

Шифр: «Аграрна реклама»

НАУКОВА РОБОТА

на тему:

**«СТИЛІСТИЧНІ ТА КОГНІТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ПРОБЛЕМИ
ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКОМОВНИХ АГРАРНИХ РЕКЛАМНИХ
ТЕКСТІВ»**

КИЇВ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ НІМЕЦЬКОМОВНИХ АГРАРНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ	6
1.1. Лінгвостилістичні особливості текстів німецькомовної аграрної реклами	6
1.2. Фактор адресанта та адресата в німецькомовній аграрній рекламі.....	9
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКОМОВНИХ АГРАРНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ	14
2.1. Особливості перекладу неологізмів в аграрній німецькомовній рекламі.	14
2.2. Інтернаціоналізми в аграрній німецькомовній рекламі та способи їх перекладу	18
РОЗДІЛ 3. ПРАГМАТИЧНІ ТА КОГНІТИВНІ ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКОМОВНИХ АГРАРНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ (НАРТ)	22
3.1. Лінгво-когнітивні проблеми перекладу НАРТ	22
3.2. Шляхи подолання труднощів перекладу НАРТ	24
ВИСНОВКИ.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33

Анотація до студентської наукової роботи за шифром: «Аграрна реклама»

Актуальність обраної теми полягає у необхідності опрацювання етноспецифічних лінгвопрагматичних властивостей німецькомовного аграрного рекламного дискурсу зокрема та німецькомовного рекламного дискурсу взагалі з урахуванням специфіки його полікодової структури, що зумовлює поєднання етнопрагматичного, дискурсивного й полікодового підходів до аналізу німецькомовної реклами, а також її соціально вагоме значення у системі інформаційного обміну сучасного суспільства.

Об'єктом дослідження є сучасний німецькомовний аграрний рекламний дискурс, представлений в текстах друкованої споживчої реклами, а також відповідної реклами, представленої в електронному вигляді у різних інтернет-джерелах.

Предметом є лінгвопрагматичні характеристики сучасного німецькомовного аграрного рекламного дискурсу друкованих та електронних ЗМІ в етнопрагматичному і полікодовому аспектах.

Мета дослідження – встановити спільні та етноспецифічні лінгвопрагматичні характеристики сучасного англо- і німецькомовного рекламного дискурсу друкованих ЗМІ з позицій етнопрагматичного й полікодового підходів.

Методи дослідження : 1) загальнонаукові (спостереження, опису, індукції, дедукції, інтроспекції) – для збору й аналізу мовного матеріалу; 2) структурно-лінгвістичні (лексикосемантичний та стилістичний аналіз) – для визначення лінгвостилістичних та когнітивно-прагматичних характеристик рекламних текстів; 3) полікодовий аналіз тексту – для встановлення взаємозв'язків вербальних і невербальних компонентів рекламного тексту.

Загальна характеристика роботи: наукова робота складається з трьох розділів, висновків та списку літератури, що складається з 36 джерел.

У **першому розділі** визначено, що основна мета реклами – впливати на свідомість споживача, привернути його увагу та переконати в придбанні

певного товару. Тому переклад рекламного тексту повинен враховувати стратегічні рішення вихідної концепції.

У **другому розділі** роботи досліджено проблеми перекладу термінів, неологізмів та інтернаціоналізмів у німецькомовній аграрній рекламі та визначено, що саме контекст ліквідує багатозначність слова і забезпечує конкретизацію того чи іншого значення.

Третій розділ роботи присвячено дослідженню прагматичних та когнітивних проблем перекладу німецькомовних аграрних рекламних текстів. Визначено, що когнітивна організація оригіналу передбачає різноманітні способи та методи оформлення та передачі інформації, що відбувається внаслідок активізації ментальних структур вербального інформування, які існують в мозку людини.

Ключові слова: аграрна реклама, когнітивістика, адресат, інтернаціоналізми, термінологія, перекладацькі трансформації.

ВСТУП

Робота присвячена дослідженню лінгвостилістичним особливостям німецькомовного рекламного дискурсу загалом та аграрного німецькомовного рекламного дискурсу зокрема.

Актуальність обраної теми полягає у необхідності опрацювання етноспецифічних лінгвопрагматичних властивостей німецькомовного аграрного рекламного дискурсу зокрема та німецькомовного рекламного дискурсу взагалі з урахуванням специфіки його полікодової структури, що зумовлює поєднання етнопрагматичного, дискурсивного й полікодового підходів до аналізу німецькомовної реклами, а також її соціально вагоме значення у системі інформаційного обміну сучасного суспільства.

Об'єктом дослідження є сучасний німецькомовний аграрний рекламний дискурс, представлений в текстах друкованої споживчої реклами, а також відповідної реклами, представленої в електронному вигляді у різних інтернет-джерелах.

Предметом є лінгвопрагматичні характеристики сучасного німецькомовного аграрного рекламного дискурсу друкованих та електронних ЗМІ в етнопрагматичному і полікодовому аспектах.

Мета дослідження – встановити спільні та етноспецифічні лінгвопрагматичні характеристики сучасного англо- і німецькомовного рекламного дискурсу друкованих ЗМІ з позицій етнопрагматичного й полікодового підходів.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ НІМЕЦЬКОМОВНИХ АГРАРНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

1.1. Лінгвостилістичні особливості текстів німецькомовної аграрної реклами

У сучасному суспільстві реклама стала невід'ємною частиною повсякденного життя населення, саме тому її вивченню приділяють увагу дослідники багатьох наукових сфер та дисциплін. В економіці реклама розуміється як важлива складова маркетингу, в соціології – як «соціальний інститут із задоволення людських потреб у актуальній соціальній інформації».

Найбільшими рекламодавцями в 2020 році були компанії L`Oréal, Procter & Gamble, Nestlé, Unilever, Orange Communications SA. Опираючись на дані Центральної рекламної асоціації ZAW, рекламна індустрія Німеччини займає близько 500000 осіб.

На сьогоднішній день німецька мова визнана державною мовою в Німеччині, Австрії та німецькомовній частині Швейцарії. Окрім трьох названих держав німецька мова також широко використовується у Ліхтенштейні, східній частині Бельгії, Люксембурзі, у французьких Ельзасі та Лотарингії й у Південному Тиролі в Італії. Виходячи з цього, можна розглядати німецьку на стандартному мовному рівні не стільки регіонально цілісною, скільки диференційованою.

До прикладу, коли йдеться про громадянство, німець має *Personalausweis*, австрієць – *Identitätsausweis*, а швейцарець – *Identitätskarte*.

Відповідно, 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 *tomati* – *Tomaten* (Німеччина) та *Paradajser* (Австрія); *абрикос* – *Aprikose* (Німеччина) та *Marille* (Австрія).

Реклама, як і більшість видів засобів масової інформації, втілюється у вигляді цілісно оформленого медіа-тексту. Варто зазначити, що поняття «текст» у сфері масової інформації містить в собі вербальний ряд, що набуває рис об'ємності шляхом постійної взаємодії з важливими екстралінгвістичними компонентами медійної продукції, як наприклад: візуальні матеріали в графічному втіленні або у форматі відео, а також аудіо матеріали. Подібна дефініція рекламного тексту представлена в роботах багатьох мовознавців. Зокрема, в книзі А. Годдар, який пише про те, що у рекламній сфері слово «текст» використовується у найширшому його значенні, бо поєднує вербальні засоби комунікації із візуальними та аудіальними артефактами» [7, с.148].

Важлива характеристика відносно основного тексту пов'язана з комунікативною стратегією, на базі якої будується текст, наприклад: найважливіші і вагомні аргументи наводяться на початку основної частини рекламного тексту; порівняльна реклама; рекламна аргументація подається у формі інструкції; повідомлення, яке представлено у формі діалогу; реклама із участю відомих у поп-культурі особистостей та ін.

Для того, щоб рекламний текст виконував свою комунікативну функцію, його вже не буде достатньо просто перекласти. Так, він повинен бути включений в культурне середовище мови перекладу. На цьому підґрунті зазвичай з'являється «конфлікт форми і змісту», і перекладач не в змозі перекласти текст адекватно.

Для того, щоб осмислити та перекласти рекламу адекватно, варто:

- по-перше, володіти ґрунтовною базою знань в області лексики та стилістики як мови оригіналу, так і мови перекладу;
- по-друге, необхідно розуміти лінгвокультурологічні особливості певного регіону, для того щоб зрозуміти і відчувати емоційну дію реклами, що є дуже важливим моментом на шляху до того, щоб вірно передати її рідною мовою;

- по-третє, враховувати міжкультурні та міжнаціональні особливості рекламного матеріалу, і, нарешті, зберегти прагматичну направленість рекламного повідомлення [22, с. 117].

З точки зору сучасної лінгвістики дискурс має не лише прагматичне та ситуативне оформлення. Дискурсивна практика на лінгвістичному рівні формує ситуативно обумовлені маркери, кліше, трафарети мовленнєвої поведінки. Так, наприклад, серед цього переліку можемо виокремити найбільш відомі форми кліше, такі як рекламна бесіда, слоган, політична передвиборча промова, інтерв'ю [1, с. 118-119].

на ефективність тексту реклами чи не найбільший вплив має саме стилістичне забарвлення лексичних одиниць, які у ньому вживаються. Автори рекламних текстів часто вдаються до використання стилістичних засобів мови, таких як: 1) метафора (слово або вираз, що вживається в переносному значенні); 2) метонімія (заміна одного слова іншим на основі суміжності); 3) антитеза (протиставлення контрастних явищ); 4) іронія (прихована насмішка); 5) полісемія (багатозначність); 6) каламбур (поєднання слів на основі їх багатозначності або співзвучності з комічним ефектом); 7) епітет (підкреслює характерну рису описуваного явища); 8) оксиморон (поєднання протилежних за змістом, контрастних понять); 9) порівняння; 10) гіпербола (перебільшення); 11) евфемізм (нейтральний вислів, що використовують замість ненормативної лексики); 12) перифраз (непряма згадка об'єкта шляхом опису); 13) алюзія (натяк).

Проте, найбільш поширеними є метафора, засоби повтору, епітет, гіпербола, рима, алюзія і перифраз. Розглянемо вживання деяких тропів на прикладах із рекламних оголошень.

У тому випадку, коли є потреба підкреслити винятковість певного продукту, маркетологи найбільше тяжіють до використання гіперболи. Гіпербола (перебільшення) – словесний зворот, у якому ознаки описуваного предмета навмисно подано у формі художнього перебільшення з метою звернути на них особливу увагу читача. [31, с. 28].

Наприклад: «*Unendlich genießen*» (*Amicelli*, шоколадні цукерки). У наведеному прикладі автори реклами виражають експресивну складову за допомогою гіперболізації. Виробники презентують свій продукт як такий, що викликає нескінченну («*unendlich*») насолоду, що очевидно є перебільшенням.

Метафора – це переносне значення слова, засноване на уподібненні одного предмета або явища іншому. Виконуючи в мові номінативну, пізнавальну та оціночну функції, метафора в той же час виступає як засіб створення образності мови і конструювання нових смислів [5, с. 4-5].

«*Wecke den Tiger in dir!*» (*Kellog's Frosties*, пластівці) «*Розбуди в собі тигра*», метафора, яка прямо пов'язана із символом бренду (тигром) та специфікою товару – пластівці на сніданок. Оскільки цільовою аудиторією цієї продукції є саме діти, то вкрай вдалим є вживання такої образності задля фіксації у дитячій пам'яті. Візуальний супровід, у виді тигру на упаковці разом із ємною фразою робить ефект реклами вкрай успішним.

Розглянемо ще один приклад вживання художніх засобів у рекламі на прикладі маркетингової компанії відомої марки автомобілів. «*Citroen – Intelligenz auf Rädern*» (*Citroen*, автомобіль). У наведеному вище прикладі для створення експресивності використовується такий прийом, як метонімія. Метонімія – це слово, значення якого переноситься на найменування іншого предмета, пов'язаного з властивим для цього слова предметом за своєю природою. «*Intelligenz auf Rädern*» («*інтелект на колесах*»), більш вишуканий спосіб мовного зображення слова автомобіль.

Щодо лінгвостилістичного аспекту буття реклами, то він втілений в дослідженнях стилістичної детермінованості тексту, жанрової специфіки реклами. В. В. Ученова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаніхін, М. В. Петрушко, С. А. Шомова які у своїй колективній праці розглядають типологію та специфіку жанрів саме друкованої реклами [23, с. 361].

1.2. Фактор адресанта та адресата в німецькомовній аграрній рекламі

Однією з провідних галузей сучасного світового розвитку є саме розвиток різних сфер аграрної галузі, адже вона є найбільш необхідною для здорового існування людей. Аграрна сфера відрізняється різноманітністю і наповненістю термінологією, яка є специфічною за своїм граматичним та семантичним забарвленням та потребує великої кількості досліджень для покращення можливостей розуміння змісту.

Очевидним є те, що будь-яка реклама є комунікативним актом, де адресантом виступає рекламодавець, адресатом – потенційний клієнт, споживач товару. Як і в будь-якому комунікативному акті, реклама має повідомлення (інформація про товар чи послугу, яку рекламують, або про фірму, що здійснює розповсюдження цього товару) та код (власне спосіб передачі інформації, певне зображення, текст, або і те, й інше).

Слід зазначити про відмінність промислової та масової реклами, яка полягає у відмінності комунікативних відносин адресанта і адресата. Так, масова реклама зорієнтована на певну нерівність адресата і адресанта, в якій останній виступає як неспеціаліст. У свою чергу промислова реклама передбачає певну рівність, тобто комунікативні відносини адресанта і адресата будуть мати вигляд моделі «спеціаліст – спеціаліст». Ця відмінність є вагомою, адже саме різниця в комунікативних моделях, що використовуються, і визначає різницю в застосовуваних методах побудови рекламного повідомлення.

Масова реклама у своїй переважній більшості апелює перш за все до емоційного чи психологічного впливу. Цей вплив полягає у стислих слоганах, що запам'ятовуються, але не обтяжені інформативністю. Зазвичай, ключову роль у побудові таких слоганів відіграють короткі імперативні конструкції.

Так, наприклад, у рекламі нової лінійки автомобілів *Toyota in Deutschland* головним слоганом кампанії є наступний: «*Für uns. Für euch. Denn wir sind in Deutschland.* – Для нас. Для вас. Тому що ми в Німеччині», який яскраво зображує емоційну спрямованість повідомлення.

Подібним прикладом застосування прийомів з емоційною лексикою і розрізі масової реклами може бути реклама кави: «*Starten Sie gut in den Tag. Mit Nescafe. – Починайте добре свій день. Разом з Nescafe*».

Цікавим є той факт, що в промисловій рекламі фактор адресата передбачає абсолютно інший характер комунікації, за якого такий підхід не тільки виключає можливість позитивних результатів рекламної кампанії в цілому, а й викликає недовіру.

Щодо промислової реклами слід також додати те, що відповідно до міжнародної спрямованості, така реклама не повинна складатися зі складних лінгвістичних конструкцій, відповідно, вона орієнтована на більш швидке прочитання та розуміння. Дуже часто задля реалізації подібної комунікативної мети маркетологи вдаються до використання професіоналізмів та термінологічної лексики. Однак, і в цьому слід бути обережним, адже надмірне використання професіоналізмів і термінології може суттєво ускладнити сприйняття і розуміння тексту. Адже, адресат як потенційний споживач товару може не знати усіх технологічних особливостей запропонованого товару.

У ході застосування творчих та мовних засобів, за допомогою яких створюється рекламне повідомлення, реалізується основна мета: заохочення потенційного споживача до покупки. Відповідно, створюючи текст певного типу, адресант як суб'єкт процесу створення тексту виступає в прагматично обумовленій ролі, тобто такій, якої вимагає цей вид тексту.

Прагматична ситуація, що лежить в основі формує прагматичний статус суб'єкта. Також передбачається, що у адресанта наявна певна прагматична компетенція. Поняття прагматичної компетенції досить широке, й слід зазначити, що до нього входить також загальна орієнтація в ціннісній картині світу. Під час написання тексту автор має передбачити перш за все те, чи буде створювана думка, або вже існуюче судження, на яке він опирається відомими адресату, і в якій мірі створюване рекламне повідомлення буде задовольняти фактор інформативності та відповідати пізнавальним, естетичним і професійним запитам адресата як потенційного клієнта.

Характер взаємодії адресанта і адресата через рекламний текст належить до важливих детермінуючих факторів, і виражається через адресну обумовленість саме як фактор комунікативної узгодженості, який включає в себе:

- відповідність стереотипам масової свідомості;
- побудову асоціативно-сміслових полів навколо створюваної рекламної події
- використання функціонально-стильових засобів, а також прийомів виразності [14, с. 23].

Щодо аграрного дискурсу, то він є складним, багатоплановим утворенням, яке характеризується трьома вимірами: учасниками комунікації, ситуацією комунікації і текстом. Учасниками комунікації є аграрна спільнота, а під текстом мається на увазі «одне із основних понять стилістики, у якому об'єднуються найважливіші ознаки найбільшої мовної одиниці: зв'язність, цілісність, єдність, завершеність, частина мовного потоку, фіксоване мовлення, результат мовлення» [1, с. 176].

Адресат і адресант в межах як усного, так і письмового рекламного дискурсу є незмінними складовими мовної взаємодії. Їх ролі є чітко розмежованими. Адресант є безпосереднім автором повідомлення, метою якого є ефективно донесення інформації, адресат – це реципієнт, який сприймає запропоновану інформацію, усвідомлює її. Як бачимо, зазначені ролі в межах рекламного дискурсу та комунікації в цілому, вступають у тісну кореляцію. Адресант кодує певний сенс повідомлення за допомогою мовних знаків, завданням адресата є розуміння сенсу повідомлення через декодування його мовних знаків [2, с. 193].

У рекламному дискурсі адресант представлений не конкретною, а опосередкованою особистістю. Подібна колективна єдність реалізує прагматичний вплив на споживача, і виходить на нього не прямо, а опосередковано [3, с. 57].

Адресант презентує себе переважно за допомогою особових або присвійних займенників *ich, wir, mein, unser*, які використовуються з метою вираження певної «суб'єктивності мовлення» та вказують на «суб'єктивну спорідненість, близькість комунікантів» як учасників процесу продукування та сприйняття рекламного дискурсу [1, с. 6].

РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКОМОВНИХ АГРАРНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

2.1. Особливості перекладу неологізмів в аграрній німецькомовній рекламі

Мова є складним явищем, яке першочергово відображає якісні зміни у житті суспільства загалом та у діяльності людини зокрема. Розвиток суспільства відображається власне у лексичних одиницях, що з'являються, а також у модифікації існуючих лексем, невживаних форм, зміні їхнього значення.

Існує чимало різних визначень терміну «неологізм», однак усі вчені відносять до неологізму як нові слова, що з'являються в мові в результаті різних змін у житті суспільства, так і нові значення уже існуючих слів

У сучасних рекламних текстах спостерігається тенденція до створення та використання нових слів. Неологізми – характерна риса динаміки мовної системи. Їхнє створення в будь-якій сучасній мові свідчить про розвиток та оновлення мовної системи. Родовим для поняття неологізму, виступає інновація – недиференційоване позначення всіх нових елементів мови: узувальних, okazіональних, лексем, морфем, фразем тощо.

«*Beste Schwarzwälder Schinkenspezialitäten*» (Adler, м'ясні продукти) – складний іменник, перекладається як «*фірмові страви з шинки*» чи «*делікатеси з шинки*», що вказує на особливу якість продукту та виконує привабливаючу функцію.

У текстах німецькомовної комерційної реклами зараз також прослідковується тяжіння до так званої інформаційної ефективності та певної стислості, це у свою чергу зумовлюється тісною залежністю реклами від змін в розмовній мові носіїв, що є безпосередніми реципієнтами рекламних повідомлень. Слід також зазначити, що рекламний дискурс перебуває у постійній взаємодії як із повсякденною мовою, так і з мовою літератури, ЗМІ. Рекламний дискурс збагачується звідси не лише новими лексичними

одинацями та мовними зворотами, а також і сам насичує функціонуючу мову. Так, наприклад, із реклами в лінгвістичне середовище німців прийшли такі слова та вирази, як *baureif* (готовий до забудови), *alles paletti* (у найкращому вигляді), *wasserdicht* (водонепроникний) [1, с. 26].

При роботі з неологізмами основні складнощі пов'язані власне з новизною лексичної одиниці. Адже, якщо лексична одиниця не була досі зареєстрованою в словниках, перекладачу необхідно самостійно визначити значення цієї одиниці за структурою, а також встановити наявність варіативних чи синонімічних форм. Коректний переклад неологізму залежить від його структури і неможливий без ретельного аналізу способів творення кожної лексичної одиниці [6, с. 355].

Для виникнення та поширення великої кількості неологізмів найбільш сприятливим середовищем є власне та реклама, у якій анонсується поява відносно нових товарів на ринку, або йдеться про удосконалення вже існуючих зразків. Це особливо поширено в контексті маркетингових кампаній нової сільськогосподарської техніки, але в загальному, це лише одна з небагатьох сфер широкого розповсюдження неологізмів. Як правило, динаміка розвитку цього сегменту ринку є особливо високою, відповідно з новими розробками збільшується попит на ті маркетингові стратегії, які зможуть створити не лише певний неологізм як лексичне новоутворення, а перш за все неологізм як особливий концепт, ідею. Тобто такий, що в перспективі ввійде в повсякденне життя потенційного покупця, й відповідно, розширить коло зацікавлених осіб. У цьому полягає принципово суттєве значення неологізмів, які станом на сьогодні є не тільки об'єктом великої кількості лінгвістичних досліджень з вивчення темпів та напрямків розвитку мови, а й ефективним інструментом заохочення споживачів, зокрема на ринку аграрних товарів та послуг [4, с. 155].

Таким чином, разом із появою нових моделей чи продуктів, рекламний дискурс насичується рядом унікальних характеристик, якими послуговуються маркетингологи задля створення певного ажіотажу, серед них такі: *Verhandlungstisch* – лексичне новоутворення-комполит, шляхом лексико-

граматичних трансформацій відповідно до норм мови-реципієнта перекладаємо як «стіл переговорів»; *Wandhängemöbel* є прикладом ще одного складного композиту, для перекладу якого може бути використаним відповідник, поширений у рекламних текстах вітчизняного виробника/постачальника: «настінні меблі», або ж перекладаємо шляхом описового переклад як «меблі, які кріпляться до стіни»; *Abwaschtisch* – неологізм-композит, який можна перекласти двома способами: за допомогою описового методу, або ж пошуку прямого відповідника в мові перекладу, відповідно, маємо: «стіл для миття посуду» (описовий переклад), або ж «кухонна мийка» (пошук відповідника, із застосуванням генералізації) [3, с. 158].

Особливим видом словотвору, яким послуговується сьогоднішня німецькомовна реклама є створення назви бренду та метонімія, яка тісно з цим процесом пов'язана, і, безумовно, впливає на поповнення загальнонаціонального словникового запасу також. Так, наприклад, назва фірми, яка є виробником певного товару закріплюється в мові як власне назва цього товару. Так, наприклад, використовуючи власну назву *das Kahls* мають на увазі агрегат, призначений для первинної обробки біомаси та деревини, за назвою однойменної фірми-виробника *AMANDUS KAHL GmbH & Co. KG*, згадуючи «*Josera*» - мають на увазі корми для тварин, відповідно за однойменною назвою виробника *Josera GmbH & Co. KG*, *die Levis* – це джинси, які виготовляє однойменний виробник, а *die Clarks* – черевики фірми «*Clark*» [11, с. 161].

Особливого значення набуває англо-американська лексика, яка наразі активно вливається в німецькомовне середовище внаслідок ряду глобалізаційних процесів та розвитку економіки зокрема. Слід зазначити, що занепокоєння німецької наукової лінгвістичної спільноти щодо забруднення мови англіцизмами зовсім не є безпідставним, і ця тема є предметом досліджень багатьох науковців. З початку 90-х років минулого століття в рекламі все більш поширеним ставало використання слів та словосполучень, а іноді навіть й цілих фраз англійською мовою. Таке бажання бути «на часі»

нерідко може виявитися тим гальмуючим важелем в розрізі розвитку мови власне національним, самобутнім шляхом. Таким чином, німецькомовний рекламний дискурс переповнений неологізмами англійського походження, і от як це приблизно виглядає: *Der Ford Focus begeistert mit seiner exzellenten Fahrdynamik sowie technischen Highlights wie der Rückfahrkamera oder der Ford Power-Startfunktion. Ford Focus. Feel the difference* [11, с. 53].

Неологізми як лексичні новоутворення характерні для певної сфери діяльності людини можуть перекладатися за допомогою таких видів перекладу, як безпосередньо прямий, або буквальний переклад, або описовий. Якщо у мові-реципієнті немає прямого еквівалента для передачі значення того чи іншого явища, слід вдатися до описового перекладу, або ж передати власне фонетичну чи орфографічну форму тієї чи іншої лексичної одиниці. Таким чином, при перекладі неологізмів доцільно використовувати такі способи перекладу, як транскрипція, транслітерація, калькування, або ж описовий переклад.

Транскрипційний метод базується на принципі передачі українськими буквами звуків німецького варіанту певної лексичної одиниці. Так, наприклад, термін німецькомовного походження на позначення породи птахів *der Broiler* – *бройлер* увійшов в українську мову як неологізм, зазнавши транскрипційного методу перекладу.

Наступний метод – транслітерація, базується на передачі графічного образу, тобто букв. Транслітерація, як правило, застосовується для перекладу власних назв (*CLAAS Vertriebsgesellschaft mbH* – *ТОВ КЛААС*), характеристик побуту чи культурних особливостей (*das Oktoberfest* – *Октоберфест*) [21, с. 60].

Метод калькування використовується для передачі тієї лексики, яка не має відповідника в мові перекладу. Таким чином, створюється нова лексична одиниця із словотвірними особливостями, характерними для мови перекладу. Так, наприклад, «*der Blutdiamant*» – термін, на який можна натрапити в рекламних повідомленнях, для носіїв німецької мови має значення «алмази-

сирці видобуті в зоні воєнних дій та продані, як правило, нелегально з метою фінансування дій воєнного характеру». За допомогою калькування така лексична одиниця може бути перекладена як «*кривавий алмаз*». Лексема «*Passivhaus*» використовується для позначення енергоефективного будівельного стандарту, який створює комфортні умови проживання, одночасно є економічним і дає мінімальний негативний вплив на навколишнє середовище», і може бути перекладеним як «*енергоощадний будинок*» [16, с. 52].

Описовий переклад у свою чергу полягає в передачі значення лексичної одиниці за допомогою прямої заміни її складових розгорнутими словосполученнями, які розкривають суттєві ознаки і значення цієї лексичної одиниці. Візьмемо до уваги популярний сьогодні термін «*das Beitrittsland*». Українською мовою, вдаючись до описового перекладу, він може бути перекладений як «країна, що є кандидатом на вступ до Європейського Союзу і знаходиться на останньому етапі підготовки до вступу» [16, с. 18-19].

Спосіб перекладу неологізмів, а також і безеквівалентної лексики відрізняється в кожному конкретному випадку і залежить від особливостей неологізму (лексичної одиниці загалом), сфери її застосування, мотивації, емоційного забарвлення, культурного колориту як продуцента так і реципієнта певного контексту.

Отже, при перекладі слід виявити, якою метою послуговується автор, визначити концептуальні цілі щодо впливу на споживача та дібрати відповідник з огляду на культурно-національні особливості реципієнта. Серед можливих способів перекладу лексичних новоутворень слід виділити транскрипцію, транслітерацію, калькування, описовий переклад, та пошук відповідника (застосовується найчастіше при перекладі неологізмів-комполітів, які є досить поширеними з огляду на традиції німецького словотвору).

2.2. Інтернаціоналізми в аграрній німецькомовній рекламі та способи їх перекладу

Процес запозичення досить справедливо розглядається науковцями як джерело збагачення мови, а також як яскравий приклад взаємодії певних мов, внаслідок якої, власне, відбувається активний міжкультурний обмін цінностями. Відповідно, цей процес відрізняється своїм соціально-важливим характером, а отже викликає широкий інтерес суспільства, надто коли розглядати його в контексті реклами та мас-медіа. Адже, реклама давно стала частиною загальнолюдської культури, продовжуючи розвиватися за своїми власними законами.

Що ж до німецькомовного середовища в цілому і реклами зокрема, варто зауважити, що найпопулярнішими в повсякденному функціонуванні, а також у сфері бізнесу, торгівлі та ЗМІ є запозичення англо-американського походження. Так, наприклад, яскравим прикладом може слугувати рекламний слоган відомої міжнародної компанії *Bayer*, що спеціалізується в галузі наук про життя, а точніше охорони здоров'я та сільського господарства в цілому. Так, їхній слоган в Німеччині звучить як «*Science for a better life*» - «*Наука для кращого життя*». Внаслідок глобалізаційних процесів сьогодення, у Німеччині це явище досягло значних масштабів. Наразі досліджується проблема «денглішу» як певного злиття англійської та німецької мов, що спричиняє поглинання та викривлення останньої. Враховуючи теперішні ринкові реалії, рекламні слогани тяжіють до того, щоб бути зрозумілими для кожного споживача, до певної стислості та простоти, що має свої наслідки для розвитку мови [4, с. 177].

Характерним є те, що у різних мовах інтернаціоналізми зберігають ідентичність свого значення, наприклад німецькі *Telefon*, *Oper*, *Mathematik*. Міжнародні терміни відрізняються від інтернаціоналізмів тим, що вони знаходять в певних рамках, є чітко регламентованими мовою політики чи науки [9, с. 140].

Слід також розрізняти інтернаціональні слова, які не можна віднести до ряду інтернаціоналізмів, адже їхня форма змінює іншомовне походження, і такі

слова зазвичай мають німецькомовні еквіваленти, наприклад *transpirieren*, *schwitzen* – *випаровувати* [2, с. 133].

Таким чином, узагальнюючи погляди вітчизняних та зарубіжних вчених з цього питання, можемо виділити деякі специфічні функції запозиченої лексики у різних її аспектах (в т. ч. інтернаціоналізми) відносно німецькомовного рекламного дискурсу:

- функція атракції (привертають увагу до рекламних оголошень, і відповідно, до запропонованих товарів та послуг. В якості прикладу можемо зазначити один зі слоганів рекламної кампанії фірми «Q-Direct», що розповсюджує техніку в цілому та для аграріїв зокрема, і надає ряд сервісних послуг: «*Der Service für Ihre Verbindungen – Послуги для Ваших комунікацій*») [61, с. 87].

- функція номінації (деякі слова не мають відповідників у німецькій мові в силу стрімкого розвитку технологій. Відповідно, прямі запозичення або інтернаціоналізми заповнюють такі пробіли в лексичних пластах німецької мови. Зазвичай це стосується переважно сфери технологій, фінансів та автомобільного ринку. Наприклад: «*Ihr fairer Kredit- und Leasingpartner. – Bau надійний кредитний та лізинговий партнер*». «*So baut man Sportwagen – Так створюються спортивні автомобілі*» [61, с. 87].

- функція компресії (реklamні оголошення обмежені за своїм розміром задля покращення їх сприйняття. Науковці в сфері лінгвістики вважають тяжіння до стислості чи не найбільшою мотивацією в розрізі використання англо-американізмів та запозиченої лексики взагалі. Так, наприклад, в рекламному тексті слово *cool* сприймається значно краще, ніж питомо німецьке *aufregend*. Так, наочний приклад можемо бачити у слогані рекламної кампанії відомого виробника соків: «*Bleib cool. Trink Nestea*» [10, с. 87]. Так, наприклад англійське «*Come in and find out – прохось і дізнайся*» що є рекламним слоганом відомої парфумерної мережі Douglas, є коротким і влучним. Та попри це, при запуску рекламної кампанії маркетологи завжди враховують фактор сегментації цільової аудиторії. Адже, не всі німці розуміли

слоган так, як він був би сприйнятий в англомовному середовищі, і згідно з даними досліджень, частина німецької аудиторії розуміла його як «*Kommen Sie rein und finden Sie wieder raus*» [10, с. 90].

«Навряд чи можна винайти чарівні рецепти для покращення ефективності впливу рекламної кампанії. Креативність та оригінальність не працюють за певною визначеною схемою. Компенсація відсутності оригінальності за допомогою використання запозиченої лексики чи інтернаціоналізмів є настільки ж неперспективною, як використання вставленої в контекст кампанії лінгвістичної гри слів», – каже Холгер Гайслер, член правління YouGov. Яскравий приклад гри слів демонструє слоган рекламної кампанії одного з продуктів алкогольного бренду *Jim Beam Bourbon* «*The American Way Of Lime*», який кожен зі споживачів розуміє по-своєму, і це є відправною метою маркетологів в розрізі привернення уваги користувачів [Електронне джерело].

РОЗДІЛ 3. ПРАГМАТИЧНІ ТА КОГНІТИВНІ ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКОМОВНИХ АГРАРНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ (НАРТ)

3.1 Лінгво-когнітивні проблеми перекладу НАРТ

На сучасному етапі розвитку когнітивна наука (когнітивістика), що описує, трактує та моделює механізми мислення різних істот а також штучний механізм процесу мислення пронизує всі галузі лінгвістики, зосереджуючи увагу на ментальних процесах, шляхах сприйняття, обробки та збереження інформації індивідом, соціальною групою та етнокультурною спільнотою.

Когнітивні дослідження не можуть проводитись осторонь перекладацької теорії і практики, оскільки одним із завдань останніх є вивчення способів структурування інформаційного потоку при передачі змісту повідомлення оригіналу у мові перекладу. Дослідження шляхів забезпечення оптимального перекладу, на нашу думку, повинно базуватись на детальному аналізі висловлювання (тексту оригіналу з метою визначення його когнітивних характеристик концептуальної організації, які мають бути відповідно представлені у мові перекладу з урахуванням специфіки її лінгвістичних, прагматичних і культурологічних характеристик. Узгодження когнітивних параметрів оригіналу і перекладу забезпечує їх концептуальну і семантичну

ідентичність. Очевидно, така когнітивна відповідність сприятиме і досягненню ідентичності прагматичного ефекту перекладом.

Когнітивна організація оригіналу передбачає різноманітні способи та методи оформлення та передачі інформації, що відбувається внаслідок активізації ментальних структур вербального інформування, які існують в мозку людини. Такий підхід до вербальної інформації зумовлюють необхідність концептуального осмислення оригіналу, яке передбачає не лише знання мови-джерела як граматичної та лексичної системи (тобто лінгвістичної компетенції перекладача), а й знання когнітивних моделей організації інформації, якими оперують представники тієї лінгвокультурної спільноти, на мові якої існує оригінал. Інакше кажучи, перекладач повинен не лише знати мову оригіналу і мову перекладу, а й “мислити” цими мовами, тобто адекватно узгоджувати їх когнітивні моделі.

Лінгво-когнітивні проблеми перекладу, перш за все, зумовлені існуванням певного соціально-культурного та історичного досвіду представників мовних спільнот. Різноманітність та відмінність такого досвіду породжує формування різних інтелектуальних, емоційних, соціальних образів і стереотипів, соціокультурних та етнокультурних норм і дискурсивних стратегій спілкування.

Однак, перекладацькі проблеми культурного характеру легко вирішуються за умови високого рівня показників фонових знань перекладача, загального розвитку і достатньої прагматичної компетенції. Значно важливішою вимогою є усвідомлення і врахування специфіки мовної картини і мовної ментальності представників різних культур, які зумовлені своєрідним баченням фізичної картини світу. Наслідки цього є різниця у виборі диференціальних ознак об'єктів та понять, які покладені в основу їх найменувань.

Когнітивна діяльність індивіда як складова частина його свідомості (поряд з компетенцією і конкретним знанням) відбувається у певному культурному контексті. Зокрема, етичні норми, політичні та релігійні

орієнтації, різноманітні компоненти культури в значній мірі впливають на процедури і результати когнітивної діяльності.

Когнітивна діяльність також включає в себе розумові процеси, які забезпечують переробку інформації і в результаті яких утворюються особливі структури свідомості. У зв'язку з цим мова як вид когнітивної і комунікативної діяльності розглядається когнітологами у вигляді системи знаків, що беруть участь у кодуванні і передачі інформації про навколишнє середовище, а, отже, мова є засобом репрезентації структури знання, що формується у свідомості людини. Інакше кажучи, інформація про світ спочатку конструюється (або ж концептуалізується) і лише потім вербалізується. Таке трактування мови зумовлює необхідність врахування інтеракції мовних структур з іншими когнітивними компонентами інформування, зокрема, з концептуальними структурами.

3.2. Шляхи подолання труднощів перекладу НАРТ

Рекламний ринок України сформувався відносно недавно – дещо більше двох десятиліть тому. Тим не менш, за цей короткий час українська реклама стала частиною світового рекламного простору і виконує не лише інформаційну, але і комунікативну функцію, а також підтримує так званий «зворотний зв'язок» між товаровиробником і споживачем. Існує безліч прикладів таких випадків, у яких компанія і її потенційні клієнти знаходяться на території різних держав, різних етнокультурних областей. Відповідно, невідворотним є виникнення певних перешкод для ефективної взаємодії продавця товару чи послуги із потенційним клієнтом, яка головним чином залежить від правильного розуміння сенсу рекламного повідомлення.

Важливо усвідомлювати, що процес перекладу торкається і, власне кажучи, перетинає не тільки кордони мов, а й межі культур, а створюваний в ході цього процесу текст, транспонується не тільки до іншої мовної системи, але і в іншу культурну дійсність, її систему.

Переклад німецькомовної аграрної реклами українською зазвичай зберігає концептуальну складову оригіналу, але в точності майже ніколи йому не відповідає. Обсяг когнітивної інформації, яку несе реклама, невеликий: назва фірми, точне найменування товару, його технічні характеристики, ціна, контактні відомості: телефони, адреси. Все це не утворює складнощів при перекладі. Проблеми починаються тоді, коли назва фірми включається в якусь фігуру стилю, або, наприклад, римується. Неминучими будуть також і втрати, які з'являються при перекладі у тому разі, якщо необхідно передати особливості культурно-історичних асоціацій, реалій й інших тонкощів художнього викладу. Отже, повноцінність перекладу рекламних текстів полягає не в механічному відтворенні всієї сукупності елементів, а в передачі специфічного для оригіналу співвідношення змісту, форми та наміру як єдиного цілого.

Як вже неодноразово зазначалося, у Німеччині маркетингова сфера є досить розвиненою й займає одну з головних позицій у світовій економіці. Майстерність копірайтингу, якою оволоділи автори німецької реклами, надала імпульс до стрімкого покращення якості медійних текстів.

Аналізуючи тексти німецької аграрної реклами переконаємося, що тут переважають аргументи, факти, логіка переконання і сувора аргументація. Особливості рекламних текстів Німеччини є наслідком, і, власне, ознакою типових характеристик національного менталітету – вони є конкретними, лаконічними, точними та логічними у викладі. В німецькому медіа-середовищі, переважає тип інформаційної реклами, що повідомляє про цифри, деталі і технічні характеристики продукту. Однак, при цьому німецька аграрна реклама – це також естетично приваблива візуалізація, якісно зняті ролики, використання різноманітних мовних засобів і розрив шаблонів у тексті. «Німецька реклама схильна до раціональності. Вона цілить більше в голову, ніж в серце», – вважає один з фахівців у сфері реклами [15, с. 183].

Суттєві труднощі розуміння аграрної реклами мовознавці також пов'язують з тим, що у її текстах особливо часто вживаються англіцизми та

американізму. Якщо у рекламі присутня прокламація товару, що користується попитом в Америці, то його назва цілком очевидно залишиться у своїй вихідній формі. Це перш за все стосується товарів побутової техніки та косметики. Німецькомовні реклами, слогани та цілі тексти можуть містити іншомовні слова, з метою збереження стилістичного забарвлення оригіналу та прагматичної спрямованості на адресата, наприклад: *kids*, замість *Kinder (діти)*, *events* замість *Ereignisse (події)* і т.п.

Загалом, ми не ставимо собі за завдання надання оцінки тому, наскільки доброю чи поганою є подібна ситуація для німецької мови. В першу чергу йдеться про те, що вживання слів іншомовного походження, запозичень, інтернаціоналізмів а також власне англійської лексики у рекламі уявляє собою дещо цілком неоднозначне.

Складність перекладу аграрної реклами залежить від того, що вона містить в собі певне мовне маніпулювання, яке полягає у використанні особливостей мови і принципів її вживання з метою латентної дії на адресата у тому напрямку, який є необхідним для рекламодавця. Таке маніпулювання повинно бути латентним, щоб реципієнт цього не відчував. Основною метою, і власне завданням таких маніпуляцій є формування у реципієнта уявлення про дійсність, вироблення до неї такого ставлення і 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. Блакара, як «інструмент соціальної влади» [19, с. 53].

З метою подолання усіх зазначених вище проблем перекладачі використовують різноманітні перекладацькі прийоми. Прийом перекладу – це перекладацька операція, спрямована на вирішення певної проблеми і передбачає типізовану однотипність здійснюваних перекладачем дій [19, с. 64].

Е. Курт акцентував увагу на ознаках образності. За ознаками шкали образності вчений виділяє 9 основних прикладів перекладацьких прийомів при перекладі рекламних текстів: *упущення (Streichung)*, *скорочення (Raffung)*, *вирівнювання (Bildeinebnung)*, *пом'якшення (Bildabschwächung)*, *зміщення*

картини (*Bildverschiebung*), збереження (*Wahrung*), перебільшення (*Bildüberhöhung*), утворення нової метафори (*Neumetaphorisierung*), розширення (*Ausspinnen*)» [24, с.187].

У свою чергу науковець П. Ньюмарк виділяє сім прийомів перекладу: дослівний переклад, субституція, переробка образного висловлювання в порівняння, переробка образного висловлювання в порівняння та пояснення, парафраза, упущення, дослівний переклад образного висловлювання з додатковим поясненням [25, с. 91].

При дослівному перекладі у реченні залишаються така ж структура та порядок слів, як і в оригінальному (німецькому) реченні. Однак чи є такий спосіб вдалим для перекладу саме аграрних рекламних текстів залишається під питанням. Наведемо приклад з рекламної кампанії молочної продукції «*Bauernmilch*»: «*Höchste Qualität unter fairen Bedingungen*». Перекладаючи дослівно отримаємо: «*Найвища якість за справедливих умов*». Цілком очевидно, що подібний метод перекладу, можливо, підходить для збереження органічності тексту, проте, буде складним для сприйняття іншомовним реципієнтом. Вітчизняний споживач цілком ймовірно не виявить належного інтересу до продукції. З метою уникнення подібних наслідків, доцільніше було б перекласти вищезгаданий слоган як «*Найвища якість за розумну ціну*». Тобто, при перекладі ми вдаємося до заміни образу вихідної метафори («справедливі умови» – образ, який створений з метою відображення лояльної цінової політики виробника) на образ, що є конкретнішим та більш зрозумілим для вітчизняного реципієнта, і який краще передає комунікативний намір реклами.

Ще однією досить вживаною перекладацькою трансформацією, що відноситься до групи лексичних є субституція. Подібну трансформацію застосовано при перекладі слогану рекламної кампанії відомої марки автомобілів: «*Das Ende der Kompromisse*» (VW) – «*Ніяких компромісів*», субституція, створення більш категоричного емоційного забарвлення.

Прикладом ще однієї лексичної трансформації є заміна слова у рекламному слогані. Так, наприклад, реклама кошачого корму *Scheba* в

перекладі буде мати наступний вигляд: «*Scheba – folge deiner Leidenschaft*» – «*Sheba – для пристрасних натур*» [86, с. 361]. – прийом заміни, «*folge deiner Leidenschaft*» («слідкуй за своєю пристрасстю») замінено на більш милозвучну для вітчизняного споживача фразу, при цьому прагматична ціль повідомлення повністю збережена.

Перекладаючи слоган рекламної кампанії сирної продукції торгової марки *Baby Bel* спостерігаємо вкотре той факт, що при перекладі слоганів аграрної реклами, спеціалісти часто вдаються до замін та, як в конкретному випадку – субституцій. «*Der Käse, der aus der Reihe tanzt.*» – «*Винятковий сир*», субституція, метафоричний вислів повністю вилучений та замінений позитивно-забарвленим та близьким за значенням до оригінального виразу прикметником.

Звертаючи увагу на німецьку рекламу овочів відомого товаровиробника «*Bonduelle Food Service*» бачимо приклад адвербіалізації іменника *Gemüse* та граматичних трансформацій на рівні числа, а також лексико-граматичної трансформації, пов'язаної з перекладом композитів: «*Ihr Gemüse-Experte*» – «*Ваш овочевий експерт*».

ВИСНОВКИ

Спосіб комунікації ЗМІ (оскільки проаналізована переважно телевізійна реклама) із цільовою аудиторією відрізняється, хоча і має ту саму прагматику. При комунікації з українським реципієнтом ми бачимо тенденції до спрощення, уникнення іноземних елементів, додаткового роз'яснення та більшої емоційності (рими, заклики тощо). В німецьких текстах, в свою чергу, навпаки: іноді занадто велика кількість англіцизмів, схильність до вживання термінів (для підвищення правдоподібності і наукового підґрунтя). Остаточо можна вказати на те, що характер реклами Німеччини є скоріше інформативним, при перекладі українською цей характер змінюється на розважальний.

За результатами проведених досліджень було виявлено, що більшість мовознавців виділяють наступні види трансформацій: конкретизація значення слова, генералізація, додавання слів, вилучення слів, членування речення, граматичні заміни, синтаксичне калькування, диференціація, смисловий розвиток, цілісне перетворення, еквівалентна заміна, логізація, модуляція, зміцнення акценту, еквіваленція.

Що ж до стилістичного наповнення рекламних текстів, то воно виходить не лише з тих цілей, які переслідує прагматика і когнітологія реклами, але також і з естетичних завдань. Короткий рекламний текст покликаний створювати за допомогою своєї лексики, композиції, використаної фразеології а також ряду стилістичних прийомів зразок такого повідомлення, у якому поєднуються виразність, інформативність, привабливість обіцяного, та безумовна увага до потреб та інтересів адресата.

Творча роль автора з точки зору синергії полягає в знаходженні найбільш рухливих і незалежних параметрів дискурсу і тексту і в їх впливі на організацію дискурсу. На ряду із загальними законами самоорганізації кожен з типів дискурсу відрізняється своєю специфікою синергетичного підходу.

У ході проведених досліджень в цій роботі було встановлено, що аграрна реклама сьогодні як і повсякчас є соціальною реалією, за допомогою якої відбувається передача інформації. Поняття реклами загалом тісно пов'язане з

поняттям рекламного дискурсу та тексту, який описується як особливий жанр подачі текстового матеріалу, який ставить за ціль: 1) залучення уваги цільової аудиторії; 2) зацікавлення аудиторії вигідною пропозицією; 3) спонукання реципієнта до того, щоб зробити покупку або скористатися певною рекламованою послугою.

У роботі було проаналізовано німецькомовний аграрний рекламний дискурс, а також рекламні тексти популярних німецьких брендів. В результаті такого аналізу можемо зробити висновок, що німецька аграрна реклама, як і будь-яка реклама загалом в умовах жорсткої конкуренції на сьогоднішньому ринку насичена прийомами експресивності (фразеологізми; слова-омоніми (каламбур); багатозначні слова; використання метафори; використання гіперболи; членування слів на так звані семантично-значущі елементи з подальшою їх трансформацією, заміною та таким чином створенням нових слів; використання анафори).

Власне кажучи, це робить кожен рекламний текст аграрного сектору по своєму неповторним, оригінальним, і таким, який безумовно привертає увагу реципієнта. Важливим та нелегким завданням, яке постає перед перекладачем є переклад рекламного тексту, що містить засоби експресивності. Адже він повинен бути коротким, зрозумілим для будь-якої аудиторії, точно передавати характер рекламованого продукту чи послуги та легко запам'ятовуватися.

Вибір найбільш оптимальних перекладацьких прийомів у кожному окремому випадку залежить від багатьох факторів. Серед них є і характер перекладного тексту, аудиторія споживача рекламної продукції, особливості психології перекладача, його прихильність до певної літературної традиції та інші. Щоб прослідкувати шляхи функціонування реклами у німецькій мові, ми дослідили оригінальні джерела рекламного тексту. Для аналізу нами були обрані як друковані рекламні тексти, так і тексти медіа-реклами із телебачення та різних інтернет-джерел.

Досліджуючи тему, ми вкотре переконалися, що у науковій літературі функція мови пов'язана з логічністю і точністю викладу, а не із засобами

емоційної і естетичної дії на читача. Саме тому, наукові, зокрема аграрні тексти створюються за принципом логічного розгортання думки, і їхні автори зазвичай не вдаються до використання слів, що мають відтінки емоційного значення. Проте, це не може остаточно стверджувати того, що емоційна забарвленість повністю відсутня у науковому дискурсі. Певні емоційні відтінки, оцінка простежуються переважно тоді, коли йдеться про результати роботи, досягнення або невдачі в ході проведених досліджень. Хоча для аграрних текстів характерні термінологічність і значна кількість кліше, водночас вони не позбавлені певної експресивності і виразності у мовній формі. Саме ці особливості необхідно враховувати перекладачу при перекладі мовних засобів експресивності в текстах.

Проаналізовані рекламні тексти належать як до аграрної сфери, так і до продукції більш загального характеру. Значна кількість рекламних слоганів була взята із німецькомовних засобів масової інформації. Реклама стосувалася сфер овочівництва, ветеринарії, сільськогосподарської техніки, автомобільної техніки, косметичної галузі, тваринництва та ін. Були використані офіційні переклади німецькомовної реклами, а також запропоновано декілька власних варіантів перекладу, виходячи з теоретичних засад та з урахуванням прагматичних цілей реклами.

Бачимо, що особливого значення сьогодні набуває саме англо-американська лексика, яка наразі активно вливається в німецькомовне середовище внаслідок ряду глобалізаційних процесів та розвитку економіки зокрема. Слід зазначити, що занепокоєння німецької наукової лінгвістичної спільноти щодо забруднення мови англіцизмами зовсім не є безпідставним, і ця тема є предметом досліджень багатьох науковців. З початку 90-х років минулого століття в рекламі все більш поширеним ставало використання слів та словосполучень, а іноді навіть й цілих фраз англійською мовою. Таке бажання бути «на часі» нерідко може виявитися тим гальмуючим важелем в розрізі розвитку мови власне національним, самобутнім шляхом. Таким чином,

німецькомовний рекламний дискурс переповнений неологізмами англійського походження.

Отже, у ході дослідження нами було виявлено основні види трансформацій та визначено стратегії їх використання при перекладі українською. Відповідно, на основі нашого дослідження була розроблена наступна діаграма:



Підсумовуючи все вище написане, серед труднощів перекладу німецькомовних рекламних текстів українською мовою варто визначити важливими наступні чинники:

- рухливість і мінливість асоціативного поля стимулів, що містять елементи експресивності;
- багат шаровість функцій, закладених у тексті, та обов'язковість їх відтворення в перекладі;

відсутність переносних значень у певного концепту в мовній пам'яті мови перекладу;

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арістова, Н. А. Основні підходи до визначення аграрного дискурсу в сучасній лінгвістиці [Текст] / Н. А. Арістова // Комунікативний дискурс: наукова рецепція і стратегії дослідження: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції., К. : Міленіум, 2016. – С.176-177.
2. Арнольд И.В. Стилистика декодирования. – Л. : Просвещение, 1981. – С. 454.
3. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. – С. 136-137.
4. Архів української реклами URL: <http://adlog.tv/archive.php>
5. Аскольдина А. А. Лингвопрагматическая вариативность рекламных слоганов и проблема перевода / А. А. Аскольдина // Вестник Волгоградского государственного университета.– Серия 9:Исследования молодых ученых. – 2013. – Вып. 11. – С. 156–159.
6. Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики / Ф. С. Бацевич. – К. : ВЦ “Академія”. – 2009. – 376 с.
7. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – М. – 2008. – 270 с.
8. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе / Юлия Сергеевна Бернадская. – М. : Издательство ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
9. Білозерська Т. В. Псевдоанглїцизми у сучасній німецькій мові / Т. В. Білозерська // Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Сер.: Філологічні науки. – 2014. – Кн. 1. – С.85-89. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nzfn_2014_1_19.pdf
10. Блавацький С. Р. Газетні слогани : компаративний дискурс-аналіз (на прикладі української та британської якісної преси) / С. Р. Блавацький, О. О. Кучерова [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v31/31-2-07.pdf>

11. Божно Л. И. Технические термины в немецком языке : [пособие для преподавателей] / Л. И. Божно – М. : Высшая школа, 1961. – 78 с.
12. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: Учеб.пособие для вузов / Б. Л. Борисов. – М.: Гранд: Фанр-Пресс, 2001. – 617 с.
13. Бронник Л. В. Языковая динамика в дискурсе: когнитивно-синергетический поход : автореф. дис. на соискание уч. степени д-ра филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка». – М., 2012. – 42 с.
14. Ванников Ю.В. Проблемы адекватности перевода. – М., 1986. – С. 34.
15. Виноградов В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). Москва: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
16. Влахов С. И., Флорин С. П. Непереводимое в переводе. / С. И. Влахов, С. П. Флорин. – Москва: «Международные отношения», 1980. – 341 с.
17. Голикова Ю. В. Языковая игра в англоязычных рекламных слоганах, понятие «языковая игра». URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/38535927.pdf> (дата звернення: 01.11.2020)
18. Электронное джерело : https://www.wuv.de/marketing/englische_slogans_unverstanden_aber_beliebt
19. Елина Е. А. Семиотика рекламы [Электронный ресурс] / Е. А. Елина. – Режим доступа: <http://book-online.com.ua>
20. Ильинова Е.Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации / Е.Ю. Ильинова // Рекламный дискурс и рекламный текст: [коллективная монография] / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 2-е изд., стереотип. – М.: Флинта: Наука, 2013. – С. 38–56.
21. Карабан В. І. Переклад англійської науково-технічної літератури. Частина II. Лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні труднощі / В. І. Карабан. – Вінниця : Нова книга, 2001. – 303 с.
22. Каратаева Л.В. Оказиональные словообразования в тексте рекламы. Дисс. ... канд. филол. наук. М.: МГУ, 2003. – 189 с.

23. Каратаева Л.В. Окказиональные словообразования в тексте рекламы. Дисс. ... канд. филол. наук. М.: МГУ, 2003. – 189 с.
24. Кирпиченко О.Е. Інновації у словниковому складі німецької мови. Держава та регіони. Серія «Гуманітарні науки». / О.Е. Кирпиченко – 2016. – № 1–2. С. 26-30.
25. Кияк Т. Р. Лингвистические аспекты терминоведения : [учебное пособие] / Т. Р. Кияк. –К. : УМКВО, 1989. – 103 с.
26. Клименко Б. В. Електричні та магнітні пристрої: Термінологія міжнародного електротехнічного словника / Б. В. Клименко // Електротехніка і електромеханіка. – 2008. – № 6. – С. 26-32.
27. Коваленко А. Я. Загальний курс науково-технічного перекладу / А. Я. Коваленко. – К., 2002. – С. 58-59.
28. Комисаров В. Н. Лингвистики перевода / В. Н. Комисаров. – М. : Международные отношения, 1980. – 166 с.
29. Комісаров В. Н. Теорія перекладу (Лінгвістичні аспекти). URL: <http://ukrdoc.com.ua/text/34562/index-11.html>
30. Коршунова А. В. Языковая игра в рекламном слогане : автореферат дисс. на соискание учен. степени канд. филол. н. : спец. 10.02.04 – германские языки / А. В. Коршунова. – Белгород, 2007. – 18 с.
31. Рецкер Я. И. Пособие по переводу с английского языка на русский язык / Я. И. Рецкер. – М. : Просвещение, 1982. – 159 с.
32. Duden. Unsere Wörter des Jahrzehnts. 2000 bis 2010. Chai Latte, Ego-Gugeln und Ich-AG. – Mannheim. Zürich: Dudenverlag, 2011. – 80 S.
33. Düsseldorf ist deutsche Werbehauptstadt. Режим доступу <http://www.duesseldorf-blog.de/index.php?s=Werbehauptstadt&x=0&y>
34. Electropedia [Electronic resource]. – Mode of acces : <http://www.electropedia.org>.
35. Fleischer W. Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache / [Fleischer W., Barz I., Mitarb U., Schröder M. von.]. – Tübingen : Niemeyer, 1992. – 375 s.

36. Kurth E. N. Metaphernübersetzung. Dargestellt an grotesken Metaphern im Frühwerk Charles Dickens in der Wiedergabe deutscher Übersetzungen. Frankfurt a.M.: Lang, 1995. – 240 S.