

**СКЛАДНОСТІ РОЗУМІННЯ ТА ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ**

Людмила ПИШНА (Запоріжжя, Україна)

*У статті розглянуто складності сприйняття німецькомовної реклами не носіями мови. Перш за все звертається увага на плюрицентризм німецької мови, культурні особливості, а також на своєрідність стилю та оформлення реклами, як засобу її впливу на реципієнта.*

*The article deals with the difficulties of apprehending German advertising by those who are not native speakers. It focuses mainly on the pluricentricity of the German language, cultural particularities as well as the peculiarity of style and advertisements arrangement as the means of their influence on the recipient.*

Аналіз рекламних матеріалів вказує на плюрицентризм лексики німецької мови в різних державах і регіонах, що у свою чергу ускладнює розуміння реклами людині, яка не володіє відповідним варіантом німецької мови. Труднощі розуміння німецькомовної реклами та специфіка перекладу її на рідну мову пов'язані також і з іншими особливостями мови реклами, чому і присвячене дане дослідження.

Реклама – відносно нове поняття, яке являє собою об'єкт дослідження багатьох наук: економіки, психології, соціології, філософії. Оскільки домінуюче положення в засобах реклами займає мовна система, вона стала об'єктом вивчення мовознавства.

У вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці мова реклами в стилістиці та в соціолінгвістиці розглядається здебільшого у системі функціональних стилів. Місце реклами ще чітко не визначене. Одні вчені відносять рекламу до підстиля публіцистики, інші – до стиля розмовної мови.

Визнання особливого статусу в лінгвістиці ґрунтується також на вивченні екстралінгвістичної суті та мовних параметрів реклами. У соціолінгвістичному плані реклама являє собою специфічний вид масової комунікації, викликаний розширенням завдань у сфері інформування населення про товари та послуги.

Вибір мовних одиниць залежить від завдань комунікації (інформування та переконання) та від соціального контексту (учасників спілкування та ситуації) [1: 54].

Деякі вчені розглядають мову реклами у рамках публіцистичного стилю, оскільки вони мають багато спільного. Н.Н. Кохтев відмічає, що в рекламі використовуються майже всі публіцистичні жанри: рекламна стаття, рекламна кореспонденція, рекламний репортаж, рекламне інтерв'ю, рекламна рецензія, рекламний звіт, рекламна консультація, рекламний нарис або рекламне оповідання [3: 96]. Мова реклами, як і газетно-публіцистична мова є завжди перш за все емоційною, де образ автора співпадає з особою, яка говорить, що відтворює відчуття своєрідної будови мовлення, для якої характерна відвертість, емоційність, «авторство» [1: 58]. На думку Б.Совінські «різні мовні прошарки, різні мовні регістри обумовлені стилістичною диференціацією [4: 54].

Широко використовуються професійно-орієнтовані тексти, тобто тексти на професійній мові, які підлягають подальшій диференціації, оскільки розрізняють мову спеціалістів і робітників збуту в кожній сфері. Рекламні об'яви такого типу містять безліч термінів та професіоналізмів.

Мову реклами можна розглядати або як професійну підмову рекламодавця, або як груповий тип діалектів, де під групою слід розуміти широку аудиторію споживачів, оскільки рекламні тексти дуже часто створюються колективним автором від імені й особи абстрактного або конкретного споживача.

Складності розуміння реклами пов'язані зі специфікою її складання. Перш за все це пов'язано з лексичним матеріалом. Лексика мови реклами має різноспрямовані вектори транспонування: зі спеціальних мов – у рекламу, а з реклами, як спеціальної мови, – у мову загального користування, національну мову.

Друга, не менш важлива вимога, яка висувається до рекламних текстів, це – максимум інформації при мінімумі слів. Кількість слів у тексті повинно бути таким, щоб покупець без будь-яких труднощів міг охопити його одним поглядом. Виділяються слова з підвищеною рекламною цінністю, великою емоційною силою, що створюють образ, який можна уявити та відчувати.

Німецька мова сьогодні є державною мовою в Німеччині, Австрії і німецькомовній частині Швейцарії. Окрім трьох названих націй німецька відкрито визнана в Ліхтенштейні,

східній частині Бельгії, Люксембурзі, Ельзасі та Лотарингії у Франції і Південному Тиролі в Італії. Виходячи з цього, можна розглядати німецьку на стандартному мовному рівні не стільки регіонально цілісною, скільки диференційованою.

Наприклад, коли йдеться про громадянство, німець має „*Personalausweis*“, австрієць – „*Identitätsausweis*“, а швейцарець – „*Identitätskarte*“.

У рекламі кожної з цих країн вживаються національні варіанти. У випадку з німецькомовною рекламою, слід звернути увагу на те, що споживач повинен знати відмінність деяких назв продуктів у Німеччині та в Австрії. Якщо у Німеччині слово «картопля» перекладається як «*Kartoffel*», то в Австрії – „*Erdapfel*“, тобто дослівно «земляне яблуко». Відповідно *tomatu* – *Tomaten* (Німеччина) та *Paradajser* (Австрія); *абрикос* – *Aprikose* (Німеччина) та *Marille* (Австрія).

Інша трудність розуміння реклами пов'язана з тим, що у її текстах дуже часто вживаються англіцизми та американізми. Якщо мова йде про товар, який дуже популярний в Америці, то він не буде перекладатись в рекламі. Це перш за все стосується товарів побутової техніки та косметики. Німецькомовні реклами можуть містити іншомовні слова, і з метою збереження стилістичного забарвлення оригіналу та прагматичної спрямованості на адресата, наприклад: *kids*, замість *Kinder* (*дити*), *events* замість *Ereignisse* (події) і т.п.

Ми не ставимо перед собою завдання, надання оцінки, добре це для німецької мови чи погано, йдеться перш за все про те, що це вживання слів містить дещо незвичне, що орієнтує на спосіб життя тих чи інших народів або верств населення, але разом з тим може призвести до не вірного розуміння і перекладу реклами.

Текст, як ціле, є невід'ємною частиною більшості рекламних повідомлень. Він, як правило, є головним елементом, який розкриває основний зміст повідомлення. Велике значення має також синтаксична організація рекламного тексту. Для привернення уваги читача дуже часто застосовуються риторичні запитання, окличні речення, питально-відповідна форма початку тексту. Дуже часто текст реклами завершують висловлювання з віддтінком довірливої просьби, поради, нагадування. Споживач (читач) повинен вилучити з фраз тексту рекламний підтекст, асоціативну інформацію, яка отримана від втілення та поєднання раціональної та емоційної інформації.

Якщо в рекламі є заголовок, то його ніколи не слід перекладати, не прочитавши текст до кінця, не вилучивши смислу підтексту. Роль заголовка – привернути увагу споживача, примусити його зацікавитись товаром. Текст містить у своїй основній частині суть комерційної пропозиції. При цьому вказуються основні принади товару чи послуги, його важливість та необхідність, бо саме це є для споживача найважливішим. Він повинен бути переконаним, що це саме те, що йому потрібне, а тому доцільність товару, його винятковість та корисливість, завжди доводиться логічно, на конкретних прикладах. У випадку професійної спрямованості реклами, текст може містити незнайомі слова для перекладача-лінгвіста. У такому випадку може знадобитись консультація зі спеціалістами.

Завершується реклама завжди рекламним слоганом. Хороший слоган підтримує репутацію фірми, віддзеркалює її специфіку, а тому містить ритмічні та фонетичні повтори, контрастність, гру слів, ефект латентного діалогу. Щоб все це правильно відтворити рідною мовою, перекладач повинен засвоїти, що не дослівний переклад від нього вимагається і добрі знання німецької мови, але й знання специфіки фірми, особливості її діяльності, її бажання дотримання національного колориту та регіональних традицій, або навпаки бажання бути інтернаціональною, заохочуючи споживачів з усього світу. Перекладач повинен добре знати імідж фірми, щоб виконуючи переклад її рекламного матеріалу, не поставити його під сумнів.

Слоган потребує найбільшої майстерності, інтуїції, творчості, прозоріння. Фрази, які можуть використовуватись у будь-яких ситуаціях, тут не підходять. Для престижу реклами та підтримки реноме кампанії вживаються влучні, мало знайомі вислови, які не завжди відомі іноземцю.

Як правило, текст реклами насичений грою слів, парадоксами, іронією, алюзіями, історизмами та літературними ремінісценціями. Іншими словами текст реклами стає

специфічним жанром, який поєднує в собі багато риторичних та стилістичних прийомів, тропів, стилістичних фігур. Текст реклами – це симбіоз «думок» та «висловлювань».

Для реклами важливі два шари лексики: позитивно-оцінювальний та нейтральний. Перекладач реклами повинен знати, що слова обох груп об'єднуються у сталі словосполучення – рекламні кліше, а також у модальні звороти з відтінком прохання. Оцінювальна лексика пов'язана з поняттями, які є вираженням позитивних інтересів людей з різних сфер суспільного життя, таких як: мораль та етика, матеріальне забезпечення, побутовий комфорт, що має велику цінність на даному етапі суспільної свідомості. Г.Картон виділяє перш за все оцінювальні слова, які вказують на знайомість, престиж, популярність, доброт, авторитет, надійність, практичність, гармонію [2: 28]. Прикладом такої оцінки можуть бути:

*herforragender Schlafkomfort - ідеальний комфорт під час сну; schadenstoffreduzierte Farbe – фарбник з низьким складом шкідливих речовин; perfekte Harmonie - повна гармонія*

Розуміння та переклад реклами ускладнюється ще й тим, що реклама використовує джерела народної творчості та художньої літератури. Образи з цих сфер в ній дуже широко представлені. Прийоми їх використання сягають від повного цитування контексту твору до введення всього однієї фрази або імені казкового героя або героя роману, повісті. Ці незначні деталі, однак, дуже змістовні і настільки пустили коріння у свідомість слухачів, що дають найкращу можливість для лаконічного та чіткого формулювання ставлення до товару.

Не слід забувати і те, що текст реклами розрахований на масового споживача, а тому має за мету встановлення контакту з аудиторією. Він може у широкій мірі залучати елементи лексики різностильового забарвлення: від розмовно-невимушеного до високо художнього та виключно наукового стилю. Наприклад:

*mega-coole Kollektion - надзвичайно приголомшлива колекція;*

*tolle Trends - приголомшливі тенденції;*

*zickiger Rock - фортова спідниця;*

*energiesparende Produktionstechniken - енергозберігаючі технології виробництва.*

Для реклами характерна компресія, яка досягається комбінуванням мовних та немовних засобів. У сфері номінації компактність засобів вираження досягається шляхом використання широкого спектру складних слів, термінологічної лексики, професіоналізмів. Ця мовна компресія викликана необхідністю концентрації реклами і залежить від потреби ущільнення потоку інформації, яка надходить в умовах науково-технічного прогресу.

У зв'язку з тим, що завданням текстів реклами є поєднання інформації про відмінні риси якості продукції та відповідного виробника з персуазивною (переконуючою) дією тексту на реципієнта, рекламодавці використовують як побутові елементи, так і наукові, літературні та інші елементи кодування, які особливо важливі для створення іміджу і додають складнощів перекладачу.

Найефективнішу дію має реклама, яка апелює до позитивного, старається справити приємні враження, такі як: радість, комфортність, спокій, оптимізм.

Для правильності відтворення реклами іншою мовою, перекладач повинен знати також і специфіку вживання різних частин мови у тексті оригіналу.

З точки зору морфології, можна зазначити, що ключовими у рекламі стають не обов'язково іменники. Це можуть бути як дієслова, так і прикметники з прислівниками. Дієслова, як правило, стоять у теперішньому часі і називають лише ті дії, які приносять позитивні результати.

Наприклад: *hilft* 'допомагає', *heilt* 'лікує', *festigt* 'укріплює', *schützt* 'захисає', *garantiert* 'гарантує', *verbessert* 'поліпшує' та інші.

Минулий час використовується лише для опису досліджень та констатації отриманих результатів. Майбутній час зустрічається у рекламних текстах для загострення уваги на покращенні стану після прийому відповідних засобів (наприклад: *призупинить процес старіння*).

Характерними для реклами є й відкриті заклики до купівлі товару: *Versuch!* 'Спробуй!', *Gewinn!* 'Виграй', *Kauf!* 'Купи!'.

Перекладач, як правило, не має право змінювати часову форму дієслова, або ігнорувати наказовий спосіб.

Оскільки зміст рекламного тексту має завдання зацікавити покупця, повернути його увагу до товару та націлити його на купівлю товару, тексти німецькомовної реклами пронизані оригінальними, цікавими новоутвореннями, які добре запам'ятовуються. І хоча значну частку складають новоутворення-іменники, кількість новоутворень-прикметників, які характеризують продукцію, також не мала. Новоутворення-прикметники виконують сугестивну функцію, тобто функцію спонування. За допомогою таких прикметників «нав'язуються» принади товару, який рекламується, нав'язується думка, що купівля цього товару просто необхідна. Багато окказіоналізмів набуває широкого вживання після прослуховування реклами. Ці окказіоналізми належать до безеквівалентної лексики і завдають багато складнощів при перекладі, вагаючись, як краще зробити: замінити близьким за значенням словом у рідній мові, чи транслітерувати.

Складність перекладу реклами залежить ще й від того, що вона містить мовне маніпулювання, яке полягає у тому, щоб використати особливості мови і принципи її вживання з метою латентної дії на адресата у напрямку, необхідному для рекламодавця. Воно повинно бути латентним, щоб реципієнт цього не відчував. Ці таємні наміри, які використані за допомогою мовних засобів, мають завдання формування у реципієнта уявлення про дійсність, вироблення до неї такого ставлення та такої реакції, які здебільшого не співпали б з тими, які б він міг сформулювати самостійно. Мова у такому випадку використовується згідно з одним дослідників мовної маніпуляції Р.Блаккара, як «інструмент соціальної влади» [2: 78].

Таким чином, можна зробити висновок, що розуміння та переклад реклами потребує: по-перше, дуже добрих знань лексики та стилістики як мови оригіналу так і перекладу; по-друге, враховувати плюрицентричність німецької мови; по-третє, проникнутись самому емоційною дією реклами, щоб потім вірно передати її на рідну мову; по-четверте, враховувати міжкультурні та міжнаціональні особливості рекламного матеріалу, і, накінець, зберегти прагматичну направленість рекламного повідомлення.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Каратаева Л.В. Окказиональные словообразования в тексте рекламы. Дисс. ... канд. филол. наук. М.: МГУ, 2003. – 189с.
2. Картон Г. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 1991. – 159с.
3. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: МГУ, 1997. – 134с.
4. Sowinski B. Werbung in Deutschland. – Tuebingen: Niemayer, 1998. – 328S.

#### ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Людмила Пишна – доцент, кандидат філологічних наук, зав.кафедрою іноземних мов Запорізької державної інженерної академії.

*Наукові інтереси:* інтерпретація тексту, переклад.

### **ТЕРМІН ЯК ПРЕДМЕТ ОСОБЛИВОЇ УВАГИ ПЕРЕКЛАДАЧІВ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

**Світлана РАДЕЦЬКА (Херсон, Україна)**

*У статті розглянуті актуальні питання сучасного термінотворення, проблеми нормалізації та стандартизації термінологічних одиниць, які зустрічаються в науково-технічній літературі та деякі труднощі, з якими стикаються перекладачі при перекладі термінів.*

*The article deals with the current problems of termbuilding, standardization of terms, and some difficulties of their translation in scientific and technological texts.*

Початок ХХІ століття характеризується глобальними змінами в усіх галузях науки і техніки, процесами їх інтеграції і міжнародного кооперування. Будь-які зміни в соціально-економічній та науково-технічній сферах супроводжуються певними змінами в мовній системі. Науково-технічна революція – одне з найважливіших явищ сучасності, яке вносить істотні зміни в лінгвістичну модель світу. Науково-технічна термінологія – це широкий шар лексики, що інтенсивно розвивається та активно взаємодіє з іншими шарами лексики [2: 5]. Відмінною рисою нашого часу є те, що нарешті після багатьох років утисків українська мова зайняла відповідне місце в усіх сферах життєдіяльності, і зокрема у науковій галузі. На