

Мріяти Надихати

ЗАПОЗИЧЕНА ЛЕКСИКА НІМЕЦЬКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ ЯК
ПЕРЕКЛАДАЦЬКА ПРОБЛЕМА

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I: ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗУМІННЯ ЗАПОЗИЧЕНЬ ТА ЇХНЬОЇ РОЛІ У ЛЕКСИЧНІЙ СИСТЕМІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ	5
1.1 Місце запозичень у складі сучасної німецької мови	5
1.2 Форми та причини запозичень у німецькій мові.....	8
РОЗДІЛ II: НІМЕЦЬКОМОВНИЙ РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК СФЕРА ІСНУВАННЯ ЗАПОЗИЧЕНЬ	12
2.1 Лінгвістичні особливості німецькомовних рекламних текстів.....	12
2.2 Аналіз присутності запозичень у німецькомовних рекламних текстах	14
РОЗДІЛ III: МЕТОДОЛОГІЯ ЗДІЙСНЕННЯ ПЕРЕКЛАДУ ЗАПОЗИЧЕНЬ У НІМЕЦЬКОМОВНИЙ РЕКЛАМІ.....	18
3.1 Аналіз лексичних складнощів при перекладі запозичень у німецькій мові	18
3.2 Способи перекладу запозичень рекламних текстів у німецькій мові	19
ВИСНОВКИ.....	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	27
ДОДАТКИ	30

ВСТУП

Рекламні тексти найбільш швидко відображають зміни, які відбуваються у суспільстві – вони є гнучкою формою публіцистики, яка відповідає за поширення інформації з метою навіювання необхідності придбати товар чи послугу.

Переклад рекламного тексту, на відміну від перекладу художньої літератури, в якій перекладач зобов'язаний передати художньо-естетичні достоїнства оригіналу, дещо відрізняється за формою, мовним засобам, а також комунікативною спрямованістю. У процесі перекладу таких текстів, перекладачеві доводиться вирішувати як чисто мовні, лінгвістичні проблеми, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

Актуальність роботи полягає у необхідності аналізу поточного впливу інших мов на лексичний склад німецької мови. Глобалізаційні процеси та затирання кордонів поміж державами – тенденція, яка знаходить своє відображення і у мові шляхом запозичень лексичних одиниць з однієї мови у іншу.

Метою дослідження є аналіз лексичних запозичень у німецькомовних рекламних текстах та визначення стратегій їх перекладу на українську мову. Відповідно до мети, ставляться наступні **завдання**:

1. Визначити місце запозичень у складі сучасної німецької мови;
2. Дослідити форми та причини запозичень у німецькій мові;
3. Проаналізувати лінгвістичні особливості німецькомовних рекламних текстів;
4. Дослідити присутність запозичень у німецькомовних рекламних текстах;
5. Проаналізувати лексичні складнощі при перекладі запозичень у німецькій мові;
6. Дослідити способи перекладу запозичень рекламних текстів у німецькій мові.

Виходячи з вище зазначеного, **об'єктом** дослідження є німецькомовні рекламні тексти, а **предметом** роботи виступає аналіз способів перекладу запозичень у них.

Методами дослідження виступають наступні:

1. Лексичний аналіз, представлений у першому та другому розділах дослідження під час аналізу запозичень у складі німецької мови;
2. Лінгвістичний аналіз, на базі якого аналізуються особливості німецькомовних рекламних текстів;
3. Етимологічний аналіз, який дозволяє визначити походження запозичень, знайдених у німецькомовних рекламних текстах;
4. Моделювання, яке використовується для визначення способів перекладу запозичень рекламних текстів.

Джерельною базою дослідження стали рекламні публікації німецькомовного видання FOCUS за 2021 рік, на базі яких проводився аналіз. Було досліджено 20 публікацій, з яких у 14 було виявлено 50 одиниць запозичень.

Практичне значення отриманих результатів криється у публікації рекомендацій щодо здійснення перекладу запозичень рекламних текстів з німецької мови, а також поточний аналіз їхньої присутності, що може бути використано у ході підготовки до семінарських зайнять студентами, як джерело подальших ґрунтовних досліджень науковцями або фахівцями.

Структура роботи являє собою вступ, основну частину, поділену на три розділи, висновки, список використаної літератури та додатки. Загальний обсяг роботи складає 34 сторінки.

РОЗДІЛ I: ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗУМІННЯ ЗАПОЗИЧЕНЬ ТА ЇХНЬОЇ РОЛІ У ЛЕКСИЧНІЙ СИСТЕМІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

1.1 Місце запозичень у складі сучасної німецької мови

Сучасний склад німецької мови є різнорідним та складається з великої кількості лексичних одиниць власного та запозиченого походження.

Власна німецька лексика включає, як правило, односкладові слова, що існували ще в прагерманській мові — одній з найдавніших форм сучасної німецької мови. Пізніші нашарування: слова, що прийшли з латинської мови в період розселення германців на території Європи, запозичення з кельтської, готської, а пізніше і з слов'янських і балтійських мов, були онімечені і загалом вплилися в структуру сучасної німецької лексики [6, с. 294].

Пізніші запозичення, що з'явилися в середньовісній німецькій мові (в основному з французької мови) були пов'язані з розвитком куртуазної літератури. У ранньовісній і нововісній німецькій мові у вжиток німців, австрійців і швейцарців почала включатися лексика, що була запозичена з французької, італійської та англійської. Існують також пласти особливої лексики, що включають арабські, слов'янські (польські та російські, зокрема), китайські, японські та навіть індійські слова.

Регулюванням лексики німецької мови не займалися спеціалізовані інститути (на кшталт Академії делла Круска Італії). Серед борців за чистоту мови, як правило, виступали товариства письменників та вчених, які займалися проблемою мови. Одним із найвідоміших товариств було т.з. Плодоносне суспільство, куди входили Мартін Опіц, Філіп фон Цезен та інші. Інший приклад пуризму пов'язані з вираженням самосвідомості жителів північно-західних земель Священної Римської імперії, які створили нідерландську мову на основі нижньої франкських діалектів (голландської, брабантської та інших) [10, с. 44].

Словниковий склад мови - це сукупність всіх слів (лексики) будь-якої мови. Він безперервно поповнюється із розвитком суспільства за словотворчими законами, і навіть з допомогою запозичень. До словникового складу німецької мови увійшли слова з латинської, французької, італійської, англійської, російської та деяких інших мов. Ці верстви запозиченої лексики відбивають культурно-історичні зв'язки народів, будучи однією з доказів контактів древніх народів.

Більшість запозичень у німецькій мові має латинське і французьке походження, наприклад: лат. - *das Fragment, klassisch, privat, der Satellit, kompliziert, die Region, das Experiment*, фр. - *Das Kabel, das Buffet, das Paket, die Creme*. Широко поширені серед запозичень суфікси латинського та французького походження, наприклад: фр. суфікси *-ier* (*produzieren, modernisieren, reparieren, funktionieren, konstatieren, existieren*); *-ie* (*die Linie, die Industrie, die Strategie, die Partie*); лат. *-tion* (*die Navigation, die Produktion, die Kommunikation, die Organisation, die Information*).

Відсоток запозичень з інших мов навпаки не значний: з арабської було запозичено слово *das Sofa* (диван), з італійської такі слова, як *das Tempo, die Million* та ін. Деякі слова в силу різних причин набувають нових значень, додатково до вже наявних або замість них. Іменник *die Szene* (сцена) прийшов у німецьку мову давно — ще у XVIII ст. він був запозичений з французької, походження його греко-латинське. Крім зазначеного значення, у сучасній німецькій мові *die Szene* використовується у значенні «характерне соціальне угруповання». Це нове значення слова було запозичене з англійської мови і спочатку навіть вимовлялося англійською мовою [*sin*]. Спочатку слово використовувалося стосовно радикальних груп (*linke Szene* (ліві сили, ліве угруповання), *Terrorszene* (терористична угруповання)), але згодом придбало ширший діапазон застосування (*Musikszene* (музична група)). Подібні факти збагачення слова новими значеннями називають семантичними неологізмами.

Нерідко запозичення зустрічаються у рекламі. Реклама - це історія країни, її сьогодення та майбутнє, через неї можна відстежити і визначити не тільки

історичні події, наприклад, наукові винаходи, але соціальні та аксіологічні зміни в окремому суспільстві, наприклад, політичні зміни, модні напрямки у певний історичний період (про відображення часу та історичних подій). Щоб зрозуміти, як працює реклама, необхідно розглянути її як феномен. Реклама є симбіозом когнітивного, ціннісно-психологічного та прагматичного змісту, соціо-культурна складова якого спирається на культурний досвід, нормоціннісні орієнтири та поведінкові моделі у певному соціумі, тим самим сприяючи їх закріпленню та збереженню. Вибір соціо-культурних орієнтирів у рекламному продукті визначається актуальними суспільними потребами та цілями самої реклами. Маючи високий сугестивний потенціал, сучасна реклама не тільки зберігає, а й задає певні стандарти та цінності.

Таким чином, якість та зміст реклами, а саме, її орієнтуючий потенціал може надавати формує вплив на соціо-культурне середовище людини. Рекламна діяльність полягає в орієнтовному впливі на потенційного споживача, який можливий лише з опорою на значущі для людини поняття або явища, іншими словами, на її ціннісні орієнтири. Оскільки індивід є частиною певного соціуму, він у тому чи іншій мірою поділяє ціннісні орієнтири, властиві цьому суспільству. Сукупність матеріальних і духовних цінностей, що історично склалися, а також тип і форма організації людей та їх взаємодій представляє певну культуру, у тому числі, національну. Відповідно, орієнтуючий вплив реклами на потенційного споживача забезпечується опорою на загальнолюдські та на специфічні культурні цінності певного суспільства

Лінгвістами рекламний текст аналізується у контексті сугестивного потенціалу у роботах таких вчених, як Ученова, Шомова та Жовтячина та як засіб маніпулювання суспільною свідомістю у наукових працях дослідників Зірка, Попова, Нікітіна та Беляєва; як функціонально спеціалізований (Андерсон; Патрікеєва; Дедюхіна) та інтертекстуальний (Маршалл, Сафонова, Терських, Амірі) феномен. Розроблено типологію (жанрову класифікацію) рекламних текстів за авторством дослідниці Белікової; докладно описано структурно-семантичні параметри реклами різних типів у роботах науковців

Вінарської, Полубіченко, Донської, Ніколенко, Гулакової, проведено аналіз вербальних та невербальних засобів, що використовуються в рекламі у роботах Єременко, Корочкової, Волосних, Гаран та Вороніної тощо. Отже, реклама стає частим об'єктом досліджень у сучасній лінгвістиці.

1.2 Форми та причини запозичень у німецькій мові

Термін «запозичення» означає як процес засвоєння однією мовою слова, висловлювання чи значення іншої мови, і результат цього процесу — саме запозичене слово. Іноземний словниковий склад засвоюється зі своїми фонематичними, орфографічними та морфологічними ознаками. У німецькій мові вони можуть розпізнаватись за певними «знаками», наприклад, суфіксами: лат: -ia, – нім. -ie; франц. -ier, - нім. -ieren і т.д.

Мовознавці, такі як Степанова, Чернишова та Хантимири́в розрізняють дві форми запозичень [2, с. 576]:

1. Формальне запозичення (*formale Entlehnung - die Fremdwortübernahme*) - перехід іноземного слова у тій формі, в якій воно пишеться і звучить у мові, з якої запозичено, тобто іноземний звуковий склад залишається без зміни: *Chauffeur* - водій, водій, *Chaussee* – шасі, *Restaurant* – ресторан, *Portemonnaie* – портмоне, гаманець, *Hotline* – гаряча лінія, *Voicemail* – голосова пошта. До формальних запозичень належать також звані екзотизми (*Bezeichnungsexotismen*). Під екзотизмами розуміють іноземні слова, які приходять з іншої країни як позначення реалій: *Dollar, Euro, Eurocent, Berlin, Rubel, Kreml, Perestroika*.

2. Запозичення-штампи, ускладнені запозичення (*Lehnprägungen*). Їх зміст у тому, що іноземний зміст відтворюється засобами своєї мови. Запозичення-штампи можна розділити на три підвиди: запозичення-переклади (кальки), запозичення-перенесення (лексичні запозичення, словотвірні кальки) та запозичені значення (семантична калька). Під запозиченням-перекладом (*Lehnübersetzung*) розуміють точний переклад кожної частини слова (з морфем)

або групи слів з окремих лексем. Такі слова називають також словами, що передають будову вихідних (*Übersetzungslehnwörter*): *ent-decken* – *de-couvrir* – відкривати (з французької мови), *Fuß-ball* – *foot-ball* – футбол, *nutz-los* – *use-less* – марний (з англійської), *Wand-zeitung* – стінгазета (з російської), *Mit-laut* – *con-sonant* – приголосний звук, *Ge-wissen* – *con-scientia* – совість, *Ein-druck* – *im-pressio* – враження (з латинської). Перші слова, що передають будову вихідних, були створені вченими монастирів, перед якими стояло важке завдання: перекладати латинські духовні та наукові поняття німецькою мовою, в якій не було для цього відповідних виразів. Вони допомагали собі тим, що розкладали іноземні вирази на приставки, корні та суфікси та перекладали їх німецькими приставками, корінням та суфіксами [7, с. 51].

Передачу будови вихідних слів називають також калькуванням. Під запозиченнями-переносами, тобто передачею морфемної структури іношомовного слова засобами запозичення мови (*Lehnübertragung*) розуміють словотворчі кальки, що передають вільно вихідне слово: *Vaterland* – лат. *patria* – вітчизна, *Halbinsel* – лат. *paeninsula* – півострів, *Steckenpferd* – англ. *hobby-horse* – дерев'яна конячка.

Під запозиченням іноземного значення до німецького форматива (*Lehnbedeutung*) розуміють нові значення лексем, що є в мові, що виникли під впливом іноземної мови. Запозичені значення називають також семантичними кальками. Таким чином, семантичні кальки – зовсім не нові слова, вже наявне рідне слово пристосовується до нових вимог, відповідно до яких воно вживається в новому, запозиченому значенні або набуває нового значення поряд зі старим: так німецьке слово *Fall* (випадок) під впливом латинського *casus* набуло граматичного значення «відмінку»; німецьке слово *Pionier* (сапер) під впливом російської мови набуло значення «член соціалістичної дитячої організації» [12, с. 25].

Деякі лінгвісти (*Thea Schippan, Chantimirow*) називають ще одну форму запозичень – інтернаціоналізм (*Internationalismen*). Під інтернаціоналізмами розуміють такі слова, які виникли спочатку в одній мові і потім із неї були

запозичені більшістю інших мов світу, пристосувалися до морфологічної і орфографічної структури нових мов і вживаються зазвичай у тому самому значенні, наприклад: *Revolution* - революція, *Demokratie* – демократія, *Politik* – політика, *Telefon* – телефон, *Student* – студент, *Musik* – музика, *Phonetik* – фонетика, *Grammatik* – граматика, *Phonet* – фонема, *Lexem* – лексема, *Morphem* – морфема.

Запозичення слів з різних мов протягом тривалого розвитку мови було дуже продуктивним засобом збагачення німецького словникового складу і є ним і в наші дні. Багато запозичень так міцно проникли до словникового складу німецької мови, що стали стабільними елементами словникового запасу. Вони повністю асимілювалися: *Mauer* (лат. *murus*) – стіна, *Fenster* (*fenestra*) – вікно, *Keller* (*cellarum*) – підвал.

Розрізняють два види причин, що призвели до появи запозичень. Перший вид – лінгвістичні чинники, другий – соціально-історичні. Як лінгвістичні причини запозичень можна назвати наступні [14, с. 43]:

1. Іноземний словниковий запас заповнює «порожні місця» в семантичній системі німецької мови: наприклад, запозичені з французької назви кольорів (*beige* – бежевий, *orange* – помаранчевий, *violett* – фіолетовий, *lila* – пурпурний).

2. Наповнення тематичного ряду та лексико-семантичних груп запозиченими експресивними синонімами: *kariieren* (лат.) для „*begreifen*“, „*verstehen*“ (розуміти), *krepieren* (італ.) для „*sterben*“ (вмирати), *Visage* (франц.) для „*Gesicht*“ (особа).

3. Потреба евфемістичної лексики: *corpulent* (лат.) для „*dick*“ (оградний, повний, товстий), *transpirieren* (франц.) для „*schwitzen*“ (потіти), *renommieren* (франц.) для „*prahlen*“ (хвастати).

4. Запозичення іноземних слів для термінологічного застосування.

5. Запозичення можуть сприяти нейтралізації надмірної полісемії або зменшення кількості непотрібних омонімів.

Тепер щодо соціально-історичних причин. Збагачення німецького словникового складу запозиченнями пов'язане також з історичними фактами та з історією німецького народу. Процес проникнення іноземних елементів у німецький словниковий склад відбувається двома способами: або як результат взаємного запозичення лексики народу-переможця та переможеного або як наслідок різноманітних відносин між народами. Найстаріші запозичення у німецькому словниковому складі відбуваються ще з того часу, коли германці увійшли в тісний контакт із кельтами та римлянами. Вища римська культура передала німцям багато нових знань і понять і розширила їх словниковий склад. Наприкінці 12 століття починається час хрестових походів, придворного життя та лицарства. У німецьку мову втікає широкий потік французьких слів, пов'язаних із основними заняттями і поглядами життя феодалів, з лицарської культурою. До 18 століття розмовною мовою у Німеччині була французька, а мовою науки – латинська. До середини 19 століття німецькі посланці писали свої повідомлення французькою. У 1570 році три чверті всіх книг були латинською. Особливо численним було запозичення у 16 та 17 столітті. Цей період безприкладного мавпювання та наслідування французького божевілля в моді увійшов в історію як „Alamodezeit“ – «Час моди а-ля (à la)» [17, с. 42].

Отже, можна дійти невтішного висновку, що запозичення відіграють зараз дуже велику роль німецькій мові. Тенденція запозичення підвищується. Дедалі більше іноземних слів проникає у німецьку мову.

РОЗДІЛ II: НІМЕЦЬКОМОВНИЙ РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК СФЕРА ІСНУВАННЯ ЗАПОЗИЧЕНЬ

2.1 Лінгвістичні особливості німецькомовних рекламних текстів

Реклама сьогодні – це один із значущих аспектів життя людини. Сучасне соціально-економічне становище, що склалося останні десятиліття у Європі внаслідок початку ринкової економіки, і навіть умов жорсткої конкуренції вимагають від кваліфікованого фахівця вміння грамотно скласти текст реклами. Таким чином, реклама перетворилася на окремий напрямок економіки.

Можна виділити понад десять визначень поняття «реклама». На наш погляд, найточніше визначення належить фінському філологу Маріо Весалаїнену. На його думку, «реклама — це комунікативний процес впливу за допомогою комунікативних засобів у різних сферах життя з метою зміни економічних поглядів та поведінки адресата» [8, с. 6].

Її об'єктами можуть виступати не лише товари та послуги, а й соціально-політичні акції, такі як вибори та мітинги. Реклама орієнтована на різні споживчі групи, вона призначена реалізувати численні функції. Вчені розглядають кілька класифікацій, що ґрунтуються на різних умовах.

Рекламу класифікують за складом цільової аудиторії, за впливом на цю аудиторію, за широтою поширення, за способом передачі та виконання. Реклама у ЗМІ широко поширена, але вона поступається в одному показнику рекламі на телебаченні. Обсяг витрат у друкованої реклами не такий високий, а отже, і показники якості не завжди відповідають стандартам. Особливість преси полягає в її оперативності, масовості та широкому визнанні, з іншого боку, присутня низька якість поліграфічного виконання та невелика аудиторія читачів [4, с. 135].

Текст є важливим елементом комунікації. Від якості рекламного повідомлення залежить рівень його впливу на аудиторію. Розглянемо елементи,

з яких складається будь-який текст реклами. Першим елементом є слоган, що представляє товар. Другий - вступ або зачин. Він повинен бути незабутнім і яскравим, щоб привернути увагу читача і спонукати його прочитати оголошення. Третій елемент, який є основним джерелом інформації, має розповісти клієнту про основні характеристики товару чи послуги. І наприкінці рекламного тексту містяться довідкові дані [19, с. 36].

Реклама у Німеччині дуже розвинена, вона займає одну з лідируючих позицій у світовій індустрії. Майстерність копірайтингу, яким опанували укладачі рекламних текстів, дала рекламі найсильніший імпульс. Німецькі новинні та інформативні тексти відрізняються нестандартністю, використанням різноманітних мовних засобів та відсутністю шаблонів.

Особливості мови та принципи її вживання використовуються для непрямого впливу на адресата. Реклама відрізняється стійкою термінологічною базою. У німецькій мові простежується активне використання неологізмів. Одні з них утворюються з урахуванням власної лексичної бази, інші — з урахуванням запозичень.

Парцеляція (членування) актуалізує експресивно-смісловий бік висловлювання, формуючи основну ідею лаконічно та чітко, що, безперечно, зацікавить читача при ознайомленні з матеріалом. До фігури експресивного синтаксису належать номінативні конструкції, словосполучення та речення, метою яких є додавання лаконічності та виразності тексту. У мові реклами часто зустрічаються елементи розмовної мови, саме короткі еліптичні бездієслівні фрази. Автори рекламних текстів вдаються до використання паралелізму. Повні та неповні за своєю структурою речення можуть бути прикладами паралельних конструкцій анафоричного типу.

Наприклад: *«Weingenuss aus Spanien: 6 Flaschen Rotwein & 4 gratis Weingläser zum Top-Preis»*

Актуальним та ефективним вважається використання антитези - стилістичного прийому, заснованого на антонімії понять, при якій здійснюється контрастне протиставлення понять, предметів, явищ та ознак.

Мова реклами відрізняється строгою інформативністю та прагненням до емоційності та експресивності. Рекламні тексти містять елементи наукового, офіційно-ділового, художнього стилів. Мова німецької реклами є поєднанням рис різних стилів, їй характерні використання образотворче-виразних засобів мови й те водночас лаконічність висловлювання і висока насиченість новин.

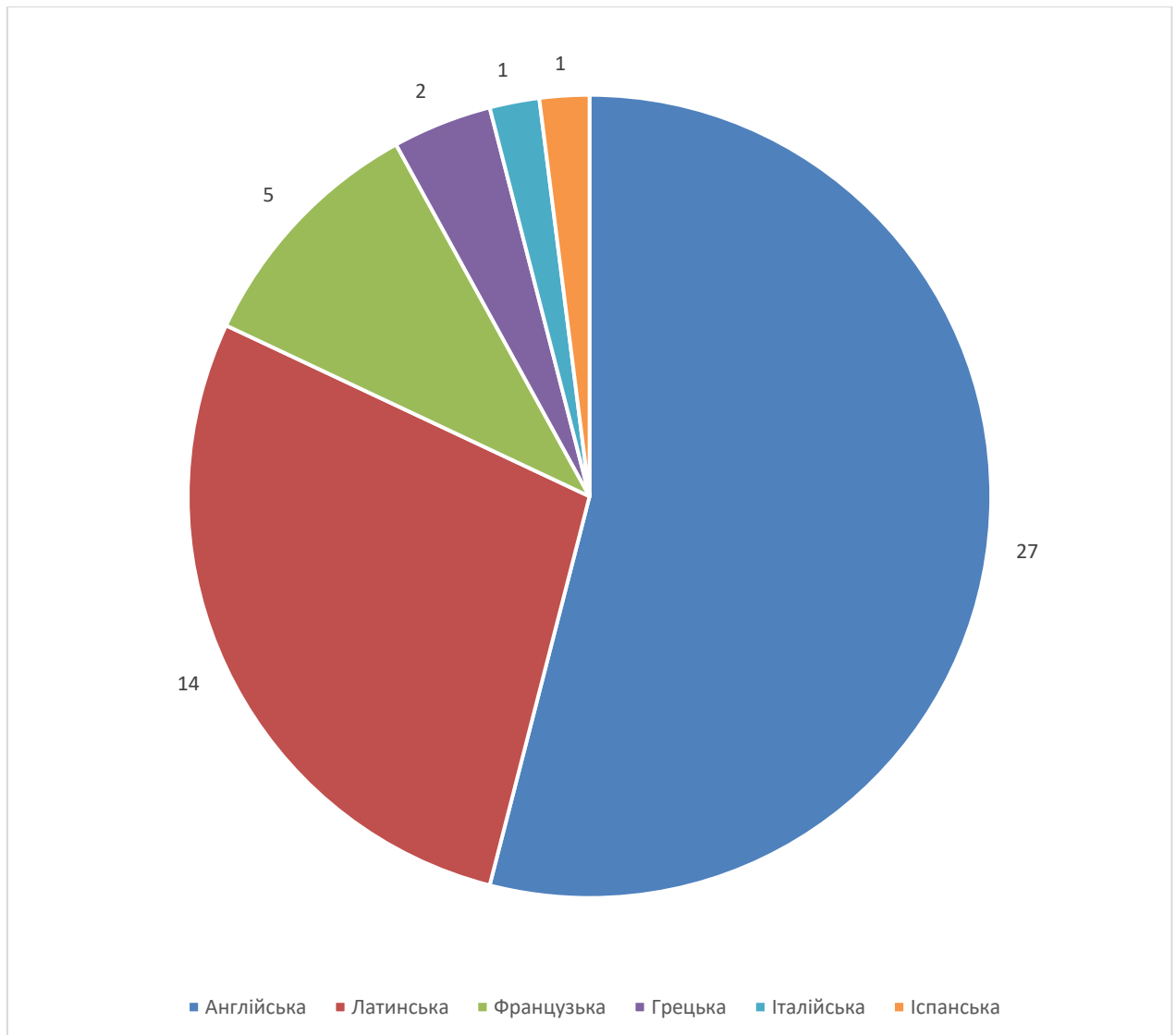
2.2 Аналіз присутності запозичень у німецькомовних рекламних текстах

З метою аналізу присутності запозичень та їхнього функціонування у німецькомовних рекламних текстах нами було проаналізовано рекламні матеріали онлайн-версії видавництва FOCUS [22]. FOCUS- це німецький інформаційно-політичний тижневий ілюстрований журнал видавництва Hubert Burda Media. З'явився 1993 р. як альтернатива журналу Der Spiegel. Focus поряд з журналами Der Spiegel і Stern входить до трійки інформаційно-політичних щотижневих журналів Німеччини, що найбільше продаються. У 2015 р. штаб-квартира перенесена з Мюнхена до Берліна, а з 2016 р. головним редактором є Роберт Шнайдер. Тираж журналу, що продається, — 246 348 примірників, що на 69% відсотків менше порівняно з 1998 р. Вважається журналом ліберально-консервативної спрямованості, орієнтований на середній клас німецького суспільства.

У ході аналізу було досліджено 50 запозичень, які було отримано з 14 рекламних публікацій онлайн-версії видавництва (див. Додаток). Таке насичення говорить про високу частотність запозичень у мові німецькомовних рекламних текстів – 3,6 лексичних одиниці на публікацію.

Слід зазначити, що рекламні публікації носили різних характер – вони пропонували придбати автівки, речі для дома та побуту, їжу, меблі, засоби пересування або пропонували телекомунікаційні послуги тощо.

Було виокремлено 27 випадків запозичення з англійської мови, 14 – з латинської, 2 – з грецької, 5 – з французької, 1 – з італійської та 1 – з іспанської мов (див. Малюнок 1).

Малюнок 1:**Відображення присутності запозичень в залежності від мови**

З Малюнку 1 стає зрозумілим, що англійські запозичення є найпоширенішими – вони складають 54% усієї виборки; на другому місці стоять запозичення з латинської мови – 28% виборки, на третьому – запозичення з французької мови: 10% виборки. Запозичення з грецької мови складають 4% виборки, а з італійської та іспанської мов – по 2% відповідно.

Поширеність англійської мови пояснюється загальним впливом глобалізаційних процесів на німецькомовне суспільство та загальним поширенням англійської як міжнародної мови комунікації. Латинська мова дала більшість канонічних наукових термінів, які міцно закріпилися у німецькій мові

у 18 ст. та використовуються і зараз. Французька мова була популярною мовою культури та повсякденного спілкування у минулому, тому її присутність відчувається у лінгвісторичному плані. Наявність незначної кількості запозичень з грецької пояснюється її меншою за впливом роллю у найменуванні явищ та предметів у порівнянні з латинською. Присутність італійської та іспанської мов у формі запозичень трактується як необхідність найменування певних реалій цього мовно-культурного ареалу.

Відзначимо, що окремою популярністю користується запозичена лексема *Exklusiv*, яку взято з англійської – вона зустрічається більше 3 разів у різних текстах реклами, що говорить про бажання авторів впливати на вибір аудиторії, пропонуючи їм унікальні товари саме для них і, тим самим, збільшуючи цінність речей, які продаються.

Наприклад:

- «*Exklusiv im FOCUS Online Shopping-Deal erhalten Sie den Adventskalender für nur 24,90 Euro*».
- «*Ein Bademantel wie im 5-Sterne-Hotel: Jetzt exklusiv 40 Euro günstiger bestellen*».
- «*Exklusiv zum Saisonende: Premium-E-Bike im Abo für nur 79 statt 99 Euro pro Monat*»

До цієї ж групи належать запозичення *Luxus* та *Premium* (перше – з латинської, друге – з англійської), які також на меті мають подорожчання товару у сприйнятті потенційного покупця шляхом використання лінгвістичних кліше, що переводить товар до іншої категорії – преміум-класу. Такі запозичення зустрічаються доволі часто – 2 рази на 14 проаналізованих оголошень.

Наприклад:

«*Exklusiv zum Saisonende: Premium-E-Bike im Abo für nur 79 statt 99 Euro pro Monat*»

Запозичення *Digital* з англійської зустрічається також часто, при чому, не лише в оголошеннях про телекомунікаційні послуги: воно було виявлено в оголошенні про можливість придбати авто. Поширеність такого запозичення відзначається його частотністю використання та актуальністю як для сучасної епохи.

Наприклад:

«Digitalisieren Sie Ihre Fotos und Videokassetten – sparen Sie jetzt 13 Prozent auf den Bestpreis!»

«Mit dem Tarif Vodafone CallYa Digital surfen Sie ohne Vertragsbindung 4 Wochen mit 15 GB LTE für nur 20 Euro – einen 25 Euro BestChoice-Gutschein gibt es on top!»

Інші з представлених запозичень є поодинокими, але їхнє вживання частіше за все аргументоване – по перше, це економить місце в оголошенні; по друге, відображає актуальний пласт розмовної лексики, яка є у побуті у німців; по третє, є найменуванням тих реалій за місцем виникнення, які було відкрито не в Німеччині.

Разом з тим, хвилюючим з боку якості мови залишається кількість англійських запозичень, що говорить про зрощування цих двох мов та появи специфічного формату – денглішу, - у якому англійські слова набувають фонетичних та граматичних правил вжитку, характерних для німецької мови.

Усе це позначається на якості мовлення власне німців та впливає на актуальний вокабуляр, поширений серед німецькомовного суспільства, адже запозичення заміщують власне німецькі слова, що не завжди добре у плані якості мови.

РОЗДІЛ III: МЕТОДОЛОГІЯ ЗДІЙСНЕННЯ ПЕРЕКЛАДУ ЗАПОЗИЧЕНЬ У НІМЕЦЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

3.1 Аналіз лексичних складнощів при перекладі запозичень у німецькій мові

Розглянемо основні складнощі, з якими зустрічаються перекладачі під час власної фахової діяльності.

«Неправдиві друзі перекладача». Однією з найбільш традиційних є проблема так званих «неправдивих друзів перекладача». До «хибних друзів» відносять у першу чергу слова, що подібно звучать у мовах, що сягають часто до загальних етимологічних коренів, але мають зовсім різні значення. Наприклад, англійською *eventual* означає «остаточний, завершальний», а німецькою *eventuell* – «можливий» або «може бути»; німецький іменник *Fabrik* перекладається англійською не як *fabric*, а як *factory* або *mill*; німецьке *vital* означає «енергійний», а англійське *vital* – «життєво важливий» і т.д.

Подібні випадки добре відомі і непогано описані у словниках – як у спеціальних словниках «неправдивих друзів», так і у звичайних двомовних словниках загального характеру. Набагато складніша справа зі стійкими словосполученнями (передусім ідіомами), які, будучи ідентичними або дуже схожими за лексичним складом і образною складовою, проте істотно відрізняються за значенням.

Значне місце серед «хибних друзів перекладача» займають випадки міжмовної омонімії та паронімії. При цьому міжмовна омонімія завжди оборотна. Міжмовні пароніми також можуть бути двосторонніми та оборотними, тобто вводять в оману носіїв обох мов; це особливо часто має місце у випадках, коли міжмовна паронімія ґрунтується на паронімії внутрішньомовної. Як правило, однак, міжмовна паронімія є односторонньою.

Розбіжності у предметно-логічному змісті «хибних друзів перекладача» часом пов'язані з розбіжностями у житті народів. У разі неминучі коментарі реалій, без яких будь-які суто мовні зіставлення будуть неповноцінними.

Взагалі, складнощі можна умовно розділити на чотири типи:

Перший тип включає слова і висловлювання, що позначають в обох мовах різні предмети і явища. Наприклад, німецькому слову «*Galanterie*» в українській мові відповідають: «галантність, чемність, ввічливість, ввічливість». Українське слово галантерея є торговою назвою різного роду дрібних предметів туалету та особистого вжитку (брошки, гудзики, нитки, мережива тощо) [15, с. 8].

Другий тип утворюють слова, що позначають подібні предмети та поняття, але різні у відтінках. Наприклад, німецьке слово «*Kostüm*» вживається лише як назва жіночої верхньої сукні, що складається з жакету та спідниці. Українське слово костюм такого обмеження не знає і застосовно також і до чоловічого одягу.

До третього типу відносяться слова з однаковим значенням, але з різним стилістичним забарвленням або з обмеженим вживанням. Наприклад, слово «*Stellage*» – стійка з полицями – у німецькій мові відноситься до розмовної лексики, в українській мові слово «стелаж» стилістично нейтральне.

Четвертий тип охоплює слова, значення яких у обох мовах збігається, але еквівалентами у перекладі можуть служити лише у деяких словосполученнях чи складні слова. Наприклад, українському слову транспорт у значенні «вид перевізних засобів» німецькою мовою не завжди відповідає як еквівалент німецьке слово *Transport*; водний транспорт – *Schifftransport*, *TransportaufdemWasserweg*, *TransportperSchiff*, а також *Schiffverkehr*.

3.2 Способи перекладу запозичень рекламних текстів у німецькій мові

Зазначимо перш за все, що в загальних рисах можна намітити два шляхи перекладу, якими слідує перекладач: переклад прямий або буквальний і непрямий переклад.

Справді, може мати місце випадок, коли повідомлення вихідною мовою чудово перекладається у повідомлення мовою перекладу, бо воно ґрунтується

або на паралельних категоріях (структурний паралелізм), або на паралельних поняттях (металінгвістичний паралелізм). Але може статися й так, що перекладач констатує наявність у мові перекладу «пробілу», який необхідно заповнити еквівалентними засобами, домагаючись того, щоб загальне враження від двох повідомлень було однаковим.

Може статися і так, що внаслідок структурних або металінгвістичних відмінностей деякі стилістичні ефекти неможливо передати мовою перекладу, не змінивши в тій чи іншій мірі порядок прямування елементів або навіть лексичні одиниці. Зрозуміло, що в другому випадку необхідно вдаватися до більш витончених способів, які на перший погляд можуть здивувати, але хід яких можна простежити з метою суворого контролю за досягненням еквівалентності.

Перший спосіб перекладу: запозичення. Найпростішим способом перекладу є запозичення, яке дозволяє заповнити прогалину, зазвичай металінгвістичного характеру (нова техніка, невідомі поняття). Запозичення навіть не було б таким способом перекладу, який нас може зацікавити, якби перекладач не потребував його часом для того, щоб створити стилістичний ефект.

Є старі запозичення, які по суті вже такими для нас не є, бо вони фігурують у лексичному складі нашої мови і стали вже звичними: *alcool*, *redingote*, *paquetbot*, *acajou* і інші. Слід зазначити, що найчастіше запозичення входять у мову через переклад, у тому числі фігурують семантичні запозичення, чи «неправдиві друзі перекладача», яких слід особливо побоюватися. Проблема місцевого колориту, вирішувана за допомогою запозичень, які торкаються насамперед сфери стилю і, отже, самого повідомлення.

Другий спосіб перекладу: калькування. Калькування є особливим запозиченням: ми запозичуємо з іноземної мови ту чи іншу синтагму і буквально перекладаємо елементи, які її складають. Ми отримуємо таким чином або калькування виразу, причому використовуємо синтаксичні

структури мови перекладу, приносячи до неї нові експресивні елементи або калькування структури, причому вносимо в мову нові конструкції.

Так само як і щодо запозичень, існують старі стійкі кальки, які можна лише згадати мимохідь, оскільки вони, як і запозичення, можуть зазнавати семантичної еволюції, стаючи «хибними друзями».

Цікавішими для перекладача залишаються нові кальки, за допомогою яких він уникає запозичення, заповнюючи прогалини. У таких випадках, мабуть, краще вдаватися до словотвору на основі греко-латинського фонду або використовувати гіпостазу (перехід однієї частини мови в іншу за конверсією).

Третій спосіб перекладу: дослівний переклад. Дослівний переклад, або переклад «слово в слово», означає перехід від вихідної мови до мови перекладу, що призводить до створення правильного та ідіоматичного тексту, а перекладач при цьому стежить лише за дотриманням обов'язкових норм мови.

У принципі дослівний переклад – це єдине оборотне та повне вирішення питання. Тому дуже багато прикладів у перекладах, здійснених з мов, що входять в одну й ту саму сім'ю (французька - італійська), і особливо між мовами, що входять в одну й ту саму культурну орбіту. Якщо й можна констатувати наявність деяких випадків дослівного перекладу, то це тому, що існують металінгвістичні поняття, які можуть також відображати факти спільного існування, періоди білінгвізму та свідомого чи несвідомого наслідування, пов'язаного з політичним чи інтелектуальним престижем. Це можна пояснити також своєрідною конвергенцією думок, а іноді й структур, яку можна спостерігати серед мов Європи.

При перекладі слова виразів з незрозумілим асоціативним значенням, а також при перекладі найменувань реалій можуть бути застосовані транскрипція, рідше транслітерація, калькування та пояснювальний переклад (передача значення іноземної мови або словосполучення засобами рідної мови без збереження мотивації та форми).

При пояснювальному перекладі у виносці може бути наведено в транскрипції і слово, що перекладається. При калькуванні, транскрипції та

транслітерації необхідно іноді вдаватися до коментарів. Можливо також застосований прийом, що є різновидом пояснювального перекладу та калькування – заміна асоціативного значення.

Однак це не виключає потреби коментаря. Зловживання транскрипцією та калькуванням як методами перекладу псуєть якість мови. При незрозумілому мотивуванні транскрипція і калькування без коментарів неприпустимі, оскільки переклад у сенсі слова у разі відсутній.

Таким чином, ми переконалися, що переклад – це самостійне поняття, що має свої властивості, і цю проблему не варто ототожнювати з іншими. Також слід зазначити багатогранність перекладу. Переклад передбачає різні підходи, тобто одне і те ж речення можна перекласти, наприклад, з різним стильовим забарвленням. І те саме слово має безліч синонімів у мові перекладу.

Отже, переклад – складне багатогранне поняття, що вимагає від фахівця не тільки бездоганного знання мови, а й уміння розрізняти смислові, стильові тощо відтінки писемного або усного мовлення; знання історії мови та знання самої історії та розвитку культури суспільства.

Слід зазначити, що запозичення у різних мовах по-різному впливають збагачення словникового складу. У деяких мовах вони не мали такого впливу, який міг істотно позначитися на словниковому складі мови. В інших мовах запозичення в різні історичні епохи мали настільки значний вплив на словниковий склад мови, що навіть службові слова, як, наприклад, займенники, прийменники, запозичені з інших мов, витіснили споконвічні службові слова.

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження було встановлено, що запозичення мають високу частотність у німецькомовних рекламних текстах та часто використовуються у них. Аналізуючи проведену роботу, можна зазначити, що було виконано усі поставлені завдання, а саме:

1. Визначено місце запозичень у складі сучасної німецької мови, що дозволило стверджувати, що словниковий склад мови - це сукупність всіх слів (лексики) будь-якої мови. Він безперервно поповнюється із розвитком суспільства за словотворчими законами, і навіть з допомогою запозичень. До словникового складу німецької мови увійшли слова з латинської, французької, італійської, англійської, російської та деяких інших мов. Ці верстви запозиченої лексики відбивають культурно-історичні зв'язки народів, будучи однією з доказів контактів древніх народів. За дослідженнями вчених, власна німецька лексика включає, як правило, односкладові слова, що існували ще в прагерманській мові — одній з найдавніших форм сучасної німецької мови. Пізніші нашарування: слова, що прийшли з латинської мови в період розселення германців на території Європи, запозичення з кельтської, готської, а пізніше і з слов'янських і балтійських мов, були онімечені і загалом влилися в структуру сучасної німецької лексики. Пізніші запозичення, що з'явилися в середньовіжній німецькій мові (в основному з французької мови) були пов'язані з розвитком куртуазної літератури. У ранньовіжній німецькій і нововіжній німецькій мові у вжиток німців, австрійців і швейцарців почала включатися лексика, що була запозичена з французької, італійської та англійської. Існують також пласти особливої лексики, що включають арабські, слов'янські (польські та російські, зокрема), китайські, японські та навіть індіанські слова.

2. Досліджено форми та причини запозичень у німецькій мові, що дозволило визначити дві базові форми запозичень – формальні та запозичення-штампи. Серед причин наявності запозичень у німецькій мові було встановлено

п'ять основних: іноземний словниковий запас заповнює «порожні місця» в семантичній системі німецької мови; наповнення тематичного ряду та лексико-семантичних груп запозиченими експресивними синонімами; потреба евфемістичної лексики; запозичення іноземних слів для термінологічного застосування; запозичення можуть сприяти нейтралізації надмірної полісемії або зменшення кількості непотрібних омонімів. Крім того, було проаналізовано соціально-історичні причини запозичень - або як результат взаємного запозичення лексики народу-переможця та переможеного або як наслідок різноманітних відносин між народами.

3. Проаналізовано лінгвістичні особливості німецькомовних рекламних текстів, серед яких було відзначено нестандартність, використання різноманітних мовних засобів та відсутність шаблонів. Особливості мови та принципи її вживання використовуються для непрямого впливу на адресата. Реклама відрізняється стійкою термінологічною базою. У німецькій мові простежується активне використання неологізмів. Одні з них утворюються з урахуванням власної лексичної бази, інші — з урахуванням запозичень.

4. Досліджено присутність запозичень у німецькомовних рекламних текстах, з метою аналізу чого нами було проаналізовано рекламні матеріали онлайн-версії видавництва FOCUS.У ході аналізу було досліджено 50 запозичень, які було отримано з 14 рекламних публікацій онлайн-версії видавництва. Таке насичення говорить про високу частотність запозичень у мові німецькомовних рекламних текстів – 3,6 лексичних одиниці на публікацію. Англійські запозичення є найпоширенішими – вони складають 54% усієї виборки; на другому місці стоять запозичення з латинської мови – 28% виборки, на третьому – запозичення з французької мови: 10% виборки. Запозичення з грецької мови складають 4% виборки, а з італійської та іспанської мов – по 2% відповідно. Поширеність англійської мови пояснюється загальним впливом глобалізаційних процесів на німецькомовне суспільство та загальним поширенням англійської як міжнародної мови комунікації. Латинська мова дала більшість канонічних наукових термінів, які міцно

закріпилися у німецькій мові у 18 ст. та використовуються і зараз. Французька мова була популярною мовою культури та повсякденного спілкування у минулому, тому її присутність відчувається у лінгвістичному плані. Наявність незначної кількості запозичень з грецької пояснюється її меншою за впливом роллю у найменуванні явищ та предметів у порівнянні з латинською. Присутність італійської та іспанської мов у формі запозичень трактується як необхідність найменування певних реалій цього мовно-культурного ареалу.

5. Проаналізовано лексичні складнощі при перекладі запозичень у німецькій мові, серед яких було відзначено вплив «хибних друзів перекладача». Крім того, було згруповано проблеми за 4 типами: перший тип включає слова і висловлювання, що позначають в обох мовах різні предмети і явища; другий тип утворюють слова, що позначають подібні предмети та поняття, але різні у відтінках; до третього типу відносяться слова з однаковим значенням, але з різним стилістичним забарвленням або з обмеженим вживанням; четвертий тип охоплює слова, значення яких у обох мовах збігається, але еквівалентами у перекладі можуть служити лише у деяких словосполученнях чи складні слова.

6. Досліджено способи перекладу запозичень рекламних текстів у німецькій мові, серед яких було виділено три головні способи – запозичення, калькування та дослівний переклад. Крім того, відзначено роль пояснювального перекладу, який за умов економії місця у тексті реклами використовувати є не дуже практичним, проте кращим з точки зору якості мови. Окремо було досліджено функцію перекладацького коментаря у таких випадках та підкреслено його значимість. Було надано такі рекомендації під час виконання перекладу запозичень з німецької мови в українську:

- Перевіряти переклад на предмет «хибних друзів перекладача», використовуючи запозичення;
- Вдаватися до словотвору на основі греко-латинського фонду або використовувати гіпостазу (перехід однієї частини мови в іншу за конверсією) при використанні кальки;

- При перекладі слова виразів з незрозумілим асоціативним значенням, а також при перекладі найменувань реалій можуть бути застосовані транскрипція, рідше транслітерація, калькування та пояснювальний переклад (передача значення іноземної мови або словосполучення засобами рідної мови без збереження мотивації та форми).

- При пояснювальному перекладі у виносці може бути наведено в транскрипції і слово, що перекладається. При калькуванні, транскрипції та транслітерації необхідно іноді вдаватися до коментарів. Можливо також застосований прийом, що є різновидом пояснювального перекладу та калькування – заміна асоціативного значення.

- За можливості – залишати коментар.

- Пам'ятати, що зловживання транскрипцією та калькуванням як методами перекладу псують якість мови.

Проведене дослідження дозволяє комплексно прослідкувати наявність запозичень у сучасному складі німецької мови на текстах реклами. Його результати можуть бути покладеними в основу майбутніх ширших дослідницьких проектів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко Н.С. Англо-американізми у сучасній німецькій мові. Публікації студентів, №1, 2015. Бердянський державний педагогічний університет.
2. Бандурко З.В. Особливості функціонування запозичених слів у складі сучасної німецької мови. Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство). Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2014. С. 576–579.
3. Білецький А.О. Про мову і мовознавство: Навчальний посібник. Київ: АртЕк, 2017. 224 с.
4. Бойчук К.В. Мова газетних текстів як засіб впливу на читача. Наукові записки. Серія «Філологічна». Випуск 11. 2019. С. 135–137.
5. Вирченко, М. А. Лингвистические особенности немецких рекламных текстов. Молодой ученый. 2016. № 11 (115). С. 1669-1672.
6. Гончаренко Л.О. Функціональний аспект запозичень. Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство. 2010. Випуск XXIII. Частина 4. С. 294–301.
7. Зеленовская А. В., Стасевич Е. В. Заимствования в современном немецком языке. Белорусский государственный университет, 2019.
8. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб.: Питер, 2015. 144 с.
9. Коломієць К.М. Новітні запозичення з англійської мови в німецькій суспільно-політичній лексиці. Вісник Запорізького державного університету. Запоріжжя:ЗНУ, 2012. №2
10. Ольшанский И.Г., Гусева А.Е. Лексикология. Современный немецкий язык. М.: Academia, 2015. 416 с.
11. Павловская А.В. Национальный характер в условиях глобализации: перспективы изучения. Вестник МГУ. Серія 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2014. №1.

12. Пономарева Т.В. Проявление тенденции к интернационализации в немецком словосложении. *Немецкая филология в Санкт-Петербургском государственном университете*. СПб, 2011. С.25-31.
13. Порівняльництво. *Українська мала енциклопедія*: 16 кн. : у 8 т. проф. Є. Онацький. Накладом Адміністрації УАПЦ в Аргентині. Буенос-Айрес, 2013. Т. 6, кн. XI : Літери Пере По. С. 1439-1440.
14. Розен Е.В. На пороге XXI века. Новые слова и словосочетания в немецком языке. М.: Менеджер, 2010. 192 с.
15. Слаба О.В. Англоамериканізми в лексико-семантичній системі сучасної німецької мови (на матеріалі галузевої лексики економіки): автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.04. Київ. національний лінгвістичний ун-т. К.: 2013. 19 с.
16. Словарь словообразовательных элементов немецкого языка. Под рук. М.Д. Степановой. М.: Русский язык, 2009. 536 с.
17. Хантимиров, С. М. *Lexikologie der deutschen Sprache*. Лексикология немецкого языка. Уфа: Изд-во БГПУ, 2012. 96 с.
18. Claudia Maria Riehl: *Sprachkontaktforschung: Eine Einführung*. In: *narr studienbücher*. Narr Francke Attempto Verlag, Tübingen, 2019. 235 Seiten.
19. Duden. *Das Herkunftswörterbuch*. 4., neubearbeitete Auflage. Mannheim: Bibliogr. Inst.& F.A. Brockhaus AG, 2016. 960 p.
20. Fleischer W, Barz I. *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*. Thübingen: Max Niemeyer, 2015.
21. Fleischer W. *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*. - Leipzig: Bibliogr.Inst., 2019. 327 p.
22. Focus. Електронний ресурс. URL: <https://www.focus.de/> Дата звертання: 01.11.2021.
23. Junker G.H. *Der Zeitgeist spricht Englisch. Denglisch, nein danke! Zur inflationären Verwendung von Anglizismen und Amerikanismen in der deutschen Gegenwartssprache*. Paderborn: IFB Verlag, 2013. P. 113-143.
24. Polenz P. *Geschichte der deutschen Sprache*. Berlin, NY, 2012.

- 25.Schippan Th. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache. Tübingen: Niemeyer, 2012. 306 p.
- 26.Schippan, Thea. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 2012. 316 c.
- 27.Stepanova, M. D., Černyševa, I. I. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache. Moskau: Академия, 2013. 252 c.

ДОДАТОК: КАРТОТЕКА ЗАПОЗИЧЕНЬ

№	Приклад	Запозичення	Джерело	Мова запозичення
1	Exklusiv im FOCUS Online Shopping-Deal erhalten Sie den Adventskalender für nur 24,90 Euro.	Exklusiv	https://www.focus.de/deals/shopping-deal-mit-focus-online-versuessen-sie-sich-die-vorweihnachtszeit-mit-dem-gmeiner-schoko-adventskalender-fuer-24-90-euro_id_24388306.html	Англійськ а
2		Online		Англійськ а
3		Shopping		Англійськ а
4		Deal		Англійськ а
5	So leasen sie den Fiat 500 Hybrid mit schneller Auslieferung für 55 €/Monat	Hybrid	https://www.focus.de/deals/early-black-shopping-deal-mit-focus-online-neuwagen-fuer-nur-55-euro-leasen-hybriden-fiat-500-cult-guenstig-sichern_id_24371251.html	Латинськ а
6		Elektrisch		Латинськ а
7		Auto		Грецька
8		Info		Латинськ а
9	Ein Bademantel wie im 5-Sterne-	Hotel	https://www.focus.de/deals/early-black-shopping-deal-mit-focus-online-hotel-luxus-fuer-zu-hause-hanse-premium-bademantel-jetzt-mit-40-euro-rabatt-bestellen_id_24374791.html	Французь ка
10	Hotel: Jetzt exklusiv 40 Euro	Exklusiv		Англійськ а
11	günstiger bestellen	Luxus		Латинськ а

12		Premium		Англійськ а
13	"Kuscheldecke der Königin" für gemütliche Stunden zu Hause für 59,99 statt 99,99 Euro	Luxus	https://www.focus.de/deals/early-black-shopping-deal-mit-focus-online-kuscheldecke-der-koenigin-fuer-gemueltliche-stunden-zu-hause-fuer-59-99-statt-99-99-euro_id_24368737.html	Латинськ а
14	Exklusiv 75 Euro Startprämie bei growney – jetzt Sparplan beim Testsieger abschließen	Growney	https://www.focus.de/deals/etf-sparplan-exklusive-75-euro-startpraemie-bei-growney-jetzt-sparplan-beim-testsieger-abschliessen_id_24352135.html	Англійськ а
15		Robo		Латинськ а
16		Advisor		Англійськ а
17		Portfolio		Англійськ а
18	Stichtag 30. November: Jetzt Kfz-Versicherung wechseln und 70 Euro Cashback sichern!	Cashback	https://www.focus.de/deals/shopping-deal-mit-focus-online-stichtag-30-11-jetzt-kfz-versicherung-wechseln-und-70-euro-cashback-sichern_id_24366681.html	Англійськ а
19		Utopie		Латинськ а
20	Fast vergriffen: Lindt-Paket lässt keine Schoko-Wünsche offen - jetzt bestellen!	Exklusiven	https://www.focus.de/deals/shopping-deal-mit-focus-online-schokoladiger-herbst-sale-lindt-geniesser-kollektionen-ohne-abo-fuer-nur-19-95-euro-bestellen_id_24361487.html	Англійськ а
21		Kollektion		Латинськ

				a
22	Digitalisieren Sie Ihre Fotos und Videokassetten – sparen Sie jetzt 13 Prozent auf den Bestpreis!	Digital	https://www.focus.de/deals/shopping-deal-mit-focus-online-digitalisieren-sie-ihre-analogmedien-sparen-sie-jetzt-nochmals-13-prozent-auf-den-bestpreis_id_24350717.html	Англійськ а
23		Foto		Грецька
24		Exklusiv		Англійськ а
25	Exklusiv zum Saisonende: Premium-E-Bike im Abo für nur 79 statt 99 Euro pro Monat	Exklusiv	https://www.focus.de/deals/e-bike-mieten-exklusiv-zum-saisonende-premium-e-bike-im-abo-fuer-nur-79-statt-99-euro-pro-monat_id_24255860.html	Англійськ а
26		Premium		Англійськ а
27		Bike		Англійськ а
28		Elektro		Латинськ а
29		Modell		Італійська
30		Top		Англійськ а
31		Service		Французь ка
32		Inklusive		Латинськ а
33	Im Vodafone-Netz: Handytarif mit 15 GB LTE dank Gutschein jetzt kostenlos sichern!	Date	https://www.focus.de/deals/shopping-deal-mit-focus-online-knaller-tarif-im-deal-15-gb-datenvolumen-ohne-vertragsbindung_id_24351947.html	Англійськ а
34		Call		Англійськ а
35		Digital		Англійськ а
36		BestChoice		Англійськ

				а
37		Top		Английськ а
38		Plus		Латинськ а
39	Stocken Sie Ihren Vorrat auf: Vier Kilo Spitzenkaffee jetzt für nur 49,90 Euro	Top-Preis	https://www.focus.de/deals/shopping-deal-mit-focus-online-kaffee-im-top-angebot-vier-kilo-spitzen-kaffee-aus-aller-welt-fuer-nur-49-90-statt-89-90-euro_id_24350037.html	Английськ а
40		Kooperation		Латинськ а
41		Kaffee		Французь ка
42		Exklusive		Английськ а
43	Jetzt Fiat 500 Elektro im All- Inclusive Paket für nur 139 Euro/Monat	All-Inclusive	https://www.focus.de/deals/shopping-deal-mit-focus-online-leasen-und-losfahren-fiat-500-icon-elektro-jetzt-fuer-nur-139-euro-inklusive-umweltbonus_id_24347814.html	Английськ а
44		Elektro		Латинськ а
45		Icon		Французь ка
46	Weingenuß aus Spanien: 6 Flaschen Rotwein & 4 gratis Weingläser zum Top-Preis	Top-Preis	https://www.focus.de/deals/shopping-deal-mit-focus-online-weingenuß-aus-spanien-6-rotwein-4-weinglaeser-zum-top-preis_id_24332701.html	Английськ а
47		GOLD		Английськ а
48		Vinos		Іспанська
49	Wasserabweisend und reflektierend: Dieser Rucksack bringt Sie sicher	Situation	https://www.focus.de/deals/shopping-deal-mit-focus-online-er-leuchtet-und-weist-wasser-ab-dieser-rucksack-bringt-sie-im-winter-sicher-	Французь ка
50		Material		Латинськ а

	durch jedes Wetter		durch-die-stadt_id_24291654.html	
--	-----------------------	--	----------------------------------	--