

*Чепурна З. В.,
старший викладач кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови,
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

*Лисенко Г. Л.,
кандидат філологічних наук,
професор кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

ХАРАКТЕРИСТИКА СТРУКТУРИ НІМЕЦЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ В ГАЛУЗІ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ У ПЕРЕКЛАДАЦЬКОМУ АСПЕКТІ

Анотація. У статті розглядається структура німецькомовної та україномовної реклами і пропонуються можливі варіанти її перекладу з огляду на комунікативне завдання реклами та на актуальне членування речення.

Ключові слова: комунікативне членування речення, функції реклами, структурна семантика, структурна особливість.

Глобальні зміни у світі, зокрема у Європі, стали поштовхом до тісної співпраці України з іншими європейськими державами, у тому числі з Німеччиною. На українському ринку з'являється велика кількість товарів, вироблених у Німеччині. Безсумнівно є те, що саме вдало перекладена реклама є передумовою успішної реалізації товару на ринку. Цим пояснюється основна мета нашої публікації, а отже, надзвичайно важлива роль дослідження структурних особливостей тексту реклами, без урахування яких неможливе її успішне функціонування на ринку.

Питанню вивчення структури реклами присвячено багато публікацій. Чимало науковців як у нашій країні, так і закордоном приділяють цьому важливому аспекту достатньо уваги, адже саме від відображення структури реклами та правильного її перекладу і залежить успіх. Насамперед варто згадати таких мовознавців, як І. Алексєєва, А. Грищенко, С. Мочерний, Д. Розенталь, А. Шайкевич, S. Göpferich, H. Hörmann, U. Pörksen, K. Reiss та ін.

Перекладений рекламний текст повинен відображати культуру країни, регіону, міста, де було виготовлено той чи інший вид товару, враховувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості тієї території, де він продається. Крім того, потрібно враховувати три досить важливі фактори – історичне коріння, реалії сьогодення та прогнози на перспективу. Для того, щоб рекламний текст виконував свою комунікативну функцію, його недостатньо просто перекласти, він повинен бути включений до культурного середовища мови перекладу. На сьогодні тема перекладу німецької рекламної продукції українською мовою недостатньо досліджена, що часто є причиною неконкурентоспроможності на ринку перекладених рекламних проспектів.

Рекламний текст обов'язково повинен відповідати комунікативним нормам тієї мови, якою він перекладається. Перекладач повинен вживати лише ті слова, що належать до тієї чи іншої галузі знань. На жаль, ця проста істина відома не всім

перекладачам. Саме цим пояснюється той факт, що перекладена реклама іноді просто не сприймається «споживачами» [1, с. 154].

У середині 80-х рр. був розроблений підхід, який забезпечував вдалість перекладу. Він ґрунтувався на категорії внутрішнього тексту. Згідно із цим підходом новостворений рекламний текст інтегрується у вже наявний текстовий корпус і впорядковується відповідно до його мовних особливостей. Внутрішні особливості текстів мови перекладу показують, яким повинен бути перекладений текст відповідного типу. Робота над перекладом рекламних текстів починається з пошуку еквівалентів. Для того, щоб переклад був вдалим, потрібно відтворити певні ознаки мови джерела або орієнтуватися на ту мову, якою перекладають. У першому разі порівнюються мова джерела та мова, якою перекладають, у другому – орієнтуються на норми тієї мови, якою перекладають [2, с. 164].

Щодо перекладеного тексту, то він насамперед повинен орієнтуватися на «споживачів». У разі перекладу рекламного тексту, написаного мовою високорозвиненої культури для культури менш розвиненої, потрібно враховувати загальний розвиток тих, для кого перекладається ця реклама. Хоча функції тексту мови джерела та мови перекладу по суті однакові. Тому з упевненістю можна говорити про те, що у процесі перекладу йдеться не про передачу значень слів чи речень, а про перенесення змісту тексту з однієї мовної комунікації до іншої.

Більшість лінгвістів дотримуються думки про те, що комунікативне навантаження, яке виявляє себе в актуальному членуванні речень, вже відоме та нове, а отже, може бути прив'язане до будь-якого члена речення. При цьому дослідники виділяють у рекламних текстах особливий рівень речень – логіко-граматичний, якому відповідає суб'єктно-предикативна структура думки, що виражається. Головним у такому підході досліджень мовних явищ є з'ясування функції актуального членування у відображенні суб'єктно-предикативної структури відповідної думки [3, с. 131].

Виділення у реченнях рекламних текстів граматичного та актуального рівнів характеризує двовимірний підхід до синтаксису речень, за якого останній визначається з погляду на його конструктивну базу або ж трактується як одиниця комунікації. Актуальне членування при цьому розглядається у зв'язку з тим комунікативним значенням, яке отримує у мовному акті відповідна синтаксична конструкція [3, с. 139].

Лінгвісти розрізняють у рекламних текстах три рівні: семантичний, граматичний та комунікативний. На їх думку, такий поділ забезпечує розуміння способу функціонування семантичної та граматичної структури речення у самому акті комунікації, який зумовлює їх належність до того чи іншого способу актуального членування речення. Функція речення в акті комунікації може бути пояснена з достатньою повнотою лише за умови виділення рівня функціональної перспективи речень (розподіл рівня комунікативного динамізму, що розкривається у процесі повідомлення інформації). Функціональна перспектива речень є результатом взаємодії базового розподілу комунікативного динамізму, представленого послідовністю «тема – перехід – рема», з одного боку, та контексту і семантичної структури речення, з другого.

Лінгвісти розглядають це явище у безпосередньому зв'язку з аналізом контекстуального включення компонентів речення, що дозволяє уникнути перебільшення ролі синтаксичних відношень у реченні у визначенні рівня комунікативного навантаження елемента.

Актуальне членування речень рекламного тексту визначається змістом акту комунікації, який передбачає сприйняття тексту як складного непрямолінійного руху тем та рем, і тим самим поширює дію комунікативних складових за межі окремо взятого речення. У багатьох лінгвістів зустрічається вказівка не лише на ситуативну прив'язаність у процесі вибору теми висловлювання, а й на залежність встановлення теми від змісту попередніх речень. Ігнорування цього факту призводить до встановлення відношень між структурно-семантичними компонентами речення, які виділяються лише за врахування лексико-граматичного складу членів речення. Правильним можна вважати трактування актуального членування речень як їх залежності від контексту, коли речення функціонує як елемент структури комунікативного рівня. При цьому речення не можна вважати автономною комунікативною одиницею [5, с. 94].

Враховуючи той факт, що змістове поєднання речень визначається способом взаємодії їх комунікативних складових, рекламним текстом можна вважати певну сукупність змістових фрагментів, які набувають комунікативної значущості, узгоджуючись із загальною цільовою установкою, що об'єднує їх у єдину структуру. Такі фрагменти, виленування яких не порушує ієрархічну структуру змісту тексту, функціонують як константи останнього і є надфразовими єдностями [3, с. 146].

Досить важливим є тип інформації, закладеної у тексті. Взагалі існують різні класифікації видів мовної інформації. Проте для практичних цілей перекладу достатньо розділяти інформацію, яку несе текст, на три види: когнітивну (пізнавальну), емоційну та естетичну. Вид інформації є вирішальним для типу тексту та має свої засоби мовленнєвого оформлення [1, с. 151–152].

Досліджуючи інформаційний склад реклами, її комунікативне завдання можемо сформулювати таким чином: повідомити реципієнту нові достовірні відомості (когнітивна інформація), забезпечити надійність засвоєння реципієнтом цих відомостей, впливаючи при цьому на його емоції та пам'ять (емоційна інформація), посилюючи цю надійність тим задоволенням, яке реципієнт отримає від тексту (естетична інформація) [4 с. 234].

Обсяг когнітивної інформації, яку несе в собі реклама, невеликий. Це назва фірми, точне найменування товару, його технічні характеристики, ціна, контактні відомості (телефони, адреси, адреси в Інтернеті), процент знижки та ін. Сюди також можна віднести принцип роботи продукту, який рекламують, унікаль-

ність його функціонування. Оформляється ця інформація за допомогою нейтральної однозначної позаконтекстуальної лексики, близької до термінів, доступної, зрозумілої, а також за допомогою цифр. Передати ці засоби на мову перекладу нескладно, усі вони, як правило, мають еквівалентні відповідники.

Труднощі виникають тоді, коли когнітивний компонент, наприклад, назва фірми, є частиною певної фігури стилю, наприклад, риметься з іншим словом. Трапляються унікальні випадки, коли у перекладі подібного тексту вдається зберегти і назву фірми, і саму риму, і семантику слів, що римуються, проте це буває надзвичайно рідко [4, с. 235].

Щодо засобів передачі емоційної інформації, найширше у будь-якому рекламному тексті представлені емоційно-оцінні засоби, які характеризують продукт. Можна помітити абсолютне переважання позитивної оцінки, що виражена за допомогою прикметників, прислівників та іменників із семантикою високого рівня якості, причому ця оцінка дуже часто гіперболізована. Для вираження гіперболи як позитивної оцінки використовуються граматичні (наприклад, найвищий ступінь порівняння прикметників та прислівників) та лексичні засоби (прислівники та частки з функцією посилення, морфеми із семантикою посилення якості («над-» «супер-»), займенники із семантикою узагальнення, судження яких поширюється на інших людей («Про таке авто мріє кожен»). Функцію гіперболи в рекламі часто виконують слова та вирази жаргонного забарвлення, а також лексика, близька до високого стилю. З усної мови в рекламу прийшли кількісні гіперболи («У сто разів краще»).

Носіями емоційної інформації є модні слова, які дають споживачу додатковий позитивний емоційний імпульс, а також іншомовні слова та вирази. Частина іншомовних слів (в основному англійських) також виконує функцію модних слів, інші ж підкреслюють міжнародний статус рекламного тексту. Іноді іншомовні слова підкреслюють колорит країни походження продукту. Трапляються випадки, коли у рекламному тексті зустрічаються відомі іншомовні вислови, які імпонують читачеві, оскільки вони розраховані на його освіченість. Таким чином, його сприйняття рекламного тексту супроводжується додатковими позитивними емоціями.

Але частіше використовуються емоційна інверсія, риторичні запитання, парцеляція, незакінчені речення, синтаксичний повтор (паралелізм). Узагалі для реклами характерний повтор на будь-якому рівні – від фонемного до абзацного. Фонемний та морфемний повтор є, як правило, додатковим засобом виділення когнітивних компонентів – частіше назв фірм та товарів (у німецькій мові надзвичайно поширений традиційний для німецької культури алітераційний повтор першої фонемі у слові; в українській мові більш поширена кінцева рима). Лексичний повтор є багатофункціональним. Його функція – нагадати про головні когнітивні компоненти (назву фірми та товару); він також може передавати схвильований тон тексту або ж підкреслювати синтаксичний повтор. Синтаксичний повтор також використовується досить широко: повтор однорідних членів речення використовується, наприклад, для багатосторонньої характеристики товару й одночасно – для підсилення емоційного напруження; повтор елементарних речень використовується насамперед для створення ефекту несподіваності – коли «контекстуально очікуваний» елемент замінюється несподіваним (він, як правило, містить у собі назву товару чи фірми, наприклад: «Посадити дерево. Народити сина. Купити «Арістон-діалоджик» – (реклама пральної машини)).

Найбільшою різноманітністю засобів вирізняється оформлення *естетичної інформації*. Як приклад можна назвати фонетичний повтор та синтаксичний паралелізм, які несуть естетичне навантаження. Крім того, сюди належать алітерація та асонанс, авторські парні словосполучення, гра слів, побудована на багатозначності або стилістичному контрасті, рима, ритм прози, метафора, порівняння [1, с. 240].

Як зазначалося вище, *структурна семантика* займається вивченням особливостей оформлення рекламних текстів. Проаналізувавши зразки німецької та української реклами побутової техніки, ми не помітили суттєвої різниці між ними у структурно-семантичному плані. Зазвичай більшу частину рекламної площі (близько 90%) займає зображення товару, який рекламують. Це зумовлено тим, що рекламодавець прагне насамперед вплинути на потенційного покупця, «змусити» його купити певний вид товару.

Нині реклама є невід'ємною та активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість та ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника, а також її відповідність новим вимогам світового ринку. Загальне ускладнення збуту товару та загострення конкуренції призвело до того, що маркетинг перетворився на фактор конкурентної боротьби. Реклама при цьому перетворилася на практично єдиний інструмент впливу на ринок. Кожний рекламодавець прагне, щоб купили саме його товар. З цієї причини він робить усе можливе для заохочення потенційного покупця. Ще однією структурно-семантичною особливістю українських та німецьких рекламних проспектів побутової техніки є наявність у них певних висловів, які розміщені таким чином, щоб покупець їх одразу помітив. Характерним є те, що майже у кожній рекламі однієї й тієї ж фірми можна зустріти однакові вислови. Вони виступають у ролі девізів виробників продукції і є їх своєрідними візитними картками.

Щодо значення *семантики прототипів* та *психолінгвістичної семантики* для перекладу реклами, його важко недооцінити. Саме вони досліджують психічні процеси, які мають місце у процесі перекладу, та вплив досвіду перекладача на успішність перекладу. Адже переклад повинен забезпечувати еквівалентність реакцій адресата, який отримує переклад, і адресата, який отримує оригінал. Для забезпечення належної реакції, тобто виникнення у потенційного покупця бажання придбати товар, текст оригіналу реклами та текст мови перекладу повинні бути рівноцінними і викликати однакові реакції у своїх адресатів. Наведемо такий приклад (Таблиця 1).

Таблиця 1

Текст німецької реклами	Дослівний переклад	Рекомендований переклад
Bakterien finden Sie in jedem Kühlschrank. AntiBacteria finden Sie nur bei Bosch.	Бактерії Ви знайдете у кожному холодильнику. AntiBacteria Ви знайдете лише у Bosch.	У кожному холодильнику є бактерії. І лише холодильники Bosch оснащені системою антибактеріального захисту.

У такому разі особливу увагу під час перекладу необхідно було би звернути на звучання речень. Як у першому, так і в другому реченні мови оригіналу присудком виступає дієслово «finden». Але залишити в перекладі два однакові присудки було би неприпустимим. Обов'язково потрібно знайти різні еквіваленти, що не створює великих проблем, оскільки в українській мові є чимала кількість еквівалентів німецьких дієслів. Так, присудок «finden» було перекладено такими еквівалентами як «оснащені» та «є». Висококваліфікований перекладач обов'язково повинен враховувати синтаксичні особливості речень тієї мови, якою він перекладає, інакше рекламний текст не виконає своєї основної функції – вплинути на споживача.

Література:

1. Розенталь Д. Практическая стилистика украинского языка / Д. Розенталь. – М. : Высшая школа, 1987. – 399 с.
2. Грищенко А. Сучасна українська літературна мова / А. Грищенко. – К. : Вища школа, 1997. – 493 с.
3. Reiss K. Texttyp und Textbestimmung. Der operative Text / K. Reiss. – Heidelberg : Gross, 1994. – 274 S.
4. Алексеева И. Профессиональный тренинг переводчика / И. Алексеева. – СПб. : Союз, 2003. – 282 с.
5. Мочерний С. Основы экономических знаний / С. Мочерний. – К. : Вища школа, 1997. – 350 с.
6. Шайкевич А. Введение в лингвистику / А. Шайкевич. – М. : Высшая школа, 1995. – 260 с.
7. Göpferich S. Fachsprachen in Naturwissenschaft und Technik / S. Göpferich. – Tübingen : Narr, 1995. – 416 S.
8. Hörmann H. Einführung in die Psycholinguistik / H. Hörmann. – Darmstadt : Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1991. – 305 S.
9. Pörksen U. Textsorten und Textsortenverschränkungen / U. Pörksen. – Heidelberg : Physica, 1974. – 178 S.

Чепурная З. В., Лысенко Г. Л. Характеристика структуры немецкой и украинской рекламы бытовой техники в переводческом аспекте

Аннотация. В статье рассматривается структура немецкоязычной и украиноязычной рекламы и предлагаются возможные варианты ее перевода с учетом коммуникативных задач рекламы и актуальное членение предложения.

Ключевые слова: коммуникативное членение предложения, функции рекламы, структурная семантика, структурная особенность.

Chepurna Z., Lysenko H. Characterization of the structure of German and Ukrainian advertising of home appliances in the aspect of translation

Summary. The article gives theoretical specification and illustrates in practice the meaning of structural peculiarities for successful advertising operation, shows the reasons of non-competitiveness of translated advertising in the market. The German advertising market does not exclude the usage of the written English language whereas for Ukrainian advertising it is not a characteristic feature.

Key words: structural peculiarity, noncompetitiveness, advertising operation, advertising folders.