

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Ahi Evran University (Turkey)
TESOL – Ukraine

НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ В МОВІ І КУЛЬТУРІ

Збірник наукових праць

Київ 2019

УДК 821.09(100)(082)
НЗ5

Національна ідентичність в мові і культурі: збірник наукових
НЗ5 праць / за заг. ред. А.Г. Гудманяна, О.Г. Шостак. - К.:Талком, 2019. - 318
с.

ISBN 978-617-7685-68-4

Збірник містить тексти доповідей XII Міжнародної конференції з питань національної ідентичності в мові і культурі, що відбулася 22-23 травня 2019 року на кафедрі іноземних мов і прикладної лінгвістики факультету лінгвістики та соціальних комунікацій Національного авіаційного університету (м. Київ, Україна).

УДК 821.09(100)(082)

Головний редактор:

А.Г. Гудманян, доктор філологічних наук, професор
(Національний авіаційний університет, Україна)

Редакційна колегія:

Е. Акіллі, доктор філософії (Історія), академік

Агі Євран університет, Киршехір (Туреччина)

О. В. Артюшкіна, кандидат наук з лінгвістики, доцент
(Університет Жан Мулен Ліон 3, Франція)

Н. О. Висоцька, доктор філологічних наук, професор
(Київський національний лінгвістичний університет, Україна)

Р. І. Дудок, доктор філологічних наук, професор
(Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна)

Ю. Л. Мосенкіс, доктор філологічних наук, професор,
(Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Україна)

А. І. Раду, кандидат філологічних наук, доцент
(Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна)

А. В. Чеснокова, професор
(Київський університет імені Бориса Грінченка, Україна)

О. Г. Шостак, кандидат філологічних наук, доцент
(Національний авіаційний університет, Україна)

С. М. Ягодзінський, доктор філософських наук, професор
(Національний авіаційний університет, Україна)

*Рекомендовано до друку Вченою радою факультету лінгвістики та соціальних комунікацій
Національного авіаційного університету (протокол № 3 від 15 травня 2019 р.)*

ISBN 978-617-7685-68-4

© Колектив авторів, 2019

© Національний авіаційний університет, 2019

Зуєнко Н.О.
кандидат педагогічних наук, доцент
Національний університет біоресурсів та природокористування
м. Київ

Корчевська К. С.
кандидат педагогічних наук, доцент
Національний університет біоресурсів та природокористування
м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Переклад німецькомовної реклами є важливим у контексті сучасної теорії комунікації. На українському ринку товарів та послуг станом на сьогодні спостерігається вагома частка товарів, експортованих саме з Німеччини та німецькомовних країн. Відповідно, існує попит на переклад вихідних маркетингових матеріалів з німецької мови. Інтерес науковців викликають також своєрідні механізми впливу на покупця й спонукання його до дій за допомогою реклами та влучно скомпонованих слоганів. Це вкотре доводить силу слова та високий рівень значимості мови для когнітивних процесів та власне життя людини у контексті сьогодення, так і минулих часів.

Рекламний текст, що базується на використанні мовних засобів усіх рівнів, беззаперечно, має значний вплив як на побудову нових стереотипів серед суспільства, так і на утвердження позицій попередніх уявлень, а також на спосіб та стиль життя, їх формування. Б. Л. Борисов у своїй роботі зазначає, що «Реклама – це частина культури, спресований образ сучасності, вона акумулює почуття і досвід усього суспільства» [1, с.15].

Велику зацікавленість викликає думка Ю. В. Шатіна, який пише, що «головною рисою реклами як культурного феномену є її амбівалентність (внутрішнє протиріччя), тобто вона існує поза бажанням суб'єкта, але зрештою підкоряє собі його свідомість» [3, с.41].

Самобутність рекламних текстів зазвичай наділяє їх такою особливістю, як складність для перекладу та сприйняття іноземним

споживачем. Отож, для того, щоб текст мав той вплив, якого від нього очікують, та виконував зазначену комунікативну функцію, він мусить бути включеним до культурного середовища мови перекладу. За подібних обставин перекладач часто спостерігає конфлікт «форми і змісту», й суть повідомлення неможливо передати адекватно. У таких випадках з'являється необхідність проникнутись емоційною дією реклами, щоб потім вірно передати її рідною мовою. Перекладач мусить враховувати міжкультурні та міжнаціональні особливості рекламного матеріалу, щоб зберегти власне прагматичну мету рекламного повідомлення.

Розглянемо безпосередні приклади перекладу німецькомовних слоганів українською мовою за допомогою такого художнього засобу, як парафраза. Парафраза – це описовий зворот, або вислів. У словотворенні виступає як рівнозначне слову аналітичне висловлювання, що служить для встановлення семантики похідного слова. Слово в даному випадку розглядається не як ізольована сполука, а як член синтаксичної конструкції, прийоми інтерпретації розкладають слово на простіші одиниці. М. Стріха визначає, що метод перифраз дозволяє запровадити в аналіз лексичне значення похідних, виводити їхні категоріальні словотворчі значення, виявляти синтаксичні еквіваленти складних слів [2, с. 251].

Парафраза полягає у відтворенні образності слогану необразними засобами мови перекладу. Наприклад: Messbar schonere Haut. Skin Biology Therapy (Elle, №4, April 2008). - Ваша шкіра красива і Ви це відчуваєте. Skin Biology Therapy. Цей слоган за змістом є прикладом використання синестезії, тобто явища, коли поєднують поняття, які сприймаються різними органами чуття: дотиком «messbar» та зором «schonere». Автор переклав його описово для збереження його основної функції - підкреслити, що ваша шкіра не лише красива, а що ви це можете навіть відчути на дотик, тобто вона оксамитова та ніжна. Якщо б автор залишив дослівний переклад «відчутно красивіша шкіра», то головне її значення не змінилося, однак вона б втратила натяк на те, що вроду шкіри можна було б відчути на дотик, зберігши лише значення, що ваша шкіра стане набагато красивішою, оскільки в українській мові слово відчутно має також значення «набагато». Таким чином, перекладачеві вдалося зберегти функцію та комунікативний намір цього слогану через необразні засоби мови.

Дослідники виділяють різноманітні способу перекладу рекламних слоганів, проте, якщо узагальнити, то маємо три основних: точний переклад, субституція, парафраза, деякі виділяють ще один - компенсація.

Дослівний переклад, у свою чергу, має ту саму структуру і порядок слів, як і відповідне німецьке речення, допомагає розкрити його зміст та якнайближче передати задумку авторів реципієнтові. Проте, лінгвісти в основному радять обережно послуговуватися даним методом, адже слід не просто передати точний зміст, а виразити певну спонуку, ідею, та донести її до споживача якомога доступніше для його культурних умов та когнітивного рівня.

Субституція полягає в заміні образу вихідної мови типовим образом мови перекладу. Даний метод ставить на перший план саме проблеми вищезазначених культурних розбіжностей між покупцями, й апелює до перекладачів не лише як до людей, що володіють мовою оригіналу, а й як до професіоналів із широким кругозором та галузевими знанням.

Існують певні групи проблем при перекладі рекламного тексту. Щодо перекладу саме німецькомовних повідомлень українською, дослідники Галема О.Р. та Солтис М.О. у своїй статті відзначають наступні:

- морфологічні, а саме передача категорії роду чи числа іменників, заміна частин мови при перекладі, особливості передачі значення артикля, перекладу складних слів;
- лексичні – переклад безеквівалентної лексики, зокрема назв компаній та їх продукції;
- стилістичні, тобто передача образності та імпресивності , переклад різноманітних стилістичних прийомів, переклад рекламних заголовків та слоганів [5].

Отже, рекламний текст через свою специфіку та самобутність не варто перекладати дослівно, оскільки в цьому випадку він може втратити значення і силу свого впливу. При перекладі рекламних текстів іншими мовами потрібно враховувати етичні, психологічні й особистісні характеристики аудиторії і споживача, специфіку і культуру країни, для якої даний текст призначений, а також гендерну приналежність цільової аудиторії, напр.: «Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt» [4].

Бачимо, що переклад рекламного тексту вимагає від перекладача високої майстерності, творчого підходу, локальної адаптації, а саме знання фірми, її діяльності, регіональних традицій, а також добрих знань лексики та стилістики мови оригіналу та мови перекладу. Як правило текст реклами насичений грою слів, іронією, історизмами, висловами з художньої літератури та фільмів, що ще більше ускладнює роботу над перекладом. Перекладач рекламних текстів повинен знати основні вимоги до складання рекламних текстів та його стильові особливості аби переклад був адекватним і виконував ту ж саму функцію, що і оригінал. Рекламний текст повинен бути конкретним і цілеспрямованим, а також оригінальним та таким, що спонукатиме до дії, тобто влучно передаватиме головну думку, що була закладена автором оригіналу та має дійти до споживача. Велику роль у рекламі відіграють асоціації, про що перекладач не має права забувати. Нагадування про якийсь об'єкт, який схожий з рекламованим предметом, підвищує ефективність рекламного тексту.

Отже, прагнучи мати певний вплив на співрозмовника або читача, автор тексту розробляє внутрішню програму своїх мовних дій, що разом з головною й побічною цілями становлять прагматичний зміст тексту, який перекладачеві і потрібно передати.

Таким чином, вдалося встановити, що переклад, безумовно, є важливим елементом в індустрії маркетингу. Перекладач повинен використовувати всі доступні методи для того, щоб створити перекладений текстовий продукт, який підходить для культурного контексту і просуває продукт так само добре, як і оригінальний текст.

Література

1. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: Учеб.пособие для вузов / Б. Л. Борисов. – М.: Гранд: Фанр-Пресс, 2001. – 617 с.
2. Стріха М. В. Український художній переклад: між літературою і націєтворенням. - К.: Факт-Наш час, 2006. - 344 с.
3. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста. / Ю. В. Шитин. 2-е изд. М.: Бератор-Пресс, 2003. – 128 с.
4. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://de.wikipedia.org/wiki/Milka_%28Marke%29
5. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2012_10_24/5_galema.htm