



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**76-ї НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ПРОФЕСОРІВ,
ВИКЛАДАЧІВ, НАУКОВИХ ПРАЦІВНИКІВ,
АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ УНІВЕРСИТЕТУ**

ТОМ 1

14 травня – 23 травня 2024 р.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ З НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

У сучасному світі міжнародний бізнес базується на ефективній комунікації, особливо в контексті реклами та маркетингу. Переклад рекламних текстів з німецької мови на українську є важливим аспектом успішної міжнародної стратегії діяльності спільного бізнесу.

Перше, на чому зосереджує свою увагу перекладач, – це мовні структури джерела та цільової мови. Німецька має складну граматику та різноманітну лексику, що може вплинути на структуру рекламних текстів. Українська має свої унікальні особливості, такі як синтаксичні конструкції та фонетична структура. При перекладі рекламних текстів необхідно уважно підбирати еквіваленти для лексичних одиниць, у першу чергу з ідіоматичним значенням. Наприклад: «*Qualität, die überzeugt*» – можливий переклад на українську: «Якість, що переконує»; «*Erleben Sie die Innovation!*» – «Відчуйте інновації!»; «*Das Beste oder nichts*» – «Або найкраще, або нічого». У цих прикладах, перекладач повинен був знайти вираз, який не лише передавав сутність оригінального тексту, але й зберігав його емоційний заряд. Іншим важливим аспектом є адаптація до цільової аудиторії. Наприклад, німецька версія: «*Für die ganze Familie!*» – можливий переклад на українську: «Для всієї родини!»; «*Genießen Sie das Leben!*» – «Насолоджуйтеся життям!» Останній, але не менш важливий, аспект – це контекстуальне розуміння. Наприклад: «*Für ein besseres Morgen*» – (досл. для кращого завтра) можливий варіант перекладу, який з'являється в контексті: «Не відкладай не завтра». Перекладач повинен зрозуміти загальний контекст та знайти оптимальний варіант перекладу, що відповідає меті та змісту оригіналу.

Розглянувши композиційну побудову багатьох рекламних публікацій, ми помітили, що більшість текстів складаються з двох (основних) частин. Перша, як правило, звернена до реципієнта (споживача, читача тощо) з метою зацікавити його. Вона торкається його особистих вражень, емоцій, досвіду та ін. Назвемо умовно цю першу частину стимулом-апелятивом, оскільки вона виражає загальні уявлення, начебто «суспільну думку», тобто звернена до всіх. Друга частина, як правило, висновок, конкретна інформація, яка «розшифровує» початковий стимул. Її відділяють від апелятиву різними засобами (інший шрифт, окреме розташування, пробіл) [2].

Специфіка організації рекламного тексту, що забезпечує вихід на передній план найважливіших смислів як поєднання суджень та емоцій, як

складної конкретно-образної сутності, називається висуванням. Висування – це спосіб організації тексту, що зосереджує увагу читача на певних елементах повідомлення та встановлює семантично релевантні відношення між елементами одного чи частіше різних рівнів [1]. Лексичні одиниці, що встановлюють ієрархію смислів тексту, ми вважаємо «сильними позиціями». У плані змісту вони домінують над іншими лексичними одиницями тексту.

Розглянемо, наприклад, рекламний текст:

HUMAN

Er verbindet Chemie und Menschheit

*Er ist das Element Mensch. Und er ist einer der
Gründe, weshalb wir die Welt ein wenig anders
sehen. In den Verbindungen von Wasserstoff,
Sauerstoff und Kohlenstoff sehen wir
Lösungen für die Probleme auf unserer Erde:
von sauberem Wasser über erschwinglichen
Wohnraum bis hin zum Klimawandel. Das Anliegen
der Chemie ist das Anliegen der Menschheit.*

DOW ®

Привертає увагу перша сильна позиція-логотип *HUMAN* (людський) незрозуміла формула, наступна сильна позиція – початок (жирний шрифт, смислове навантаження): *він поєднує хімію з людством*. Рекламний текст розкриває основний зміст, має велике емоційне навантаження, примушує реципієнта розмірковувати над глобальними проблемами: *він – елемент людини. Він одна з основ того, чому ми бачимо світ децю іншим. У поєднанні води, кисню та вуглецю бачимо ми...* Здається, наче між рядків, «розриваючи текст», (позначена візуально) – назва DOW. Наступний рядок (своєрідний перенос) – *розв'язання проблем на нашій Землі...* Таким чином, виникає зв'язок DOW – основа світу та вирішення проблем планетарного масштабу! Можна порівняти композиційну будову цієї реклами з поетичним текстом: ритмічна будова, римування, метафоричні образи та ін.

Спостереження над професійно виконаними рекламними повідомленнями доводять, що організація їх композиційної будови має особливості, коли на перший план висуваються найважливіші смислові елементи повідомлення, привертаючи увагу реципієнта. Рекламний текст сприймається в сукупності екстралінгвістичних, прагматичних, соціокультурних, психологічних та інших факторів [2].

Література

1. Тулиця О. Ю. Безеквівалентна лексика в поетичному тексті: проблема створення етномовної картини світу. Монографія. LAP LAMBERT Academic Publishing RU. 117 с.

2. Тулиця О. Ю. Композиція та комунікативна організація сучасного рекламного тексту. Філологічні науки: зб. наук. праць. Вип. 3. Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка. Полтава, 2009. С. 98-103.