

УДК 81'255

DOI <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.1-3/17>**Горецька А. С.**

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

**Туришева О. О.**

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

## СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКЛАДУ СЛОГАНІВ НІМЕЦЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

*У статті проаналізовано особливості німецькомовного рекламного дискурсу. Дослідження перекладу та адаптації німецькомовної реклами в україномовному середовищі вважаємо актуальним та необхідним, оскільки Німеччина була і залишається активним економічним партнером України. Об'єктом вивчення у статті виступають слогани німецькомовної реклами. Матеріалом для статті слугують слогани до реклами автомобілів, продуктів харчування та косметичних засобів. Наведено також приклади власного перекладу. Зокрема, увага зосереджується на понятті полікодовості рекламного тексту, а також його структурно-композиційних особливостях. Головна мета рекламного дискурсу – вплинути на реципієнта, використовуючи при цьому весь арсенал вербальних та невербальних засобів мовної системи, що і дає змогу уналежнити всі рекламні тексти до групи полікодових утворень. Автори досліджують лінгвопрагматичні та стилістичні особливості німецькомовних рекламних текстів. У результаті дослідження визначаються характерні мовні особливості текстів німецькомовного рекламного дискурсу, що дає змогу виокремити основні стратегії перекладу слоганів німецькомовної реклами, з метою адаптації на україномовному ринку споживачів. Одержані результати дозволять дослідити та обґрунтувати процес та стратегії перекладу рекламних слоганів, що, своєю чергою, дає змогу більш точно та зрозуміло донести до реципієнта інформацію, закладену в оригінальному тексті.*

**Ключові слова:** рекламний дискурс, «полікодовість», німецькомовний рекламний текст, слоган, мовні засоби.

**Постановка проблеми.** Реклама по праву належить до феноменів ХХІ століття, будучи невід'ємною частиною буднів кожної людини, незалежно від її статі чи віку. Реклама продуктів будь-якого типу супроводжує нас на кожному кроці: на телебаченні та в метро, на сторінках газет та плакатах. Тому вплив, який вона справляє не тільки на споживачів, а на мову загалом, не викликає жодного подиву. «Порівняно короткий текст є надзвичайно насиченим інформацією та пропагує уявні або реальні соціальні цінності та спонукає до споживання товарів та послуг», – такої думки дотримується дослідниця рекламного дискурсу В. В. Самаріна [9]. Саме тому так важливо не помилитися, перекладаючи такий текст з іноземної мови українською.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Реклама як культурний феномен залишається малодослідженою саме в перекладацькому

аспекті, що стосується безпосередньо перекладу німецькомовних джерел. Над загальнотеоретичними проблемами перекладу рекламних текстів працювали такі науковці, як Т. Бандулі, У. Кірмач та М. Літвінова, А. Малишенко, Ю. Ніколащенко та ін. Рекламні слогани в різних мовах представлено в роботах С. Блавацького, А. Дедюхіна, О. Курченкова тощо. Щороку перекладацький аспект дослідження реклами набуватиме обертів, оскільки медіасвіт розвивається та змінюється з шаленою швидкістю.

**Постановка завдання.** Головним завданням представленої статті є встановлення базових стратегій перекладу слоганів німецькомовних рекламних текстів українською, зокрема шляхом встановлення структурно-композиційних особливостей німецькомовного рекламного тексту. Проекція на слоган як на найменшу композиційну складову частину рекламного повідомлення

дасть змогу виокремити найдоцільніші стратегії перекладу рекламних слоганів та надалі цілого рекламного тексту.

**Виклад основного матеріалу.** Мовознавиця та дослідниця рекламних текстів Т. А. Безугла розглядає рекламний дискурс як розумово-комунікативний феномен і зараховує до його складу комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, головною метою якої є просування товару або послуг на ринку мовними та позамовними засобами за відсутності прямого контакту комунікантів, з одного боку, та рекламного тексту – з іншого [5, с. 13]. Американський соціолог, засновник етнометодології Г. Гарфінкель висловлює свою думку стосовно цього питання таким чином: реклама – це «комплекс засобів і прийомів, спрямованих на досягнення кінцевої мети – реалізації товарів і послуг та формування попиту на них» [1, с. 36]. Важливим для перекладу німецькомовної реклами є розуміння трактування самого поняття «реклами» джерелами німецького походження. У дисертації Т. П. Семенюк наводить визначення з німецькомовних джерел: «німецькомовні словники **рекламу** (нім. Werbung) трактують як «eine Maßnahme (z.B. eine Anzeige, ein Spot im Fernsehen), mit dem man versucht Leute für ein Produkt zu interessieren» – дію (наприклад оголошення чи відеоролик), за допомогою якої відбувається спроба зацікавити потенційних покупців своїм товаром [11]. Незалежно від мови, кожне рекламне повідомлення складається з основних компонентів, до яких належать: *адресант* (рекламодавець), *об'єкт реклами* (товар або послуга, яка знаходиться в центрі рекламного тексту), *носії реклами* (телебачення, радіо, інтернет, друковане видання), *реципієнт* (потенційний споживач реклами) та *мета* реклами (вплив на думки, мотивацію та дію споживачів) [6, с. 85].

Проте необхідно наголосити на тому, що в центрі будь-якого рекламного дискурсу знаходиться рекламний текст – полікодове утворення, яке складається з вербальних та невербальних засобів мовлення, продукується в межах рекламного дискурсу та відображає інтенцію продуцента вплинути на реципієнта таким чином, щоб той придбав товар або скористався послугою [4, с. 3]. Саме рекламний текст посідає чільне місце в багатоступінній рекламній кампанії. На думку О. Селіванової, текст – це «цілісна семіотична форма психомовленнєворозумової людської діяльності, концептуально і структурно організована, діалогічно вбудована в інтеріоризоване буття, семіотичний універсум етносу або цивілізації, що слугує

прагматично скерованим посередником комунікації» [10, с. 32]. До речі, німецькі вчені одними з перших стали наголошувати та важливості невербальних засобів мовлення під час створення рекламних текстів. У дисертації Т. А. Семенюк, спираючись на дослідження німецької мовознавиці У. Фікс, висловлює думку, що, крім вербалізованої форми, тексти можуть існувати в інших семіотичних системах, утворюючи єдине ціле з голосовим супроводом, графікою, мімікою, жестами тощо [11]. Ми також підтримуємо цю думку і наголошуємо на вивченні такого типу тексту як нерозривної єдності всіх можливих вербальних та невербальних засобів.

Рекламний текст є одним із найяскравіших представників полікодових текстів. Під терміном «полікодовий» розуміємо взаємодію самого тексту, умовних позначень, картинок, символів тощо. Вдале поєднання *вербальних* складників тексту (заголовки, підзаголовки, основний текст) та *невербальних* (зображення товару чи послуги) дає змогу досягти головної мети – шаленого попиту серед споживачів. Центральне та найважливіше місце серед мовної частини рекламного повідомлення посідає **слоган** – рекламний девіз, який стисло передає головну суть рекламного повідомлення та має на меті зосередити увагу споживача на найголовніших рисах товару чи послуги. Невербальними складниками реклами є будь-які картинки, схеми та малюнки, які доповнюють основний текст, а інколи й зовсім його замінюють.

Під час роботи з рекламним текстом треба пам'ятати, що головна його головна мета не тільки привернути увагу, а й спонукати до дії (наприклад, придбати товар), тому під час перекладу німецькомовної реклами не варто забувати про лінгвопрагматичні особливості рекламного дискурсу. Т. А. Семенюк стверджує, що прагматичний потенціал рекламного тексту закладено в самій організації тексту, тобто в наборі певних граматичних і лексичних одиниць, виборі відповідних стилістичних прийомів, організації друкованого матеріалу, застосуванні елементів різних знакових систем [11]. Прагматична сила рекламного повідомлення полягає, наприклад, у ствердженні певного стану речей: «*Bosch. Technik fürs Leben*». Таким чином, за допомогою констатації факту рекламується домашня техніка. Прагматика рекламних текстів закладена також у захопленні власним товаром чи послугою, підкреслюючи це відповідними стилістичними засобами, як-от у рекламі кави «*Das strahlendste Glanz von Meister Prepor*». Прикметник *strahlend* наголошує

на дієвості миючого засобу. Прагматика тісно пов'язана з перекладацьким аспектом, адже правильно визначена прагматична спрямованість рекламного тексту німецькою мовою дає змогу з максимальною точністю відтворити текст українською мовою.

Мова реклами тяжіє до публіцистичного стилю, поєднуючи в собі елементи розмовного. Функціональний та стилістичний потенціал німецькомовної реклами реалізують насамперед метафори, образні епітети та власні назви (товарних знаків або брендів), які не тільки увиразнюють мовлення, а й можуть викликати суттєві труднощі під час перекладу українською мовою. Німецькомовний рекламний текст характеризується вживанням рими, алітерації, асонансу та звукових повторів, які надають текстам «своєрідного характеру». Гарно прослідковується рима в рекламному слогані відомих солодошів: *Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso* [4]. Досліджуючи лексику, варто наголосити на вживанні слів розмовного стилю, що робить рекламні повідомлення простими, зрозумілими та легкими для пересічного споживача: *Wir wollen, dass aus Ihnen etwas Besonderes wird* (фінансова група Bayern LB);. Подекуди зустрічається також просторічна та сленгова лексика, яка надає експресивності та емоційного забарвлення рекламному тексту: *Ablegen. Abfeiern. Abdreißig.* (вечірка *Rheinschiff-Party ab 30, Köln-Ticket*). Не менш важливий пласт лексики займають оказіональні утворення та варваризми, головна функція яких – створити образність та лаконічність [7, с. 5]: *Fröhliche Zweihnachten!* (компанія Samsung); *Made in Sweden: Hjorth/Rosenfeldt Thriller mit Bestsellerгарантие* (книга *Hjorth/Rosenfeldt*).

Особлива увага у представленій статті приділена рекламному повідомленню з проекцією на переклад, оскільки недослідженими залишаються питання відтворення німецькомовного рекламного тексту українською мовою; мало володіти лише лексикою, аби відтворити оригінальний текст мовою перекладу, важливо зберегти його прагматичну спрямованість на споживача. Для цього необхідно бути ознайомленим із реаліями не тільки вихідної мови, а й мови перекладу. А. Нойберт щодо відносної шкали способу перекладу виділяє дев'ять важливих прикладів перекладацьких способів у процесі перекладу образних слоганів: упущення (*Streichung*), скорочення (*Raffung*), вирівнювання (*Bildeinebnung*), пом'якшення (*Bildabschwachung*), зміщення картини (*Bildverschiebung*), збереження (*Wahrung*),

перебільшення (*Bildüberhöhung*), утворення нової метафори (*Neumetaphorisierung*), розширення (*Auspinnen*) [2].

Інший дослідник П. Ньюмарк виділяє сім способів перекладу: дослівний переклад, субстиція, перероблення образного висловлення в порівняння, перероблення образного висловлення в порівняння плюс пояснення, парафраза, опущення, коли образність упускається, дослівний переклад образного висловлення з додаванням пояснення [3]. Враховуючи перераховані способи перекладу, а також образність німецької мови, вважаємо за доцільне виділити в роботі такі:

- 1) *точний переклад*;
- 2) *субституція*;
- 3) *парафраз*.

**Дослівний (точний) переклад** детально розкриває зміст кожного речення; під час такого перекладу структура речення та порядок слів збережені відповідно до німецького оригіналу. Характерна особливість такого перекладу полягає в повній та точній передачі образності слогану мовою перекладу [8, с. 590–593]:

*«Kaiser ist der König in Ihrer Küche»* – *Kaіzer – король на Вашиї кухні*.

*«Ariston: das Herz Ihres Heimes»* – *Арістон – серце Вашої оселі*.

Точний переклад дає змогу якомога майстерніше передати метафоричну образність висловлення, зберігши автентичність стилю німецькомовного рекламного тексту: *Stellen Sie sich vor, Sie konnten die Zeit anhalten.* *Estee Lauder Re-Nutriv* – Лише уявіть собі, ви можете зупинити час разом із кремом «Estee Lauder Re-Nutriv» (*Elle*, № 4, April 2008). В українській мові також використовується вираз «зупинити час», що в ситуативному контексті цього рекламного слогану означає довше залишатися молодістю, вродливою.

Головний сенс **субституції** полягає в заміні образу мови оригіналу на відповідний образ у мові перекладу. Такий спосіб перекладу робить його більш доступнішим та адоптованим до українського споживача, крім того, унеможливає втрату зв'язку між адресантом та реципієнтом [11]: *Ein Stück Vollkommenheit. Deutsche Schokolade Lindt* – Насолода в кожному шматку. Німецький шоколад “Ліндт” (*Elle*, № 4, April 2008).

Оригінальний вислів *«шматок досконалості»* відтворили в перекладі за допомогою словосполучення *«наसолода в кожному шматку»*. Заміна оригіналу дає змогу зробити його адекватним та більш знайомим саме для українського споживача, таким чином передаючи той самий

прагматичний аспект рекламного слогану, що закладений в оригінальному тексті. Така стратегія в перекладі виконує головне завдання рекламного дискурсу – націлює текст прямо на споживача:

«*Tofffee. Es steckt viel Spaß in Tofffee*» – Тoffфі. Задоволення в кожній цукерці.

«*Milka. Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt*» – Твоя найніжніша спокуса разом із шоколадом Мілка.

Під час перекладу німецькомовної реклами перекладач стикається з необхідністю відтворення перекладу необразними засобами мови, адже багато рекламних слоганів у галузі краси та догляду за шкірою використовують поняття, які сприймаються різними органами чуття. Тут і виникає необхідність у **парафразі** – описовому вислові або звороті, завдання якого полягає в логічному відтворенні оригіналу з наголосом на комунікативну функцію повідомлення [8]: *Messbar schönere Haut. Skin Biology Therapy* – Ваша шкіра красива, і ви це відчуваєте. *Skin Biology Therapy* (Elle, № 4, April 2008). «*Messbar*» відповідає за дотик та «*schönere*» за зорове сприйняття, тому недоцільно було б використати точний переклад «*відчутно красивіша шкіра*», оскільки втрачається змога відчути результат продукту на дотик.

*Zielt aufs Auge. Trifft ins Herz. Aus der Traumfabrik von Mercedes-Benz. Die neue Generation von SLK* – Прийшов. Побачив. Закохався. Mercedes-Benz SLK (Elle, № 4, April 2008).

«*Tchibo. Jede Woche eine neue Welt*» – Відкривай нові світи разом із Чібо.

«*Mars und du schmeckst die Lust am Leben*» – Відчуй задоволення на смак разом із Марс.

**Висновки і пропозиції.** В результаті проведеної роботи встановлено, що в лінгвістичних дослідженнях рекламний дискурс розцінюється як розумово-комунікативний феномен сучасності, головна мета якого полягає в прямому контакті з учасниками комунікативного процесу та безпосередньому впливі на індивідуальну свідомість потенційного споживача. Під час дослідження було встановлено, що рекламному тексту як полікодовому утворенню відводиться центральне місце в будь-якому рекламному повідомленні. В опрацьованій статті представлено структурно-композиційні особливості побудови рекламного повідомлення, його прагматичний характер, однак головна увага в роботі зосереджена на стратегіях перекладу мовних засобів німецькомовних рекламних слоганів українською мовою.

У роботі висвітлено три найбільш вживані стратегії в перекладі: точний переклад, субституція та парафраз. Вважаємо за доцільне продовжити дослідження німецькомовних рекламних текстів у перекладацькому аспекті, проте беручи до уваги не тільки слоган, а й основний текст повідомлення. Реклама як суспільний феномен з'явилася порівняно нещодавно, а тому комплексне дослідження цілого німецькомовного рекламного контенту сприятиме адаптації його перекладу в мовному та культурному середовищі українського споживача.

#### Список літератури:

1. Garfinkel G. Ethnomethodology and the Defining Questions of Pragmatism. *Qualitative Sociology*. 2011. Vol. 34. No. 1. P. 278.
2. Neubert A. Pragmatische Aspekte der Übersetzung. Grundfragen der Übersetzungswissenschaft. Leipzig, 1968. S. 21–33.
3. Newmark P. More Paragraphs on Translation. Clevedon : Multilingual Matters, 1998. 240 p.
4. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків : Харківський Національний Університет ім. Каразіна, 2017. 304 с. URL: [http://ekhnuir.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13302/2/dis\\_Bezugla.pdf](http://ekhnuir.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13302/2/dis_Bezugla.pdf).
5. Ковалевська Т. Ю. Специфіка рекламного та політичного дискурсів. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : монографія / за заг. ред. О. В. Александрова. Одеса : Астропринт, 2009. С. 11–20.
6. Конечкая В. П. Социология коммуникации. Москва : МУБІУ, 1997. 304 с.
7. Маєвська Л. Д. Лінгвістичні особливості лексики німецькомовного рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». К., 1993. 11 с.
8. Ніколащенко Ю. А. Лінгвістичні особливості німецьких рекламних текстів та їх переклад. *Молодий вчений*. 2018. № 4. С. 590–593.
9. Самаріна В. В. Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти : автореф. дис. ... кад. філол. наук : 10.02.04. Харків: Харківський Національний Університет ім. В. Н. Каразіна, 2010. 19 с. URL: <http://foreignlanguages.karazin.ua/resources/fc1b75f8cda21dc735963fb971de652.pdf>.
10. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации : монограф. учебн. пособие. Киев : ЦУЛ ; Фитосоциоцентр, 2002. 336 с.

11. Семенюк Т. П. Когнітивно-семантичні та прагматичні особливості німецькомовних полікодових текстів : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя : Східноєвропейський Національний Університет ім. Лесі Українки. Запорізький Національний Університет, 2017. 257 с. URL: [http://phd.znu.edu.ua/page/dis/02\\_2017/Semeniuk\\_dis.pdf](http://phd.znu.edu.ua/page/dis/02_2017/Semeniuk_dis.pdf).

#### **Horetska A. S., Turysheva O. O. TRANSLATION STRATEGIES OF GERMAN-LANGUAGE ADVERTISING TEXTS IN UKRAINIAN**

*The features of German-language advertising discourse are in the article analyzed. We consider the study of translation and adaptation of German-language advertising in the Ukrainian language environment relevant and necessary as Germany becomes an active economic partner of Ukraine. The subject of the study is the slogans of German-language advertising. The article is based on slogans for advertising cars, food and cosmetics. Also examples of our own translation are given. In particular, the focus is on the concept of “polycode” of the advertising text, as well as on its structural and compositional features. The main purpose of advertising discourse is to influence the recipient, using the whole arsenal of verbal and non-verbal signs of the language system, which allows to assign all the advertising texts to a group of polycodic formations. The authors research the linguopragmatic and stylistic features of German-language advertising texts. The study highlights the distinctive linguistic features of German-language advertising discourse, which allows us to make available the main strategies of translating German-language advertising slogans in order to adapt them to the Ukrainian-language consumer market. The received results will allow to investigate and substantiate the process and strategies of translation of advertising slogans; this in turn makes it possible to convey to the recipient more precisely the information contained in the original text.*

**Key words:** advertising discourse, “polycoding”, German-language advertising text, slogan, language.