

УДК 811.112.2'25=161.2:659.1
DOI: 10.31891/2415-7929-2021-22-28

ЧЕРНИК М. В., КОНЯЩЕНКОВА І. Ю.
Сумський державний університет

ПРАГМАТИЧНА АДАПТАЦІЯ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО РЕЦИПІЄНТА

У статті проаналізовані можливості перекладу німецькомовної реклами українською мовою зі збереженням прагматичної функції оригінального тексту. У процесі дослідження виокремлені основні типи та види прагматичної адаптації, а також проведений аналіз прикладів адаптації німецькомовної реклами для українського реципієнта з урахуванням комунікативної функціональної спрямованості текстів. У роботі визначені перекладацькі трансформації, які забезпечують досягнення бажаного прагматичного ефекту.

Ключові слова: реклама, прагматична адаптація, прагматичний ефект, комунікативна функція, реципієнт.

CHERNYK M., KONIASHCHENKOVA I.
Sumy State University

PRAGMATIC ADAPTATION OF GERMAN ADVERTISING TEXTS FOR UKRAINIAN RECIPIENTS

The article deals with the analysis of the possibilities of translating German advertising texts into Ukrainian while preserving the pragmatic function of the original text. In the course of the research the main types and kinds of pragmatic adaptation were singled out. We also analysed the examples of adaptation of German-language advertising texts for the Ukrainian recipient and determined that if a translator systematically refuses to adapt a translation, it will eventually weaken the impact of the target text.

In order to maintain the pragmatic and communicative effect in advertising, the translator must pay attention not only to the needs of the advertiser to preserve the structure of the advertising text, but also to the culture and history of consumers of the language in translation. In the process of translation, the advertising text of the original language as a whole or its segments may undergo various modifications, which are known in the theory and practice of translation as translation transformations. Only an equivalent translation leads to the fact that the addressee of the translated text does not perceive it the same way as the recipient in the original language. In this case, the translator resorts to pragmatic adaptation and partially or completely changes the text of the message. There are four types of pragmatic adaptation: ensuring adequate perception of the translated text by the recipient and, if necessary, reproducing his background knowledge; by maintaining the emotional impact on the recipient, to ensure the correct perception of the original text; partially deviating from the original text and transforming the text according to the realities of the language of translation to ensure the desired effect on a particular recipient; solving problems with non-translatable elements of the original text or the so-called "extra-translation supertask".

Thus, pragmatic adaptation is the main part of the translation process, which contributes to the correct understanding of the text in the language of translation and the impact on the recipient.

Key words: advertising, pragmatic adaptation, pragmatic effect, communicative function, recipient.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

Сьогодні мова реклами є об'єктом не тільки наукового інтересу, а й належить до одного з основних жанрів у сучасній комунікації. Реклама є типовим явищем нашого часу, складаючи значну частину повсякденного життя та впливаючи на наше сприйняття світу. Насамперед це пов'язане зі стрімким розвитком інформаційних технологій і з феноменом Інтернету.

Оскільки кількість реклами в нашому світі зростає, ця сфера діяльності потребує якісного перекладу задля розширення міжнародних торгівельних зв'язків. Економічна співпраця України й Німеччини зумовлює необхідність перекладу рекламних текстів з урахуванням національно-культурних відмінностей цих країн і лінгвістичних особливостей німецькомовної реклами. Головною метою перекладача під час перекладу рекламних текстів є забезпечення у реципієнта відповідної реакції та встановлення у нього таким чином необхідного прагматичного відношення до повідомлення. У процесі роботи над перекладом перед перекладачем постає завдання знайти відповідні прагматично адекватні та еквівалентні оригіналу мовні засоби. Тож **актуальність теми** роботи полягає в необхідності поглиблення та систематизації знань про комунікативно-прагматичний переклад німецькомовної реклами.

Аналіз досліджень та публікацій

Дослідження прагматичних аспектів перекладу реклами базується на працях таких науковців, як Т. Волкова [1], Т. Смірнова [3], М. Бейкер [4], М. Комісаров [2], С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. Л. Овсянко [6], В. С. Куліш [7], О. О. Жулавська, А. А. Мартинюк [8].

Формулювання цілей статті

Мета дослідження – вивчення способів перекладу німецькомовної реклами українською мовою зі збереженням прагматичної цінності оригінального тексту.

Виклад основного матеріалу

Часто лише еквівалентний переклад призводить до того, що адресат тексту перекладу не сприймає його так само, як реципієнт мовою оригіналу. У цьому випадку перекладач вдається до прагматичної адаптації та частково або повністю змінює текст повідомлення [3].

Прагматична адаптація – це прийом, що використовують для того, щоб переконатися, що мета тексту передається мовою перекладу природним чином та правильно сприймається. Загалом, адаптацію можна визначити як перекладацькі втручання, які призводять до того, що текст стає не загальноприйнятим перекладом, але тим не менш визнається як репрезентуючий текст оригіналу [4, с. 41].

Важливість адаптації підкреслюється таким твердженням: «якщо перекладач систематично відмовляється адаптувати переклад, це в кінцевому підсумку призведе до ослаблення впливу тексту перекладу». Ця точка зору дає чітке розуміння адаптації як неминучої частини процесу перекладу, що має на меті зміцнення зв'язку між оригінальним і перекладеним текстами, а також між комунікатором та реципієнтом [1, с. 89].

Згідно з В. М. Комісаровим розрізняють чотири типи прагматичної адаптації: 1. Забезпечення адекватного сприйняття тексту перекладу реципієнтом та за необхідності відтворення у ньому фонових знань. 2. Забезпечення правильного сприйняття тексту оригіналу шляхом збереження емоційного впливу на реципієнта. 3. Забезпечення бажаного ефекту на конкретного адресата з частковим відхиленням від тексту оригіналу та трансформуванням тексту відповідно до реалій мови перекладу. 4. Вирішення проблем з неперекладними елементами тексту оригіналу або так званого «екстраперекладацького надзавдання» [2, с. 209–223].

На матеріалі німецькомовної реклами з різних сфер розглянемо види прагматичної адаптації, задіяної під час перекладу українською мовою.

Якщо в рекламі засобів для прибирання “Meister Proper” римований слоган “*Meister Proper gibts, damit das Putzen leichter wird*” перекласти дослівно, він втратить свою комунікативну та прагматичну функцію. Тож заради збереження римованого повідомлення та досягнення відповідного комунікативного ефекту використали прийом ревізії і цей слоган переклали таким чином: «З Містер Пропер веселіше, прибирати вдвічі швидше».

Ще одним прикладом римованого рекламного тексту є реклама виробника дитячого харчування торгової марки Hippri:

Hippi-Hippi, du! / Hippi-Hippi, je! / Wir sind die Hippis, / Machen unser Werk – / pflücken, catchen, checken. / Hey! Das wird euch / so richtig schmecken

Відтворити дослівно текст оригіналу і при цьому зберегти ритм та риму складно, тож перекладачі вдаються до повної заміни, проте зберігають сенс та стиль оригінального тексту:

Фрукти зберем ми, / приготую я, / Hippis дружні ми / і вся наша сім'я. / Hippis обері – / смак фруктів заціни.

У наступному прикладі проаналізуємо рекламний слоган німецького виробника Tschibo “*Alles von Tschibo*”, який переклали українською мовою як «Чібо. Давати найкраще». У Німеччині компанія Tschibo відома не тільки виробництвом кави, а й фірмовим одягом, предметами для дому, та іншим спектром діяльності. У цьому випадку перекладач врахував фонові знання, які споживач мови перекладу має про цю продукцію та які асоціації назва продукції викликає в реципієнта і не став використовувати дослівний переклад «Усе від Tschibo».

Слоган напою Schweppes “*Heute schon geschweppt?*”, де використовують дієслово *schweppen*, що походить від назви бренду, українською переклали «*А ти сьогодні зі Schweppes?*». Проте на нашу думку можна було б зберегти гру слів та вербалізувати назву напою і в українському варіанті – наприклад, «Вже заШВЕПСився сьогодні?».

Кава Jakobs має у своєму слогані “*Versunken im Verwöh naroma*” складне слово *Verwöh naroma*, що в буквальному перекладі означає «аромат, яким можна себе побалувати». Оскільки зберегти гру слів, використовуючи початкове значення оригіналу неможливо, слоган адаптували таким чином: «*Магія аромоксамиту*».

Прикладом вдалої прагматичної адаптації можна назвати переклад слогану виробника посудомийних машин Bosch: “*Bosch macht Frauenwünsche wahr*”. При дослівному перекладі слоган звучав би «Bosch здійснює жіночі бажання», що сприймався б реципієнтом мови перекладу так само, як і реципієнтом мови оригіналу та не втратив би своєї комунікативної функції. Проте в адаптивному варіанті «*Ти жінка, а не посудомийка*» прагматичний ефект є більш впливовим та радикальним завдяки протиставленню жінка-посудомийка, римованому складу слогана та внесенню певних коректив у соціокультурні відмінності між реципієнтами мови оригіналу та мови перекладу.

У мові німецької реклами досить часто використовують різноманітні стилістичні елементи (метафори, фразеологізми, ідіоматичні фрази), адже завдяки їх багатозначності можна легко вразити та розважити споживача. Під час прагматичного перекладу ідіоматичні елементи відтворюються шляхом семантичної заміни.

Zielt aufs Auge. Trifft ins Herz. SLK MercedesBenz – Приїждь. Побачив. Закохався. MercedesBenz SLK (MercedesBenz) – у цьому слогані метафоричні якості автомобіля замінені на неметафоричні, до того ж, був

обраний більш впливовий для українського споживача переклад, що творчо змінений і походить від висловлювання «*Прийшов, побачив, переміг*». Тим самим була збережена комунікативна та прагматична функції при перекладі.

У рекламному слогані напою Red Bull “*Red Bull verleiht Flüüügel*” застосований фразеологізм “*jemandem Flügel verleihen*”, що має значення «*замотивувати або підбадьорити когось*». В українській мові знайшли еквівалент «*надавати комусь крила*», що несе таке саме семантичне значення – «*Red Bull надає кришила*». Окрім семантичної заміни, збережена також фонетична імітація усного мовлення, що надає слогану виразності.

Слоган виробника сирної продукції Baby Bel звучить „*Der Käse, der aus der Reihe tanzt*“. У цьому випадку використане метафоричне висловлювання “*aus der Reihe tanzen*”, що має значення «*бути не таким, як усі, відрізнятися*». У перекладі українською мовою застосували прийом субституції та висловлювання змінили на «*Винятковий сир*». При цьому метафорична функція слогану не була збережена і переклад не є настільки ж запам’ятовуваним у порівнянні з оригіналом. Тому на нашу думку доречніше було використати український аналог «*виходити за рамки*», що є досить позитивно забарвленим та виділяється на фоні слоганів інших брендів.

“*Immer nur das tun, was alle tun? Nichts für Toyota Rav 4*”. У перекладі цього слогану виробника авто Toyota можна спостерігати вдале використання прийому цілісного перетворення. – «*Бути таким як усі? Тільки не з Toyota Rav 4*». Перекладачеві вдалося зберегти сенс і комунікативну функцію оригінальної фрази, та одночасно зробити слоган коротшим, і тим самим легшим для сприйняття українським споживачем.

Також існують випадки неперекладних слоганів, якщо слоган мовою оригіналу є відомим у всьому світі й мовою перекладу втратить свою особливість та впізнаваність:

Ritter Sport – “*Quadratisch. Praktisch. Gut!*”

Audi – „*Das Auto*“

Порівнюючи рекламний текст шоколадної продукції Milka на україномовному та німецькомовному офіційних сайтах, можна зустріти такі випадки збереження прагматично-комунікативного ефекту:

Zarte Vielfalt.

Du bist ein Fan der Milka Tafelschokolade? Oder doch eher der Riegel-Typ? Du magst am liebsten Milka Produkte zum Knabbern? Kekse sind für dich unverzichtbar? Du naschst ab und zu gerne eine Praline? Bei Milka findest du bestimmt das Richtige für deinen Geschmack.

Ніжне різноманіття.

Обожнюєте шоколад Milka в плитках? Чи вам більше до вподоби батончики? Полюбляєте хрусткі снеки Milka? Не уявляєте, як можна жити без печива? Час від часу ласуєте шоколадними цукерками? З Milka ви напевне знайдете те, що смакуватиме саме вам.

Варто звернути увагу на різницю у формі звертання до реципієнта. У німецькомовній версії автор тексту звертається до реципієнта за допомогою неформального займенника *du* – *ти*, в той час як в україномовному тексті використовують формальне звертання. Окрім того в українському варіанті такі розмовні лексичні одиниці, як *Fan*, *Riegel-Typ*, *zum Knabbern*, репрезентовані не буквально як фанат шоколаду, тип, що полюбляє батончики та погризти, а у більш ввічливій формі. Це свідчить про проведений аналіз особливостей культури та середнього віку більшості споживачів, адаптацію тексту перекладу таким чином, щоб він відповідав тому стилю спілкування, який є найбільш природним для цієї аудиторії.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Таким чином, прагматична адаптація є головною частиною процесу перекладу, що сприяє правильному розумінню тексту мовою перекладу та впливу на реципієнта. Заради досягнення мовою перекладу в споживача саме такої реакції, яку певна реклама викликає у реципієнтів мовою оригіналу, а також для збереження комунікативного ефекту перекладач має приділяти увагу не тільки потребам рекламодавця, а й зберігати структуру рекламного тексту, зважаючи на особливості культури та історії споживачів товару мовою перекладу.

Література

1. Волкова Т., Зубеніна В. Pragmatic and Sociocultural Adaptation in Translation: Discourse and Communication Approach. Skase journal of translation and interpretation, Випуск 8. 2015. С. 89–106.
2. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). Высшая школа, 1990. 253 с.
3. Смірнова Т. В. Переклад рекламних повідомлень та слоганів. Київ "Аграр Медіа Груп", 2010 URL: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/23022>.
4. Baker M., & Saldanha G. Routledge encyclopedia of translation studies. New York: Routledge. 2011. P. 271–275.
5. Chernyk M.V. Stages of the artistic realia introduction into English literary texts. Філологічні трактати. 2020. Том 12. № 1 С. 7–16. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/78929>.
6. Kobayakova I. K., Ovsianko O. L., Shvachko S. O. Dimensions of nominative and communicative units. Нова філологія: збірник наукових праць. Запоріжжя: ЗНУ. 2020. Вип. 79. С. 46–53.

7. Kulish V., Niemtseva Ya. Verbal and non-verbal component of emotiveness in political discourse: translation aspect. *Філологічні трактати*. 2018. Том 10, № 4. С. 37–43. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/72014>

8. Zhulavska O., Martynyuk A. English-Ukrainian translations of synesthetic metaphors. *Translation and Power (Studies in Linguistics, Anglophone Literatures and Cultures)*. Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2020. URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85111795866&origin=/result/slist/&sort=plf-f>

References

1. Volkova T. Zubenina M. *Pragmatic and Sociocultural Adaptation in Translation: Discourse and Communication Approach*, Skase journal of translation and interpretation, Volume 8. 2015. P. 89–106.
2. Komissarov V. N. *Teoriya perevoda (lingvisticheskie aspekty)*. Vysshaya shkola, 1990. 253 s.
3. Smirnova T. V. *Pereklad reklamnykh povidomlen ta slohaniv*. Kyiv "Ahrar Media Hrup", 2010. URL: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/23022>.
4. Baker M., & Saldanha G. *Routledge encyclopedia of translation studies*. New York: Routledge. 2011. P. 271–275.
5. Chernyk M. Stages of the artistic realia introduction into English literary texts. *Filolohichni traktaty*. 2020. Tom. 12. № 1 S. 7–16. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/78929>.
6. Kobyakova I. K., Ovsianko O. L., Shvachko S. O. Dimensions of nominative and communicative units. *Nova filolohiia: zbirnyk naukovykh prats. Zaporizhzhia: ZNU*. 2020. Vyp. 79. S. 46–53.
7. Kulish V., Niemtseva Ya. Verbal and non-verbal component of emotiveness in political discourse: translation aspect. *Filolohichni traktaty*. 2018. Tom 10, № 4. S. 37–43. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/72014>
8. Zhulavska O., Martynyuk A. English-Ukrainian translations of synesthetic metaphors. *Translation and Power (Studies in Linguistics, Anglophone Literatures and Cultures)*. Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2020. URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85111795866&origin=resultslist&sort=plf-f>