

УДК 811.112.2'255.4:659

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТА ЇХ ПЕРЕКЛАД

Ніколащенко Ю.А.

Чорноморський державний університет імені Петра Могили

Досліджено специфіку, особливості рекламних німецьких текстів та їх переклад на цільову мову. Визначено основні структурні елементи рекламного тексту. Складність, яка виникає при перекладі слогану, це збереження комунікативного наміру реклами. При перекладі німецьких рекламних текстів необхідно орієнтуватися на досягнення динамічної еквівалентності.

Ключові слова: рекламний текст, слоган, еквівалент, вихідний текст, дослівний переклад.

Постановка проблеми. В сучасній мовознавчій науці проблема перекладу рекламних текстів привертає увагу багатьох дослідників, оскільки реклама як феномен культури з'явився нещодавно і не досить вивчений. Більше ніж два десятиліття не вважаються тим терміном, на протязі якого в повній мірі можна це явище досконало та ґрунтовно дослідити та охарактеризувати. Основне завдання перекладу німецьких рекламних текстів, які мають певні лінгвістичні особливості, полягає в тому, щоб точно та зрозуміло донести до реципієнта ту інформацію, яка закладена в оригіналі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Чимало науковців як у нашій країні та і закордоном приділяють цьому важливому аспекту достатню уваги, адже саме від відображення структури реклами та правильного його перекладу і залежить успіх. Насамперед варто згадати таких мовознавців як Д. Розенталь, Н. Кохтев, Г. Ніколенко, І. Гулакова, І. Імшеницька, Г. Порческу. Проте не зважаючи на значну кількість наукових розвідок у галузі перекладу німецьких рекламних текстів, все ще існують невисвітлені питання та труднощі щодо цього аспекту. Знання та розуміння специфічних характеристик рекламних текстів необхідні для їх адекватного перекладу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Хоча зазначена проблема частково досліджена у теоретичному аспекті, важко погодитися, що це питання досить ґрунтовно досліджене, оскільки перед перекладачем виникають все нові труднощі під час перекладу німецьких рекламних текстів.

Мета статті полягає у визначенні лінгвістичних особливостей німецьких рекламних текстів, їх специфіки та аналізі способів перекладу даних текстів.

Виклад основного матеріалу. Рекламний текст по своїй структурі, цілям та задачам суттєво відрізняється від художнього та технічного текстів. Під час перекладу рекламних текстів перекладач вимушений вирішувати не лише лінгвістичні проблеми, які обумовлені відмінностями в семантичній структурі вихідної мови та мови перекладу, але й проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту. Для більш вдалого адекватного перекладу рекламних текстів необхідно знати та розуміти специфіку даних текстів.

Згідно думки таких вчених, як Г. Ніколенко та І. Гулакової «більш ефективно здійснюється переклад рекламного повідомлення у відповід-

ності з концепцією динамічної (або функціональної) еквівалентності» [3, с. 42]. Поняття динамічної еквівалентності введено американським дослідником Ю. Найдою. В розвідці Ю. Найди запропоновано визначати «адекватність перекладу не шляхом порівняння вихідного тексту з текстом перекладу, а шляхом порівняння реакції отримувача перекладу та з реакцією отримувача тексту вихідної мови» [2, с. 120]. Згідно даної концепції, головна ознака адекватного перекладу рекламного тексту на іншу мову – це збереження сили її впливу та здатність визивати у потенційного споживача ту ж саму реакцію, що і у отримувача вихідного тексту. Схожа точка зору і у іншого дослідника Г. Порческу. На його думку, «перекладачу необхідно спрогнозувати реакцію пересічного споживача реклами на текст повідомлення на мові перекладу» [5, с. 29]. Таке прогнозування ґрунтується не тільки на основі знань вихідної мови, а й мови, на яку перекладається, але й знаннях особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних традиціях та знаннях реалій.

У зв'язку з цим він виділяє три критерії при перекладі рекламних текстів:

- а) виокремлення характерних особливостей мови рекламного слогану;
- б) розуміння впливу рекламних текстів на раціональну та емоційну сфери свідомості споживача;
- в) уникнення мовного та культурно-етнічного бар'єрів між комунікантами.

Для того щоб рекламний текст в повній мірі відтворив свою комунікативну функцію, він повинен бути включений в культурне середовище мови перекладу. Інакше кажучи, переклад повинен визивати реакцію у цільовій аудиторії таку саму, що й текст оригіналу. Переклад німецьких рекламних текстів є дуже специфічним креативним видом перекладу так як потрібно передати або відтворити на іншу мову те, що по суті не піддається перекладу: образність, дошкульні заголовки, крилаті вирази, асоціативно-візуальні ряди. Спосіб подачі інформації в рекламі залежить від характеру представленої в рекламі інформації та особливостей цільової аудиторії. Поряд з вербальними елементами в більшості рекламних текстів присутні аудіовізуальні елементи. В якості основних структурних елементів рекламного тексту виступають заголовки, основний текст і слоган. Рекламному тексту перш за все притаманні інформативність та експресивність, завдяки широкому спектру засобів вираження.

При перекладі рекламного тексту слід звертати увагу на такі особливості як лаконічність, орієнтацію на стереотипи, прагнення до незвичайності, своєрідності, оригінальності, завдяки чому посилюється вплив на адресата. Основну складність при перекладі рекламного тексту викликають його основні структурні елементи – заголовки, основний текст і слоган. При перекладі заголовка слід враховувати той факт, що він повинен бути ефективним за впливом на цільову аудиторію і зрозумілим за змістом. Структура основного рекламного тексту відображає комунікативну стратегію, яка обрана її упорядником і може будуватися на основі різних комунікативних моделей. Поряд з цим необхідно враховувати також і стилістичні особливості тексту реклами на німецькій мові. Властивості рекламного продукту передаються за допомогою образів, різних засобів художньої виразності.

Згідно думки А. Нойберта щодо відносної шкали способу перекладу, він виділяє дев'ять важливих прикладів перекладацьких способів при перекладі образних слоганів: упущення (Streichung), скорочення (Raffung), вирівнювання (Bildeinebnung), пом'якшення (Bildabschwachung), зміщення картини (Bildverschiebung), збереження (Wahrung), перебільшення (Bildüberhöhung), утворення нової метафори (Neumetaphorisierung), розширення (Auspinnen) [7, с. 187]. А інший дослідник П. Ньюмарк виділяє наступні сім способів перекладу: дослівний переклад, субституція, перероблення образного висловлення в порівняння, перероблення образного висловлення в порівняння плюс пояснення, парафраза, опущення, коли образність опускається, дослівний переклад образного висловлення з додаванням пояснення [8, с. 91]. Узагальнивши все, можна виділити такі основні способи перекладу: дослівний переклад, субституція, парафраза, дехто виділяє ще один – компенсація.

Р. Міньяра-Белоручева вважає, що дослівний переклад розкриває зміст кожного речення і допомагає вірно розуміти його. При дослівному перекладі перекладене речення має ту саму структуру і порядок слів, як і відповідне німецьке речення. Адекватний переклад передає точний зміст тексту із всіма відтінками і особливостями стилю цій відповідності до норм рідної мови [4, с. 96]. При використанні дослівного способу перекладу образ рекламних слоганів передається повністю засобами мови перекладу. Наприклад, наступні слогани „*Kaiser ist der König in Ihrer Küche*“ (Кайзер король на вашій кухні), „*Ariston: das Herz Ihres Heimes*“ (Арістон серце Вашої оселі) – мають прості структури та лексичний склад.

В слогані „*Küppersbuch: Lebe deinen Stil*“ – (Живи своїм стилем) має місце також дослівний переклад. В даному рекламному слогані використовується наказова форма-заклик, для того щоб підкреслити індивідуальність споживача, який купує продукцію цієї фірми. Сучасна людина намагається виділятися від інших людей, підкреслюючи свою оригінальність та індивідуальність не лише в одязі та поведінці, а й при облаштуванні власного житла. Мова і стиль рекламного тексту залежать в багатьох випадках від того, на яку цільову аудиторію він розрахований. Реклама косметики та парфумів для жінок характери-

зується за звичай вишуканим стилем, використання різних засобів виразності, які надають тексту особливе звучання.

„*Stellen Sie sich vor, Sie können die Zeit anhalten! Verwenden Sie Ultimate Youth Creme regelmäßig und Jahr für Jahr. Ihre Haut bleibt länger vital, mit Feuchtigkeit versorgt, gesund und jung aussehend*“ (Лише уявіть собі, ви можете зупинити час. Використовуйте Ultimate Youth Creme регулярно рік за роком. І ваша шкіра довше залишатиметься здоровою, молодшою та зволоженою.) В даному слогані привертає увагу слоган „*Sie können die Zeit anhalten*“, оскільки це конвенційна метафора, яка закріпилася в літературному процесі обох мов, адже метафора «зупинити час» вживається і в українській мові і має теж саме лексичне значення, а саме – довше виглядати вродливою та молодшою. При перекладі даного слогану зберігається комунікативний намір реклами – привернути увагу та зацікавити споживача.

При перекладі слід враховувати використану при створенні рекламного тексту тактику впливу на пересічного споживача. Товар, який рекламується, подається в рекламі як щось повсякденне та необхідне для життя. Інколи реклама створюється за допомогою «обігрування», а саме трансформування прислів'їв та фразеологічних одиниць.

„*Kleine Preise erhalten die Freundschaft*“

В даному рекламному тексті обігрується всім відоме німецьке прислів'я – „*Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft*“. Тому при перекладі слід знайти не тільки відповідні еквіваленти, але й зберегти при перекладі той емоційний вплив, який здійснюється на цільову аудиторію. При перекладі може бути використаний антонімічний переклад: „*Радій дешевій покупці*“. В німецьких рекламних текстах часто використовуються трансформовані фразеологічні звороти, наприклад: *in guten Händen sein, hohe Ansprüche stellen, Anfang ist gut, alles ist gut*.

„*Haut in guten Händen*“ (Ваша краса в надійних руках).

„*Stellen Sie höhere Ansprüche*“ (Ваші бажання – наша робота).

„*Preise gut, alles gut*“ (Низькі ціни – це гарантія нашого успіху).

Рекламодавець використовує інколи всім відоме прислів'я для реклами товарів та послуг таких як наприклад в рекламі товарів німецької фірми «Кнорр». Дана фірма вважається однією із самих відомих кулінарних брендів. Реклама цієї фірми звучить наступним чином „*Essen gut, alles gut*“ (Їжа – всьому голова). Компанія намагається такою рекламою привернути увагу споживача та надати позитивну характеристику продукції компанії. Тому при перекладі необхідно підібрати відповідний еквівалент, для того щоб зберегти концептуальну основу прислів'я.

Німецьким рекламним текстам притаманна раціональність, інформативність, дохідливість, стислість та оригінальність, як наприклад:

„*Tirol. Herz der Alpen*.“ (Тіроль – це серце Альп).

„*Krombacher. Eine Perle der Natur*.“ (Кромбахер – перлина природи).

„*Überzeugen Sie sich selbst bei einer Probefahrt*.“ (Покачайся та отримай впевнення).

„*Urlaub machen – Erholung suchen – Gesundheit tanken.*“ (У відпустку відправляйся, відпочивай та здоров'я поповняй).

При перекладі не завжди вдається перекладачеві знайти відповідні лексичні еквіваленти, тому часто використовують такі прийоми як, доповнення, опущення та конкретизацію. До того ж в німецьких рекламних текстах активно використовуються змішані слогани на німецькій та англійській мовах, що посилюють емоційний вплив на споживача та при перекладі використовується такий прийом як транслітерація.

„*Full Service fliegen, wenig zahlen*“ – «Літати з повним комфортом (Air Berlin);

„*Ihr Erfolg ist unser Business*“ – «Ваш успіх – наша робота» (Acer);

„*Banking für Fortgeschrittene*“ – «Банкінг для продвинутих» (Advance Bank).

Рекламним текстам на німецькій мові притаманна стилістично забарвлена лексика, вживання метафор, ідіом, перифраз, фразеологічних зворотів, крилатих виразів, повторів, багата палітра прикметників та обставин для створення образності, що викликає особливу складність при перекладі:

„*Mit günstigen Zinsen, kleinen Raten und der schnellen Bearbeitung gehen Ihre Träume in Erfüllung*“ (Завдяки вигідній процентній ставці, низькій ціні та швидкому обслуговуванню Ваші мрії здійснюються);

„*Die attraktivste Art beim Heizen zu sparen. Sie ist so kompakt, dass sie auch auf kleinstem Raum ganz problemlos installiert werden kann.*“

„*Und die Regelung ist so leicht zu bedienen wie Radio.*“ (Для заощадження грошей це самий найпривабливіший спосіб опалення. Він настільки компактний, що без проблем можна його встановити навіть на самій маленькій території. Керування таке легке як в радіо).

Переклад заключної фрази рекламного тексту – слогану частіше всього викликає труднощі, оскільки головною ціллю слогана вважається спонукання споживача здійснити дію. До того ж слоган репрезентує, характеризує об'єкт, який рекламується та виділяє його серед інших. Разом з назвою фірми, товарним знаком, торговою маркою слоган представляє головну рекламну концепцію тобто – бренд фірми. Як наприклад в наступних слоганах:

„*Ohne Tefal. Ohne mich. Tefal*“ (Тефаль і тільки тефаль).

„*Technik fürs Leben. Bosch*“ (Техніка от «Боша» завжди і для всіх).

„*Tausende Wünsche. Meine Quelle.*“ (Джерело моїх бажань – це моя «Квелле»).

Висновки і пропозиції. Переклад рекламних слоганів вважається складним процесом, тому перекладачу необхідно володіти мовою власною, та мовою, на яку здійснюється переклад, до того ж розуміти концептосферу обох народів. Перекладачеві необхідно досягти повноцінної динамічної еквівалентності при перекладі, і повноцінність перекладу встановлюється не шляхом порівняння вихідного тексту з цільовим текстом, а у співставленні реакцій отримувача перекладеного тексту і отримувача вихідного тексту.

Список літератури:

1. Имшеницкая И. Креатив в рекламе / И. Имшеницкая. – М.: РИП-Холдинг, 2005. – 174 с.
2. Найда Ю. К науке переводить // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. М.: Международные отношения, 1978, 114–137 с.
3. Николенко Г.А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода / Г.А. Николенко, И.А. Гулакова: Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.nbuv.gov.ua/Articles/Kultnar/knp47//pdf>.
4. Миньяр-Белоручев Р. Теория и методы перевода. М.: Московский лицей, 1996, 248 с.
5. Порческу Г.В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода. СПб., 2006–2007. – 148 с.
6. Розенталь Д.Е. Язык рекламных текстов. – М.: Высш. школа, 1981. – 125 с.
7. Neubert A. Pragmatische Aspekte der Übersetzungswissenschaft. Leipzig, 1996, S. 36–82.
8. Newmark P. More Paragraphs on Translation. Clevedon: Multilingual Matters, 1998.

Николащенко Ю.А.

Черноморский государственный университет имени Петра Могилы

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НЕМЕЦКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ И ИХ ПЕРЕВОД

Аннотация

Исследована специфика, особенности рекламных немецких текстов и их перевод на целевой язык. Определены основные структурные элементы рекламного текста. Сложность, которая возникает при переводе слогана, это сохранение коммуникативного намерения рекламы. При переводе немецких рекламных текстов необходимо ориентироваться на достижения динамической эквивалентности.

Ключевые слова: рекламный текст, слоган, эквивалент, исходный текст, буквальный перевод.

Nikolashchenko Yu.A.

Petro Mohyla Black Sea National University

CHARACTERISTIC LINGUISTIC PROPERTIES OF GERMAN ADVERTISING TEXTS AND THEIR TRANSLATION

Summary

The specifics, peculiarities of German advertising texts and their translation into the target language are studied. The basic structural elements of the advertising text are determined. The complexity that arises in the translation of the slogan is the preservation of the communicative intention of advertising. When translating German advertising texts, it is necessary to focus on achieving dynamic equivalence.

Keywords: advertising text, slogan, equivalent, source text, literal translation.