

Курілов Андрій

Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (Київ, Україна)

Наукова керівниця – ст. викл. Труцуненко І. І.

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІД ЧАС ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ З НІМЕЦЬКОЇ МОВИ НА УКРАЇНСЬКУ

Вступ. Глобальні зміни у світі, зокрема у Європі, стали поштовхом до тісної співпраці України з іншими європейськими державами, у тому числі з Німеччиною. На українському ринку з'являється велика кількість побутових товарів, вироблених у цій країні. В даний час реклама відіграє величезну роль у суспільстві. Багато людей зазначають, що реклама є успішним двигуном продажів. Цим пояснюється актуальність нашої роботи по аналізу рекламних текстів німецькою та українською мовами.

Предметом дослідження виступає використання перекладацьких трансформацій в рекламних текстах у галузі побутової техніки.

Мета дослідження полягає у дослідженні особливостей перекладу німецькомовних рекламних текстів українською мовою у галузі побутової техніки. Для вирішення поставлених завдань використовувався комплекс взаємодоповнюючих методів дослідження: метод суцільної вибірки; описовий; порівняльний; статистичний.

Теоретична значущість дослідження полягає в обґрунтуванні проблеми, щодо невеликої кількості інформації для поглиблення знань у галузі перекладознавства, а саме вибір та доцільність використання трансформацій.

Практична значущість: матеріали дослідження можуть бути використані студентами відділення іноземних мов у процесі їхньої самостійної підготовки до семінарських занять з теорії та практики перекладу.

Основна частина. Матеріалами даного дослідження слугували німецькомовні та україномовні рекламні тексти. Загалом проаналізовано 40 рекламних текстів, результат аналізу 31 з яких представлено в роботі.

У ході дослідження було виявлено багато перекладацьких трансформацій найяскравіші приклади яких ми наведемо в цій публікації:

(1) Модуляція – *Um das optimale Ergebnis beim Backen oder Braten zu erreichen...* – *Для створення кулінарного шедевра вам знадобляться...*

реклама нової лінії духових шаф від Bosch. В даному випадку можливо здійснити адекватний дослівний переклад (щоб досягти оптимального результату при смаженні та випіканні...), проте для надання емоційного впливу на реципієнта використовується модуляція та замінюється «оптимальний результат» на «кулінарний шедевр». Трансформація- *Entfernt zuverlässig Keime und Bakterien.* - *Видаляє до 99.99% бактерій* реклама пральних машин Bosch з технологією ActiveOxygen:

У цьому випадку слово *zuverlässig* трансформоване у число. Логіка «видаляє надійно, значить видаляє всі бактерії» ясна, проте україномовний варіант має більший емоційний вплив, оскільки наочно, на цифрах показує наскільки ефективний продукт.

(2) синтаксичне уподібнення- реклама пральних машин *Hygienisch rein, selbst bei niedrigen Temperaturen.* – *Ідеально чисто навіть за дуже низьких температур.*

У цьому перекладі слово *hygienisch* (гігієнічний) передається за допомогою слова *ідеальний*. Дослівний переклад *гігієнічно чистий* цілком адекватний, а отже основна мета застосування смислового розвитку в цьому реченні - підвищити емоційну забарвленість пропозиції.

Дослівний переклад-приклад реклами лазерного далекоміра Bosch GLM 40 Professional: *Schnell. Einfach. Präzise.* – *Швидко. Просто. Точно.*

На прикладі бачимо, що речення перекладено дослівно, як рекламний слоган даного продукту. За рахунок стислості односкладні

речення підкреслюють переваги вимірювального приладу, тому дослівний переклад у цьому випадку – найкраще рішення.

Граматична заміна- відрізняються одна від одної. Іноді може змінюватися частина мови, число чи час. Два аналогічні приклади з рекламного тексту вакуумних контейнерів Bosch до блендерів ErgoMixx та VitaMaxx:

(3) *Der rote Indikator zeigt das Ende des (des) Vakuumiervorgangs.* – Індикатор покаже, коли завершиться процес.

(4) *Der Vorgang stoppt automatisch.* – Процес завершиться автоматично.

У цих прикладах застосовується граматична заміна та змінюється час із сьогодення на майбутнє.

(5) *Vibrationsdämpfung durch entkoppelten Handgriff.* – Гасіння вібрації завдяки роздільним ручкам. У перекладі було замінено число іменника «ручка». експлікація. Реклама електричного чайника *Bis zu 30 Minuten konstante Temperatur.* – Підтримка заданої температури протягом 30 хвилин.

Незважаючи на те, що з тексту стає зрозуміло, що чайник не просто зберігає, а підтримує температуру протягом 30 хвилин, під час перекладу застосовується описовий переклад для усунення можливого нерозуміння.

(6) Генералізація-реклама вакуумного контейнера *Geben Sie die Lebensmittel in die Vakuum-Frischhaldedosen. Verschließen Sie den Deckel.* – Покладіть продукти у контейнер. Закрийте його.

В даному прикладі застосовується генералізація, передаючи слово *Deckel* (кришка) присвійним займенником, що відноситься до слова контейнер, а частина цілого об'єкта (кришка) генералізується до самого об'єкта (контейнера). В даному випадку генералізація служить для спрощення розуміння сенсу пропозиції.

У таблиці 1 наведені відсоткові дані виявлених трансформацій

Трансформації	Кількість	Відсоток
Генералізація	3	9,7%
Граматична заміна	4	12,9%
Дослівний переклад	7	22,6%
Модуляція	10	32,2 %
Експлікація	7	22,6%

Табл.1.

Висновки. Можна дійти висновку, що модуляція найбільш часто зустрічається, як перекладацька трансформація в рекламних текстах. Насамперед це пов'язано з її основною функцією – заміною словникової відповідності контекстуальною, логічно пов'язаною з нею. Це дає можливість підбирати яскравіші відповідності, які найбільш характерні для україномовного рекламного тексту. За підсумками аналізу описового перекладу в рекламних текстах побутової техніки можна дійти висновку, що експлікація застосовується задля передачі якомога точнішої інформації і запобігання недорозуміння реципієнтів, а дослівний переклад застосовується доволі часто, але не превалює. Застосування граматичних замінів та генералізації у перекладних рекламних текстах з німецької мови українською обумовлено прагненням полегшити сприйняття тексту та підвищити його емоційну забарвленість.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Gorenje. URL: <https://www.yumpu.com/de/document/view/22045481/design-das-der-zeit-raum-gibt-gorenje>.
2. Bosh. URL: <https://www.google.com/search?q=Stecken+Sie+den+Vakuumierschlauch+an+den+VitaMaxx&client=>.