

*Баклан І. М.,**кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**Нестерова К. І.,**здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

## АДАПТАЦІЯ РЕКЛАМИ НІМЕЦЬКОЇ АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ПІД ЧАС ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

**Анотація.** Статтю присвячено дослідженню особливостей адаптації реклами автомобілів провідних німецьких марок VW, Mercedes-Benz та BMW з огляду на реалізацію персуазивної аргументації, вираженої за допомогою вербальних індикаторів, для україномовного споживача. Для адекватного перекладу рекламних текстів необхідно вдало застосовувати стратегії лінгвокультурної адаптації, яка може бути повною, частковою чи нульовою. Через відмінності німецької й української мовних культур реалізація апелятивної функції рекламних текстів відбувається за допомогою використання різних засобів. Прагматичний потенціал рекламного тексту полягає в його здатності чинити відповідний вплив на реципієнта, викликаючи бажання придбати рекламований товар. Саме на це спрямовані стратегії персуазивної аргументації, які реалізуються за допомогою відповідних тактик. Беручи до уваги особливості цільової мовної культури, повна адаптація німецького рекламного тексту для україномовного простору відбувається за допомогою метафор і заміни ціннісних концептуальних понять, вербалізації номінального викладу тексту оригіналу, використання лексики, яка висуває на передній план ключову роль клієнта. Часткова адаптація рекламних текстів автомобільної галузі відбувається з урахуванням пізнаваності рекламованої марки. Лексичні повтори як вербальні індикатори компенсуються за рахунок морфологічних засобів у вигляді прислівників чи прикметників у вищому та найвищому ступенях порівняння, а також суперлативних прикметників іншомовного походження. Окрему роль відіграє відтворення артиклів *ein* і *der*, які компенсуються за допомогою позитивно оцінної лексики зі значенням «унікальний» і «новий». Нульова адаптація пов'язана із синтаксичним уподібненням рекламних текстів, які в перекладі мають ознаку буквализму й часто спричиняють труднощі під час розуміння та сприйняття тексту. Через неврахування прагматичних аспектів перекладу та функції рекламного тексту під час адаптації реклами може відбуватися девіація смислів, що значно ускладнює відповідний вплив на адресата.

**Ключові слова:** прагматична адаптація, лінгвокультурні особливості цільової аудиторії, тактика аргументування, вербальний індикатор, позитивно оцінна лексика, апелятивна функція рекламних текстів.

**Постановка проблеми.** Переклад рекламних текстів пов'язаний із лінгвокультурною адаптацією відповідно до особливостей цільової аудиторії. Транслят має сприйматися як текст оригіналу та чинити однаковий вплив на реципієнта – переконання у придбанні рекламованого товару. На шляху досягнення функціональної еквівалентності перед перекладачем постає низка перешкод, пов'язаних із відмінностями фонових знань і стереотипних уявлень цільової аудиторії, різними механізмами персуазивної аргументації в мові оригіналу та мові перекладу, а також із необхідністю збереження відповідності тексту реклами та його зовнішнього оформлення. Саме тому дослідження стратегій адаптації рекламних текстів у перекладацькому аспекті постає у фокусі представленої розвідки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання прагматичного адаптування в перекладацькому аспекті порушувалося М.О. Возною [1], прагматичні аспекти перекладу реклами, зокрема особливості лінгвокультурної адаптації, стали основою наукових розвідок Т.Ю. Введенської [2], С.М. Ковальнової [3], С.Г. Шурми [4; 5] та О.В. Вдовичева [6]. Зазначені праці стосуються перекладу англomовної реклами. У німецькомовному дискурсі комерційної реклами проведено дослідження вербальних і невербальних індикаторів персуазивної стратегії аргументування (Т.П. Семенюк [7]). Беручи за основу теоретичне підґрунтя й отримані результати наведених вище розвідок, ми вважаємо за необхідне продовжити розгляд особливостей адаптації рекламних текстів автомобільної промисловості в німецько-українському напрямі перекладу.

**Мета статті** полягає в представленні стратегій лінгвопрагматичної адаптації німецьких рекламних текстів автомобільної промисловості й особливостей їх реалізації під час перекладу українською мовою.

Перед нами постають завдання представити узагальнений огляд рекламного тексту, розглянути засоби досягнення персуазивної аргументації у вигляді вербальних індикаторів, а також схарактеризувати особливості стратегій адаптації в україномовних рекламних текстах. Матеріалом дослідження послугували письмові рекламні тексти німецьких марок автомобілів VW, Mercedes-Benz і BMW німецькою та українською мовами.

**Виклад основного матеріалу.** Переклад рекламних текстів має тісний зв'язок із прагматичним потенціалом тексту оригіналу, який має бути відтвореним та адекватно сприйматися цільовою аудиторією. Характерними ознаками рекламного тексту є чіткість, лаконічність і динамічність [2, с. 118]. Він має передавати певну інформацію про товар для визначеного кола адресатів таким чином, щоб в останніх сформувався образ необхідного товару та бажання його придбати [6, с. 82].

За структурою рекламний текст складається із заголовка, підзаголовка, основного тексту, слогану й ехо-фрази [6, с. 83]. Кожен структурний елемент рекламного тексту виконує свою функцію від привернення уваги до переконання споживача. У фокусі уваги потенційного клієнта постає слоган, влучна й коротка фраза, яку можна вважати гаслом компанії-рекламодавця. Привернення уваги до реклами здійснюється за рахунок образності й емоційності, що полягає у використанні полісемантичної та конотативно забарвленої лексики, оказіоналізмів, ідіом, метафор, метонімії, повторів, зевми [6, с. 84]. Крім того, порушення «принципу кооперації» (максими якості, кількості, релевантності та манери) П. Грайса дає змогу досягти максимальної ефективності слогану – привернути увагу потенційного клієнта [5, с. 449].

Переклад рекламних текстів здійснюється на рівні відтворення текстового оточення, а не на рівні відтворення самого тексту. Тому говорити про переклад у класичному його розумінні є недоречним. У цьому випадку йдеться про адаптацію тексту оригіналу до лінгвокультурних особливостей цільової аудиторії. Під час перекладу рекламних текстів необхідно дотримуватися концепції функціональної еквівалентності зі збереженням відповідної реакції реципієнта [3, с. 156]. Для прогнозування лінгво-етнічної реакції пересічного споживача реклами потрібно володіти знаннями про особливості національної психології, відмінності культурно-історичних традицій, реалії [6, с. 83]. Отже, на передній план дослідження висувається поняття прагматичної адаптації. Прагматична адаптація полягає в унесенні до тексту перекладу відповідних змін з метою збереження комунікативної функції оригіналу, що передбачає приведення тексту у відповідність до стереотипів чи традицій культури мови перекладу [4, с. 405]. Вона може реалізовуватися за допомогою запозичення, калькування, пояснення, опису тощо [1, с. 89].

Серед стратегій перекладу рекламних текстів розрізняють повну, часткову та «нульову» адаптацію [4, с. 406]. Вибір відповідної стратегії залежить від можливостей мови перекладу відтворювати тактики аргументування. За класифікацією Т.П. Семенюк, до таких тактик належать позиціонування товару як найкращого, покликання на результати експериментів і статистичні дані, а також апелювання до авторитету [7, с. 235]. Засобами реалізації кожної із цих тактик є сукупність вербальних і невербальних індикаторів. У межах представленого дослідження розглянуто вербальні індикатори на лексичному та граматичному рівнях.

Для рекламних текстів характерними є:

- наявність позитивно оцінної лексики (числівники 1 з оцінним значенням «найкращий» і 100 або близьке до нього число зі знаком «%»);

- підсилення значення (слова-інтенсифікатори, прикметники/прислівники в найвищому ступені порівняння або суперлативні прикметники (einzigartig, unübertroffen, leistungsstark, absolut, intensiv), прикметники/прислівники чи іменники із суперлативними префіксами іншомовного походження (extra-, super-, ultra-, intensiv-, luxus-, multi- тощо);

- бінарні опозиції;
- порівняння;
- лексичні повтори;
- синтаксичний паралелізм.

**Повна адаптація** рекламних текстів в українській мовній культурі відбувається за рахунок використання метафор і підміни ціннісних концептуальних понять (напр., *Freiheit und Adrenalin* [8] – *Гострі відчуття у подарунок* [9]). Для німецької мовної культури типовим явищем є прояв дистантності, що проявляється в тексті реклами за допомогою компактності представлення тексту та використання наукової термінології (напр., *Adrenalin* 'адреналін'). Лексема *Freiheit* 'свобода' асоціюється з високою швидкістю автомобіля, яка гарантує потенційному клієнту сплеск адреналіну. В українському тексті реклами висока швидкість імплікується в метафорі «гострі відчуття» й використовується лексема «подарунок» у ролі слова, що привертає увагу (eye catcher). Акцент для україномовного читача побудований на створенні позитивного емоційного фону, пов'язаного з отриманням подарунка.

У німецьких рекламних текстах типовим є використання номінального стилю, який в адаптованому до україномовного читача просторі замінюється вербалізацією з використанням наказового способу (напр., *Großer Sport bis ins kleinste Detail* [10] – *Зроби заявку на спорт* [11]).

Стратегія **повної адаптації** німецької реклами для україномовної аудиторії ґрунтується на клієнтоцентризмі. Наприклад, *Sehr einleuchtend: angenehme Farben, entspannter fahren* [12] – *Сяє за Вашим наказом* [13]. Як бачимо, означення з позитивно оцінною конотацією, виражені за допомогою прикметника *angenehm* 'приємний' і дієприкметника II *entspannt* 'без напруження' у вищому ступені порівняння, в українському тексті реклами вилучаються. Натомість за допомогою присвійного займенника *dein* та іменника *Befehl* створюється ефект впливу на адресата за рахунок надання йому права відчувати себе справжнім королем, як в афоризмі «Der Kunde ist König» (укр. «Клієнт завжди правий»).

**Часткова адаптація** рекламного тексту пов'язана зі збереженням назви торгової марки автовиробника і спричинена пізнаваністю останнього (напр., *Mit Sicherheit ein Mercedes-Benz* [14] – Безумовно, *Mercedes-Benz* [15]). Хочемо зауважити, що в українському тексті не відтворений індикатор персуазивної аргументації, виражений за допомогою неозначеного артикля *ein*, який виокремлює позначуваний об'єкт з-поміж інших, виконуючи роль позитивно оцінної лексики зі значенням *унікальний*. Лексичні повтори в німецьких рекламних текстах замінюються прислівниками у вищому ступені порівняння часто із додаванням сполучників (напр., *So viel Style. So viel Spaß* [16] – *Так багато стилю. І ще більше задоволення* [17]).

У німецькій рекламі автомобільної промисловості типовим є використання суперлативних прикметників німецького походження, які в перекладі українською мовою замінюються словами іншомовного походження з відповідними суперлативними префіксами. Наприклад, *Außergewöhnliches Stilgefühl ist dem Tiguan R-Line mit dem optionalen Design-Paket Exterieur «Black Style» buchstäblich ins Gesicht geschrieben* [16] – *Екстраординарне почуття стилю буквально закладено в його ДНК* [17]. Варто зазначити, що вилучення зазнають власні назви та назви технічних рішень, представлених у моделі: *Tiguan R-Line* й *optionales Design-Paket Exterieur «Black Style»*. Можна припу-

стити, що це рішення прийнято з метою полегшення сприйняття рекламного тексту. У разі відтворення власних назв перекладач може натрапити на перешкоду, пов'язану з неможливістю створити компактний текст перекладу або незрозумілістю запозичень для реципієнта з недостатнім рівнем фонових знань.

У перекладі німецьких рекламних текстів варто звернути увагу на відтворення артикля, що потребує додаткових фахових знань перекладача. Використання означеного артикля з назвами моделей автомобілів має функцію виокремлення новинки автопрому з-поміж інших. Наприклад, Unverwechselbar. *Der* Arteon [18] – Безапеляційний. *Новий* Arteon [19]. Відсутність артикля в українській мові компенсується за рахунок використання лексико-граматичних засобів, наприклад, за допомогою прикметника *новий*.

**Нульова адаптація** реалізується за допомогою синтаксичного уподібнення під час перекладу тих фрагментів рекламного тексту, у яких означення мають однаковий вплив на адресата (напр., Die B-Klasse: So *dynamisch, komfortabel und sicher wie* nie [20] – В-Клас: такий *динамічний, комфортабельний та безпечний, як* ніколи [21]. Порівняння виступає в ролі інтенсифікатора означень.

Не завжди рекламний текст із нульовою адаптацією виконує апелятивну функцію, що може впливати на якість перекладу. Наприклад,

*Außergewöhnliche* Performance und ein *sportlich-exklusives* Design: Beim BMW M5 und BMW M5 Competition treffen *beeindruckende* M Power auf die Eleganz einer Businesslimousine [22].

Автомобілі BMW M5 Седан *видатним чином* поєднують у собі *типову спортивність* M із комфортом та елегантністю бізнес-седана [23].

Перша частина рекламного тексту, що містить суперлативні прикметники *außergewöhnlich* і *sportlich-exklusiv*, в українському тексті не відтворена, а невдалий вибір контекстуального відповідника до лексеми *beeindruckend* 'видатним чином' і додавання виразу 'типова спортивність' заважають сприймати текст як рекламне повідомлення.

На основі проведеного аналізу рекламних текстів провідних німецьких марок автомобілів можна виокремити такі характерні особливості німецької та української мовних культур, які варто врахувати під час перекладу:

Німецька мовна культура	Українська мовна культура
1. Раціональність (логічність викладу думок)	1. Ірраціональність (підміна оцінних концептуальних понять)
2. Низький ступінь емотивності (використання науково-технічної лексики)	2. Високий ступінь емотивності (використання метафор, вилучення власних назв, у т. ч. назв технічних рішень, представлених у моделі)
3. Номінальний стиль викладу	3. Імперативність (вербалізація змісту)
4. Більша дистантність, нижчий ступінь довіри	4. Менша дистантність, вищий ступінь довіри
5. Імплицитно виражений клієнтоцентризм (використання означень із позитивно оцінною конотацією, суперлативних прикметників, числівників тощо)	5. Експліцитно виражений клієнтоцентризм (використання займенників Ви/Ваш, а також іменників, що висувають на передній план споживача)
6. Вищий ступінь науковості викладу	6. Нижчий ступінь науковості викладу
7. Одомашнення (мінімізація вжитку слів іншомовного походження)	7. Очуження (використання слів іншомовного походження)

Представлені особливості демонструють характерні відмінності в механізмах реалізації впливу на адресата в окремій мовній культурі. Перекладач рекламних текстів має врахувати прагматичні аспекти, пов'язані з цільовою аудиторією, і прийняти адекватне перекладацьке рішення, націлене на реалізацію повної, часткової чи нульової адаптації рекламного тексту з метою досягнення функціональної еквівалентності тексту перекладу.

**Висновки.** Перекладацьке рішення, спрямоване на застосування повної, часткової чи нульової адаптації німецьких рекламних текстів у перекладі українською мовою, залежить від лінгвокультурних особливостей цільової аудиторії. Типовими характеристиками української мовної культури в рекламних текстах є ірраціональність, високий ступінь емотивності, імперативність, менша дистантність, вищий ступінь довіри, експліцитно виражений клієнтоцентризм, нижчий ступінь науковості викладу й тенденція до очуження. Зазначені характеристики є діаметрально протилежними до німецької мовної культури в рекламних текстах, яка вирізняється раціональністю, нижчим ступенем емотивності, номінальним стилем, імплицитно вираженим клієнтоцентризмом, більшою дистантністю, нижчим ступенем довіри, вищим ступенем науковості й тенденцією до одомашнення. Повна адаптація німецьких рекламних текстів до особливостей української цільової аудиторії відбувається за рахунок використання метафор, підміни ціннісних концептуальних понять, використанням імперативних конструкцій у другій особі однини та слів іншомовного походження, а також частковим вилученням науково-технічної лексики. Низький ступінь адаптації рекламного тексту може ускладнювати сприйняття рекламного тексту. Подальшими напрямками представленої розвідки може бути дослідження характерних рис персуазивної аргументації в рекламних текстах окремих марок автомобілів та особливостей їх відтворення в україномовній рекламі.

#### Література:

1. Возна М., Гапонів О. Прагматичне адаптування в перекладі ідеологічно забарвленої лексики. *Фаховий та художній переклад: теорія, методологія, практика*. Київ : Аграр Медіа Груп, 2013. С. 84–89.
2. Введенська Т. Прагматика рекламного тексту як перекладацька проблема. *Фаховий та художній переклад: теорія, методологія, практика*. Київ : Аграр Медіа Груп, 2018. С. 116–121.
3. Ковальова С.М. Соціолінгвістична та прагмалінгвістична спрямованість рекламних текстів: перекладознавчий аспект. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2015. № 17. С. 155–157.
4. Шурма С. Адаптація при відтворенні англomовних мультимедійних рекламних повідомлень українською. *Фаховий та художній переклад: теорія, методологія, практика*. Київ : Аграр Медіа Груп, 2016. С. 403–407.
5. Шурма С., Володарська О. Відтворення інтенційної семантики англomовних рекламних слоганів українською. *Фаховий та художній переклад: теорія, методологія, практика*. Київ : Аграр Медіа Груп, 2013. С. 448–452.
6. Вдовичев А., Орловникова Н. Рекламний текст и специфика его лингвокультурной адаптации. *Фаховий та художній переклад: теорія, методологія, практика*. Київ : Аграр Медіа Груп, 2017. С. 82–86.
7. Семенюк Т.П. Вербальні та невербальні індикатори персуазивної стратегії аргументування у німецькій комерційній рекламі. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*. 2018. № 3. С. 234–238.
8. Das BMW M240i Cabrio. URL: <https://www.bmw-m.com/de/alle-modelle/uebersicht-m-und-m-performance/bmw-m240i-convertible/2014/bmw-m240i-cabrio.html>.

9. BMW M240 КАБРИОЛЕТ. URL: <https://www.bmw.ua/uk/all-models/2-series/convertible/2017/m-performance.html>.
10. Der T-Roc. URL: <https://www.volkswagen.de/de/modelle/t-roc.html>.
11. Volkswagen T-Roc. URL: <https://www.volkswagen.ua/t-roc>.
12. Der Golf GTI. URL: <https://www.volkswagen.de/de/modelle/golf-gti.html>.
13. Новий Golf GTI. URL: <https://www.volkswagen.ua/new-golf-gti>.
14. Die neue C-Klasse Limousine. URL: <https://www.mercedes-benz.de/passengercars/mercedes-benz-cars/models/c-class/saloon-w206/explore/highlights.module.html>.
15. Новий седан C-Класу. URL: <https://www.mercedes-benz.ua/passengercars/mercedes-benz-cars/models/c-class/saloon-w206/explore/highlights.module.html>.
16. Der Tiguan. URL: <https://www.volkswagen.de/de/modelle/der-neue-tiguan.html>.
17. Новий Tiguan. URL: <https://www.volkswagen.ua/new-tiguan>.
18. Der Arteon. URL: <https://www.volkswagen.de/de/modelle/arteon.html>.
19. Новий Arteon. URL: <https://www.volkswagen.ua/new-arteon>.
20. Die B-Klasse. URL: <https://www.mercedes-benz.de/passengercars/mercedes-benz-cars/models/b-class/hatchback-w247/explore/b-class-hatchback-nba.module.html>.
21. В-Клас. URL: <https://www.mercedes-benz.ua/passengercars/mercedes-benz-cars/models/b-class/hatchback-w247/explore/comfort-teaser.module.html>.
22. The M5. Der neue BMW M5 und BMW M5 Competition. URL: <https://www.bmw-m.com/de/alle-modelle/uebersicht-m-und-m-performance/bmw-m5-sedan/2020/bmw-m5-und-bmw-m5-competition.html#>.
23. The M5. Нові автомобілі BMW M5 седан: усі особливості. URL: <https://www.bmw.ua/uk/all-models/m-series/m5-sedan/2020/bmw-5-series-sedan-m-automobiles-highlights.html>.

**Baklan I., Nesterova K. Adaptation of the German automotive industry advertisement during translation into Ukrainian**

**Summary.** The article considers the study of the peculiarities of adaptation of advertisement of the leading German car brands VW, Mercedes Benz and BMW in view of the implementation of persuasive argumentation, expressed by means

of verbal indicators, for the Ukrainian-speaking consumer. The successful realization of linguistic and cultural adaptation strategies, which can be complete, partial or zero, is necessary for adequate translation of advertising texts. Due to the differences between German and Ukrainian language cultures, the various means fulfil an appellative function of advertising texts. The presented study focuses on the advertising texts of leading German car brands in the source language and their Ukrainian versions. The pragmatic potential of the advertising text consists in its ability to have an appropriate influence on the recipient, causing the desire to purchase the advertised product. The strategies of persuasive argumentation, which the appropriate tactics implement, aim at this. Taking into consideration the peculiarities of the target language culture, the complete adaptation of German advertising text for the Ukrainian-speaking consumer is through metaphors and replacement of valuable concepts, verbalization of the nominal statements of the source text, use of vocabulary that highlights the customer key role. The partial adaptation of advertising texts of the automotive industry takes into account the recognizability of the advertised brand. The adverbs or adjectives in the higher and highest comparison degrees, as well as superlative foreign adjectives compensate lexical iterations as verbal indicators of persuasive argumentation. The reproduction of the articles *ein* and *der* with positively evaluated meaning *unique* and *new* plays a separate role. The zero adaptation relates to the syntactic similarity of advertising texts, which have a sign of literalism in translation and often cause difficulties in understanding and perceiving the text. Due to the non-consideration of pragmatic aspects of translation and the function of advertising text during the advertisement adaptation, there may be a deviation of meanings, which significantly complicates the corresponding influence on the recipient.

**Key words:** pragmatic adaptation, linguistic and cultural features of the target audience, argumentation tactics, verbal indicator, positively evaluated vocabulary, appellative function of advertising texts.