

Гаман І. А.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Корженевська К. С.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ЕКОБЕЗПЕКИ НА НІМЕЦЬКОМОВНИХ САЙТАХ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ: ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ

У статті проаналізовані гіпертексти восьми німецькомовних сайтів косметичних брендів та розглянуті перекладацькі прийоми, застосовані в україномовних версіях двох із цих сайтів з метою аналізу перекладу щодо дотримання перекладачем перекладацьких норм зі збереженням смислового наповнення, закладеного в оригіналі.

У статті розглянуто наповнення експертною інформацією, представлене текстами експертів, його роль у просуванні бренду серед населення різних країн та перекладацькі прийоми, що уможливають переклад екосайтів таким чином, щоб не лише передати основну позицію бренду та прихилити до себе потенційного покупця, а й вплинути на його поведінку.

У статті досліджується роль гіпертекстів, які тематизують аспекти екобезпеки, та особливості їхнього перекладу на основі перекладацьких прийомів та проблем їхнього застосування, зокрема, аналіз неправильного застосування перекладацьких трансформацій, наслідком яких виявилися висловлення маніпулятивної природи, відсутні в оригінальному джерелі, наявність сталих екотермінів в статтях за темою «екобезпеки», що змушує перекладачів вдаватися до опущення або імплікації через відсутність вдалого еквівалента у мові перекладу та може спричинити викривлення змісту й упуцнення важливих моментів для сприйняття бренду у такому вигляді, як він репрезентує себе для цільової аудиторії. Окрім того, питання морфологічних та семантичних особливостей потребує дедалі більшого аналізу під час перекладу, щоб віднайти баланс між смисловим наповненням, адаптацією з маркетингової точки зору та вдалим перекладом.

У роботі використано такі методи дослідження: метод суцільної вибірки (для відбору емпіричного матеріалу), контекстуально-інтерпретаційний аналіз (для співвіднесення наповнення сайтів з екстралінгвальним контекстом), описовий метод (опис тематичного наповнення текстів, присвячених екобезпеці бренду), аналіз та синтез (дослідження та систематизація перекладацьких трансформацій).

Розвиток онлайн-просування брендів у Німеччині лише набирає оберти, що свідчить також про подальшу доцільність розвідок щодо застосовуваних авторами прийомів копірайтингу та їхнє відтворення у перекладі.

Ключові слова: гіпертекст, косметичні екобренди, перекладацькі прийоми, екобезпека, адаптація.

Постановка проблеми. Виробництво екологічних засобів стає визначальним етапом у просуванні бренду через підвищену частотність екологічно несприятливих випадків та незворотні наслідки для умов існування всього живого. Відповідно втіленням проявів екосвідомості стають інтернет-джерела, в яких велику роль відіграє саме написання гіпертекстів із використанням влучних стилістичних засобів та здійснення їхнього перекладу для охоплення більшої аудиторії та здійснення сильнішого впливу на її пове-

дінку. Оскільки у перекладі гіпертекстів велику роль відіграють питання адаптації, використання мовної гри та стилістичних особливостей, сайт бренду має бути перекладений із дотриманням його мети – продажу та впливу, однак без залучення надмірної суб'єктивності, що може змінити уявлення споживача про екологічну політику бренду та вплинути на поведінку та вибір іншим чином.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання взаємозв'язку свідомості людини,

просування продукції виробництва та підтримання екологічної поведінки підприємств щодо здоров'я людей та навколишнього світу, тобто забезпечення екологічної безпеки, вже порушували у своїх дослідженнях В. І. Польовська [1] та А. О. Надежденко [2], базуючись на поняттях «екомаркетингу» та «екополітики», проте чіткого зв'язку в аспекті впливу перекладу статей екологічної тематики на поведінку населення та його залучення до екологічності через влучно підібрані мовні засоби встановлено не було.

Для гіпертекстів характерна також можливість пошуку необхідної інформації за ключовими словами, що відіграє велику роль для потенційних покупців під час відвідин сайту певного бренду. В експертному розділі сайтів екобрендів, який аналізується у роботі, такими ключовими словами є лексичні одиниці екологічної тематики, тобто екологічна лексика, переважно термінологія, яка на думку М. В. Ястребова є масивом специфічної лексики, що вживається для опису екологічних понять та явищ [3, с. 24-27], наприклад, популярне у німецькому середовищі поняття *Nachhaltigkeit*, яке неодноразово повторюється в декількох статтях та за яким генерується зв'язок. Однак питання відсутності еквівалентів цих екотермінів у мові перекладу та їхнього правильного перекладу залишається відкритим, адже йдеться про переклад ключових слів гіпертекстових систем таким чином, щоб зберегти справжність цінностей бренду та автоматизувати мовою перекладу правильний підбір наступних статей, які стануть логічним продовженням прочитаної інформації.

Основною проблемою перекладу таких текстів стає неповна або часткова невідповідність перекладу оригінальному тексту, що спонукає перекладача вдаватися до більш вільного перекладу та адаптації, мета якої «синхронізувати» текст оригіналу з культурними особливостями цільової аудиторії. Т. І. Гаврилів схиляється до того, що через використання адаптації перекладачем може підмінитися істинний переклад [4, с. 56], але прийом адаптації все ж допустимий у перекладі, оскільки в нашому випадку мова йде про переклад сайтів інтернет-магазинів, тобто перекладати слід так, аби звернути увагу потенційного споживача та мотивувати його до здійснення покупки, при цьому не нехтуючи закладеним сенсом оригіналу.

Таким чином, аналіз перекладу гіпертекстів із екотермінами з урахуванням їхньої специфічності та ще відносно невелика кількість перекладених сайтів спонукає до подальшого дослідження пере-

рахованих питань з метою вдосконалення підходів до перекладу гіпертекстів.

Постановка завдання. Мета розвідки полягає у виокремленні мовних засобів репрезентації екобезпеки у текстах німецькомовних інтернет-сторінок косметичних екобрендів, аналіз застосованих перекладацьких трансформацій для перекладу екостатей та з'ясування ролі вдалого перекладу у просуванні бренду в іншомовній культурі та у здійсненні вибору споживачем.

Виклад основного матеріалу. Позиція бренду на ринку зростає, якщо її сайт локалізований та адаптований до іншомовного населення. Головною метою перекладача лишається передати екологічні цінності бренду, які він доносить до читачів через статті, та вдаватися до перекладацьких прийомів там, де це є необхідним, аби не створювати переклад буквальним та незрозумілим для іншомовного населення, як наприклад у фразеологізмах, які потребують втручання людини-перекладача: *Alle sind plötzlich grün – Рантом всі зеленіють* у Google-перекладі втрачає переносне значення *Всі (підприємства) рантом стануть більш екологічними* [7].

Однією із найбільших проблем для перекладача залишається відсутність еквівалента або сталого відповідника (чи загалом денотата) із конкретним визначенням у мові перекладу стійкій лексемі у мові оригіналу через дещо різну актуальність екологічної теми. Оскільки основним аспектом у експертних розділах косметичних екобрендів є «*Nachhaltigkeit*», розглянемо детальніше перекладацький пошук на цьому прикладі. Український переклад «*Nachhaltigkeit*» викликає питання, оскільки має декілька варіантів: «*стійкість*», «*стійкий розвиток*», «*сталий розвиток*», «*послідовний розвиток*», «*принцип невичерпного використання (природи та природних ресурсів)*». Для багатьох читачів цей термін може вважатися специфічним, оскільки загальновідомого значення він лише починає набувати, відповідно потребує пояснень через допоміжні статті або гіперпосилання для кращого розуміння, що і пропонують німецькі сайти, звісно, мовою оригіналу. Оскільки питання екологічної безпеки в Україні не так поширене, відвідування таких сайтів з метою покупки супроводжується набуттям нових знань з надійного джерела інформації (інформативна функція тексту), які б вплинули на майбутню поведінку людей (апелятивна функція тексту) стосовно того, як жити так, щоб не витратити, не псувати та не забирати природні ресурси майбутніх поколінь, а дотримуватися «*ökologischen*

Gleichgewichts» – «екологічної рівноваги» [12]. Відповідно одним із найчастіше вживаних на сайтах екобрендів косметики словосполученнях є «*nachhaltige Naturkosmetik*». Перекладаючи його вважаємо на слово «*nachhaltig*», оскільки воно відіграє ключову смислову роль і має бути правильно перекладене / адаптоване. Таким чином, потрібно перекласти не як «стійка» натуральна косметика, адже семантика зміниться і буде сприйматися як «та, що довго тримається», тобто «вигідна», і викликатиме асоціацію із ціною, а не із сприятливістю до навколишнього середовища як «екологічна» або «екологічно чиста». Цей варіант дійсно найбільш пристосований до української цільової культури, де поняття «екологічно чистий» можна прирівняти до «*nachhaltig*» у німецькомовному середовищі за частотністю вживання та розумінням. У цьому розділі знаходимо ще один вираз (заголовок статі про філософію підприємства), із перекладом якого потрібно бути обережним *Ein Unternehmen wie ein reicher Garten* [7]. Дослівний переклад *Багатий сад* в українському варіанті краще замінити більш звичним для нашого середовища висловом *Квітучий сад* [7].

Культурна специфіка важлива і в перекладі словосполучення *Im gelben Sack* [13]. «*Жовтий мішок*» у Німеччині є цілком зрозумілим терміном, який для нашого середовища, де ще не настільки розвинута система сортування сміття і обізнаність у різновидах пластикових пакетів, може здатися чимось невідомим. Тому в цьому випадку необхідно дописати пояснення через описовий переклад: *пакет для сортування сміття, призначений для утилізації пластику*.

Ще один приклад стосується опису безпечних для екології компонентів, які відповідно позначаються як *grüne Inhaltsstoffe* [6]. Оскільки маємо справу з прикметником *grün* у переносному значенні, доцільно взяти його в українському варіанті у лапки: «*зелені*» компоненти. Вжитий у гіпертекстах сайтів вже усталений в екології термін є зрозумілим, хоч і може містити гіперпосилання на додаткову статтю, присвячену зеленим інгредієнтам та зеленій продукції загалом. В українському варіанті можливий і прикметник *екологічний*, позбавлений метафоризації, яка є характерною для написання статей із прийомами маркетингу.

Проаналізувавши основні приклади адаптації, можемо стверджувати, що під час перекладу статей німецькомовних сайтів екобрендів косметики слід застосовувати адаптацію, зберігаючи при цьому семантичні особливості і використовуючи, наприклад, модуляцію, тобто синоні-

мічні лексеми, які є більш вживаними в українському комунікаційному просторі, наприклад: *umfassender Klimaschutz* [14]: *umfassend* означає *vieles in sich enthaltend* [5], дослівно «той, що багато в себе вміщує; багато охоплює», тобто всеохоплюючий, однак стилістично «*всеохоплюючий захист клімату*» або «*всеохоплююча боротьба зі змінами клімату*» недоцільно вживати. Синонімічним та вдалішим варіантом є прикметник «*комплексний*», який підходить для обох варіантів перекладу.

Питання семантики тісно пов'язане із проявом суб'єктивної позиції перекладача через підбір неправильних лексичних одиниць, які разом із застосуванням семантичних трансформацій можуть призвести до значної зміни значення та спричинити хибне уявлення споживача щодо ставлення бренду до того чи іншого екологічного питання. Однак у цьому питанні важливу роль відіграє уміння перекладача розширити або ж звужити значення, не порушуючи зміст або основну ідею автора, наприклад: *natürliche Rohstoffe* [14] – *чисті природні інгредієнти* [15]: у цьому випадку спостерігається передусім імплікація, оскільки застосовується генералізація (не «сировина», а «інгредієнти»), однак у випадку *natürliche* маємо експлікацію, оскільки відбувається розширення значення із його уточненням (не просто «*натуральні*», «*природні*», а «*чисті природні інгредієнти*»).

Через стилістичні особливості або неможливість віднайти однослівний еквівалент перекладачі змушені вдаватися до експлікації (описового перекладу або конкретизації), яка могла б доповнити або передати думку автора більш точно. Однак, як показують приклади, такі трансформації можуть мати як позитивний прояв, так і негативний. Адже під час експлікації текст перекладу стає довшим, що суперечить правилам написання гіпертекстів, в яких інформація має бути викладена чітко та коротко, але навіть такі часто вживані на німецьких сайтах лексеми як *Nachhaltigkeit*, *Umweltschutz*, *Luftverschmutzung* часто представлені композитами передаються в українській мові словосполученням: «*сталій розвиток*», «*захист навколишнього середовища*», «*забруднення повітря*».

Випадки дослівного перекладу є можливими, коли словосполучення уживається в обох мовах як усталене та має одне й те саме значення, наприклад, *biodynamische Gärten* [14]: в українській мові цей термін також існує і значення в обох мовах збігаються «той, що базується на

екологічно чистому землеробстві, що оброблений лише органічними добривами», тому можливо перекласти повним еквівалентом «*біодинамічні сади*» через повний збіг значень. Інший приклад *klimaneutrales Unternehmen* [10] – без негативних наслідків для клімату та навколишнього середовища [5]. Як і в попередньому випадку можливий переклад через повний еквівалент *кліматично нейтральне підприємство*, оскільки українські медіаджерела використовують таке поняття як *кліматична нейтральність*, але також і використати експлікацію (роз'яснення) *CO2-нейтральне підприємство*.

Під час вибору остаточного варіанту перекладу серед українських синонімів потрібно зважати на забарвлення, наприклад, *Kraft der Pflanzen* [11] – *сила рослин*: для сайтів компаній, які спеціалізуються на виготовленні екологічно чистої косметики доцільніше перекласти без використання лексичної одиниці *сила* і натомість надати перевагу таким варіантам як *користь*, *ефективність*. Поряд із імплікацією спостерігається редукція *in biologisch-dynamischer Qualität* [7] – *в біодинамічній якості* на морфологічному рівні або транспозиція *Mit natürlichen Rohstoffen, die es in sich haben. Ihre hohe Reinheit...* [8] – *чисті природні інгредієнти* [9] там, де необхідна економія місця зі збереженням смислового наповнення, яке відіграє важливу роль у формуванні екоосвідомості споживача. Враховуючи факт, що досить часто німецькі екотерміни не можна перекласти одним словом, про що було зазначено вище, перекладач має компенсувати це перевищення розділових знаків у інших місцях можливим скороченням, аби обсяг тексту візуально не перевищував оригінальний варіант, однак якщо вилучається семантично важлива лексична одиниця (*Die Elemente nachhaltiger Wirksamkeit* [8] – *Складові ефективності* [9]: вилучення вагомого прикметника *nachhaltig* (*ефективність* замість *стійка* / *стала ефективність*), це вже впливає на передачу основної ідеї, адже саме прикметник *стійкий*, *сталий* є змістовим «ядром» словосполучення.

Висновки і пропозиції. Аналіз німецькомовних сайтів косметичних екобрендів дозволив встановити, що для екобрендів косметики важливу роль відіграє питання стійкого розвитку екології, на якому базується їхня політика, відповідно до чого була розглянута роль поняття «*Nachhaltigkeit*» у німецькомовному середовищі

та його переклад і актуальність в українському контексті.

Зважаючи на інноваційний потенціал та швидкий розвиток теми екобезпеки, а отже на наявність екотермінів, неологізмів, виникли припущення, що частка суб'єктивності разом з вільним перекладом з боку перекладача може бути присутньою і (потенційно) призводити до викривлення змісту. Тому було проведено перекладацький аналіз текстів німецькомовних сайтів українською мовою, а саме використання перекладачем вільного перекладу, адаптації та трансформацій на семантичному та морфологічному рівнях. Під час дослідження було також встановлено, що доцільно використовувати адаптацію через стрімкіший розвиток сфери екобезпеки у Німеччині та відповідно швидшу появу екотермінів. Пояснення або адаптація таких термінів важливі, оскільки цільова аудиторія косметичних екобрендів не є фахівцями в галузі екобезпеки, як і необхідне застосування семантичного запозичення, щоб замінити сталий вираз у мові оригіналу сталим виразом у мові перекладу. Це питання було досліджено з огляду на роль «балансу» в роботі перекладача, адже текст має бути адаптованим також зі збереженням стилістичних особливостей.

Імплікація та експлікація зумовлені семантичною неточністю або неможливістю віднайти точний відповідник українською мовою, що і призводить до пошуку можливостей додавання або опущення. Екологічні терміни у екостаттях на сайтах брендів функціонують у тісному зв'язку із сучасним напрямом екомаркетингу. Зважаючи на загострення екологічної ситуації наповнення сайтів екобрендів стає більш експертним з метою не лише привернути увагу споживачів та спонукати їх до покупки, але й здійснити вплив на їхню поведінку. Мова йде як про інформативну функцію (інформувати задля підвищення рівня екологічної свідомості), так і про апелятивну функцію (закликати до спільних дій задля стабілізації екологічної ситуації). Через стійкий розвиток такі компанії прагнуть створити у майбутньому *spürbare Dynamik* (*відчутну динаміку*), тому переклад офіційних німецькомовних сайтів брендів, а саме екорозділів, є вкрай важливим. Оскільки мовою оригіналу статті вже написані, потрібен адекватний переклад, враховуючи всі проаналізовані особливості, аби втілити закладену компанією прагматичну функцію.

Список літератури:

1. Польовська В. І. Екологізація планування маркетингу на підприємстві. Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. Львів : РВВ НЛТУ України, 2005. Вип. 15. С. 196–205.
2. Надежденко А. О. Теоретичні підходи до визначення поняття «екологічна політика» // Держава та регіони. 2011. № 1. С. 84–87.
3. Ястребов М. В. Экология: соотношение основных понятий: учебное пособие. Ярославль: ЯрГУ, 2005. 156 с.
4. Гаврилів Т. І. Роздуми про переклад. Монографія / Львів: ВНТЛ. Класика, 2009. 480 с.
5. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache: вебсайт. URL: <https://www.dwds.de/> (дата звернення: 06.01.2022).

Джерела ілюстративного матеріалу:

6. Aveda : вебсайт. URL: <https://www.aveda.de> (дата звернення: 25.03.2022).
7. Dr. Hauschka : вебсайт. URL: <https://www.drhauschka.de> (дата звернення: 28.03.2022).
8. Dr. Spiller : вебсайт (німецька версія). URL: <https://www.dr-spiller.com> (дата звернення: 15.03.2022).
9. Dr. Spiller : вебсайт (українська версія). URL: <https://www.drspiller.ua> (дата звернення: 15.03.2022).
10. Lavera : вебсайт. URL: <https://www.lavera.de> (дата звернення: 21.03.2021).
11. Logona : вебсайт. URL: <https://www.logona.de/de/> (дата звернення: 08.04.2022)
12. Primavera : вебсайт. URL: <https://www.primaveralife.com> (дата звернення: 08.04.2022).
13. Urtekram : вебсайт. URL: <https://www.urtekram.de> (дата звернення: 15.04.2022).
14. Weleda : вебсайт (німецька версія). URL: <https://www.weleda.de> (дата звернення: 16.04.2022).
15. Weleda : вебсайт (українська версія). URL: <https://www.weleda.ua> (дата звернення: 16.04.2022).

Gaman I. A., Korzhenevska K. S. VERBALIZATION OF ECO-SAFETY ON GERMAN WEBSITES OF COSMETIC BRANDS: TRANSLATION ASPECT

The article analyzes the hypertexts of 8 German websites of cosmetic brands and considers the translation techniques used in the Ukrainian versions of two of these websites in order to analyze translation for compliance with translation standards while preserving the semantic content of the original.

The article considers the expert content presented by the texts of eco-experts, its role in promoting the brand among the consumers of different countries and translation techniques that allow to translate websites so as not only to convey the main position of the brand and attract customers but also to influence consumer behavior.

The article examines the role of hypertexts that address aspects of environmental safety and features of their translation based on translation techniques and problems of their application, in particular, analysis of incorrect application of translation transformations which resulted in statements of manipulative nature, missing in the original source, the presence of sustainable eco-terms in articles on "environmental safety", which forces translators to omit due to the lack of an equivalent in the language of translation and can distort the content and miss important points for the brand perception as it represents itself to the target audience. In addition, the issue of morphological and semantic features needs more analysis during translation to find a balance between semantic content, marketing adaptation and successful translation.

The following research methods were used: continuous sampling method (to select empirical material), contextual-interpretive analysis (to correlate the content of websites with extralingual context), descriptive method (description of thematic content of texts on brand environmental safety), analysis and synthesis (research and systematization of translation transformations).

The development of online brand promotion in Germany is only gathering momentum, which indicates the further feasibility of research explore the authors' principles of copywriting and their reproduction in translation.

Key words: *hypertext, eco-friendly cosmetic brands, translation techniques, environmental safety, adaptation.*