

УДК 811. 11'132

ВІДОБРАЖЕННЯ ПРАГМАТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МОРФОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ

Козоріз І. С.

Стаття присвячується необхідності аналізу морфологічних особливостей під час перекладу німецькомовних рекламних текстів на українську мову. Певні морфологічні характеристики містять у собі прагматичний потенціал вихідного тексту, що слід враховувати під час перекладу реклами задля збереження комунікативного ефекту оригіналу.

Ключові слова: морфологічні особливості, рекламний текст, переклад, прагматичний потенціал, комунікативний ефект.

Статья посвящается необходимости анализа морфологических особенностей при переводе немецкоязычных рекламных текстов на украинский язык. Определенные морфологические характеристики содержат в себе прагматический потенциал исходного текста, и это нужно учитывать при переводе рекламы для сохранения коммуникативного эффекта оригинала.

Ключевые слова: морфологические особенности, рекламный текст, перевод, прагматический потенциал, коммуникативный эффект.

The article is concerned with the need to analyze the morphological features of the translation of the German advertising texts into the Ukrainian language. Certain morphological characteristics contain the pragmatic potential of the original text, and should be considered by the translation of advertising to save the original communicative effect.

Key words: morphological features, advertising text, translation, pragmatic potential, communicative effect.

У кожній мові граматичні та лексичні явища дуже тісно пов'язані між собою, спосіб передачі тих чи інших граматичних форм, їхній адекватний переклад нерідко залежать від самого лексичного наповнення. Але інколи певні граматичні (зокрема морфологічні) конструкції, категорії вводяться автором тексту оригіналу з певною метою, для створення особливого ефекту повідомлення, що, в ідеалі, має відобразитися також і в тексті перекладу. У своїй статті ми хочемо освітити проблему при перекладі німецькомовної реклами саме на морфологічному рівні.

Значення вербальної мови для реклами дуже важливе. Дійсно, рекламні зображення звертають на себе увагу споживача і відображають деякі ключові моменти реклами. Але саме завдяки вербальним знакам ці ключові моменти домислюються саме за тими рекламними комунікативними інтенціями рекламодавця та рекламних агентств. Крім того, більша частина рекламних зображень не здібна покрити змістовий простір у цілому [1, с. 3].

Одна з головних вимог до рекламного тексту є його швидке, повне і адекватне сприйняття адресатом, що пов'язано з усвідомленням його цілісності і зв'язності. Текст реклами можна вважати цілісним та символічно організованим семантичним простором, в якому процеси сприйняття та розуміння базуються на знаках різних семіотичних систем, які взаємодіють і формують смислові блоки в свідомості реципієнтів. Формування таких смислових блоків допомагає цілісно сприймати полікодовий текст [3, с. 223]. Для такого ж однаково повного сприйняття рекламного тексту як в оригіналі, так і у перекладі перекладачу необхідно ретельно розглянути текст на всіх мовних рівнях, а саме: лексичному, синтаксичному, морфологічному та, в особливих випадках, навіть на фонетичному. Без попереднього змістовного аналізу вихідного тексту ніколи неможливо повністю бути впевненим в тому, що саме в мові оригіналу справляє необхідний комунікативний та прагматичний ефект на реципієнта.

Складаючи рекламні повідомлення автори використовують і ті переваги, які дає підхід з морфологічної точки зору. На думку багатьох лінгвістів, зокрема Кияка Т. Р., Науменка А. М. та Огуя О. Д., морфологія, поряд з синтаксисом, є гілкою такого розділу мовознавства, як граматики. Предметом морфології виступає саме морфологічна, інакше граматична, структура слова, що містить морфеми (неподільні значущі частини слова: корінь, афікси, флексії), на основі якої ґрунтуються й інші складові морфології: частини мови з властивими їм способами словотвору; форми словозміни та способи вираження граматичного значення, морфологічні категорії граматики (рід, число, відмінок, відміна, тип дієслова тощо) та ін. [2, с. 204]. Такі морфологічні характеристики, як правило, не перекладають, оскільки вони дуже рідко збігаються при розгляді різнотипних мов. Але слід зауважити, що певна самодостатність морфологічних категорій та ієрархічна підпорядкованість морфем у межах мови (морфеми, що складаються з одиниць нижчого рівня – фонем, спрямовані на побудову одиниці вищого рівня – слова) дозволяє говорити про морфологічний рівень мови як мовної діяльності. Крім того, у деяких випадках морфолого-словотвірні показники, стаючи визначальними для розуміння самої інформаційної та емоційної наповненості оригінального рекламного тексту, виступають одиницею перекладу, оскільки містять у собі прагматичний потенціал. Наприклад, німецький зменшувально-пестливий суфікс *-chen*. У рекламі готелю "Апартготель" – *Winterzauberchen für Sparfüchschchen* (буквально: зимове чарівництво для любителів заощадити) – зменшувально-пестливий суфікс відіграє ключову роль у забезпеченні правильного емоційного та інформативного впливу на споживача-німця. Лексемі *Winterzauber* морфема *-chen* надає таких емоцій, як: ніжність, легкість; і підсилює відчуття неймовірності, казковості. Розмовна лексема *Sparfüchs* за допомогою зменшувально-пестливого суфіксу позбувається ймовірного негативного сприйняття реципієнтом, оскільки дослівно українською вона перекладається: *економний хитрун*.

У такий спосіб подібні елементи морфолого-словотвірної парадигми творять окремий морфологічний рівень перекладу. Найважливіші морфологічні характеристики, які впливають на прагматику оригіналу та мають бути відображені в перекладі, пов'язані з:

1. Використанням/навмисним униканням дієслів/дієслівних форм.
2. Вживанням прикметників.
3. Вживанням складених іменників.
4. Використанням займенників.

1. Дієслово – це важливіша морфологічна ознака будь-якого тексту. Вона надає повідомленню особливої динамічності, зв'язності, навіть читабельності. Згідно з європейським спеціалістом з реклами Кафтанджиєвим Х., дуже непривабливими і майже неефективними є ті рекламні заголовки, що не містять ніяких дієслів, дієслова ж, напрооти, додають життя, хвилювання, руху, сили думкам [1, с. 16]. Деякі рекламодавці, напевно, поділяють думку фахівця, оскільки багато рекламних текстів, особливо заголовків, складаються тільки з дієслів. Наприклад: *Ankommen. Abschalten. Aufleben. – Прийшов. Розслабився. Ожив* (Реклама готелю "Рюккер"). Також зазнають поширеного використання німецькі дієслівні форми Partizip I та Partizip II, які можуть перекладатися як відповідними дієприкметниками та дієприслівниками, прикметниками чи підрядними реченнями: *Ermüdet. Ermattet. Erschöpft. Erfrischt. Endlich eintauchen in meinen Garten. – Втоплена. Замотана. Виснажена. Свіженька. Нарешті занурилася у свій сад* (Садова техніка "Гардена").

Як в українському так і в німецькомовному просторі існує багато рекламних текстів, які містять дієслова наказового способу:

Treffen Sie jetzt die richtige Entscheidung für die Zukunft. – Зробіть зараз правильне рішення щодо майбутнього (реклама побутової техніки).

Erleben Sie Literatur, wie Sie sie noch nie gehört haben. – Зазнайте літератури так, як Ви її ніколи досі не чули (реклама аудіокниг).

Наказовий спосіб дієслова через наказ, прохання, побажання, заклик, пораду виражає спонування до дії. За допомогою спонукальних речень в українській та імперативу у німецькій мовах рекламодавці намагаються змусити читача зробити правильний крок – обрати необхідний товар чи послугу. Наказовий спосіб дієслів викликає гостру необхідність до дії, руху, оскільки це пряме завдання такого способу.

Звісно, не дивлячись на ефективність використання дієслівних заголовків, все ж таки є поширеними також випадки відсутності дієслів у рекламному повідомленні. Наприклад, у рекламному заголовку ринку вакансій F.A.Z.: *Samstags. Sonntags. Immer. – В суботу. Неділю. Завжди.* Така тенденція також притаманна рекламі мючих та пральних засобів: *Perwoll. Pflege für Wohlfühlmomente. – дослівно: "Перволь". Турбота про моменти гарного самопочуття.*

Але така стратегія заснована на стислості мовлення, позбавлення зайвих слів має за мету швидко вразити реципієнта, надає йому можливість інколи домислити текст рекламного повідомлення. Це все також слід враховувати під час перекладу реклами, зокрема з німецької на українську мову.

2. Прикметники в рекламні дуже часто використовуються у вищому та найвищому ступенях – це є наочним свідченням того, що товар є найкращим серед усіх інших. Наприклад: *Darmstadts infokomplettestes Magazin. – Найінформативніший журнал Дармштадту.* Поширене використання вищого та найвищого ступеню інколи підкреслює певну особливість товару чи послуги. Тут слід згадати рекламний заголовок кросівок фірми "Адідас": *Nur Wolken sind weicher – Тільки хмаринки м'якші.* Також цей прийом вживається для створення гри слів та надання рекламі певного стилістичного забарвлення та створення прагматичного ефекту. Наочним прикладом тут може виступати німецькомовна реклама шампуню для освітлення волосся серії "Sheer blonde": *In jedem Blond steckt ein noch blonderes Blond. – У кожному білому криється ще біліший білий.*

3. Складені іменники – є взагалі поширеним явищем у німецькій мові і рідко перекладаються українською одним іменником, частіше – словосполученням або реченням. І це зрозуміло, що складені іменники знайшли своє використання і в текстах реклами. Слід також зауважити, що в німецькій рекламі вони дуже часто становлять собою авторські оказіоналізми, що ще більше ускладнює роботу перекладача. Наприклад, у рекламі австрійських авіаліній *Willkommen in Ofteuropa (дослівно: Ласкаво просимо до Частой Європи)*, під лексемою *Ofteuropa*, яка походить від складеного іменника *Osteuropa*, розуміється висловлювання *"Of aus Osten nach Europa"* (часто (подорожувати) зі Сходу в Європу). В українській мові такий оказіональний складений іменник немає змоги відтворитися без певних лексико-граматичних трансформацій.

4. В рекламних текстах розповсюдженим є використання особових та присвійних займенників, що легко пояснюється тенденцією до персоніфікації реклами. Дуже бажаним за думкою маркетологів є використання німецьких займенників *Sie* і *du*, відповідно *Ви* і *ти* українською, та їхніх похідних, оскільки споживач краще реагує на звернення особисто до нього, згадування саме його власних проблем, турбот, потреб. Наприклад: *Unsere Energie ist Energie für Sie. – Наша енергія – це енергія для Вас* (альтернативні засоби енергії фірми "Тотал"); *Wir kämpfen für Ihr gutes Recht. – Ми боремося за Ваші права* (адвокатська фірма "Роланд"); *Wohnst du noch oder lebst du schon? – Ти живеш ще чи ти вже існуєш?* (Ikea).

Слід також відмітити особливе використання заперечних займенників *kein*, *nichts* та *niemand*. Звісно, у рекламному тексті переважають стверджувальні речення. Використання заперечень сприймається негативно і у більшості випадків є неприпустимим. Як німецько-, так і українськомовні споживачі краще реагують на підкреслення позитивних ознак товару чи послуги, аніж заперечення негативних. Але іноді заперечення характеризує прихований вплив на реципієнта. Як, наприклад, у рекламному заголовку мережі магазинів одягу: *Wir kennen keine Grenzen. – Ми не знаємо меж.*

Прагматичний потенціал мають і, на перший погляд, незначущі морфологічні характеристики. Наприклад, у рекламному гаслі фірми "Volkswagen" – *Das Auto* –, де означений артикль *das* має експресивну функцію, оскільки символізує особливість, неповторність та відомість автомобілю. Проблема відтворення цього прагматичного потенціалу в тому, що артиклі на українську мову, зазвичай, не перекладаються. Напевне, саме тому рекламодавці вирішили і не перекладати свій слоган, щоб не втратити комунікативний ефект, експресивну навантаженість оригіналу.

Перелік низки морфологічних особливостей різнотипних німецькомовних рекламних текстів, що несуть певний прагматичний ефект, змушує звертати увагу на усі мовні характеристики тексту, зокрема морфологію, щоб мати змогу зробити

адекватний переклад на українську мову, який би викликав таку саму реакцію в українського реципієнта, як і в іншомовного споживача текст оригіналу. Звісно, через те, що граматичні категорії німецької та української мови змістовно різняться, передати прагматику оригіналу зберігаючи морфологічні характеристики у мові перекладу не можливо. Отже, при перекладі німецькомовної реклами на українську мову слід звертати увагу на морфологічні характеристики реклами і намагатися якомога точніше відобразити їхній прагматичний потенціал засобами української мови.

Література

1. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – Москва: Смысл, 1995. – 73 с.
2. Кияк Т. Р. Теорія та практика перекладу (німецька мова). / Т. Р. Кияк, А. М. Науменко, О. Д. Огуй. – Вінниця: Нова книга, 2006. – 592 с.
3. Семенюк Т. П. Цілісність та зв'язність рекламного тексту (на матеріалі текстів німецької реклами) // Наукові записки. Серія "Філологічні науки" (Ніжинський державний університет ім. Миколи Гоголя) // відп. ред. проф. Г. В. Самойленко. – Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2014. – Кн. 2. – С. 222-227.