

7. Tarnavska, M. (2018). Colour Paradygm Interpretation in “A Perfect Day for Bananafish” by J.D.Salinger // Naukovi zapysky. [Colour Paradygm Interpretation in “A Perfect Day for Bananafish” by J.D.Salinger // Collection of Learned Works]. Kirovohrad.

8. Tarnavska, M. (2017). Subtext Generation: Mechanics and Perception // Naukovi zapysky. [Subtext Generation: Mechanics and Perception // Collection of Learned Works] Kirovohrad.

#### ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

**Марина Тарнавська** – доцент кафедри перекладу, прикладної та загальної лінгвістики Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка.

*Наукові інтереси:* інтерпретація та переклад художнього тексту, механізми творення підтекстових смислів та їх переклад.

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

**Maryna Tarnavska** – Associate Professor at the Department of Translation, Applied and General Linguistics of the Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State Pedagogical University.

*Scientific interests:* interpretation and translation of artistic text, mechanisms of creating subtext meanings and their translation.

УДК 8.372.18.41

## ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

**Микола ВЕРЕЗУБЕНКО (Кропивницький, Україна)**

e-mail: verezubenko@ukr.net

### *ВЕРЕЗУБЕНКО Микола. ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ*

*У статті розглянуто особливості розвитку та сучасного стану туристичної галузі, у запропонованому дослідженні окреслено основні аспекти успішного ведення туристичних справ, а також визначено пріоритетні трансформації для оптимального перекладу з німецької мови українською, наведено найоптимальніші варіанти подачі інформативних матеріалів, а також передача з мови оригіналу мовою перекладу, проаналізовано найбільш складнощі оформлення інформативних матеріалів з урахуванням історико-культурних традицій народів.*

*Ключові слова:* переклад, трансформація, туризм, реклама, буклет, психологічний вплив, інформація, комунікативний намір.

#### **VEREZUBENKO Mykola. TRANSLATION ASPECT OF MARKETING STRATEGY IN TOURISM LITERATURE**

*In the modern world there is a rapid expansion of the tourism industry and due to this this industry has become the object of economic, sociological, political, as well as linguo-cultural and linguistic works. It is extremely important to pay special attention to the phenomenon of tourist discourse and text, and of course to the features of its translation. This research deals with the translation peculiarities of the texts of the touristic brochures from German language to Ukrainian. It was found, that translation of tourist brochures is a multilevel process in which the translator faces the tasks to solve the linguistic problems and problems of sociolinguistic adaptation of the text. The possible mistakes and the difficulties that can arise during a translation process were analyzed at lexical, grammatical and syntactic levels. The ways to avoid them were suggested. It was discovered, that is not always possible to use a vocabulary equivalent and that is why the translator has often to use different interlingual transformations, rearrangement of the source text or the replacement of its elements. This research contains advices about effective and appropriate usage of language resources to transform different touristic realities. It was found out, that it is needed to translate the touristic text paying attention not only to the features of the original language, but also to the psychological impact on the addressee and the communicative intention. All the mentioned recommendations on the analysis of the tourist text in this research, as well as ways to understand its communicative purpose and the hints of appropriate use of translation transformations are very useful for an adequate translation of brochures from German language to Ukrainian.*

*Key words:* translation, transformation, tourist discourse, tourist brochure, psychological impact, information, communicative intention.

У сучасному світі спостерігається стрімке розширення туристичної галузі, і вже протягом декількох десятиліть вона є одним з головних чинників економічного розвитку. Туризм є масовим соціально-економічним явищем світового масштабу. У жодній іншій сфері не перегинається стільки різних культур. Людина ніколи не втратить інтерес до чогось нового, тому туризм з кожним роком стає все популярнішим. Внаслідок цього, взаємодія між носіями різних культур набуває глобального масштабу. Через постійний розвиток індустрії туризму виникає потреба у вивченні іноземних мов та перекладацькій діяльності.

Туризм можна визначити як мистецтво, науку і бізнес діяльність, спрямовані на залучення і переміщення мандрівників і туристів. Для багатьох країн, що розвиваються туризм являє собою один з найбільш прибуткових і динамічних секторів світової економіки і простий спосіб досягнення стійких торгових відносин з іншими країнами. Туризм сприяє міжнародному взаєморозумінню і поліпшенню економічної ситуації в країні [10].

Як окрема самостійна галузь, туризм виник порівняно недавно. Однак, безумовно, подорожували люди завжди, туризм перетворився в глобальну масову індустрію тільки після того, як з'явився особливий вид діяльності – туристичні послуги.

На сьогоднішній день існує безліч актуальних видів туризму, таких як діловий (участь у виставках, бізнес-форумах, конференціях), навчальний (навчання іноземним мовам, «літні школи» різних напрямків, художні курси), шоп-туризм (поєднання туристичної (екскурсійної) програми з покупками певних товарів), екстремальний, спортивний, паломницький, історичний, гастрономічний, літературний і багато інших [10].

Туристична галузь стала об'єктом економічних, соціологічних, політичних, а також лінгвокультурологічних і лінгвістичних робіт. Відповідно, необхідно приділити особливу увагу феномену туристичного дискурсу та тексту, і зокрема особливостей його перекладу.

Зростання ролі міжнародного туризму та глобалізація ринків стала причиною підвищення попиту на переклад туристичних текстів. Розвиток туризму значно підвищив інтерес до подання різними мовами тієї інформації, котра надається в туристичних буклетах, путівниках, журналах і періодичних виданнях. Міжнародний туризм як галузь економіки відкриває широке поле для діяльності перекладачів, адже в більшості випадків туристи отримують першу інформацію та формують перше враження про країну, регіон, місто чи місцевість саме завдяки перекладеним туристичним текстам, незалежно від того, є це брошура, інформаційний лист, знак чи путівник.

**Актуальність** теми дослідження зумовлена потребою у комплексному аналізі саме німецьких туристичних брошур і вироблення стратегій перекладу їх українською мовою.

**Мета** роботи полягає у визначенні особливостей перекладу туристичних брошур з німецької мови українською та досягнення його адекватності та комунікативної інтенції.

Для досягнення поставленої мети доцільно вирішити такі **завдання**: а) з'ясувати особливості туристичного дискурсу та туристичних брошур; б) визначити основні труднощі, які виникають під час перекладу туристичних брошур; в) дослідити способи адекватного перекладу туристичних брошур; г) розробити практичні рекомендації щодо перекладу туристичних брошур.

**Об'єктом дослідження** є німецькомовні туристичні тексти та брошури.

**Предметом дослідження** є лексичні та граматичні особливості перекладу туристичних брошур з німецької мови українською.

В сучасних умовах успіх у сфері туризму залежить від ефективної роботи служби маркетингу. Та чи інша туристична фірма повинна здійснювати маркетингові комунікації не тільки зі своїми споживачами, а й з посередниками, з якими вона працює, а також з різними представниками громадськості, які певним чином можуть вплинути на поведінку потенційних клієнтів.

Найбільш ефективним засобом для ведення «маркетингового діалогу» та надання важливої і актуальної інформації потенційним клієнтам є інформування, яке здійснюється за допомогою реклами.

Д. Аветсова вважає, що туристична реклама – це частина успіху та одержання прибутку будь-якого туристичного агентства. У сучасному світі – це одна з найважливіших функціональних сфер у житті людини, призначення якої – сприяти продажу продукту чи популяризувати послуги методом інформування громадськості про них і, нарешті, спонукати споживачів реагувати на об'єкт, що рекламується. Реклама – це найцікавіший різновид масової комунікації, вона активно впливає на свідомість сучасної людини та її поведінку [1, с. 2].

За визначенням Л. Кочетової, текст рекламного типу – це текст, який за своїм призначенням має схилити аудиторію до дії або вплинути на її підсвідомість [6, с. 7]. О. Ільїнова у свою чергу додає, що це текст, в основі якого лежить не лише інформування адресата про товар, а й переконання в необхідності його купівлі, це не тільки засіб самовираження, це продукт свідомості, який здатний програмувати людську поведінку [4].

На людину, як єдиний суб'єкт рекламної діяльності, вплив здійснюється безпосередньо через органи чуття. У друкованій рекламі важливими є саме зорові відчуття. Вдалі співвідношення кольорів, знаків, малюнків, певне розташування тексту створює приємний настрій, апелює до почуттів й уяви адресата.

Рекламне звернення може пробуджувати почуття, які в кінцевому підсумку також впливають на ставлення до продукту й на поведінку покупця. Досить важливо створити

відчуття життєрадісності, відпочинку, спокою, насолоди. Чим більше звернення апелює до почуттів споживача, тим ефективнішим є його вплив та спонукання до дій.

Моделі чуттєвої або емоційної реакції активно використовують наступні принципи:

- породження рекламним зверненням таких приємних відчуттів як задоволення, збудження, спокій тощо;
- породження відчуття задоволення лише від прочитання рекламного звернення;
- створення ефекту приємного очікування від рекламованого товару чи послуги [14, с.175-190].

Отже, рекламний текст – особливий вид мовного дискурсу, адже він відображає реальний світ і йому притаманні риси динамізму і документальності. Автор прагне бути якомога ближче до дійсності та до своєї аудиторії. Він виражає свої думки, емоції та сподівання досить чітко, емоційно та щиро, що породжує особливе почуття близькості, довіри з боку читача, тому рекламний твір вважається суб'єктивно забарвленим.

З іншого боку, автор тексту рекламного типу виконує певну суспільну місію: переконує в необхідності купівлі того чи іншого товару, у використанні тієї чи іншої послуги та прагне вплинути на формування думок і виразити настанови тієї соціальної групи, яку він представляє, звідси рекламний твір вважається об'єктивно забарвленим. Він добивається дійсності, документальності зображуваного й описуваного. Адресат тексту рекламного типу – широка і різнорідна аудиторія з різними смаками, рівнем освіти тощо. Адресат тексту рекламного типу як об'єкт зображення являє собою людину як представника суспільства, влади, певної соціальної групи та ін. [1, с. 3]

Реклама, зокрема туристична, несе в собі інформацію, яка зазвичай представлена в стислій, художньо вираженій формі, емоційно забарвлена і доводить до свідомості потенційних клієнтів найбільш важливі відомості і факти про туристичні продукти і туристичні підприємства. Реклама відіграє важливу роль в реалізації стратегій туристичної фірми та здійснює соціально-культурний та психологічний вплив на суспільство. Крім того, вона дає споживачеві нові знання, досвід, підсилює задоволення від товару чи послуги.

Розглянемо детальніше основні прагматичні завдання реклами, як форми непрямого зв'язку між туристичним продуктом і потенційним споживачем:

- 1) встановлення контакту з потенційними клієнтами;
- 2) інформування про туристичні послуги;
- 3) підвищення рівня знань потенційного клієнта;
- 4) регулювання його поведінки та дій;
- 5) нагадування про привабливість рекламованого продукту (вигода / зручність / отримання позитивних емоцій);
- 6) створення виняткового образу туристичного продукту;
- 7) полегшення завдання придбання послуги;
- 8) переконання в правильності вибору [1, с. 4].

Прагматичний потенціал реклами туристичного продукту має в основі ряд особливостей туризму як діяльності:

- на відміну від традиційних товарів, туристичні послуги не мають постійних властивостей (колір / розмір / смак ін.). Тому в туристичній рекламі практично неможливо застосувати порівняння, яке широко використовується в рекламних кампаніях споживчих товарів.

- Реклама туристичних послуг вимагає застосування вербальних і невербальних засобів впливу, які безпосередньо пов'язані з інтересом до туристичного продукту. Туристичні послуги потребують пріоритетного розвитку інформативності та пропаганди.

- Туристична реклама повинна демонструвати виняткову привабливість туристичного продукту серед однорідних послуг, тобто мати економічний (матеріальний) і емоційний характер.

Саме через таке різноманіття функцій та спрямування рекламного повідомлення під час перекладу туристичних текстів перекладач нерідко зустрічається з певними труднощами. Щоб передати настрій та психологічний вплив реклами спершу він повинен визначити її вид та комунікативну мету.

Не менш вагому роль у ефективності та успіху рекламної компанії відіграє мовне оформлення туристичного тексту. Він представляє собою приклад максимально ефективного використання усіх можливих лексичних засобів. Одна з найважливіших вимог, яку висувають до туристичних текстів, – максимум інформації при мінімальній кількості слів [9, с. 27]

Прагматичний аспект рекламного тексту, в тому числі туристичного спрямування, безпосередньо виявляється в його своєрідній організації – виборі граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів, особливому синтаксисі, організації друкованого матеріалу, графічного оформлення, використанні елементів різних знакових систем.

Оскільки будь-яка реклама має чітку прагматичну спрямованість, тому при аналізі її лексичного рівня, в першу чергу слід розглянути мовні засоби, стратегії і тактики, використання яких створює прагматичний ефект, тобто забезпечує вплив на свідомість клієнта туристичних послуг і спонукає до вчинення дій, запланованих адресантом. Від правильного вибору стратегій і тактик залежить якість рекламних повідомлень.

Мовна стратегія позначає комплекс мовних дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети [7, с. 54]. Мовна тактика – це ланцюжок мовних ходів, які використовуються адресантом відповідно до комунікативних намірів і застосовуються у процесі мовної взаємодії для досягнення конкретних цілей [3, с. 104-110].

На сьогодні в лінгвістиці немає однозначної класифікації комунікативних стратегій. Існує декілька підходів до типології стратегій. Під кутом зору функціонального підходу О. С. Іссере пропонує виокремлювати основні (семантичні, когнітивні) та допоміжні стратегії [5].

У лінгвістичній літературі також виділяють такі дві групи комунікативних стратегій: кооперативні та конфронтативні залежно від установки на консенсус або дисенсус. До першої групи відносять стратегії схвалення та апологетики, утіхи, умовляння та ін., до другої – стратегії дискредитації, сварки, погрози та ін.

Варто звернути увагу, що туристичному рекламному дискурсу властива лише кооперативна стратегія, а конфронтативна – повністю відсутня, адже рекламодавці спрямовані на позитивну взаємодію із споживачем.

Тому розглянемо детальніше кооперативну стратегію, що включає в себе мовні засоби, націлені на те, щоб адресат міг відчути гарний настрій, позитивне сприйняття рекламної пропозиції. Реклама туризму покликана вражати потенційного споживача, захопивши його увагу, і переконувати в необхідності здійснення певної дії.

Для досягнення такої мети використовують комунікативні тактики кооперативної стратегії:

1. Апеляція до чесності та надійності:

*Wir werden alles tun, um Ihre Reise so angenehm wie möglich zu gestalten!* [15]. – Ми докладемо всіх зусиль, щоб зробити Вашу подорож максимально приємною!

2. Посилання на авторитет – наводяться авторитетні думки, точки зору людей, які заслуговують довіру, рейтинги та опитування тощо:

*Profitieren Sie beispielsweise von unseren Kundenmeinungen und den vielen Bewertungen für Hotels und Ferienwohnungen* [13]. – Ознайомтесь з відгуками наших клієнтів та численними рейтингами готелів та апартаментів.

*Finden Sie so ganz einfach die Unterkunft, die perfekt auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist* [15]. – Ось так легко Ви можете знайти житло, яке ідеально відповідає Вашим потребам.

*Entspannen Sie sich mit einem erfrischenden Getränk der Bar/Lounge oder der Poolbar* [13]. – Розслабтеся з освіжаючим напоєм в барі / лаунджі або барі біля басейну.

3. Швидкість та оперативність – завжди в пріоритеті у клієнта. В рекламних туристичних текстах когнітивно-пізнавального спрямування використовується велика кількість імперативних форм дієслова, які грають роль своєрідних сигналів, закликів до дії:

*Entdecken Sie die auch die Schönheit der Stadt selbst, besichtigen Sie die orientalische Märkte und Basare und atmen Sie orientalische Kultur* [13]. – Відкрийте для Себе красу міста, відвідайте східні ринки й базари та повністю пориньте у східну культуру.

*Genießen Sie Ihren Urlaub in den eigenen vier Wänden oder erholen sie sich einfach in der freien Natur mit Blick auf die Berge* [13]. – Насолоджуйтесь відпочинком у власному куточку або просто релаксуйте на відкритому повітрі з видом на гори.

4. Вплив на волю:

*Wenn Sie Ihre eigene Feier (zum Beispiel Geburtstag oder einfach Party) im Hotel organisieren möchten, können wir Ihnen die nötige Unterstützung anbieten* [15]. – Якщо Ви бажаєте організувати свою власне свято (наприклад, день народження або просто вечірку) в готелі, ми надамо вам необхідну Вам допомогу.

5. Вигідна пропозиція :

*Jetzt LastMinute bis zu -50% RABATT sichern!* [45]. – Саме зараз ЗНИЖКА останньої хвилини до -50%!

6. Апеляція до фонових знань:

*Unterwegs besuchen Sie die historische Stätte Sambor Pre Kik, eine beeindruckende Gruppe von über 100 kleinen Tempelruinen* [46]. – Дорогою Ви відвідаєте історичне місце Sambor Pre Kik, де знаходяться понад 100 руїн храму.

7. Звернення до почуттів – тактика заснована на сентиментальних почуттях, яка апелює до любові до близьких:

*Sie suchen einen Familienurlaub, in dem die ganze Familie glücklich ist? Genießen Sie das gute Wetter, die gute Laune, den netten Service des Hotelpersonals und verbringen Sie unvergessliche Momente mit Lidl-Reisen!* [61]. – Ви шукаєте сімейний відпочинок, щоб ошачливити всю сім'ю? Насолоджуйтесь гарною погодою, чудовим настроєм, приємним обслуговуванням персоналу готелю – проведіть незабутні моменти з Lidl-Reisen!

Наведемо приклад ще однієї відомої універсальної моделі впливу реклами на психіку споживача, яка визначає послідовні етапи і напрям такого впливу – модель AIMDA, де:

A – Attention – увага;

I – Interest – інтерес;

M – Motive – мотив;

D – Desire – бажання;

A – Activity – активність [9].

Відповідно до цієї моделі, процес організації рекламної кампанії і вплив кожного рекламного повідомлення на споживача завжди мають починатися з привернення його уваги до товару чи послуги.

Наступна обов'язкова умова – викликати інтерес. Далі необхідно породити (якщо його ще немає) чи оживити (якщо він уже був) мотив придбання товару чи послуги. Завершальним кроком є «підігріти» бажання, спонукати до дій і простимулювати активність [9].

Варто зупинитися на досить цікавій рекламній техніці впливу так званому «Еріксонівському гіпнозі». Його мета полягає у тому, що споживачеві практично не віддають прямих наказів, а просто щось коментують, ставлять запитання, міркують. Однак мовленнєві стратегії, що застосовуються, дають змогу отримати результат (наказ виконується) і не отримати свідомого опору наказу. Основними техніками Еріксонівського гіпнозу є: трюїзм, ілюзія вибору, припущення, команда, прихована у запитанні, використання протилежностей, повний вибір тощо [29, с. 305-306].

Розглянемо деякі з них детальніше, які активно використовуються у німецькомовних туристичних брошурах.

Трюїзм (англ. truism – загальновідома, банальна істина) – досить узагальнене висловлення. Як психотехніка є гіпнотичною заміною команди.

Наприклад, команда: *“Buchen Sie die besten Angebote für Ihren perfekten Urlaub!”* («Бронюйте найкращі пропозиції для Вашої ідеальної відпустки!»). Трюїзм: *“Jeder will einen wunderschönen Urlaub haben”* або *“ Menschen mögen tolle Reise erleben”* [68]. – *Кожен хоче провести прекрасну відпустку* або *«Кожен бажає незабутнього відпочинку»*.

Ілюзія вибору. У межах цієї стратегії потенційному клієнту пропонують вибирати поміж тим, що потрібно продавцю, і тим, що продавцю потрібно. Наприклад, команда: *“Fahren Sie nach Italien mit Lidl-Resisen”* («Подорожуйте до Італії з Lidl-Reisen»). Ілюзія вибору: *“Was*

wollen Sie erleben: beeindruckende Vietnam oder reizvoller Thailand?“ [61]. – Де б Ви хотіли опинитися: у вражаючому В'єтнамі або мальовничому Тайланді?

Припущення (пресуппозиція). Потрібна команда подається як попередня дія чи умова для виконання будь-якої іншої дії. Потенційний клієнт усвідомлює максимальну вигоду для себе, при умові здійснення не однієї дії, а двох. Наприклад, команда: *“Buchen Sie die besten Angebote für Ihren perfekten Urlaub!”* («Бронюйте найкращі пропозиції для Вашої ідеальної відпустки!»). Припущення (пресуппозиція): *«Bevor Sie diesen Urlaub buchen wollen, achten Sie auf den niedrigen Preis und beste Angebote nur für Sie»* [68]. – Перш ніж забронювати цей відпочинок, зверніть увагу на низьку ціну та найкращі пропозиції саме для Вас!

Команда прихована у запитанні. Ця стратегія широко використовується у повсякденному житті. Звичайно замість того, щоб прямо попросити зробити щось конкретне, люди запитують іншого, чи здатний він виконати це прохання. При цьому останній виконує команду, замість того, щоб дати конкретну відповідь на поставлене запитання.

Наприклад, команда: *“Buchen Sie die besten Angebote für Ihren perfekten Urlaub!”* («Бронюйте найкращі пропозиції для Вашої ідеальної відпустки!»). Команда, прихована у запитанні: *“Haben Sie etwas besseres in Ihrem Leben erlebt?”* або *„Waren Sie irgendwann schon so stark beeindruckt?“* [61, 68]. – А чи бачили Ви щось краще у Своєму житті? Ви були колись настільки вражені?

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Аветсова Д.С. Комунікативні аспекти англомовної туристичної реклами / Д.С. Аветсова // Гуманітарні науки. – Вип. 8. – К.: вид. КПУ, 2008. – С. 1-8.
2. <http://publibnet.city.kharkov.ua/OpacUnicode/index.php?url=/auteurs/view/59954/source:default> Бутенко Н.А. Соціальна психологія в рекламі : навч. Посібник [Електронний ресурс] / Н. Ю. Бутенко . – Київ: КНЕУ, 2006. – 384 с. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.readbook.com.ua/book/37/>
3. Гончарова Л.М. Коммуникативные возможности речевых тактик в рекламных текстах / Л. М. Гончарова. – Вестник МГОУ. – № 2. – 2010. – С. 21-25.
4. Ильинова, Е. Ю. Лингвокогнитивное обоснование характера ассимиляции и культурной экспансии рекламного дискурса / Е. Ю. Ильинова // Лингводидактические проблемы межкультурной коммуникации: сб. науч. ст. / отв. ред. Т. В. Максимова. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2003. – С. 43-63.
5. Иссерс О.С. Речевое воздействие: учебное пособие / О. С. Иссерс. – М.: Флинта Наука, 2008. – 226 с.
6. Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса: автореф. дис. на соискание научной степени канд. филол. наук.: 10.02.04 / Л.А. Кочетова. Волгоград, 1999. – 18 с.
7. Макаров М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. – М.: ИТДГК "Гнозис", 2003. – 280 с.
8. Паклина А.Е. Эриксоновский гипноз в рекламе / А.Е. Паклина, С.Ю. Пискорская // Сибирский государственный аэрокосмический университет им. Академика М.Ф. Решетнева, Красноярск, 2010. – С.305-306
9. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э Розенталь, Н. Н. Кохтев – М.: Высш. Школа, 1981. – 127 с.
10. Сакаева Л. Р., Базарова Л. В. Понятия «гуризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме / Л. Р. Сакаева, Л. В. Базарова //Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. – № 6 Ч. 1. – С.159-161.
11. Ab-in-den-Urlaub [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ab-in-den-urlaub.de>
12. ADAC Reisemagazin. September-Oktober 2018. – 148 p.
13. Monatliche Reise-Highlights // Lidl Digital International GmbH & Co. KG. – RHF, 10/2018. – S. 48.
14. Plog, S. C. Leisure Travel: a Marketing Handbook. / C.S. Plog. – Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/Prentice Hall. – 2004. – 258 p.
15. Reisemagazin Oktober 2018 // Netto Markten-Discount AG&Co. KG. – 2018. – S. 56.

#### REFERENCES

1. Avetsova, D.S. (2008). Komunikativni aspekti anglomovnoyi turistichnoyi reklami // Gumanitarni nauki. [Communicative aspects of travel advertising in English // Humanities]. Vip. 8. Kyiv: vid. KPU. P. 1-8.
2. Butenko, N.A. (2006). Socialna psihologiya v reklamі : navch. Posibnik [Elektronnij resurs] [ Social psychology in advertising: Manual. Online resource.] Kyiv: KNEU. – Rezhim dostupu do resursu: <http://www.readbook.com.ua/book/37/>
3. Goncharova, L.M. (2010). Kommunikativnye vozmozhnosti rechevyh taktik v reklamnyh tekstah [Communicative Possibilities of Speech tactics in advertising texts]. Vestnik MGOU. № 2. P. 21-25.
4. Ilinova, E.Yu. (2003). Lingvokognitivnoe obosnovanie haraktera assimilyacii i kulturnoj ekspansii reklamnogo diskursa [Linguocognitive validity of the assimilation features and the cultural expansion of advertising discourse] // Lingvodidakticheskie problemy mezhkulturnoj kommunikacii: sb. nach. st. [Linguodidactic problems of intercultural communication. Collection of scientific articles] / отв. ред. Т. В. Максимова. Volgograd: Izd-vo VolGU. P. 43-63.
5. Issers, O.S. (2008). Rechevoe vozdejstvie: uchebnoe posobie [Speech Impact: Manual.]. Moscow: Flinta Nauka.

6. Kochetova, L.A. (1999). Lingvokulturnye karakteristiki anglijskogo reklamnogo diskursa: avtoref. dis. na soiskanie nauchnoj stepeni kand. filol. nauk.: [Linguocultural characteristics of the English advertising discourse. Abstract of dissertation for obtaining the scientific degree of candidate of philological sciences] 10.02.04. Volgograd.
7. Makarov, M.L. (2003). Osnovy teorii diskursa [Fundamentals of the discourse theory.] Moscow: ITDGG "Gnozis".
8. Paklina, A.E. (2010). Eriksonianskij gipnoz v reklame [Ericksonian hypnosis in advertising] // Sibirskij gosudarstvennyj aerokosmicheskij universitet im. Akademika M.F. Reshetneva, Krasnoyarsk.
9. Rozental, D.E. (1981). Yazyk reklamnih tekstov [Advertising Language.] Moscow: Vyssh. Shkola.
10. Sakaeva, L.R., Bazarova, L.V. (2014). Ponyatiya «turizm» i «turisticheskij diskurs» v sovremennoj nauchnoj paradigme [The concepts "tourism" and "tourist discourse" in the modern scientific paradigm.]. //Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. Tambov: Gramota. № 6 Ch. 1. P.159-161.
11. Ab-in-den-Urlaub [Electronic source] – Access: <https://www.ab-in-den-urlaub.de>
12. ADAC Reisemagazin. September-Oktober (2018).
13. Monatliche Reise-Highlights, (2018). // Lidl Digital International GmbH & Co. KG. RHF, 10/2018.
14. Plog, S.C. (2004). Leisure Travel: a Marketing Handbook. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
15. Reisemagazin Oktober 2018 // Netto Markten-Discount AG&Co. KG.

#### ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

**Микола Верезубенко** – кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри перекладу, прикладної та загальної лінгвістики Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка.

*Наукові інтереси:* особливості використання перекладацьких трансформацій.

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

**Mykola Verezubenko** – Candidate of Philological Sciences, Senior Lecturer of the Chair of Translation, Applied and General Linguistics of the Central Ukrainian State Pedagogical University named after Volodymyr Vynnychenko.

*Scientific interests:* peculiarities of the usage of translation transformations.

УДК: 811.111:81'42:81'373.48.

## ПРЕЦЕДЕНТНА АСИМЕТРІЯ В АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ ПЕРЕКЛАДІ

*Лариса ЯРОВА (Кропивницький, Україна)*

e-mail: [yar.larisa.kdpu@gmail.com](mailto:yar.larisa.kdpu@gmail.com)

#### **ЯРОВА Лариса. ПРЕЦЕДЕНТНА АСИМЕТРІЯ В АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ ПЕРЕКЛАДІ**

*У статті розглядаються прецедентні феномени та їх аудіовізуальний переклад, при якому є доречним використання перекладацької асиметрії, яка допомагає таким феноменам якнайяскравіше проявлятися у мові перекладу. Виявлено, що існують різноманітні класифікації асиметрії, але все ж вони потребують доповнення, яке було подане в даній статті. До того ж було описано основні та найбільш поширені види асиметрії, що використовуються при аудіовізуальному перекладі. У статті подане нове визначення – прецедентна асиметрія.*

*Ключові слова:* прецедентний феномен, аудіовізуальний переклад, перекладацька асиметрія, прецедентна асиметрія.

#### **YAROVA Larisa. THE PRECEDENT ASYMMETRY IN AUDIOVISUAL TRANSLATION**

*The article deals with precedent phenomena and their audiovisual translation, in which it is appropriate to use translation asymmetry, which helps such phenomena be as much clearly manifested as possible in translation. It is revealed that there are different classifications of asymmetry, but they still need to be supplemented, which has been presented in this article. In addition, the main and most common types of asymmetry used in audiovisual translation has been described. Audiovisual translation is a complex process in which it is allowed to deviate from the norms and rules in order to obtain a certain effect on the viewer of another culture. Therefore, with such translations, translation asymmetry is often encountered. In many cases, it can be justified and not be considered a mistake if the intention of the director or the writers was absolutely achieved. The different types of asymmetry are rather important for an adequate translation and that is also considered in this article. It is defined that the translational asymmetry is a kind of deformations, which are used in the translation. Moreover, they can occur at various lexical, grammatical or phonetic levels. However, there are separate cases where such asymmetry is clearly manifested in the translation of precedent phenomena. That is why the author has decided it was necessary to present a new type of asymmetry which is fully described in this article. It is found that each described case of asymmetry is used different times during the translation. This is due to the fact that any precedent phenomenon of the source language, in most cases can be replaced with the exact equivalent.*

*Keywords:* precedent phenomenon, audiovisual translation, translation asymmetry, precedent asymmetry.

Стрімке поширення культурних, економічних, політичних, наукових контактів між різними лінгвокультурами зумовлює актуальність тем, що тісно пов'язані з дослідженням і вивченням явищ міжкультурної комунікації, куди відносять і *прецедентні феномени* (далі – ПФ), під якими розуміють культурно навантажені знаки (імена, висловлення, тексти, ситуації) як ядерні елементи національної когнітивної бази [3, с. 47-48; 1, с. 18]. ПФ актуальні в пізнавальному та емоційному плані, за кожним із них завжди стоїть певне уявлення, спільне для всіх носіїв того чи іншого менталітету, яке й робить усі апеляції до ПФ «прозорими» та зрозумілими [3, с. 47-48] для носіїв однієї лінгвокультури, водночас вони можуть створювати когнітивні бар'єри в міжкультурній комунікації. Хоча прецедентні феномени знаходились в центрі уваги багатьох досліджень (Ю. Н. Караулов; Б. Гудков; В. В. Красних; І. В. Захаренко; Д. В. Багаєва;