кому) *етн.* – давати згоду на одруження з ким-небудь [6 (XI), с.731], а його гіперонімічний переклад *towel* – ‘будь-який рушник’. Таким чином, англомовний читач може бути приречений на невдачу при намаганні зрозуміти зміст твору та культуру народу.

Іноді трапляються взагалі прикрі помилки при перекладі реалії, як-от у реченні: *От і* ***повінчались****; ходять по селу та на весілля запрошують. – So they were* ***engaged.*** У словнику української мови: *вінчатися* – ‘вступати в шлюб за церковним обрядом’ [6 (III), с. 298], а *be* ***engaged*** – ‘ставати нареченою або нареченим’ [11, с. 33].

Очевидно, читачу, який не знайомий з українською мовою та українським духом, важко зрозуміти що означає «*...то не говоріть* ***анідзелень*****!**». Тому перекладач вдається до описового перекладу: *«... then* ***don’t say a word****»* [10, с. 24]. Згідно з іншим перекладом: *Timofiy’s missis, if you don’t know what’s what,* ***put your tongue to rest*** [12, с. 7]. На нашу думку, такий переклад, хоча й не здатен точно передати колорит української мови, все ж наближає твір до англомовного читача, оскільки засилля не притаманних англомовному читачеві виразів здатне відволікти його від сприйняття самого твору.

Отже, дослідження засобів перекладу реалій дозволяє стверджувати, що існує проблема щодо їх вдалого застосування. Аналіз перекладів українських оповідань англійською свідчать про те, що перекладачі в цілому вдало відтворили мовні реалії як носіїв національного колориту у першотворах. Вони використовували різні засоби перекладу одиниць безеквівалентної лексики. Так семантико-компонентний та методичний аналіз перекладів оповідань показав, що культурні реалії можна вдало передати на денотативному та конотативному рівнях. Для цього перекладачі застосовують низку методів. Зокрема, транслітерацію, доповнюючи виносками та описом. Переклади характеризуються ще й використанням гіперонімічних варіантів. Переважними засобами перекладу реалій є транскрипція та транслітерація, які використовують для перекладу ономастичних реалій. Перекладач повинен враховувати можливість сприйняття твору англомовним читачем, для якого реалії української мови та культури є поняттям досить абстрактним, і тому надавати зрозумілі пояснення та не переобтяжувати переклад транслітераціями.

У наш час, коли питання України та українського набирають актуальності, постає необхідність розширення наукових розвідок у плані лінгвокультурознавчого аспекту англомовних перекладів творів українських авторів, а також потреба у нових перекладах сучасних творів, з новими лінгвокультурними реаліями останніх десятиліть.

Література:

1. Бугулов И. Н. Особенности передачи слов-реалий в переводах англоязычной литературы развивающихся стран / И. Н. Бугулов, О. Ф. Шевченко. – К., 1985. – С. 106

2. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В. С. Виноградов. – М. : Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.

3. Влахов С. И. Непереводимое в переводе / С. И. Влахов, С. П. Флорин. – М. : Международные отношения, 1980. – 343 с.

4. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад / Р. П. Зорівчак. – Львів : Вид-во при Львів. ун-ті, 1989. – 216 с.

5. Коптілов В. В. Актуальні питання українського художнього перекладу / В. В. Коптілов. – К. : Вища школа, вид-во при КДУ, 1971. – 131 с.

6. Словник української мови : В 11-ти томах. – К. : Наукова думка, 1970- 1980

7. Соболев Л. Н. О переводе образа образом / Л. Н. Соболев // Вопросы художественного перевода. – М. : Советский писатель, 1955. – С. 270–290.

8. Шевчук А. Ю. Переклад національно-специфічної лексики на позначення культурних реалій (на матеріалі перекладу Ф. Лайвсей повісті Г. Квітки-Основ’яненка «Маруся») / А. Ю. Шевчук, Т. Г. Бондар // Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологічна». – Острiг: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. – № 55. – С. 29–31

9. ABBYY Lingvo-Online [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.lingvo.ua/uk

10. Lucky J. George S. N. Modern Ukrainian short stories. – Englewood, Colorado : Ukrainian Academic Press, 1995. – 228 p

11. Skrypnik M., Kopylov Y. Written in the book of life. – USSR : Progress Publishers. – 1982. – 328 p.

12. Vasyl Stefanyk. The Stone Cross / Vasyl Stefanyk / Trans. Anatole Bilenko. – Electronic Library of Ukrainian Literature [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sites.utoronto.ca/elul/English/Bilenko/Stefanyk-StoneCross.pdf

УДК 811.11’37

Д. М. Добровольська,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, м. Одеса

РЕКЛАМНИЙ СЛОГАН ЯК МІКРОТЕКСТ: ВІДТВОРЕННЯ СТИЛІСТИЧНИХ ПРИЙОМІВ І ФІГУР У ПЕРЕКЛАДІ

Статтю присвячено дослідження слоганів комерційної реклами як особливого типу мікротексту в аспекті перекладу. Окреслено наукові підходи до аналізу рекламних слоганів, Визначено слоган як мікротекст, виявлено вимоги до слоганів та його характерні ознаки. Простежено специфіку синтаксичної організації слоганів, зокрема в аспекті використання стилістичних прийомів і фігур. Серед проаналізованих прийомів і фігур представлено синтаксичний паралелізм, повтори, антитезу, гру слів, сегментацію та риторичні питання.

Ключові слова: *рекламний слоган, мікротекст, переклад, стилістичні фігури, синтаксичні структури, англійська мова, українська мова.*

THE ADVERTISING SLOGAN AS THE MICROTEXT: REPRODUCTION OF THE STYLISTIC DEVICES AND EXPRESSIVE MEANS IN THE TRANSLATION

The article studies commercial advertising slogans as a special type of the microtext of translation. It focuses on English advertising texts and their translations into Ukrainian. It also overviews main linguistic concepts that cover semantics, structure and functions of utterances as advertising slogans, texts and discourses. Scientific approaches to analysis of slogans are outlined, the slogan is defined as the microtext, requirements for slogans and their characteristic features are found. Among the linguistic features of advertising slogans the focus is on the syntactic organization – syntactic methods and figures. Based on the English slogans the article traces the specific syntactical slogans, particularly in terms of the use of stylistic devices and figures. The material for analysis was taken from the commercial and social English-language slogans and their translation into Ukrainian. Among the techniques analyzed and presented there were such figures as syntactic parallelism, repetition, antithesis, pun, segmentation and rhetorical questions. The research discovered the frequency of use of these techniques and

© Д. М. Добровольська, 2016

syntactic figures and proved the relevance of syntactic parallelism as one of the key methods of structural organization of the micro slogan. It also pointed to the specificity of repetition and overlap both in structural techniques of syntactic construction of micro slogans and specific language games and antithesis – as the techniques of semantic construction of slogans. It revealed the necessity of using syntactic techniques to create hype and the need for their presentation in the translation. They are the required structural and semantic elements and form principles of construction. This approach was illustrated by the translations of advertising slogans.

***Key words**: advertising slogan, microtext, translation, stylistic devices, syntactic structures, English, Ukranian.*

РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН КАК МИКРОТЕКСТ: ВОСПРОИЗВЕДЕНИЕ СТИЛИСТИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ И ФИГУР В ПЕРЕВОДЕ

Статья посвящена исследованию слоганов коммерческой рекламы как особенного типа микротекста в аспекте перевода. Представлены научные подходы к анализу рекламных слоганов, слоган определен как микротекст, представлены требования к слогану и его характерные признаки. Прослежена специфика синтаксической организации слоганов, в частности в аспекте использования стилистических приемов и фигур. Среди проанализированных приемов и фигур представлено синтаксический параллелизм, повтор, антитезу, игру слов, сегментацию и риторические вопросы.

***Ключевые слова:** рекламный слоган, микротекст, перевод, стилистические фигуры, синтаксические структуры, английский язык, украинский язык.*

Актуальність статті. Проблема перекладу рекламних текстів перебуває в центрі уваги мовознавства та перекладознавства, оскільки має прикладне значення в аспекті рекламної комунікації. Головний структурно-семантичний компонент рекламних текстів – слоган – потребує особливої уваги під час перекладу, оскільки становить основну ідею рекламної кампанії, передає згорнутий зміст рекламної пропозиції. Слогани комерційної реклами закріплені за торговими марками, тому під час перекладу потрібно враховувати не лише їх зміст, а й концептуальне навантаження. Проблеми перекладу рекламних слоганів було розглянуто в поодиноких наукових розвідках (Т. А. Космеда, О. В. Медведєва, О. О. Порпуліт та ін.), проте адекватність передавання змісту та концептуального навантаження рекламного слогану залишається актуальною. Особливо важливим є врахування специфіки мовних засобів, що в оригінальному тексті є виявами мовної гри або стилістичними прийомами чи фігурами. У перекладі відтворення таких елементів тексту часто втрачається, однак для рекламного слогану це має принципове значення, що і увиразнює актуальність нашого дослідження.

Метою статті є комплексне дослідження перекладу рекламних комерційних слоганів з англійської на українську мову в аспекті адекватного відтворення стилістичних фігур і прийомів, що становлять структурно-семантичні центри рекламних висловлень. Мета зумовила розв'язання таких ***завдань***: визначити поняття рекламного слогану як мікротексту; простежити синтаксичні особливості оригінальних і перекладних рекламних слоганів; проаналізувати англійські рекламні слогани та їх переклад українською мовою; сформулювати основні вимоги до перекладу стилістичних фігур і прийомів у слоганах комерційної реклами.

Матеріалом дослідження слугували рекламні слогани англійської комерційної реклами та їхні переклади українською мовою (загальна кількість – понад 200 одиниць).

Рекламний слоган привертає увагу лінгвістів як особливий різновид повідомлення, тому переважно його визначають як висловлення – одиницю синтаксичного рівня мови: слоган – «коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів та становить згорнутий зміст рекламної кампанії» [9, с. 7]. Фахівці називають різні вимоги до змісту та структури слогану. Так, на думку В. В. Зірки, слоган повинен бути коротким і влучним виразом та передавати зміст рекламної пропозиції [3, с. 75]. Н. В. Кутуза стверджує, що слоган є «вагомою константою рекламної комунікації, оскільки багато компаній користуються ним як таким рекламним посиланням, що виконує інтеграційну роль у межах рекламного дискурсу, розрахованого на певну цільову аудиторію» [6, с. 133]. Аналізуючи політичні та PR-слогани, О. Д. Кривоносов зазначає, що слоган «потрібно розглядати як свого роду сильну позицію політичного макротексту, що становить сукупність усіх компонентів політичної комунікації (вербальної, невербальної, графічної, кольорової, музичної, предметної» [5, с. 257]. У такому витлумаченні слоган доцільно розглядати як особливий мікротекст, для якого характерні основні текстові категорії – інформативність, комунікативність, цілісність, зв'язність, дискретність тощо.

Висуваючи вимоги до слоганів як мікротекстів, дослідники називають такі параметри, як стисліть, простота, запам'ятовуваність, афористичність, концептуальність тощо. Крім того, слоган «має легко перекладатися іноземними мовами» [8, с. 11]. Одна з ключових вимог до змісту слогану – його концептуальність, оскільки слоган повинен передавати основну ідею рекламної кампанії. Одночасно концептуальність визначають і як одну із засадничих текстових категорій: «весь процес інтерпретації, по суті справи, зводиться до скрупульозних пошуків засобів вираження концепту, що концентрує в собі результати авторського освоєння дійсності та пропаганду їх читачу» [7, с. 80]. Визначення концептуальності одним з параметрів рекламних слоганів уможливлює припущення щодо витлумачення слогану не як висловлення, а як цілісного тексту, точніше мікротексту, що має відповідні текстові категорії.

Зважаючи на це, слоган як мікротекст ґрунтується на різноманітних композиційних і синтаксико-стилістичних прийомах, що виконують текстотвірну функцію. На думку фахівців, ці прийоми потрібно використовувати для представлення рекламної ідеї та вони повинні бути функціональними й скерованими на те, щоб «яскраво представити значущі одиниці рекламної інформації» [12, с. 65]. Зважаючи на це, в рекламних слоганах використовують такі синтаксичні прийоми, що мають потужний вплив на реципієнтів. У перекладі таких слоганів потрібно враховувати специфіку стилістичного навантаження та відтворювати стилістичні фігури. Л. Л. Нелюбін вважає, що єдиним правильним шляхом, що дозволяє зберегти певну частину асоціацій, які створюють основу первинного образу, є спроба реконструкції первинного сполучення стилістичних прийомів, хоч як слова, так і прийоми можуть змінюватися» [10, с. 170], тобто наявність стилістичних прийомів в оригіналі зумовлює використання їх і в перекладі, навіть якщо прийоми будуть іншими. Розглянемо основні групи синтаксико-стилістичних прийомів.

Синтаксичний паралелізм характерний для слоганів, що становлять мікротекст, який охоплює дві і більше синтаксичні структури – предикативні частини складного речення або два простих речення. Мікротекст, створений за принципом синтаксичного паралелізму, характеризується подібністю структурних елементів, повторенням лексичних елементів, однаковим інтонаційним оформленням. Рекламні слогани, побудовані за цим принципом, здебільшого мають двочленну структуру, напр.: *American by birth. Rebel by choice* (слоган компанії «Harley davidson»). У наведеному прикладі це два окремі односкладні речення номінативного типу, що побудовані за однаковими структурними схемами. У перекладі синтаксичний паралелізм потрібно зберігати, добираючи відповідні синтаксичні конструкції в українській мові, напр.: *Американець за народженням. Бунтівник за вибором*.

Двочленність слогану може бути подана в межах одного складного речення з двома предикативними частинами подібної синтаксичної будови, напр.: *Bigger in Texas, Better in Dodge* (рекламний слоган компанії «Dodge»). Цей приклад засвідчує нерелевантність буквального копіювання структури та лексичного наповнення слогану, оскільки під час перекладу ми маємо зберегти основну ідею, концептуальність цього мікротексту, напр.: *Усе найбільше – в Техасі, усе найкраще – в Dodge.* За таких умов ми змінити ступінь порівняння прикметників і перетворили речення на еліптичні, проте не порушили синтаксичного паралелізму як текстотвірного чинника.

Семантична багатовимірність рекламних слоганів часто поєднана і полісемантичністю лексичних елементів, за таких умов створюється ефект синтаксичного і семантичного паралелізму, своєрідне накладання стилістичних прийомів, напр.: *Better built. Better backed* (рекламний слоган «Mitsubishi»). Другий компонент містить лексему *backed* – цей дієприкметник має два значення «об'їжджений» та «обслуговуваний» [13], контамінація яких реалізує гру слів та посилює ефект синтаксичного паралелізму. У перекладі врахувати обидва стилістичні прийоми не можливо, тому відтворюємо лише синтаксичний паралелізм, напр.: *Краще збудований. Краще обкатаний*. Як бачимо, синтаксичні прийоми є визначальними в побудові мікротексту, тому вони відтворюються в перекладі.

Повтори визначають як стилістичний прийом «розширення синтаксичної структури», основне призначення яких передбачає «смислове та емоційне посилення певної частини висловлення» [1, с. 308]. Синтаксичні повтори в структурі слоганів можуть дублювати ядерний компонент, напр.: *When **you get it**. **You get it*** (Слоган торгової марки «Subaru»). У цьому прикладі повторюється суб'єктно-предикатно-об'єктний компонент, тобто предикативне ядро та об'єктна синтаксема. Семантичне ускладнення слогану ґрунтується на полісемічності дієслова *get*, що поміж інших значень має семантику «отримати» та «розуміти» [13], що уможливлює переклад слоганів з частковим відтворенням повторів, напр.: *Коли **ти** отримуєш **це. Ти** розумієш **це***. Однак полісемію в перекладі втрачено, ми надали перевагу передачі синтаксико-стилістичної фігури повтору.

Повтори частотні в поєднанні з синтаксичним паралелізмом, напр.: *If **it's important to** you, **it's important to** Plymouth* (рекламний слоган торгової марки «Plymouth»). Подібна синтаксична будова кожної з предикативних частин, однакові граматичні форми паралельних компонентів та тотожний синтаксемний склад посилені повторами предикативних центрів обох частин слогану. У перекладі синтаксичний паралелізм та повтор піддається відтворенню, напр.: *Якщо **це важливо для** тебе, **це важливо для** Plymouth*. Об'єктна синтаксема в цьому разі має різне лексичне наповнення, а рекламний слоган загалом набув форми складнопідрядного речення.

Антитеза передбачає семантичне протиставлення, що виражається на лексичному і граматичному рівнях, це «контрастне вираження понять і суджень, представлене опозиціями слів, словосполучень, речень» [1, с. 380]. Здебільшого підґрунтям антитези слугує антонімія, напр.: ***Everything** you want. **Nothing** you don't* (рекламний слоган торгової марки «Nissan»). Зберігаючи загальну семантику антитези, в перекладі пропонуємо певні граматичні трансформації – зміну частини мови, напр.: ***Усе**, чого бажаєш. **Нічого** зайвого*. У другому компоненті слогану замість дієслова ми вжили прикметник, що більшою мірою передає концептуальну семантику слогану. Як стилістична фігура антитеза передбачає створення мікротексту за принципом синтаксичного паралелізму.

Антитеза містить семантичні протиставлення й без використання звичайних антонімів, коли значення протиставлення ґрунтується на контекстуальних антонімах, або взагалі на лексемах неконтрарної семантики, напр.: ***Two** models. **One** indelible impression* (рекламний слоган торгової марки «Lexus», реклама нової моделі автомобіля). Протиставлення стосується числівників, при цьому числівник *one* тут набуває і значення «спільний, єдиний», що актуальне і в українській мові. Це уможливлює такий переклад слогану: ***Дві** моделі. **Одне** незабутнє враження*. Для рекламних слоганів антитетичний принцип побудови є одним з найвдаліших, оскільки окреслює унікальність рекламної пропозиції через порівняння та протиставлення, тому має потужну сугестивну силу.

Гра слів є різновидом мовної гри, вона «порушує симетрію співвідношення змісту і середовища його функціонування, приводячи стабільні структури в новий стан нестабільності. Отже, мовна гра становить новий етап розвитку системи на підставі операцій над стабільними мовними структурами – еталонами, прототипами, моделями породження змісту» [2, с. 46]. На думку фахівців, «не всі види гри слів однаково піддаються перекладу» [4, с. 110]. Переважно гра слів ґрунтується на полісемії, тому відповідно відтворюється в перекладі, напр.: *The **drive** of your life* (рекламний слоган торгової марки «Peugeot») наявна полісемічна лексема *drive*, яка одночасно має такі значення: «автівка», «поїздка» та «прагнення». У перекладі слогану можна ж актуалізувати лише одне з цих значень, тому, враховуючи семантику рекламного повідомлення, присвяченого автомобілю, ми б залишили *Автівка твого життя,* тоді як варіанти *Поїздка твого життя* або *Прагнення твого життя* тут менш доречні. У перекладі впливовий ефект гри слів у слогані втрачено.

У рекламі міцного алкогольного напою віскі «Johnnie walker» представлено такий слоган: *If you want to impress someone, put him on your **Black list***, що містить ідіому «чорний список», яка має такі значення: 1. Black label – віскі з чорною етикеткою, різновид купаж класу «де люкс», елітний віскі; 2. чорний список у телефоні – неможливість додзвонитися; 3. бойкотування когось; 4. список підозрілих осіб [13]. У перекладі полісемічність виразу можна передати повною мірою, напр.: *Якщо ти хочеш вразити когось, додай його до свого «**Чорного списку**»*. Проте український переклад втрачає весь спектр значень, наявних в оригіналі, оскільки перше значення в українській мові не актуалізовано. Перекладацька практика в таких ситуаціях засвідчує можливість подання коментарів, але це виключено в рекламних повідомленнях. Зважаючи на це, вважаємо, що гру слів актуалізує полікодовість слоганів як рекламних текстів: зображення (графічне або відео) актуалізують значення, пов'язане з назвою напою, а мовна компетенція реципієнтів накладає узуальне значення ідіоми, що створює ефект семантичної багатовимірності.

Риторичні питання використовують «для привернення уваги до певного явища, події. Відзначаються великим зарядом експресії, тому широко вживається в усіх стилях мовлення» [11, с. 240]. Риторичне питання здатне не лише слугувати стилістичною фігурою в тексті, а виконувати текстотвірну функцію, формуючи рекламний слоган як мікротекст. Питальна форма слоганів орієнтована на підвищену діалогічність рекламної комунікації, активізуючи реципієнта на сприйняття рекламної пропозиції. Подання слогану у вигляді риторичного питання трапляються в аналізованому матеріалі, хоч і не мають частотного характеру, напр.: *See how easy feeding the hungry can be?* – Бачиш, як легко можна нагадувати голодного? (соціальна реклама); *With all that **space** in the sky, why feel cramped?* – З таким простором у небі, чому відчувати тисняву? (рекламний слоган авіаліній BMI (British Midland International)). У перекладі риторичні питання як стилістичні фігури перекладають також риторичними питаннями, особливим проблем тут не виникає, оскільки синтаксична будова питальних речень в англійській мові передбачає відповідне структурування елементів, тоді як в українській переважно достатньо лише відповідного інтонаційного оформлення та структурних видозмін. Внутрішня діалогічність цієї стилістичної фігури посилює цілісність слогану як рекламного мікротексту.

Висновки і перспективи дослідження. Рекламний слоган як тип мікротексту реалізує одну з основних текстових категорій – концептуальність, що детермінує специфіку перекладу слоганів з англійською на українську мову. Це зумовлює пріоритетне збереження унікальної рекламної пропозиції, що виражається за допомогою різноманітних засобів, серед яких домінують синтаксико-стилістичні. У перекладі слоганів зі стилістичними фігурами перевагу потрібно надавати збереженню не лише концептуального навантаження, а й синтаксичних структур, зокрема синтаксичного паралелізму, меншою мірою відтворюючи лексичні особливості – полісемію та антонімію. Перспективи дослідження полягають у подальшому вивчення рекламного слогану як мікротексту.

Література:

1. Брандес М. П. Стилистика текста. Теоретический курс : [учебник] / М. П. Брандес. – М. : Прогресс-Традиция ; ИНФРА-М, 2004. – 416 с.
2. Журавлева О. В. Функциональные системы речепорождения сквозь призму языковой игры : [монография] / О. В. Журавлева. – Барнаул : Издательство Алтайского университета, 2007. – 142 с.
3. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе : лингвистический аспект [монография] / В. В. Зирка. – Днепропетровск : ДНУ, 2004. – 294 с.
4. Космеда Т. А. Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична ігрема (теоретичне осмислення дискурсивної практики) / Т. А. Космеда, О. В. Халіман. – Дрогобич : Коло, 2013. – 228 с.
5. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб. : Петербургское востоковедение, 2002. – 288 с.
6. Кутуза Н. В. Слоган як сугестивний концентр реклами / Н. В. Кутуза // Н. В. Кутуза. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : [збірник статей]. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – С. 133–137.
7. Кухаренко В. А. Інтерпретація тексту : [підручник] / В. А. Кухаренко. – Вінниця : Нова книга, 2004. – 272 с.
8. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.
9. Морозова И. Г. Слагая слоганы / И. Г. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 1996. – 168 с.
10. Нелюбин Л. Л. Введение в технику перевода (когнитивный теретико-прагматчиеский аспект) : [учебн. пособие] / Л. Л. Нелюбин. – М. : Флинта ; Наука, 2009. – 216 с.
11. Пономарів О. Д. Стилістика сучасної української мови : [підручник] / О. Д. Пономарів. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2000. – 248 с.
12. Шарков Ф. И. Технология рекламы / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. – М. : РИП-холдинг, 2007. – 216 с.
13. The Longman Dictionary of Contemporary English Online [Електронний ресурс]. – Режим доступу до словника : http://www.ldoceonline.com/.

УДК 811. 112

М. П. Дужа-Задорожна, В. В. Задорожний, О. Л. Гасько,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВИ НІМЕЦЬКИХ ПАТЕНТНИХ ОПИСІВ

У статті проаналізовано німецькі патентні описи як особливий вид текстів патентної літератури, зокрема своєрідність їх мови, яка полягає в органічному поєднанні науково-технічного й офіційно-ділового стилів. Особлива увага звертається на лексичні, граматичні та стильові особливості патентного опису, охарактеризовано такі його стильові риси як логічність, розгорнутість, конкретність, компресія, узагальненість, формальність, наочність та резервування.

***Ключові слова**: патентна література, патентний опис, науково-технічний стиль, офіційно-діловий стиль, стильові особливості.*

STYLISTIC PECULIARITIES OF GERMAN PATENTS DESCRIPTIONS LANGUAGE

The article contains the analysis of German patents descriptions being a specific kind of patent literature texts. A special attention has been paid to stylistic peculiarities of their language. Since patent description is both scientific technical and legal document, its language peculiarity is the result of organic combination of scientific technical and official business styles. In a patent stating of information is especially strict and concise. It combines clichés and archaisms with technical terminology and lexical units. It is also characterized by complex syntactical constructions used to ensure the implementation of the patent text communicative purpose. Peculiarity of the patents language is revealed in a great number of clichés, which feature the content logically and reflect the information accurately.

The article dwells an German patent description's lexical, grammatical and stylistic peculiarities distinguishing it from other kinds of scientific technical literature texts. According to the investigation carried out the original German patent documentation language is specific and unfolded. It has such stylistic features as consistency, compression, generalization, formality and visualization. It should be noted that the above mentioned features are revealed in different structural parts of the texts heterogeneously. The so called 'shieldnessing' is a peculiar stylistic feature which is characteristic only of patent description. It deals with nonspecific lexical units and special language economy means aimed at preventing the leakage of important information concerning the subject of the invention being patented.

Patent descriptions' stylistic peculiarities are illustrated in the article by numerous examples taken from German authentic sources.

***Key words:** patent literature, patent description, scientific and technical style, official business style, style peculiarities.*

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА НЕМЕЦКИХ ПАТЕНТНЫХ ОПИСАНИЙ

В статье проанализированы немецкие патентные описания как особый вид текстов патентной литературы, в частности своеобразие их языка, заключающееся в органическом сочетании научно-технического и официально-делового стилей. Особое внимание обращается на лексические, грамматические и стилевые особенности патентного описания, охарактеризованы такие его стилевые черты как логичность, развернутость, конкретность, компрессия, обобщенность, формальность, наглядность и резервирование.

***Ключевые слова:** патентная литература, патентное описание, научно-технический стиль, официально-деловой стиль, стилевые особенности.*

Постановка проблеми. Сучасні темпи розвитку науки і техніки в епоху так званої економіки 4.0, що базується на цифрових технологіях, привели до створення нових винаходів практично що секунди. Це викликає у науковців та дослід-

© М. П. Дужа-Задорожна, В. В. Задорожний, О. Л. Гасько, 2016