляє. Ось чому прийшов час розплатитися з усіма кліше. Крім того, Мюнхен - найкрасивіше місто в Німеччині. Мюнхен - химерний, традиційний, сердечний і благодотворний для душі. Тільки там так близько до гір.’

укр.: *«Львів – це місто нових думок та ідей; вони щодня народжуються в затишку кав’ярень і на залитих сонцем терасах, за горнятком міцного еспресо. Тут панує атмосфера свободи і креативу.»* [94]

«Суми - перлина Слобожанського краю, сучасне місто з легким шармом старовини, що має значний економічний, науковий і культурний потенціал. У ньому тісно переплелися славне історичне минуле і трудове сьогодення.

Суми – місто, де ми народжуємося, живемо, зростаємо, вчимося, працюємо, кохаємо, мріємо, творимо, згадуємо...» [65]

Конкретна лексика – це слова, що позначають конкретні, фізично відчутні предмети: стіл, парта, людина, дерево, картопля, кукурудза. Досить часто для того, щоб сформувати власну думку і прийняти відповідне рішення, споживачеві потрібна конкретна інформація, яку і містить в собі конкретна лексика. [49, с. 34]. Наприклад,

нім.: *«Museen und Sammlungen von Weltrang, Schlösser, vielfältige Attraktionen, ergänzt durch ein großes Freizeitangebot mit Shopping und Gastronomie: München bietet alles, was Städtereisende anspricht. Mit den neuen Gästekarten können Sie München jetzt in all seinen Facetten erleben und dabei auch noch kräftig sparen: Alle städtischen, staatlichen und weiteren großen Museen machen mit - ein Angebot, das im europäischen Raum kaum zu finden ist!» [80]*

‘Музеї та колекції світового класу, замки, різноманітні пам'ятки, доповнені великим вибором розваг з шопінгом і гастрономією: Мюнхен пропонує все, що приваблює городян. З новими гостьовими картами Ви можете пізнати Мюнхен у всіх його аспектах і при цьому добре заощадити: всі міські, державні та інші великі музеї роблять пропозицію, яку навряд чи можна знайти ще десь в європейському просторі! ’

укр.: *«Харків... Місто контрастів, в якому гармонійно співіснують заводи і театри, офісні хмарочоси з парками розваг та бутіками. Харків — це місто молодості, непокірності та студентства (адже тільки в Харкові студентів більше ніж місцевих жителів). Це місто 5-ти річок (Харків, Лопань, Уда, Нетеча та Немишля), найбільшої Площі в Україні, протяжність якої становить 750 метрів, та найбільшого ринку, слава про який розійшлась далеко за кордони держави. Харків... Так, він такий різний і такий один. Одним словом, Харків!» [60]*

Специфічна лексика. Така лексика використовується для впливу на невелику обмежену аудиторію. Наприклад,

нім.: *«Wo gehen Snowboarder und Skifahrer auf die Piste? Hier gibt's die beliebtesten Skigebiete für einen sportlichen Winterurlaub! München ist durch seine Nähe zu den Alpen ein Dorado für Skifahrer. Egal ob Profi, Snowboarder, Familien oder Ski-Anfänger - für jeden Wintersportler findet sich die richtige Piste. Die Skigebiete in der Nähe von München im Portrait...» [95]*

‘Де сноубордисти і лижники ходять по трасах? Тут є найпопулярніші гірськолижні курорти для спортивного зимового відпочинку! Мюнхен-це рай для лижників завдяки близькості до Альп. Незалежно від того, професіонал ви,

сноубордист, сім'я або лижний новачок - для будь-якого зимового спорту ви знайдете правильний схил. Гірськолижні курорти недалеко від Мюнхена...'

укр.: «Суми – це не лише місто привітне до туристів, а також центр обласної, міжрайонної та районної системи розселення; вузол залізничних та автомобільних шляхів, воно активно функціонує як багатогалузовий промисловий вузол. Основні галузі: машинобудування і металообробка, хімічна і нафтохімічна промисловість; харчова промисловість; легка промисловість; виробництво будівельних матеріалів; конструкцій і деталей; чорна металургія; лісова і деревообробна промисловість.» [66]

З цього дослідження ясно, що абстрактна і конкретна лексика зустрічається в текстах в майже рівних кількостях 47% абстрактної і 53% конкретної. Прикладів специфічної лексики в дослідженні 6% з 100% всіх розглянутих текстів.

За походженням - споконвічна лексика і запозичення (іноземна). Велику роль в читаності тексту відіграє використання рідних слів. Наприклад,

нім.: «*Berlin ist bekannt für seine historischen Verbände wie die deutsche Hauptstadt, Internationalismus und Toleranz, lebendiges Nachtleben, seine vielen cafés, clubs, bars, street art und zahlreiche Museen, Paläste und andere Orte von historischem Interesse. Berlins Architektur ist sehr vielfältig. Obwohl Berlin in den letzten Jahren des zweiten Weltkriegs schwer beschädigt und im Kalten Krieg auseinandergebrochen ist, hat es sich vor allem mit dem wiedervereinigungsschub nach dem Mauerfall 1989 stark rekonstruiert.* » [81]

‘Берлін відомий своїми історичними асоціаціями, такими як німецька столиця, інтернаціоналізм і толерантність, живе нічне життя, безліч кафе, клубів, барів, вуличного мистецтва і численні музеї, палаци та інші місця, що задовільняють історичний інтерес. Архітектура Берліну дуже різноманітна. Незважаючи на те, що Берлін був сильно пошкоджений в останні роки Другої світової війни і розвалений в холодну війну, він досить добре відновився, особливо з сплеском возз'єднання після падіння стіни в 1989 році. ’

«Літо добігає кінця. Ти ще не був ніде, окрім власного міста? Тоді зайда у мандри! Сьогодні пропонуємо придивитися до Ужгорода – ідеальний варіант для туру вихідного дня. Чому саме Ужгород? Це місто – майже Карпати, на горизонті уже видніються гори. Воно найвіддаленіше від центру України, найзатишніше та найтихіше. Хочеш відпочити від метушні мегаполісу? Тоді тобі саме сюди.» [97]

Запозичення несуть інформацію, яка зрозуміла не для всіх прошарків населення, наприклад, якщо людина не володіє мовою з якої було взято запозичення, вона не зрозуміє суті реклами. Наприклад,

нім.: «*Den schönsten Ausblick über München habt ihr, wenn ihr die St. Peter Kirche, von den Einwohnern auch liebevoll „Alter Peter“ genannt, direkt hinter dem Marienplatz besteigt. 360 Stufen geht es hinauf und von der Aussichtsplattform habt ihr einen herrlichen Blick über die Stadt. Auch ein Besuch im Englischen Garten sollte auf eurer To-do-Liste im Bayern Urlaub stehen! Am Eisbach könnt ihr die Hardcore-Surfer beobachten, die selbst bei kältesten Außentemperaturen auf ihrem Brett stehen und abends mit einem Scheinwerfer beleuchtet in den tosenden Wellen surfen.*» [92]

‘Дивовижний вид на Мюнхен ви отримаєте з Церкви Святого Петра, яку жителі з любов’ю називають "Старий Пітер", знаходиться відразу ж за Марієнплац (Площа Марії). 360 сходинок, і з оглядового майданчика ви отримаєте чудовий вид на місто. Крім того, відвідування англійського саду має обов’язково бути у вашому списку справ в Баварській подорожі! У Айсбаху ви можете спостерігати за хардкорними серферами, які стоять на своїй дошці навіть при найхолодніших зовнішніх температурах, а ввечері серфлять з прожектором, освітленим в бурхливих хвилях.’

укр.: «У Львові відбудеться наймасштабніший івент, з ексклюзивним контентом. Протягом 8-9 лютого будуть діяти 8 активних майданчиків — *main, corporate, convention, wedding, hackathons, festivals and concerts, event expo i burning bike*, де увесь час проходитимуть лекції, панельні дискусії, кейси, спеціалізовані майстер-класи та тренінги, пов’язані з організацією подій.» [93]

В 96% з 100% досліджених прикладів використовувалася споконвічна лексика, запозичення (іноземна лексика) – в 4% з 100% взятих текстів.

По заряду – позитивна та негативна лексика. Семантика переважної більшості слів рекламного тексту позитивна. Наприклад,

нім.: *«Willkommen in Köln. Weltoffene, gastfreundlichen und moderne Metropole am Rhein. Es gibt viele gute Gründe für einen Wochenendtrip nach Köln - und viele Ecken, die Ihr in dieser lebenswerten Stadt entdecken könnt.»* [98]

‘Ласкаво просимо в Кельн. Відкритий, гостинний і сучасний мегаполіс на Рейні. Є багато вагомих причин для поїздки на вихідні в Кельн-і багато куточків, які ви можете знайти в цьому чарівному місті...’

укр.: *«Чим приваблює туристів Полтава? Любителі поїздок і нових вражень обов'язково повинні побувати в знаменитій українській Полтаві. Адже тут можна побачити багато цікавих речей. Для того аби побачити все місто у повній красі, неодмінно підніміться на Іванову гору – оглядовий майданчик Полтави. Це, до того ж, історичний центр міста, де знаходиться музей Котляревського і пам'ятник галушкам. Стосовно останнього – варто поговорити окремо. Адже ця цікава локація приваблює туристів своєю оригінальністю і гарним естетичним втіленням символу Полтавщини – галушки. Фото біля цього пам'ятника повинні зробити всі туристи, що побували у місті...»* [89]

99% семантично позитивної лексики використовували рекламодавці в досліджуваних текстах. З 100 % - лише в 1% текстах була використана негативно забарвлена лексика, переважно в німецькій рекламі. Наприклад,

нім.: *«An diesen Orten müssen Berliner und Touristen aufpassen. Diebstahl, Drogen, Gewalt - In Berlin gibt es gefährliche Ecken, vom Alexanderplatz über die Warschauer Brücke bis zum Tiergarten.»* [70]

‘У цих місцях берлінці і туристи повинні стежити. Крадіжка, наркотики, насильство - в Берліні є небезпечні куточки, від Александерплац до Варшавського мосту та до Тіргартена.’

За емоційною забарвленістю – емоційно - забарвлені і нейтральні слова. Лексиці рекламного тексту притаманна виразність, чим пояснюється вибір переважно емоційно - забарвлених слів, які формують позитивний образ рекламованого регіону [22, с. 53]. Наприклад,

нім.: *«Wohl auf keine andere Stadt in Deutschland trifft die Bezeichnung „Stadt der Moderne“ so zu wie auf Chemnitz. Erblüht zur Zeit der industriellen Moderne, die nach wie vor Impulse gibt für die dynamische Entwicklung von Wirtschaft und Wissenschaft in Deutschland, steht Chemnitz gleichzeitig für die Einflüsse der kulturellen und architektonischen Moderne. In Chemnitz gehen Vergangenheit und Zukunft eine einzigartige Verbindung ein. Entdecken Sie jetzt den Charme der Stadt der Moderne! Sport, Natur, Entspannung, gastronomische Highlights, Shopping-Erlebnis und Nightlife. Chemnitz bietet viel für Individualisten wie für Familien und Gruppen. Chemnitz bietet ein breites Spektrum an (industrie-)kulturellen Angeboten und Anziehungspunkten!»* [76]

‘Мабуть, жодне інше місто в Німеччині не відповідає терміну "місто сучасності" так само, як Хемніц. У період розквіту промислової сучасності, яка продовжує стимулювати динамічний розвиток бізнесу та науки в Німеччині, Хемніц виступає за вплив культурної та архітектурної сучасності. У Хемніці унікально поєднані минуле і майбутнє. Відкрийте для себе чарівність міста сучасності прямо зараз! Спорт, природа, відпочинок, гастрономічні особливості, шопінг-пригоди та нічне життя. Хемніц має багато пропозицій як для індивідуалістів, так і для сімей та груп. Хемніц пропонує широкий спектр (промислових) культурних пропозицій і визначних пам'яток. ’

укр.: *«Чернівці – це місто, де недільний день починався з Шуберта, а закінчувався дуеллю. Місто, де собак називали іменами олімпійських богів і де кури вигрібали з-під землі вірші Гейдерліна. Чернівці – це місто у на півдорозі між Києвом і Бухарестом, між Краковом і Одесою, було негласною столицею Європи, де співали найкращі колоратурні сопрано, де тротуари підмітали букетами троянд і де книгарень було більше, ніж кав'ярень, а кучери фіакрів сперечалися про Карла Крауса. Це корабель задоволень з українською командою,*

німецькими офіцерами і єврейськими пасажирами на борту, який під австрійським прапором постійно тримав курс між Заходом і Сходом. Чернівці – це тепло, любов та ніжність. Чернівці називають то "маленьким Віднем", то "маленьким Парижем", то "українською Прагою", проте, хай би як банально те не звучало, Чернівці – це Чернівці. Місто самотності.» [68]

До стилістично нейтральної загальновживаної лексики належать назви навколишніх речей, тварин, рослин, назви явищ природи і суспільного життя, людської діяльності і культури, найрізноманітніших прикмет і якостей, почувань і стану людини тощо, тобто слова, зв'язані з повсякденним життям усіх членів мовного колективу. Нейтральною лексикою користується кожен, хто володіє мовою, бо такі слова всім зрозумілі й означають поняття, звичайні для кожної людини [49, с. 128]. Наприклад,

нім.: «Köln ist uralte Metropole von Nordrhein-Westfalen. Köln ist die grösste Stadt am Rhein. Es liegt am linken Rheinufer und Knotenpunkt wichtiger Eisenbahnlinien und Autobahnen, es hat einen Grossflughafen Köln -Bonn. Köln ist ein wichtiger internationaler Handelsplatz, hier finden jährlich grosse Messen statt. Seine traditionsreiche Universität ist Über 600 Jahre alt. Kölner Dom ist das bekannteste architektonische Wahrzeichen der Stadt. Er ist die grösste gotische Kathedrale in Deutschland. Köln ist eine bedeutende Kunststadt mit zahlreichen Museen, Galerien und Theatern. Zu den bedeutendsten europäischen Museen gehört das Wallraf-Richartz-Museum. Willkommen im Köln! » [88]

‘Кельн- старовинний мегаполіс Північної Рейн-Вестфалії. Кельн - найбільше місто на Рейні. Він розташований на Лівому березі Рейну і є вузлом основних залізничних ліній і автомагістралей, він має великий аеропорт Кельна -Бонн. Кельн є важливим міжнародним торговим центром, тут щорічно проводяться великі ярмарки. Його традиційному університету більше 600 років. Кельнський собор - найвідоміша архітектурна пам'ятка міста. Це найбільший готичний собор в Німеччині. Кельн - це велике мистецьке місто з численними музеями, галереями і театрами. Серед найбільш важливих європейських музеїв - Музей Вальрафа Річарца. Ласкаво просимо в Кельн! ’

укр.: «Житомир – стародавнє місто. Його виникнення відносять ще до 884 року і пов'язують з племенем житичів. Звідси, відповідно, й сама назва за однією з легенд. Сьогодні Житомир розлігся на берегах річки Тетерева та його притоки – Кам'янки. І з усіх сторін оточений лісами, парковою зоною. Тому місто, як ніяке інше, дихає зеленими легнями. Також Житомир славиться своїми пам'ятками архітектури, соборами та музеями, пов'язаними з космонавтикою. Пропонуємо Вам неодмінно побачити все на власні очі!» [78]

У 94% з 100% усіх досліджених текстів міститься емоційно-забарвлена лексика, а 6% з 100% текстів - нейтральна лексика.

Пряме і переносне значення слів у написанні рекламних текстів є досить поширеним. Як відомо, багатозначні слова мають пряме і переносне значення. Пряме значення слова — це його основне лексичне значення. Найчастіше пряме значення є первинним, тобто тим, що вперше стало назвою. [7, с. 101]. Наприклад,

нім.: «Berlin ist die Hauptstadt der Bundesrepublik Deutschland. Berlin ist das politische, wirtschaftliche und kulturelle Zentrum Deutschlands. Diese schöne Stadt ist nicht nur Regierungssitz, Kulturmetropole und Gründerhauptstadt, sondern vor allem ein gutes Ort zum Leben. Berlin besitzt wohl von allen europäischen Hauptstädten die reizvolle Umgebung. Außerdem war Berlin schon immer eine Metropole, die sich mit ihrem kulturellen Leben von der besten Seite präsentierte. Dabei zeigte die Stadt schon in den 20-iger Jahren einen eigenen, frischen, frechen und auch provokant gewagten Stil.» [73].

‘Берлін – столиця Федеративної Республіки Німеччина. Берлін є політичним, економічним і культурним центром Німеччини. Це гарне місто є не тільки резиденцією уряду, культурною столицею і столицею засновників, але, перш за все, хорошим місцем для життя. Берлін, мабуть, володіє найчарівнішим середовищем серед усіх європейських столиць. Більше того, Берлін завжди був метрополією, яка представляла себе з кращого боку своїм культурним життям. Місто демонструвало свій стиль вже у 20-ті роки, свіжий, зухвалий, а також провокаційно - сміливий стиль. ’

укр.: «Львову – 758 років! Про нього говорять різне і бачать його різним. Хтось любить тут гуляти і пити каву, хтось – культурне, духовне чи мистецьке життя міста. Але ніхто ще не залишився байдужим до Львова. Тому запрошуємо всіх відвідати місто, яке надихає.» [67]

Переносне значення слова — це його вторинне значення, яке виникло на основі прямого, наприклад: сімейне гніздо, золоті руки, залізний характер. Наприклад,

нім.: *«Direkt an der Nordseeküste gelegen, ist Dagebüll das «Fenster zur Nordsee». Von hier aus starten die Fähren zu den Inseln Föhr und Amrum, die Bäderschiffe nach Helgoland und die Ausflugsdampfer zu den Seehundbänken und den Halligen. Mit seinem sandfreien und immergrünen Badestrand, der zur Flutzeit bewacht ist, ist Dagebüll das Tor zum Nationalpark Wattenmeer»* [96]

‘Розташований прямо на узбережжі Північного моря, Дагебюль - це "вікно в Північне море". Звідси відправляються пороми на острови Фер і Амрум, купальні судна в Гельголанд і пароплави в Халліген. З його піщаним і вічнозеленим пляжем, що охороняється під час повені, є Дагебюль воротами в Національний парк Ваттове море’

укр.: «Львів – це ковток свіжого повітря та крапля нових відчуттів в скарбницю вражень. Львів – місто, яке можна вивчати роками. Навіть корінні мешканці Львова не знають всіх його чарівних двориків та маленьких вулиць. А як же його бачать туристи, у яких на все декілька днів?» [62]

У 80% всіх досліджених текстів міститься лексика з прямим значенням слів, відповідно інші 20% це лексика з переносним значенням слів.

Розмовна та літературна лексика. Використання різноманітної лексики, в тому числі і розмовної надає мові природності і жвавості, створює ефект безпосередності спілкування рекламодавця і читача. Рекламний сленг свідомо вживається в стилістичних цілях: для створення ефекту новизни, незвичайності, щоб уникнути штамів. [34, с. 82]. Наприклад,

нім.: *«Zieht euch gute Schuhe an! Stuttgart ist groß, es gibt viel zu entdecken und es geht immer wieder rauf. Genau das macht die Stadt auch so besonders – die*

tollen Plätze mit Blick über die Stadt. Oder die kleinen Ruheoasen am Wasser. Hier kommen Highlights in Stuttgart mit dem ein oder anderen Insider Tipps. » [91]

‘Одягніть хороші черевики! Штутгарт великий, є багато чого, що можна відкрити для себе і він продовжує йти вгору. Це саме те, що робить місто таким особливим-круті місця з видом на місто. Або маленькі тихі оазиси біля води. Ось основні особливості Штутгарта з тими чи іншими інсайдерськими порадами. ’

укр.: «*Настав час вирватись з свого міста та вирушити в Чернівці. Адже це варто бачити на власні очі. Чернівці називають «українським Віднем», «маленьким Парижем» та «українською Прагою». Це гарне місто для прогулянок та естетичної насолоди. Де саме варто побувати у Чернівцях, читайте далі.*» [99]

Літературна лексика є унормованою, тобто охоплює слова, зафіксовані у відповідних словниках. Головною особливістю цього шару лексики є те, що вона розподілена за різними функціональними стилями. Літературна лексика зорієнтована на мовно-художню практику і на стандарти мови засобів масової інформації. Її творцем є освічений, культурний соціум, еліта суспільства, яка цілеспрямовано, свідомо відбирає, опрацьовує слова. Важливу роль у цьому процесі відіграють також мовознавці [48, с. 35]. Наприклад,

нім.: «*Schönste Stadt der Welt! Hoher Wohlfühlfaktor in Hamburg. Als hätten wir es nicht schon immer gewusst: Hamburg ist nicht nur die schönste, sondern auch die lebenswerteste Stadt Deutschlands. Gleich mehrere Studien zeigen, dass die Menschen in der Hansestadt zu den glücklichsten in Deutschland gehören. Das Tor zur Welt bietet einen besonderen Wohlfühlfaktor, der so nicht noch einmal zu finden ist.* » [83]

‘Найкрасивіше місто в світі! Високий фактор благополуччя в Гамбурзі. Як ніби ми не завжди знали: Гамбург- це не тільки найкрасивіше, але і найбільш придатне для життя місто Німеччини. Відразу кілька досліджень показують, що люди в ганзейському місті є одними з найщасливіших в Німеччині. Ворота в світ пропонують особливий фактор комфорту, який не може бути знайдений ніде більше. ’

укр.: «Місто його королівської милості... Луцьк – українське місто, де сучасне та минуле тісно переплітаються, а факти мирно співіснують з міфами, легендами та міськими бувальщинами, де все – і давня бруківка, і віконниці старовинних будинків, і стіни древніх храмів зберігають подих історії.

«Луцьк – завжди затишний, елегантний та романтичний, вабить своєю щирістю та гостинністю, своїм живим і невимушеним настроєм, неповторним шармом.»

«Луцьк привітно зустрічає гостей. Як віртуозний оповідач слово за словом розкриває секрети – не усі відразу... Як відданий охоронець Луцьк прочиняє двері допитливим і спраглим істини та краси, впускаючи їх до Історії.»

«Знайди свій ключ до Луцька, доторкнись до древності, стань свідком творення сьогодення. Це відкриття подарує тобі насолоду затишком і комфортом європейського міста, тебе огорне відчуття тихого щастя від зустрічі з чимось неповторним, рідним і таким справжнім. ВІДКРИЙ ДЛЯ СЕБЕ ЛУЦЬК!» [64]

З 100% всієї досліджуваної лексики 20% - розмовної лексики, решта 80% відповідно – літературної.

Отже у висновку можна сказати, що загальними рисами всіх рекламних текстів в українській та німецькій мові є те, що вони наповнені літературною, позитивно та емоційно забарвленою лексикою, з прямим значенням слів. Підрахунки в цьому дослідженні виявились однаковими як в німецькій, так і в українській мові, так як способи впливу на адресатів рекламістів, які створюють рекламні тексти міст – подібні. Адже їх основне завдання – привернути увагу туристів та інвесторів, шляхом використання надмірної експресії.

2.2 Синтаксичний аналіз реклами міст

Синтаксичні особливості рекламного тексту були об'єктом дослідження вітчизняних і зарубіжних лінгвістів (П. Владимирський, Х. Кафтанджиев, Н. Коваленко, Ю. Корнева, М. Кохтев, О. Медведева, О. Олексюк, Є.Тюфкій, О. Феофанов, В. Шевченко). Більшість мовознавців звертаються до опису різних

видів синтаксичних утворень, використаних для створення дієвого рекламного тексту (О. Зелінська, Ю. Корнєва, Т. Лівшиць). Окремі дослідження присвячені розглядові синтаксичних особливостей структурних компонентів рекламного тексту: слогану (Н. Коваленко), рекламного знаку (Н. Лиса). Популярним є дослідження експресивного синтаксису реклами (О. Виноградова, Н. Волкогон, М. Кохтєв, Д. Розенталь).

Як відомо, мета кожного рекламодавця – сформувати в адресата позитивне ставлення до товару, а головне – намір придбати цей товар. Саме тому професійний укладач рекламних текстів створює повідомлення, розраховані на свідомість і підсвідомість адресата. Реклама розрахована на максимальний вплив, оскільки являє собою пряму пропаганду певної продукції й послуг. Вона повинна викликати у споживача інтерес до відповідної продукції, бажання мати саме цей товар [51, с.11].

Дослідження мовного простору рекламного тексту, у якому синтаксис відіграє провідну роль, надає матеріал для аналізу чинників впливу реклами, технології маніпулювання суспільною свідомістю через рекламу, процесів створення та ефективного функціонування рекламного повідомлення тощо, а також сприяє підвищенню якості процесу рекламування [51, с. 5].

У рекламних текстах компресія та стислість висловлювань як вияви мовної економії, стягнення складеної номінативної одиниці до одного графічного слова при збереженні семантики вихідної сполуки передусім формують виразність синтаксичних структур [51, с. 30].

За умови максимальної мінімалізації таких синтаксичних структур виокремлюється найголовніша інформація. Синтаксис рекламних текстів має бути динамічним та максимально простим [51, с. 35].

Одиницею аналізу синтаксичної організації рекламного тексту на формально-граматичному рівні виступають речення:

- прості та складні. Просте речення — це речення, що складається з одного або кількох граматично поєднаних слів, які виражають відносно

закінчену думку. Складне речення — речення, що складається з двох або кількох взаємозв'язаних простих речень, які за допомогою різних синтаксичних засобів об'єднані в одне структурне й інтонаційне ціле [7, с. 36]. Наприклад,

нім.: *«Anziehend, sympathisch, unverwechselbar – was manches Produkt gern wäre, ist Dresden schon seit Jahrhunderten: eine wertvolle Marke.»* (складне) *Das liegt an der Schönheit der Stadt. Jeder Quadratzentimeter steckt voller Geschichte – und Geschichten. Vor allem ist Dresden eine Stadt der Gegensätze. Klassik und Moderne, Lebendigkeit und gelassene Ruhe, wirtschaftlicher Erfolg und Lebensqualität, Vergangenheit und noch viel mehr Zukunft – das alles funktioniert hier ganz selbstverständlich miteinander. Eine ziemlich attraktive Mischung, die es nur selten in Städten dieser Größe gibt. So attraktiv, dass seit Jahren immer mehr Menschen an die Elbe kommen. Um zu bleiben.* (просте)» [79]

‘Привабливий, чарівний, неповторний – Дрезден продовжує користуватись популярністю зараз та був цінним символом протягом століть. Все це завдяки красі міста. Кожен квадратний сантиметр наповнений історією та історіями. Перш за все, Дрезден - місто протилежностей. Класика та сучасність, жвавість і спокій, економічний успіх та якість життя, минуле і набагато більше майбутнього - все це тут співіснує абсолютно природно один з одним. Досить приваблива суміш, яка не часто зустрічається в містах такого масштабу. Настільки приваблива, що протягом багатьох років все більше і більше людей приходять на Ельбу. Щоб залишитися.’

укр.: *«Львів – культурна столиця України.»* (просте) *Львів - місто, яке зачаровує з першого погляду. Кожна вуличка Львова наповнена стародавнім шармом, ароматами кави, духом романтики і архітектурною довершеністю. Кожен його елемент приховує цікаві історії та інтригуючі загадкові легенди. Львів - це культурна столицю України, Львів неповторний та незмінний, Львів - історія, що втілена у силуетах його архітектурних композицій, це місто, яке "охороняють" кам'яні благородні леви та яке змусить Вас повірити в мрію.* (складне) *Загадковості Львова не має меж.»* [61]

- двоскладні та односкладні. Односкладні речення — це такі речення, граматична основа яких має у своєму складі лише один головний член (підмет або присудок), причому зміст речення залишається зрозумілим і без другого головного члену. Двоскладне речення — речення в якому обов'язково повинні бути обидва головні члени — підмет і присудок [7, с. 132]. Наприклад,

нім.: *«Bonn gestern, heute, morgen.»*(односкладне) *Entdecken Sie bei der großen Stadtrundfahrt die vielen Gesichter Bonns und das architektonische Erbe aus mehr als 2000 Jahren Stadtgeschichte. Erleben Sie die Südstadt mit ihren prachtvollen Häusern und des bundesweit bekannten Museums. Das ehemalige Regierungsviertel hat sich zum neuen internationalen Zentrum Bonns entwickelt.* (двоскладне) » [72]

‘Бонн вчора, сьогодні, завтра. Відкрийте для себе багато облич Бонна і архітектурну спадщину, з більш ніж 2000-річною історією міста на великій екскурсії по місту. Відчуйте південне місто з його чудовими будинками відомими музеями. Колишній урядовий район став новим міжнародним центром Бонна.’

укр.: *«Житомир – місто геніїв.»* (односкладне) *Святослав і Теофіл Ріхтери, Юліуш Зарембський, Олександр Довженко, Сергій Корольов, Іван Садовський, Юзеф Ігнацій Крашевський... Усі ці імена і ще багато інших імен видатних музикантів, письменників, винахідників, інженерів, митців об'єднує одне місто – Житомир. Хтось тут народився, хтось творив, хтось зустрів захід свого життя. Але всі вони, без сумнівів, мали отримувати тут потужний заряд натхнення, насолоджуючись п'янкими ароматами Полісся і безмежжям його чарівних краєвидів.* (двоскладне) *Ласкаво просимо до нашого міста!»* [84]

«Перша асоціація з Дніпром – це індустріальне місто.» (односкладне) *Все це так, але є й інший бік міста на Дніпрі. Це прекрасні парки, сучасні проспекти і бульвари, велика кількість різноманітних музеїв і театрів.* (односкладне) *Вашому погляду постане сучасне, ритмічне місто, що йде в ногу з часом.* (двоскладне)» [85]

- поширені та непоширені. Речення, що складається лише з головних членів, називається непоширеним. Речення у якому є другорядні члени, називається поширеним [7, с. 140]. Наприклад,

нім.: *«In Chemnitz spiegelt sich die Moderne wieder – als ästhetisches Prinzip, im Denken und im Handeln. (поширене) Mit Erfindergeist, Tatkraft und Sinn für das Schöne haben die Chemnitzer Bürgerinnen und Bürger stets die Geschichte ihrer Stadt bestimmt. Wer sich auf einen Streifzug durch Chemnitz begibt, wird eine Stadt entdecken, die in ihrer Lebendigkeit und ständiger Veränderung für die Idee der Moderne steht und dabei ihre Wurzeln nicht vergessen hat. Chemnitz - immer im Herzen. (непоширене)» [75]*

‘У Хемніці сучасність відображається - як естетичний принцип, в мисленні і в дії. З духом винахідливості, силою і почуттям прекрасного, жителі Хемніця завжди визначали історію свого міста. Ті, хто вирушає на прогулянку по Хемніці, відкриють місто, яке в своїй жвавості і постійній зміні стоїть за ідеєю сучасності, не забуваючи при цьому свого коріння.’

укр.: *«Дніпро – затишне індустріальне місто. (непоширене) Воно вабить туристів своєю сучасністю та просторістю. Кожен мандрівник знайде у ньому щось особливе і цікаве для себе.(поширене) Місто вміло поєднало десятки унікальних заводів, надсучасні будівлі, хмарочоси, музеї, красиві парки та набережну Дніпра. Якщо ви мрієте побачити сучасний мегаполіс, де життя вирує вдень і вночі, але завжди можна зупинитися, щоби просто посидіти за чашкою кави на березі річки, тоді вам – у Дніпро. Це дуже сучасне, динамічне і зовсім юне місто, адже йому немає і 250 років. Дніпро встановило унікальне досягнення за час свого існування – місто вже шість разів змінювало свою назву. Першою назвою міста був Катеринослав, а далі – Новоросійськ, двічі Січеслав, Дніпропетровськ. Лише у 2016 році мешканці міста обрали йому назву, співзвучну з назвою річки-символу України – Дніпро. Дніпро – перше місто в Україні, яке чарує завдяки новій, а не древній архітектурі. Старовинні будинки, церкви і архітектура тут, звичайно, є, але у місто треба їхати саме за*

сучасністю. Тому, якщо ви досі не були у Дніпрі – плануйте подорож у це місто індустрії, аби пізнати його дух та неповторну красу зсередини.» [100]

Також в ході проведеного дослідження було виявлено, що в рекламних текстах як німецької, так і української реклами міст найчастіше використовуються питальні, спонукальні та окличні речення. Наприклад,

нім.: *«Köln ist eine interessante und sehr attraktive Stadt! Entdecken Sie es jetzt. Was ist typisch Kölsch? Wir erklären elf Besonderheiten unserer schönen Stadt am Rhein.»* [87]

‘Кельн - цікаве і привабливе місто! Відкрийте його прямо зараз. Що є типово кельнським? Ми розкажемо одинадцять особливостей нашого прекрасного міста на Рейні.’

укр.: *«Львів – одне з найкрасивіших міст України та східної Європи. Щороку місто Лева відвідує понад 2,5 мільйони туристів! Таку велику кількість прихильників можна легко пояснити – адже Львів дійсно на диво багатогранний. Ви ще думаєте чи варто вам їхати до Львову? Однозначно варто! Хтось їде сюди поласувати легендарною львівською кавою чи шоколадом, хтось хоче походити по атмосферним кнайпам, хтось любить шумні фестивалі, хтось – театр, поезію та джаз, а хтось їде за романтикою старого міста та історією. Але кожен знайде у місті Лева те, що шукає. Тому негайно плануйте подорож. Історія Львова і справді цікава та насичена – влада та архітектура змінювались, проте одне завжди залишалось незмінним: атмосфера. А відчуття цю атмосферу сповна можна тільки знаючи, через що пройшло місто Лева протягом років свого існування. Ми вам у цьому допоможемо!»* [59]

Отже, у підсумку варто зазначити, що рекламний текст характеризується завершеністю вербальної організації і становить собою складне композиційне утворення, мовленнєвий твір, головними функціями якого є інформування, мотивування, спонукування до виконання пропонованої дії. Вивчення синтаксичних особливостей реклами в структурному та семантичному аспектах дає змогу встановити взаємозв'язок формальних синтаксичних структур із тими синтаксичними значеннями, які вони передають, простежуючи таким чином

комунікативнопрагматичну спрямованість рекламного тексту. Основна вимога до складання рекламного тексту – максимальна кількість пам'ятної і переконливої інформації за мінімального обсягу тексту.

2.3 Стилiстичний аналіз реклами міст

Основним завданням реклами територій є не тільки створення у цільовій аудиторії уявлення про місце, а й формування чіткого образу, який легко запам'ятовується та залишається перед очима надовго. Найбільш ефективно цього можна домогтися за допомогою художніх засобів мови. Така емоційно-експресивна подача рекламної пропозиції покликана охарактеризувати рекламований об'єкт таким чином, щоб створити навколо нього приємну атмосферу і сформувати бажання неодмінно відправитися в подорож. Найчастіше, для створення унікального і незабутнього образу регіону, в рекламному тексті використовуються різні тропи. Троп (грец. *τρόπος* — «зворот») — це прийом виразності, що реалізується на рівні слова чи словосполучення. Слово, вживане в переносному значенні для характеристики будь-якого явища за допомогою вторинних смислових значень, актуалізації його «внутрішньої форми». Тим самим у назві підкреслено, що ця група виразних засобів надає словам не властиве їм значення, причому таким чином, що мова не втрачає ясності, але навіть навпаки - збільшує її [4, с. 50].

В якості основних лексико-стилістичних засобів в рекламних текстах вживаються - епітети, метафори, гіперболи, літоти, порівняння, уособлення, алегорії і деякі інші мовні звороти. Вони пожвавлюють та актуалізують рекламний текст, а також наділяють його сугестивною силою. Варто розглянути найбільш поширені і ефективні тропи, що зустрічаються в сучасній рекламі такі, як епітети, порівняння, метафори та гіперболи, оскільки вони є характерними як для українського, так і німецького рекламного тексту [38, с. 31].

1. Епітети – це слова, що підкреслюють характерну властивість або якість будь-якого предмета або явища. Застосування епітетів в тексті територіальної реклами - один з найбільш дієвих способів впливу на пам'ять споживача. Це пов'язано з тим, що епітети сприяють створенню певного образу регіону, який

здатний викликати конкретні асоціації. У німецькій рекламі епітети також визначаючи предмет або дію, підкреслюють їх характерну властивість та якість [38, с. 40]. Наприклад,

нім.: «*Anziehend, sympathisch, unverwechselbar – was manches Produkt gern wäre, ist Dresden schon seit Jahrhunderten: eine wertvolle Marke. Das liegt an der Schönheit der Stadt. Jeder Quadratzentimeter steckt voller Geschichte – und Geschichten. Vor allem ist Dresden eine Stadt der Gegensätze. Klassik und Moderne, Lebendigkeit und gelassene Ruhe, wirtschaftlicher Erfolg und Lebensqualität, Vergangenheit und noch viel mehr Zukunft – das alles funktioniert hier ganz selbstverständlich miteinander. Eine ziemlich attraktive Mischung, die es nur selten in Städten dieser Größe gibt. So attraktiv, dass seit Jahren immer mehr Menschen an die Elbe kommen. Um zu bleiben.*» [79]

‘Привабливий, чарівний, неповторний – Дрезден продовжує користуватись популярністю зараз та був цінним символом протягом століть. Все це завдяки красі міста. Кожен квадратний сантиметр наповнений історією та історіями. Перш за все, Дрезден - місто протилежностей. Класика та сучасність, жвавість і спокій, економічний успіх та якість життя, минуле і набагато більше майбутнього - все це тут співіснує абсолютно природно один з одним. Досить приваблива суміш, яка не часто зустрічається в містах такого масштабу. Настільки приваблива, що протягом багатьох років все більше і більше людей приходять на Ельбу. Щоб залишитися.’

Отже, можна зробити висновок, що текст реклами міста Дрезден насичений епітетами. Їх можна побачити вже на початку першого речення, нім.: *anziehend* ‘привабливий’, *sympathisch* ‘чарівний’, *unverwechselbar* ‘неповторний’ - це без сумніву має значний вплив на увагу та уяву іноземного туриста та викликає в нього бажання побачити все на власні очі. Таким чином цю німецьку рекламу варто обґрунтовано назвати успішною.

У наступному прикладі розглянемо використання епітетів у рекламі українського міста Одеса,

укр.: «Про Одесу вже стільки всього сказано, що, напевно, кожен знає, наскільки це кolorитне місто. Складно обрати, що в ньому найкраще — море чи Дерибасівська, численні пам'ятники або театри, архітектура в цілому чи окремо взяті ансамблі, а, можливо, люди, які славляться влучним гумором. Височезні будівлі у старовинному стилі, ковані дорожні вказівники й вуличні ліхтарі, шум прибою і гарячий пісок — все це Одеса — місто, в яке захоуєшся з першого погляду. Обійти його за день просто неможливо, адже стільки всього хочеться побачити. Театри, палаци, пам'ятники, а ще — затишні кафе, гучні паби, вишукані ресторани, і, звичайно, — море. Місце, де зосереджений, напевно, увесь центр розваг, — знаменита чи не на увесь світ вулиця Дерибасівська, де синхронно переплелися історія і сучасність, а кожен дворик і будинок просякнуті духом давнини. Побувати тут після заходу сонця і не втратити голову — просто неможливо. Ввечері звичайна вулиця перетворюється на осередок масових гулянь. Сяють вуличні ліхтарі, підвісні лампочки і настільні лампи на літніх майданчиках кафе й ресторанів, а на деревах — ілюмінація у вигляді метеликів. Звідусіль лунає гучна музика, виступають вуличні музиканти, проходять розіграші подарунків, а ще — можна покататися на конях і поні. Відчуття від побаченого просто неймовірні — аж дух перехоплює. Враження, ніби ви опинилися на грандіозному святкуванні, на яке вийшло ледь не все місто.»

[86]

У підсумку варто відзначити, що українські рекламисти так само, як і німецькі, не нехтують описовими художніми засобами та урізноманітненням тексту, для привернення уваги споживачів та впливу на їхню емоційну сферу. Адже такі слова та словосполучення з рекламного тексту, як, укр.: «кolorитне місто», «влучний гумор», «височезні будівлі у старовинному стилі», «гарячий пісок», «затишні кафе», «гучні паби», «вишукані ресторани», «гучна музика», «грандіозне святкування» - одразу навіюють теплі спогади у туриста, якому вдалось хоча б один раз відвідати це чудове місто, або створює його привабливий образ для людини, яка ще там не була та спонукає її до певних дій.

2. Порівняння - троп, який полягає у поясненні одного предмета через інший, подібний до нього, за допомогою компаративної зв'язки, тобто єднальних сполучників: як, мов, немов, наче, буцім, ніби, ніж та ін. Створення порівнянь можна віднести до початкового етапу структурування тропів. Дуже часто порівняння використовуються для пояснення чого-небудь невідомого відомим. Якщо говорити про застосування порівнянь в мові сучасної реклами, то вони скоріше використовуються для досягнення оригінального звучання. А також у такий спосіб можливе перенесення позитивних рис концепта, з яким зіставляється, на концепт, який зіставляється – тобто в даному випадку на об'єкт реклами [38, с. 50]. Наприклад,

нім.: *«Warum Berlin noch cooler ist als alle anderen deutschen Städte? Mit dem unausgesprochenen Motto “leben und Leben lassen” ist Berlin heute eine vibrierende und dynamische Metropole, wie die meisten Hauptstädte der Welt. Hier können die Besucher schnell dem Nervenkitzel “ein Berliner zu sein” erliegen – und sei es nur für einen Tag. Die Bundeshauptstadt Deutschlands ist gleichzeitig einer der 16 Bundesländer und auch noch die größte Stadt des Landes, in deren Metropolregion 4,2 Millionen Menschen leben. Berlin liegt im östlichen Teil Deutschlands, ca. 70 Km von der polnischen Grenze entfernt, zwischen zwei Plateaus und den Flüssen Spree und Havel. Mit mehr Brücken als Venedig und den vielen großen Parjks, zählt Berlin, als Frankfurt oder Miami auf jeden Fall zu den grünsten Städten der Welt. Außerdem ist Berlin, wie New York - laut und vielseitig. Der Flughafen Tegel, im Nordwesten der Stadt, ist das Ziel der meisten Linienfluggesellschaften und Ihres airBaltic Fluges nach Berlin.»* [69]

‘Чому Берлін все ще крутіший, ніж всі інші міста Німеччини? З неофіційним девізом «Живи і давай жити іншим», сьогоднішній Берлін - це життєрадісний мегаполіс з динамічним характером, як і більшість столиць світу. Тут мандрівник може відчути, як це – «бути берлінцем», нехай навіть на один день. Столиця Німеччини та федеральної землі, однієї з 16 федеральних земель, на які поділена країна, Берлін - також найбільше місто Німеччини, з населенням 4.2 мільйони чоловік. Розташоване у східній частині Німеччини приблизно в 70

км від кордону з Польщею, місто знаходиться між двома плато на берегах річок Шпрее і Хафель. З такою ж великою кількістю мостів, як у Венеції, і величезною кількістю парків, Берлін як Франкфурт або Майамі, по праву вважається одним з найзеленіших міст у світі. Крім того, Берлін, як Нью-Йорк - галасливий і різносторонній. Аеропорт Тегель (Tegel), що розташований на північному заході міста, обслуговує більшість головних авіакомпаній і є пунктом призначення всіх авіарейсів «airBaltic» в Берлін.

«Berlin ist wie ein Nährboden. Berlin ist die Startup-Zentrale Deutschlands. Nirgends werden mehr Firmen gegründet als in der Landeshauptstadt. Bei diesen handelt es sich meist um IT-Unternehmen. Und eines haben jedoch alle gemeinsam: Den Mut etwas zu wagen und sich einen Traum zu erfüllen.» [77]

‘Берлін – як основа. Берлін є своєрідним центром стартапів Німеччини. Ніде більше не створено стільки ж компаній, як у столиці країни. Це, як правило, ІТ-компанії. Однак у всіх є дещо спільне: сміливість наважитися на щось і здійснити мрію.’

Отже, з вище наведеного прикладу можна зробити висновок, що порівняння в німецькій рекламі використовується для виділення рекламованого міста серед подібних. Це дає змогу чіткіше уявити туристам образ міста та його особливості, так як вони можуть порівняти його з іншими містами та столицями, наприклад, нім.: *cooler ist als alle anderen deutschen Städte* ‘ще крутіший, ніж всі інші міста Німеччини’, *eine vibrierende und dynamische Metropole, wie die meisten Hauptstädte der Welt* ‘це життєрадісний мегаполіс з динамічним характером, як і більшість столиць світу’, *Mit mehr Brücken als Venedig und den vielen großen Parks, zählt Berlin, als Frankfurt oder Miami auf jeden Fall zu den grünen Städten der Welt* ‘З такою ж великою кількістю мостів, як у Венеції, і величезною кількістю парків, Берлін як Франкфурт або Маямі.’, *ist Berlin, wie New York - laut und vielseitig* ‘Берлін, як Нью-Йорк - галасливий і різносторонній’. Тобто можливо туристи вже відвідували, або як мінімум неодноразово чули про інші міста Німеччини та світові столиці та можуть створити позитивний образ міста в своїй уяві.

У наступному прикладі можна виділити використання порівняння у рекламі українського міста Львів, укр.:

«Місто із запахом кави та шоколаду», «Місто серед дощів», «Серце Галицької землі», «Немов маленький Париж», «Львів, як український Лондон», «Культурна столиця Європи» – це все імена, епітети, та порівняння справжнього галицького міста під назвою Львів, яке мов гордий лев, розкинулось в мальовничому Передкарпатті. Вже понад сім століть історія творить цей прекрасно- заворожуючий куточок, що розташований на заході України. Львів вабить своєю неповторністю, своїм живим стилем та особливим колоритом кожної з його вуличок. Місто, наче архітектурна перлина, славиться кількістю видатних місць та пам'яток, адже не дарма це культурна столиця України. Стара частина Львова - мов серце міста, що і досі задає сучасності ритм історії. Відома Площа Ринок ніколи не залишається пустою - тією бруківкою завжди мандрують туристи, поспішають на роботу чи просто відпочивають львів'яни та гуляють закохані пари. Ніколи не залишається поза увагою Квадрат на площі Ринок, в центрі якого розташований знаменитий "львівський Біг-Бен" - Ратуша, історія якої розпочалася ще з початку далекого XIV століття. За всі свої роки існування Ратуша "пережила" не мало подій, з нею пов'язано багато легенд та цікавих історій. Саму споруду оточує чотири фонтани з скульптурами Нептуна, Діани та Адоніса. Площа Ринок - це також архітектурна композиція з різноманітних та унікальних кам'яниць, кожна з яких має свою неповторну історію.» [63]

Отже, у висновку можна сказати, що реклама українських міст, так само як і німецьких включає в себе низку порівнянь, а саме порівнянь з іншими містами світу, але у більшій мірі орієнтована на українського туриста, так як багата на порівняння, які є досить важкими для сприйняття іноземним туристом, але більш зрозумілими для місцевих мешканців, наприклад, укр.: *«мов гордий лев», «наче архітектурна перлина»*.

3. Метафора - один із основних тропів поетичного мовлення. У метафорі певні слова та словосполучення розкривають сутність одних явищ та предметів

через інші за схожістю чи контрастністю. Метафора є найбільш поширеним тропом, що зустрічається в рекламному тексті, так як вона дає можливість застосовувати приховане порівняння по відношенню майже будь-яких властивостей і якостей. У рекламній мові метафора також має і свої певні функції:

а) є матеріалом для вираження основної думки, ідеї. Специфіка людської пам'яті полягає в тому, що ідея у формі метафори запам'ятовується швидше, ніж при сухому раціональному висловлюванні;

б) слугує своєрідною підказкою рішення (сюжет може наштовхнути на потрібну думку) або спонуканням до дії;

в) породжує нові ідеї і підсилює внутрішню мотивацію. Впливаючи непрямо, здебільшого «в обхід свідомості», метафора зменшує критичність споживача по відношенню до реклами: важко опиратися власним думкам або асоціаціям [14, с. 170].

Розглянемо приклади використання метафор в рекламі міст, нім.:

«Nach der Bundeshauptstadt Berlin ist Hamburg Deutschlands zweitgrößte Stadt. Gelegen an den Flüssen Elbe und Alster, hat die grüne Stadt den drittgrößten Containerhafen in Europa und gilt mit seinen über 100 Konsulaten als "Tor zur Welt". Über 20.000 Hamburger Firmen pflegen Geschäftsbeziehungen ins Ausland, und es gibt schätzungsweise 3.500 Tochtergesellschaften ausländischer Muttergesellschaften, die zum internationalen Handel der Stadt beitragen. » [83]

‘Гамбург після Берліна друге за величиною місто Німеччини. Воно розташоване на берегах Ельби і Альстера, це третій за величиною контейнерний порт в Європі. Тут розташовані консульства понад 100 держав. Гамбург відомий своїми торговими і зовнішньоторговельними традиціями. У місті знаходяться близько 3500 дочірніх підприємств різних іноземних компаній; більш ніж 20 000 фірм Гамбурга підтримують ділові відносини з зарубіжними країнами. Недарма Гамбург називають «воротами світу». Попри своє промислове значення Гамбург зелене й затишне місто з парками та мальовничими краєвидами. ’

укр.: «Кожне місце на Землі, наділене привабливістю і чарівністю, зобов'язане цим людям, як і там проживають і їх справах. Справедливо це і по відношенню до Харкова. Харків ніколи не стоїть на місці. Розвиваючись кожного дня, воно відкриває для кожного нові горизонти. Харків – мов, двері, які завжди відкриті для розумних та креативних. На будь-якій широті земної кулі можна зустріти колишнього харків'янина і, як правило, він зробив собі ім'я. Ласкаво просимо в Харків - місто, де зосереджений науковий і виробничий потенціал Східної України.» [71]

Отже, у підсумку варто відзначити, що метафора досить часто використовується як в рекламі німецьких міст, так і українських для створення відповідного емоційного ефекту та гарантованого запам'ятовування інформації адресатом. Так як вона є яскраво вираженим тропом, це забезпечує рекламному тексту безсумнівний успіх.

4. Гіпербола — вид тропа. Стилiстична фігура явного і навмисного перебільшення для посилення виразності та підкреслення сказаної думки. У сучасній рекламній мові за допомогою гіперболи створюється більш чіткий і рекламний образ, який легко запам'ятати. Даний троп застосовується в разі необхідності підкреслити особливі властивості об'єкта, його винятковість і індивідуальність [52, с. 35]. Наприклад,

нім.: «Willkommen in der internationalsten Stadt Deutschlands, dem größten Finanzzentrum des Kontinents, der historischen Stadt der Krönungen, der Stadt Goethe und der Frankfurter Schule ... kurz gesagt, in der kleinsten Metropole der Welt, in der es viel zu entdecken gibt. Viele Menschen kennen Frankfurt, weil es hier unzählige Banken gibt. Doch die Stadt im Herzen Deutschlands und Europas hat noch weitere Facetten und vielseitige Kontraste zu bieten. Unweit der Hochhäuser finden Sie gemütliche Apfelwein-Kneipen und inmitten der geschäftigen Innenstadt immer wieder historische Sehenswürdigkeiten. Frankfurt ist nicht nur stolz auf den berühmtesten Sohn der Stadt, Johann Wolfgang von Goethe. Hier stehen auch der Kaiserdom und die Paulskirche, die Wiege der deutschen Demokratie. Interessante

Ausflugsziele in und um Frankfurt machen Ihren Aufenthalt zu einem großen Erlebnis und Sie werden gerne wieder kommen. » [82]

‘Ласкаво просимо до найміжнароднішого міста в Німеччині, найбільшого фінансового центру континенту, історичного міста коронацій, міста Гете і Франкфуртської школи ... коротше кажучи, в найменший мегаполіс у світі, в якому можна багато чого відкрити для себе. Багатьом людям Франкфурт відомий, через незліченну кількість банків. Але окрім цього місто в самому серці Німеччини і Європи може запропонувати ще більше граней і різнобічних контрастів. Поряд з хмарочосами ви знайдете затишні паби з яблучним сидром і історичні пам'ятки в жвавому центрі міста. Франкфурт не тільки пишається найвідомішим сином міста, Йоганом Вольфгангом фон Гете. Тут також знаходяться Імператорський собор і церква Св. Павла, колиска німецької демократії. Цікаві екскурсійні напрямки у Франкфурті та навколо нього наповнять ваше перебування тут колосальним досвідом, і ви будете раді повернутися знову.’

укр.: *«Стародавній та водночас молодий, з тисячолітніми традиціями, численною культурною спадщиною, наймогутніше місто Київ поєднує в собі старовинну архітектуру, пам'ятки історії, мистецтва та сучасну міську інфраструктуру. Усім відомі пам'ятки та пам'ятники архітектури та історії міста – Києво-Печерська Лавра, Софійський та Михайлівський собори, храми та монастирі. Найбільш відвідуваними туристичними місцями є також Андріївський узвіз та старі вулиці Подолу, Дніпровські схили неземної краси та незліченні десятки зелених міських парків. Київ – місто багате на мільйони каштанів. Крім того в Києві існує наземний та підземний транспорт, швидке, як блискавка метро, є характерною ознакою міста. За останні роки Київ якісно змінився, і сьогодні – це місто з найвищим рівнем соціального, економічного і культурного розвитку в Україні.» [74]*

Отже у висновку варто підкреслити, що гіпербола активно використовується в рекламних текстах міст у Німеччині та Україні для посилення художньої виразності та для створення особливого враження в

туристів, яке спонукатиме відвідати їх те чи інше місто. У ході аналізу було визначено, що велика кількість рекламних текстів буквально рясніють гіперболами, що робить їх помітними та виокремлює серед інших, таким чином підкреслюючи їх винятковість та індивідуальність.

В загальному підсумку варто відмітити, що у рекламних текстах тропи сприяють більшій дохідливості тексту, увиразнюють і впорядковують виклад, посилюють його переконливість, забезпечують впливовість матеріалу, надають йому певну оцінку. Так як основним завданням реклами є не тільки інформування, а й формування у цільової аудиторії чіткого, запам'ятовується образу продукту. Найбільш ефективно цього можна домогтися за допомогою художніх засобів мови. Асоціації створюють у свідомості споживача рекламний образ. Виходить, що саме за допомогою асоціативного ряду людина відкриває для себе будь-які нові сторони рекламованого товару. Таким чином, рекламний текст характеризується завершеністю вербальної організації і становить собою складне композиційне утворення, мовленнєвий твір, головними функціями якого є інформування, мотивування, спонукання до виконання пропонованої дії. Вивчення особливостей реклами в стилістичному аспекті дає змогу встановити взаємозв'язок формальних структур із тими значеннями, які вони передають, простежуючи таким чином комунікативно-прагматичну спрямованість рекламного тексту.

2.4 Аналіз реклами міст за структурним типом

В першу чергу варто відзначити, що рекламний текст не схожий ні на один з загальноіснуючих видів текстів, що функціонують в різних сферах людської діяльності. Такий висновок можна зробити на основі кількості використовуваних мовленнєвих засобів для його експресивного забарвлення та яскраво-переконливій подачі відомостей про переваги рекламованого об'єкта. Саме тому рекламний текст повинен бути коротким, влучним, зрозумілим, креативним у своїй наповненості і звичайно містити в собі велику кількість захоплюючих ідей і спонукаючих думок. Надважливим є те, що читання рекламного тексту не повинно займати у реципієнта багато часу, також сам текст повинен бути досить цікавим і, у жодному випадку, не викликати нудьги чи неприємного «післясмаку». За допомогою тексту формується певне суб'єктивне ставлення у реципієнта до рекламного об'єкту. Таким чином, відповідно до суб'єктивного сприйняття об'єкт реклами може бути наділений як позитивними, так і негативними рисами в очах цільової аудиторії. Рекламні тексти є одними з найскладніших за своєю структурою, так як вимагають від автора не тільки вміння складати красиві тексти, які привертають багато уваги, але і поглибленого розуміння специфіки галузі, що рекламується та суттєвих особливостей рекламованої продукції, подій, які можуть бути прямо або побічно / опосередковано пов'язані з продуктом реклами. Основним та найважливішим завданням будь-якого рекламного тексту є перетворення звичайного читача, в потенційного споживача, або ж підтримання інтересу у вже сформованій аудиторії споживачів, до вподобаної ними продукції.

Рекламний текст зазвичай розглядається як коротке відображення дійсності, що згодом стає, в свою чергу, фрагментом цієї дійсності. До прикладу, в основу рекламних текстів можуть бути закладені конкретні ситуації вигадані копірайтером, для того щоб продовжити звертання уваги цільової аудиторії або ж посилити її інтерес. Так рекламний текст може оперувати іноді фантастичними, нереальними, надто перебільшеними фактами, або ж життєвими ситуаціями, які можуть пов'язані з приємними спогадами, емоціями, почуттями і

т. д. Наприклад, тексти реклами курортних міст, читання яких викликає в кожній людині палітру своєї власних особливих спогадів та емоцій.

Отже для того, щоб відповідати вимогам різних укладачів, рекламний текст можна умовно поділити на п'ять частин, тим самим систематизуючи його структуру:

- 1) назва тексту (заголовок);
- 2) підзаголовок;
- 3) основний текст;
- 4) рекомендація;
- 5) слоган.

У більшості випадків, перше що кидається в очі, при перегляді рекламних текстів, це заголовок, тобто сама назва тексту. Заголовок – це наче міст між візуальним зображенням і текстовим змістом реклами, він є найважливішою вербальною частиною реклами. Заголовок може відрізнитися від тексту шрифтом, виділятися окремим кольором, характеристиками та іншими існуючими факторами. Заголовок є певною формулою, в якій приховується задум, щось більш об'ємне і важливе для читача. Наразі в інтернет – джерелах існує безліч статей, в деяких випадках навіть суперечливого характеру. Таким чином ряд дослідників вважає, що заголовок відіграє практично найважливішу роль в тексті і тому саме його якості повинна приділятися максимальна увага. Але в той же час добре продуманий заголовок, без раціонально сформованого тексту, не здатний сам по собі здійснити належний вплив. Звичайно думка стосовно колосальної значущості заголовку дійсно має право на існування, але лише за умови, що на найважливіші елементи тексту і на заголовок відводиться рівнозначна кількість уваги. Хибно складений заголовок, складний за своєю структурою, що містить зайві елементи, може не тільки не зацікавити цільову аудиторію, а навіть навпаки потягнути за собою негативні наслідки та заподіяти шкоду рекламній кампанії, суттєво знизивши інтерес споживачів. Тобто головна мета заголовку: привернути увагу споживача та зацікавити його. Якщо звичайний заголовок не знайде жодного відголоску в душі у людини, то гарно

сформований заголовок змусить її прочитати рекламний текст повністю. Саме через поганий заголовок більшість людей не бажають читати рекламний текст далі. Щоб домогтися такого ефекту, лексеми в рекламі мають бути відповідно експресивно забарвлені та емоційно - виразні. Для цього використовуються різноманітні лексико - стилістичні засоби. Такі, як епітети, метафори, гіперболи, літоти, порівняння та інші. Наприклад,

нім.: *«Die historischen Gebäude, Denkmäler und Museen in Mainz sind auskunftsfreudige Zeugen.»* [43]

‘Історичні будівлі, пам'ятники та музеї в Майнці наче красномовні виразні свідки всіх подій.’

нім.: *«Das perfekte Geschenk - ein Gutschein für ein spannendes Escape Room Abenteuer in Baden – Baden»* [45]

‘Ідеальний подарунок – це купон на захоплюючу пригоду в квест-кімнату Баден-Бадена’

нім.: *«Baden-Baden – the good-good life...»* [46]

‘Баден-Баден – хороше-хороше життя’

нім.: *«Altstadtinsel Lübeck nordische Schönheit mit Stil»* [44]

‘Старе місто Любек – скандинавська краса зі стилем’

укр.: *«За що ми любимо Харків? Харків – це Україна!»* [54]

укр.: *«Вас запрошує і чекає стародавній Київ - столиця України»* [48]

укр.: *«Древній град, столиця Київської Русі, колиска слов'янської культури - Київ зустріне туриста тисячолітніми храмами і монастирями, витонченими європейськими площами і, без сумніву, вируючим потоком історичних подій.»* [48]

Забарвлена та влучно підібрана лексика у цих прикладах викликає інтерес у реципієнта та створює поле для фантазії в його голові. Тут також присутнє використання метафори, де Київ виступає «колискою слов'янської культури». У деяких прикладах заголовок починається з питального речення, яке вже викликає інтерес, адже читач / слухач хоче почути відповідь на запитання і буде читати / слухати далі.

Отже у висновку, якщо заголовок у своєму роді грає не найбільшу роль в ефективності рекламного тексту, то, у всякому разі, він має колосальний вплив на інтерес споживача до його прочитання, а в цьому значну роль відіграє правильне художнє забарвлення. Він є важливим елементом тексту та відіграє значну роль, як в рекламі німецьких міст, так і українських для створення відповідного впливу на почуття людини та гарантованого зацікавлення бажаного адресата. «Запрошує», «чекає» - ці дієслова діють на людські емоції та спонукають до дії в рекламі німецьких міст. Також можна помітити, що був використаний такий стилістичний прийом, як епіфора. Епіфору використовують в рекламних заголовках трохи рідше, ніж анафору. Крім того, місто ототожнюється з країною, тобто пізнавши його, можна познайомитись з усією Україною. До слова, перший приклад є насиченим інформаційно, перераховуються всі значні місця, які можна побачити в цьому місті. Також вони персоніфікуються, що є захоплюючим для реципієнта. Такий різновид метафори, як персоніфікація успішний в рекламі саме через надання слухачеві/читачеві чіткого уявлення щодо якогось поняття чи явища.

Підзаголовок є наступним структурним елементом рекламного тексту, сполучною ланкою, між основним текстом реклами та її назвою. Недарма його ще називають другим додатковим заголовком. Підзаголовок повинен дати зрозуміти читачеві, що буде обговорюватися в основному тексті, що саме може його зацікавити. Основною функцією підзаголовку є підтримка інтересу цільової аудиторії до рекламного тексту. Він зобов'язаний переконати людину в тому, що вона не дарма витрачає свій час, і подальше читання цього тексту принесе їй тільки користь. Наприклад,

нім.: *«Escape Room Gutscheine für Baden-Baden. Du bist noch auf der Suche nach einer Geschenkidee für deine Freunde, Familie oder Bekannte? Da haben wir das Richtige für Dich!»* [46]

‘Купон у квест - кімнату Баден-Бадена. Ви все ще шукаєте ідею подарунку для своїх друзів, родичів чи знайомих? Ми маємо потрібну річ для вас!’

нім.: *«Baden - Baden ist lebendig - schauen sie sich einmal um.»* [46]

‘Жвавий Баден - Баден - озирніться навколо.’

нім.: *«Lübecks komplett von Wasser umschlossene Altstadt ist ein wahrer Sehnsuchtsort.»* [44]

‘Старе місто Любека, повністю оточене водою, є справжнім місцем туги та роздумів.’

укр.: *«Київ. Це коротке звучне слово - назва міста, корені якого сягають глибоко в сиву давнину.»* [48]

укр.: *«Гостинний, світлий, затишний, старовинний, з позитивною енергетикою і безліччю дивовижних місць - все це можна сказати про головне місто нашої країни. Давно плануєте поїздки в Київ? Тоді в цій статті ви знайдете актуальну і важливу для вас інформацію.»* [49]

Отже, підзаголовок є більш конкретним в інформуванні ніж заголовок, він виокремлює вагомі факти, включає більше лексем та, відповідно, потребує більше місця на площі, для розміщення реклами. Щодо художнього забарвлення, то воно аналогічне з заголовком. Використовуються епітети, наприклад у німецькій рекламі, нім.: *«Baden - Baden ist lebendig»*, де за допомогою одного влучного слова «жвавий» можна викликати позитивні та спонукальні емоції у реципієнта. Копірайтери в Україні також не нехтують епітатами, а щедро, часто та доречно їх використовують, цей факт варто виокремити у рекламі міста Київ *«Гостинний, світлий, затишний, старовинний, з позитивною енергетикою і безліччю дивовижних місць»*. З останнього прикладу можна також зробити висновок, що підзаголовок відрізняється синтаксичною складністю та змістовною наповненістю у порівнянні з заголовком. Саме з нього можна отримати набагато більше потрібної інформації про рекламоване місто, ніж з заголовку. Так з прикладу читачеві/слухачеві стає відомо, що місто Київ має довгі корені, що сягають глибоко в сиву давнину.

Основний текст є своєрідною "серцевиною", центром рекламного тексту. За обсягом основний текст займає до 85% рекламного місця, його головною функцією є задоволення цікавості читача/слухача. В основному тексті читач повинен знайти те, що так давно шукав, то чого йому не вистачало, це означає

що основна частина рекламного тексту повинна виправдовувати всі його очікування стосовно користі, яку йому може принести подорож до рекламованого міста. Зазвичай, основний текст ділиться на три структурні елементи: введення, основну частину і висновок. Введення рекламного тексту є попереднім посилом до читача/слухача, з метою ввести читача в курс справи, показуючи загальне положення ситуації. Основна частина «серцевини» рекламного тексту займається описом переваг міста, що рекламується. Читача/слухач повинен переконатися (бажано на конкретних фактах і прикладах) в тому, що подорож буде дійсно корисною та цікавою для нього і відповідно він одразу захоче придбати квиток, до представленого місця. Основна частина наводить конкретні ситуації, демонстрації приємних наслідків подорожі саме до цього міста, а не якогось іншого. Основна частина показує реципієнту, що його повсякденне життя замайорить новими фарбами, якщо він все ж таки погодиться відвідати рекламоване місто. Наприклад інформативна реклама міста Кведлінбург,

нім.: *«Quedlinburg befindet sich mitten in Deutschland. Die Stadt erlangte im Mittelalter an Bedeutung, als der Sachsenherzog Heinrich 919 hier die Königswürde annahm. Später war Quedlinburg Kaiserstadt, zwar eine von vielen, denn die deutschen Kaiser reisten immer durch das ganze Reich und machten mal hier Halt, mal dort. Aber Quedlinburg war wohl einer der Lieblingsspalzen von Kaiser Heinrich I, denn hier feierte er mehr als ein Dutzend Mal das Osterfest. Seine Frau Mathilda gründete ein mächtiges Damenstift in Quedlinburg.*

Dass Quedlinburg auch heute noch im Gesamtbild herrlich erhalten ist, liegt wohl vor allem an der Tatsache, dass die Stadt auf ehemaligem DDR-Gebiet liegt. Natürlich sollte auch das Engagement der Bewohner nicht unerwähnt lassen, denn mittelalterliche Fachwerkhäuser brauchen ohne Zweifel weitaus mehr Aufmerksamkeit als ein moderner Bau.

Heute ist Quedlinburg glücklicherweise Teil des UNESCO-Weltkulturerbes. Nicht nur das gut erhaltene Stadtbild aus Fachwerk in der Altstadt und die prachtvollen Jugendstilbauten aus der Neustadt haben zu dieser Auszeichnung

beigetragen. Auch der Domschatz in der Stiftskirche, im Zweiten Weltkrieg von den Amerikanern entwedet und heute wieder teilweise zurückgekehrt, ist bemerkenswert.»
[55]

‘Кведлінбург знаходиться в центрі Німеччини. Місто набуло свого значення в середні віки, коли саксонський герцог Генріх прийняв тут королівську гідність у 919 році. Пізніше Кведлінбург був імперським містом, одним із багатьох, тому що німецькі імператори завжди подорожували по всій імперії, зупиняючись то тут, то там. Але Кведлінбург був, мабуть, одним із найулюбленіших місць імператора Генріха I, бо саме тут він святкував Великдень не один десяток разів. Його дружина Матільда заснувала в Кведлінбурзі потужний жіночий монастир.

Той факт, що Кведлінбург досі прекрасно вписується в загальну картину, можливо, головним чином пов'язаний з тим, що місто розташоване на території колишньої НДР. Звичайно, прихильність мешканців не повинна залишатися без уваги, адже середньовічні фахверкові будинки, безсумнівно, потребують набагато ретельнішого догляду, ніж сучасні будівлі.

На щастя, Кведлінбург зараз входить до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Цю нагороду допомогли отримати не тільки добре збережений фахверковий міський пейзаж у старому місті, а також чудові будівлі в стилі модерн у новому місті. Також неповторним є соборний скарб у колегіальній церкві, викрадений у американців у Другій світовій війні та частково повернутий сьогодні.’

нім.: *«Die Museums zeigt Künstler von morgen neben den Werken alter und zeitgenössischer Meister, im Festspielhaus spielen die besten Orchester der Welt, neue und bekannte Hotels, Restaurants und Geschäfte setzen überregionale Maßstäbe. Exklusiv und kultiviert ist Baden-Baden allemal, aber das Savoir-vivre wird heute durch die Lebensstile unserer Zeit geprägt. Wir nennen unsere Stadt deshalb gerne die "europäische Lebenskulturhauptstadt».* [45]

‘Музеї демонструють митців завтрашнього дня поряд із творами старих і сучасних майстрів, найкращі оркестри світу грають у концертних залах, нові та

відомі готелі, ресторани та магазини встановлюють національні стандарти. Баден-Баден - ексклюзивний та вишуканий, але уміння жити сьогодні формується способом життя нашого часу. Тому ми любимо називати наше місто "європейською столицею культури.'

нім.: *«Die beeindruckende Backsteinarchitektur der Bürgerhäuser und der Kirchen prägt bis heute das Antlitz der Hansestadt, die bereits 1143 als erste Hafenstadt an der Ostsee gegründet wurde und seit 1987 Teil des UNESCO-Welterbes der Menschheit ist. Tauche bei einem entspannten Bummel durch die mittelalterlichen Gassen in das pulsierende Leben hinter alten Mauern ein und entdecke die nordische Schönheit mit Stil. Erlebe die einzigartige Vielfalt der denkmalgeschützten Baukultur von Lübeck und die verborgene Welt der historischen Wohngänge und Stiftshöfe.»* [44]

‘Вражаюча цегляна архітектура міських будинків та церков досі формує обличчя ганзейського міста, яке було засноване як перше портове місто на Балтійському морі в 1143 році та з 1987 року є частиною Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Пориньте у вируjące життя за старими стінами на невимушеній прогулянці середньовічними вулицями та відкрийте для себе скандинавську красу зі смаком. Випробуйте унікальне різноманіття переліченої культури архітектурних споруд Любека та прихований світ історичних житлових провулків та двориків.’

укр.: *«Вінниця є одним з найбільших міст Правобережної України, найбільшим містом Центральної України, адміністративним і територіальним центром Вінницької області. Місто є одним з найпривабливіших в Україні місць для інвестування, з промисловим і високим науковим потенціалом, розвиненою транспортною інфраструктурою, банківською системою і сприятливим підприємницьким кліматом. Вінниця є і культурною столицею Поділля. 139 різноманітних культурних установ пропонують широкий спектр заходів і подій. Головною визначною пам'яткою міста є сквер з Водонапірною вежею та найбільший в Україні музичний фонтан. Серед інших пам'яток міста – Музей-садиба видатного хірурга М.І. Пирогова, Будинок А.А. Брусилова, Будинок-музей М.М. Коцюбинського, релігійні та*

фортифікаційні споруди XVII-XVIII століть і руїни секретної резиденції Гітлера – «Вервольфа». Неподалік від сучасного центру міста знаходиться старий єврейський квартал – Ієрусалимка.» [52]

укр.: «Його історія налічує більш як 1500 років. Це одне з найбільш старовинних слов'янських міст - столиця ранньофеодальної держави Київська Русь, місто, відоме в історії як "мать городов русских". Один з центрів, де зароджувалася рання слов'янська культура як важлива складова світової цивілізації. Київ оспівується в піснях, в безсмертному літописі "Повісті минулих літ" (друга половина XII ст.), В епосі "Слово о полку Ігоревім", в романах, операх. Місто зробило величезний внесок у всесвітню історію, науку, культуру і мистецтво. У Києві збереглося безліч історичних визначних пам'яток, старовинних культурних місць, музеїв, театрів, садів і парків. Одним з надзвичайних місць є Собор Святої Софії, споруджений у далекому 1037 році. У всі часи цей шедевр архітектури привертав увагу людей з різноманітних куточків світу.» [50]

укр.: «Львів - одне з найпрекрасніших міст України, де відчувається європейський шарм, любов до гармонії і краси. Життя в місті лине з якимось величним спокоєм. На вулицях міста панує романтичний, децю сентиментальний настрій. Знайомство з містом найкраще починати рано вранці, адже саме в цей час Львів невимовно прекрасний в прозорій тиші. В першу чергу, можна побачити центральну площу Ринок. Тут серед барвистих будинків, яким вже 400 років, ви відчуєте дух старовини. Площа Ринок приваблює всіх своїми маленькими, різнокольоровими будинками в стилі ренесанс. Серед них "Чорний кам'яний будинок", Палац Бандініеллі, Палац Любомирських, будинок Корнякта. Раніше ця площа була тим місцем, де зосереджувалося все життя міста. Тут був величезний базар, місцеве управління, суд. На площі проходили свята, урочистості та виставки. Навіть донині, вона має велике значення в житті Львова і вважається історичним центром міста.» [51]

Отже, у висновку варто відзначити, що основний текст – це так зване тіло рекламного оголошення. Зазвичай він набирається меншим шрифтом, ніж інші частини рекламного тексту, якщо це друкована реклама. Пишучи основний текст рекламного оголошення копірайтер повинен використовувати свою уяву і думати про те, яким чином він має привернути увагу до тексту і змусити людей його прочитати. Це може бути короткий або довгий текст. Зазвичай, як стає зрозуміло з прикладів, текст має інформаційний характер. У ньому розповідається про переваги та визначні пам'ятки рекламованого об'єкта. Використовуються переважно прості розповідні речення, короткі відомості, факти, які легко сприймаються та запам'ятовуються. Дещо рідше основна частина рекламного тексту може бути емоційною, виключно для того, щоб привернути увагу реципієнта, в тому випадку, якщо загальних відомостей для утримання його уваги недостатньо. Переважно таке зустрічається в рекламі маленьких містечок Німеччини, як у першому прикладі. Також основна частина текстів написана у розповідній формі. Тобто це можуть бути навіть уривки з літературних текстів. Розповідний рекламний матеріал є чимось на кшталт оповідання. Такі тексти охоче використовують в рекламі міст, так як там досить часто описуються історичні пам'ятки та події пов'язані з ними.

Рекомендації не є постійним елементом рекламного тексту, так як можуть бути позначені в основному тексті, у вигляді прикладів, які показують результати здійснення тієї чи іншої дії стосовно рекламованого міста. У розділі рекомендацій, як варіант, можуть бути використані відгуки задоволених споживачів, думки авторитетних людей, публічних персон іноді з вдячністю від своєї персони, за те що вони здійснили ту чи іншу подорож. Основна функція рекомендацій полягає в переконанні читача/слухача в тому, що це місто дійсно варто відвідати. Наприклад,

нім.: *«Egal ob für Freunde, die Familie oder deine Arbeitskollegen, ein Gutschein bei Escape the Room Baden-Baden ist eine großartige Geschenkidee für Jung und Alt. Einfach jetzt online bestellen und den Gutschein direkt als Email*

erhalten, ganz ohne Versand und Shopping Stress!!!» [46]

‘Будь то для друзів, сім’ї або ваших колег по роботі, купон в квест-кімнату Баден-Бадену відмінна ідея для подарунку молодим і старим. Просто замовте онлайн прямо зараз та отримайте купон безпосередньо по електронній пошті, без доставки і стресу від шоппінгу!!!’

нім.: *«Unternehmen Sie eine unvergessliche Reise in die Welt der Musik bei einem genussvollen Abend in Deutschlands größtem Konzert - und Opernhaus in Baden-Baden.» [47]*

‘Здійснить незабутню подорож у світ музики на приємному вечорі в найбільшому концертному і оперному театрі Німеччини в Баден-Бадені.’

нім.: *«Tauche bei einem entspannten Bummel durch die mittelalterlichen Gassen in das pulsierende Leben hinter alten Mauern ein und entdecke die nordische Schönheit mit Stil. Erlebe die einzigartige Vielfalt der denkmalgeschützten Baukultur und die verborgene Welt der historischen Wohngänge und Stiftshöfe.» [45]*

‘Пориньте у вируюче життя за старими стінами під час невимушеної прогулянки середньовічними вуличками і відкрийте для себе скандинавську красу зі стилем. Надихніться унікальною різноманітністю будівельної культури, що охороняється пам'ятниками, і прихованим світом історичних житлових кварталів та двориків.’

укр.: *«Одним з найстаріших парків столиці є Володимирська гірка. Варто відвідати це мальовниче місце, яке знаходиться на чудових схилах річки Дніпро, недалеко від Михайлівського монастиря. Тут люблять проводити час кияни і гості міста. Мальовничі краєвиди і пейзажі, приємна атмосфера, архітектурні та історичні пам'ятники, - все це робить відпочинок в парку незабутнім і пізнавальним. Крім того, тут можна покататися на фунікулері та посидіти у вишуканій ажурній альтанці.» [49]*

укр.: *«Київ постійно стає місцем проведення різних музичних і спортивних подій європейського рівня. Чимало тут проходить і національних фестивалів, особливо в літню пору. Туристу буде цікаво відвідати День вишиванки, присвячений традиційному костюму, або прогулятися по Хрещатику в День міста, злившись з невимушеною юрбою веселих киян.»* [50]

укр.: *«Подорожуючи по Львову, не забудьте відвідати італійський (Венеціанський) дворик. Тут працюють кафе, проводяться фестивалі джазової та класичної музики. Драйв почуттів і емоцій, шалену енергію сальси або танго обов'язково відчуєте, спробувавши себе в ролі танцюриста на танцполі, який розташований біля фонтану Діани на Площі Ринок. На площі Вічева (Львівський Вернісаж) вас вразить величезний вибір художніх виробів: українські вишиванки, рушники, футболки, капелюшки, сумочки, вироби з дерева, Прикраси для жінок, іграшки для дітей, глиняний посуд - і все це зроблено своїми руками з любов'ю і теплом.»* [51]

Отже, з вищевикладених прикладів можна зробити висновок, що рекомендації у рекламних текстах міст існують для того, щоб заохочувати туристів відвідувати ті чи інші місця в представленому у рекламі місті. Останнім елементом рекламного тексту є рекламний слоган. Слоган являє собою фразу, яка легко запам'ятовується, що відображає суть рекламного тексту. Як правило, він складається з одного речення або навіть слова, яке є легким для розуміння і не навантаженим зайвим текстом. Тобто слоган – це може бути всього кілька слів, які спрямовані на створення ефекту від прочитаного, і більш повного запам'ятовування суті інформації поданої в рекламі. Наприклад, нім.: *«Sie werden sicher in Baden-Baden viel Spaß haben.»* [46]

‘Вам неодмінно сподобається в Баден-Бадені.’
нім.: *«Auf Sie wartet eine weltoffene Stadt Baden-Baden mit historischen & modernen Sehenswürdigkeiten.»* [45]

‘Відкрите для світу місто Баден-Баден з історичними та сучасними пам'ятками чекає саме на Вас.’

нім.: «*Bunt, politisch und eindrucksvoll – das ist Berlin.*»
‘Барвистий, політичний та вражаючий – це Берлін’ [11]

Отже, у висновку варто відзначити, що слогани є невід’ємною частиною рекламного тексту, вони забарвлені експресійними художніми засобами, переважно епітетами та метафорами, які слугують для запам’ятовування читачем/слухачем короткої інформації з представленого рекламного тексту.



ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Отже, узагальнюючи другий розділ, треба визначити, що маркетинг територій є багатовекторним процесом, що включає комплекс мовних засобів у найменуванні. Неймосфера територій формується найменуваннями в різних контекстах, а також об'єктами, які наповняють цей простір.

Тексти розрізняються за своєю структурою, при цьому сама фраза і її структура важливі як з точки зору змісту, так і з точки зору побудови.

У ході аналізу було встановлено, що загальними рисами всіх рекламних текстів в українській та німецькій мові є те, що вони наповнені літературною, позитивно та емоційно забарвленою лексиною, з прямим значенням слів. Завдяки поєднанню різних за функціями лексико-семантичних засобів, створюється емоційне наповнення тексту, спрямованого привернути увагу споживача.

Підрахунки в лексичному аналізі виявились однаковими як в німецькій, так і в українській мові, так як способи впливу на адресатів рекламістів, які створюють рекламні тексти міст – подібні. Адже їх основне завдання – привернути увагу туристів та інвесторів, шляхом використання надмірної експресії. текстам міст німецькою та українською мовою притаманна форма односкладного та двоскладного речення: 87,5% та 81%, відповідно.

Також в ході проведеного дослідження було виявлено, що в рекламних текстах як німецької, так і української реклами міст найчастіше використовуються питальні, спонукальні та окличні речення. Окрім того серед художніх засобів найчастіше використовуються епітети, метафори та гіперболи.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Брендинг міст це – вимога часу, визначена конкуренцією регіонів, що посилюється, в умовах глобалізації. На сьогодні цінність території починає залежати і від її бренду, від позиціонування міста, регіону в ряду собі подібних. З економічної точки зору, саме побудова сильного бренду є потужним інструментом залучення більшого припливу інвесторів, партнерів і споживачів, інструментом формування довіри.

В сучасному світі бренд міста розглядається як сукупність постійних цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики даного міста, вони є широко відомі, і такі, що отримали суспільне визнання.

Бренд - це інструмент орієнтований насамперед на споживача та задоволення його потреб. Варто зазначити, що споживач може бути різної соціальної групи, тому поняття «бренд» набирає обертів орієнтуючись на всі соціальні прошарки населення.

Головним з завдань у розвитку бренду є його реклама та вдале просування. Вдале просування бренду означає зростання економічних можливостей території, міста – це залучення інвестицій, поява нових можливостей до розвитку території. Іноземний бізнесмен, іноземний турист сьогодні найчастіше просто не знають, що ховається за назвами міст і територій, чим вони славетні, які там існують можливості та особливості. Просування територій в даний час безсумнівно має мати комплексний характер. Однією з найважливіших складових стратегії розвитку бренду є мережа Інтернет. Номінація бренду повинна мати тісний взаємозв'язок з реальним життям міста або регіону, відображати його характерні риси, зберігати ідентичність туристичної дестинації. Варто підкреслити, що при розробці бренду слід приділяти окрему увагу мовностилістичній характеристиці номінації, оскільки вербальна складова відіграє таку ж важливу роль, як і візуальне оформлення.

Різноманітність прийомів словесного вираження, посилення експресивності, що супроводжує навіть найпростішу тему є принципами створення реклами. Усе розмаїття засобів мовленнєвої виразності створює в

рекламі струнку систему. Але варто пам'ятати, що невміле, нелогічне використання їх лише затуманює чітке, правильне викладення думки. Доцільне ж використання, навпаки, з більшим ефектом допомагає рекламувати товари та послуги.

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

Варто підкреслити, що кожен рекламний текст будується за певними правилами і має загальноприйнятну структуру, що складається зі: *слогана; заголовка; основного тексту; ехо-фрази.*

Текст реклами належить до таких видів текстів, які покликані спричинити якомога сильніший прямий або опосередкований вплив на аудиторію. У побудові тексту можна знайти вияви мовних закономірностей, які належать до найглибших шарів свідомості: а) спрощення синтаксису, зростання кількості простих непоширених речень, ланцюжків фраз номінативного характеру; б) у лексичному плані зростає роль «вузькоденотативних знаків» – високочастотних лексичних знаків, що мають конкретний зміст та сильне емоційне забарвлення

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що попри активний розвиток територіального маркетингу системного зіставного аналізу лінгвістичних особливостей територіальних текстів не проводилось, але інтерес до вивчення текстів масової комунікації, зокрема, текстів реклами, з кожним роком зростає.

Підрахунки в лексичному аналізі виявились однаковими як в німецькій, так і в українській мові, так як способи впливу на адресатів рекламістів, які створюють рекламні тексти міст – подібні. Адже їх основне завдання –

привернути увагу туристів та інвесторів, шляхом використання надмірної експресії. текстам міст німецькою та українською мовою притаманна форма односкладного та двоскладного речення: 87,5% та 81%, відповідно.

Також в ході проведеного дослідження було виявлено, що в рекламних текстах як німецької, так і української реклами міст найчастіше використовуються питальні, спонукальні та окличні речення. Окрім того серед художніх засобів найчастіше використовуються епітети, метафори та гіперболи.



СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андреев С. Н. Некоммерческий маркетинг. М.: Изд-во Рос. экон. акад. 2012. с. 350
2. Батра Р., Майерс. Дж, Аакер Д. Указ. соч. — С. 445–446.
3. Бердышев С.Н. «Рекламный текст. Методика составления и оформления» (Глава 4 п. Рекламные жанры) (lib.rus.ec)
4. Бернадская Ю.С. «Текст в рекламе» (Глава: Синтаксис, п. 1) (библиотечный интернет-портал lib.rus.ec)
5. Бове Кортлэнд Л., фон Аренс У. Современная реклама. М., 2005. с.300
6. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. 1995 с.350
7. Бусел В. Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. — 5-те вид. — К. ; Ірпінь : Перун, 2005. — ISBN 966-569-013-2.
8. Винокурцева Екатерина. Случай вековой давности // Компания. -2002
9. Волгина Н. С. Теория текста. — М., 2003
10. Волкова А.И., Пижугийда В.В. Основы психологии рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – с.77.
11. Джанджугазова О.О. Маркетинг туристских территорий: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е. А.Джанджугазова. – М.: Изд. центр «Академия», 2006. – С. 2-3.
12. Добросклонская Т.Г. «Медиа лингвистика: системный подход к изучению языка СМИ»- М.: Флинта: Наука, 2008
13. Доценко О.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита. – М.: МГУ, 1996
14. Елина Е.А. «Семиотика рекламы» (Глава 10. Метафора как основа креолизованного рекламного текста) (lib.rus.ec)
15. Закон України про рекламу, Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, №39, ст.181. Зі змінами ВВР від 04.06.2009, №44, 655 с.
16. Ильин А.С. «Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций» "КноРус" (2012) ISBN: 978-5-406-02021-0 с.25

17. Кара-Мурза Е.С. "Дивный новый мир" российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты. - М., 2004. 415с.
18. Картон Г. Эффективная реклама. - М., 1991
19. Келлер К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Кевин Лейн Келлер. – 2-е изд. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
20. Кетова Н. П. Отраслевой маркетинг: стратегии, функции, приоритеты: учеб. пособие - М.: Вузовская книга, 2012.
21. Климанов С. В. Брендинг и его влияние на региональное развитие / С. В. Климанов // Вестник Калининград. юрид. ин-та. – Калининград, 2009. – № 1(17). – С. 52–57.
22. Кобозева І. М. Лінгвістична семантика. — М., 2000.
23. Коваль А. Особливості мови і стилю засобів масової інформації. – К: Вища школа, 1983. – 340 с.
24. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. Курс лекций. – М. : ЭТС. – 2000. – 192
25. Костина А. В. Основы рекламы : учебное пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, И. О. Карпухин. – М. : КНОРУС, 2006. – 352 с.
26. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. — М., 1997.
27. Кохтев Н. Стилистика рекламы. Учебно-методическое пособие. – М.: Издательство Московского университета, 1991. – 73 с.
28. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: Прогресс, 2002
29. Ксензенко С.А. Как создается рекламный текст - М.: диалог-МГУ, 1998.
30. Лавров А. М. Региональный маркетинг : учеб.-метод. пособие / А. М. Лавров, В. С. Сурнин. – Кемерово : Кузбассвуиздат, 1997. – 708 с.
31. Львовская З. Д. Теоретические проблемы перевода. – М., 1986.
32. Медведева Е.В. «Рекламная коммуникация», М., 2003, 218 с.
33. Мокшанцев В.І. Психология рекламы. — М.; Новосибирск, 2001.

34. Мощева С.В., статья «Фонетические особенности оформления печатных рекламных текстов (на материале английского и русского языков)»
35. Носова С.С. Экономическая теория: Учебник для вузов. – М., Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003.
36. Ожегов С. И. Словарь русского языка. - М.: Просвещение, 1991.
37. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность
38. Петров О.В. «Риторика» - М.: Проспект, 2004. - стр.92
39. Примак Т.О. Маркетинг Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.
40. Полукаров В. Л., Головлева, Е. Л. Реклама. - М., 2003.
41. Полюга Л. М. Абстрактна лексика // Українська мова: енциклопедія. — К. : Українська енциклопедія, 2000. — ISBN 966-7492-07-9.
42. Регулятивная роль культуры в процессе рекламных коммуникаций //Проблемы национальной культуры на рубеже тысячелетий: поиски и решения. Научно-теоретическая конференция. Тезисы докладов. - Нальчик, 2001.
43. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. – М., 1974.
44. Рожков И. Я. Бренды и имиджи: Страна. Регион. Город. Отрасль. Предприятие. Товары, услуги. - М., 2006. - 476 с.
45. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов: Учебн. пособие для вузов. - М.: Высшая школа, 1981. с.13
46. Рощупкин С. Н. Язык рекламы. — М., 2003.
47. Сендидж Ч., Фрайбургер В., Тотуолл К. Реклама: теория и практика: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. Пеньковой. – М.: Прогресе, 1989. – 322 с.
48. Словник української мови : в 11 т. — К. : Наукова думка, 1970—1980.
49. Словарь лингвистических терминов: Изд. 5-е, испр-е и дополн. — Назрань: Изд-во "Пилигрим". Т.В. Жеребило. 2010.
50. Смирнова Т.В. Соціально-комунікативна природа реклами. – К.: Collegium, 1998. – № 5. – С. 81-130
51. Тюфкій Є. С. Синтаксис української реклами: структурна та семантична типологія : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 «Українська мова» / Є. С. Тюфкій. – Дніпропетровськ, 2012. – 20 с.

52. Чабаненко В. А. Стилiстика експресивних засобiв української мови / В. А. Чабаненко: Запорiзький державний унiверситет. – Запорiжжя, 2002. – 351 с.
53. Феофанов О.А.//Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003г. – 384с.
54. Щербакова Н.В. Субстантиви у лексичному наповненнi фразеологiчних одиниць з назвами людей // Лiнгвiстичнi дослідження: Зб. наук. праць. - Вип.1. - Харкiв, 1998. - С. 114-118.
55. Kotler, Armstrong, Philip, Gary. Principles of Marketing. pearson education.
56. Kotler, P. Haider, D.H. & Rein, I. (1993). Marketing Places, New York: Free Press.
57. James R. Gregory «Leveraging the Corporate Brand» NTC Business Books, 1997. – 233 с.
58. Starch D. Measuring Advertising Readership and Results. - N. Y., 1966.

СПИСОК ТЕКСТОВИХ ДЖЕРЕЛ

1. <https://hotel-edem.lviv.ua/ua/pro-lviv/>
2. <http://lifeKharkov.com/xarkiv-shho-divuye-abo-5-faktiv-pro-misto/>
3. <http://www.leotour.com.ua/lviv/>
4. <https://city-adm.lviv.ua/news/tourism/208792-lviv-kovtok-svizhoho-povitria-vidhuky-hostei-mista-na-blohakh>
5. <https://prolviv.com/blog/2017/05/06/istoriia-lvova-vid-pershoi-zhadky-sohodni-khto-keruvav-u-lvovi-ta-komu-vin-nalezhav/>
6. <https://restpark.com.ua/lutsk-pryyemne-vidkryttya/>
7. <http://www.sumysvit.com.ua/?p=128>
8. <http://www.cci.sumy.ua/sumy/economy/>
9. http://tvoemisto.tv/news/lviv_ochyma_lvivyan_i_turystiv_10_dumok_i_vra_zhen_63610.html
10. <https://life.pravda.com.ua/travel/2016/07/29/215718/>
11. <https://www.airbaltic.com/de/fluge-von-berlin>
12. <https://www.morgenpost.de/berlin/article210846209/An-diesen-Orten-muessen-Berliner-und-Touristen-aufpassen.html>
13. <http://bigukraine.com.ua/content/cikavi-fakty-pro-harkiv>
14. <https://www.bonn-region.de/erleben-entdecken/stadtrundfahrten.html>
15. <https://bundesland24.de/staedte/berlin/>
16. <https://businessforsmartcities.com/ua/kyiv/>
17. <https://chemnitz-tourismus.de/de/in-chemnitz-zu-gast/chemnitz-entdecken/>
18. <https://www.zeitsprungland.de/?id=1963>
19. <http://www.technikjournalist.org/2013/06/berlin-ist-wie-ein-n-hrboden/>
20. <http://www.news.dks.ua/index.php/news/kultura/23135-deshcho-tsikave-pro-zhitomir>
21. <https://dmg.dresden.de/de/marke-dresden/startseite-marke-dresden.php>
22. <https://www.muenchen.travel/artikel/gaestekarten/muenchen-card-city-pass>
23. <https://www.firstcitiz.com/de/uber-berlin/berliner-bezirke.html>

24. [https://www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=2738&ffmpar\[id_inhalt\]=30460796](https://www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=2738&ffmpar[id_inhalt]=30460796)
25. <https://www.hamburg.de/sehenswuerdigkeiten-architektur/3607488/schoenste-stadt-deutschlands/>
26. https://ua.igotoworld.com/ua/article/1001_zhitomir-gorod-geniev.htm
27. https://ua.igotoworld.com/ua/article/734_17-mest-kotorye-stoit-posetit-v-dnepropetrovske.htm
28. <https://infomisto.com/uk/lviv/idei/vsi/odesa-misto-yake-varto-vidvidaty>
29. https://www.koeln.de/tourismus/typisch_koelsch/das-ist-typisch-koelsch_125693.html
30. <https://www.koeln.de/>
31. <http://lib.com.ua/poleznoe/chim-privablyuye-turistiv-poltava.html>
32. <https://www.lilies-diary.com/7-gruende-muenchen-urlaub-muenchen-zu-machen/>
33. <https://www.lilies-diary.com/insidertipps-stuttgart/>
34. <https://www.lilies-diary.com/staedte-in-sueddeutschland/>
35. <http://www.lvivconvention.com.ua/u-lvovi-vidbudetsya-najmasshtabnisha-podiya-ivent-industriyi-event-industry-forum-2019/>
36. http://lviv.travel/ua/index/what_to_do/coffee_lviv
37. <https://www.muenchen.de/freizeit/berge-uebersicht/skigebiete.html>
38. <https://nordsee.pension-peterswarft.de/>
39. <https://studway.com.ua/uzhgorod/>
40. <https://www.urlaubsguru.de/deutschlandliebe/koeln-reisefuehrer/>
41. <https://1plus1.ua/kraina/novyny/5-mists-chernivtsiv-yaki-zacharovuyut-krasoyu>
42. https://24tv.ua/lifestyle/kudi_piti_u_dnipri_krashhi_mistsya_dnipra_de_var_to_pogulyati_n1107482
43. <https://www.mainz.de/tourismus/sehenswertes/sehenswertes.php>
44. <https://www.luebeck-tourismus.de/altstadt>
45. <https://www.baden-baden.com/sehenswertes/festspielhaus>

46. https://exitgames-baden.de/index.php/exitgame-baden-baden-buchung?gclid=Cj0KCQiA48j9BRC-ARIsAMQu3WRAHKzIdaIoRsNC2H84E5pFlUo3vV1BLbjt3FEJ5KgJ6yQDXwO7aS8aAuVDEALw_wcB#!/e/887868ccfa97ff3776d0908bbce42a57
47. <https://www.baden-baden.com/sehenswertes>
48. <https://kpi.ua/ru/kyiv>
49. <https://hotels24.ua/news/chto-posmotret-v-kieve-15-mest-kotorye-nelzya-propustit-11231545.html>
50. <https://top10.travel/dostoprimechatelnosti-kieva/>
51. https://ua.igotoworld.com/ru/geo_object/397742_lviv.htm
52. <https://www.vmr.gov.ua/Lists/VinnytsyaCity/Default.aspx>
53. <https://miniglobetrotter.de/bezauberndes-quedlinburg-sehenswuerdigkeiten-und-tipps/>
54. <https://koloro.ua/blog/zhurnal/harkov-pervaya-stolica-ukrainy.html>
55. <https://www.varta-guide.de/freizeit-guide/freizeit-ideen/unterwegs/die-altstadt-von-quedlinburg-sehenswuerdigkeit-im-harz/>