TRANSLATION STUDIES. ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО

УДК 811.112: 81`25

<https://doi.org/10.31548/philolog2020.04.059>

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ: ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ

Н. С. ОЛЬХОВСЬКА, кандидат філологічних наук, доцент,
Національний університет біоресурсів і природокористування України

E-mail: olh_natali@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0002-7678-6885>

О. В. ІСЬКОВА, магістр філології,
Національний університет біоресурсів і природокористування України

E-mail: olga241129@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1998-6255>

Анотація. У статті наведені особливості лінгвостилістики німецького рекламного тексту. Визначено роль засобів виразності у рекламних повідомленнях в цілому. Наведено визначення поняття «лінгвостилістичні особливості тексту». Описано основні види засобів виразності, що використовуються в тексті рекламних повідомлень. Наведено визначення поняття «реklamний текст» та подано його характеристику. Вказано, що рекламний текст – це вербальний та фіксований у формі знаку відбиток мовленнєво-мисленнєвої діяльності. Подано перелік художніх прийомів, що застосовуються при перекладі німецькомовних рекламних текстів. Встановлено, що під час перекладу лексики, яка є типовою для німецькомовного рекламного дискурсу, найчастіше використовують описовий переклад – під час перекладу реалій, випадкових безеквівалентів, структурних екзотизмів, або ж вдаються до заміни в результаті створення нових лексичних одиниць у мові перекладу. Також вказано, що лінгвостилістичний підхід до аналізу структури, семантики та функцій рекламних текстів є хронологічно першим. У статті висувається теза щодо креолізованості рекламного тексту, тобто реклама в цілому – це текст змішаного типу, котрий має у своєму складі дві негомогенні сторони: вербальну та невербальну.

Ключові слова: рекламний текст, засоби виразності, описовий переклад, креолізованість, лінгвостилістичні особливості, експресивна складова.

Актуальність обраної теми полягає у необхідності опрацювання лінгвостилістичних властивостей німецькомовного рекламного тексту та пов'язана з впливом використання мовних художніх засобів у рекламних повідомленнях на ефективність їх сприйняття реципієнтами.

Аналіз останніх досліджень. Вивчення лінгвостилістики рекламного тексту є актуальним й сьогодні. Дослідженням лінгвостилістичних особливостей німецькомовного рекламного дискурсу займалися такі вчені як В. Ученова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаніхін, М. В. Петрушко, С. А. Шомова, Д. Р. Теркулова, Б. Л. Борисов.

Мета дослідження полягає у розгляді та аналізі слоганів німецькомовних рекламних кампаній та визначенні ролі засобів виразності, їх впливу на когнітивну

функцію реципієнта, а також домінуючих лінгвостилістичних елементів у текстах рекламних повідомлень.

Матеріалами дослідження слугували німецько-українські рекламні слогани і тексти, словники.

Результати дослідження. В сучасному суспільстві реклама стала невід'ємною частиною повсякденного життя населення, саме тому її вивченню приділяють увагу дослідники багатьох наукових сфер та дисциплін. В економіці реклама розуміється як важлива складова маркетингу, в соціології – як соціальний інститут із задовільнення людських потреб у актуальній соціальній інформації [4].

Сьогодні світ підпорядкований широко розповсюдженим глобалізаційним процесам та діджиталізації і завдання реклами у

звичному розумінні вже не ставиться, адже самотність та часто неординарність рекламних текстів робить їх такими, що важко сприймаються іншомовним споживачем. Окрім того, часто в процесі перекладу реклами втрачається яскравість і емоційність реклами, частково руйнується механізм прокомунікаційної психологічної дії рекламних звернень. Щодо лінгвостилістичного аспекту буття реклами, то він втілений в дослідженнях стилістичної детермінованості тексту, жанрової специфіки реклами. В. В. Ученова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаніхін, М. В. Петрушко, С. А. Шомова розглядають у колективній праці «Реклама: Палитра жанров» типологію та специфіку жанрів саме друкованої реклами.

Реклама є нічим іншим як потужним інструментом не лише продажу товарів, але й функціонує як засіб різноманітних видів впливу на аудиторію, перш за все психологічного, і зокрема є джерелом формування окремих соціокультурних переконань населення.

Ведучи мову про ринок реклами в Німеччині, то основними гравцями тут є такі компанії, як BBDO, TBWA, Grey Global Group, Publicis Gruppe; Wertmarke hamburg GmbH, ViON GmbH & Co. KG, Bartel, Brömmel, Struck & Partner; ROYAL DESIGN / Agentur für Kommunikation, Adsolution GmbH, WINcommunication, Neonred Group GmbH; jaron GmbH, W.A.L.K. Promotional Campaigns, blauelinie marketing + communication gmbh, TIGER.DESIGN Werbeagentur; brainwaves KG, COMBERA GmbH, Pepper GmbH [1, с. 324].

На сьогоднішній день німецька мова визнана державною мовою в Німеччині, Австрії та німецькомовній частині Швейцарії. Окрім трьох названих держав німецька мова також широко використовується у Ліхтенштейні, східній частині Бельгії, Люксембурзі, у французьких Ельзасі та Лотарингії й у Південному Тиролі в Італії. Виходячи з цього, можна розглядати німецьку на стандартному мовному рівні не стільки регіонально цілісною, скільки диференційованою [7, с. 92].

До прикладу, коли йдеться про громадянство, німець має «Personalausweis», австрієць – «Identitätsausweis», а швейцарець – «Identitätskarte». Відповідно, у рекламі кожної з цих країн вживаються національні варіанти. У випадку з німецькомовною рекламою, слід звернути увагу на те, що споживач повинен знати відмінність деяких назв продуктів у Німеччині та в Австрії. Якщо у Німеччині слово «картопля» перекладається як «Kartoffel», то в

Австрії – «Erdapfel», тобто дослівно «земляне яблуко». Відповідно *tomatu* – *Tomaten* (Німеччина) та *Paradajser* (Австрія); *абрикос* – *Aprikose* (Німеччина) та *Marille* (Австрія) [7, с. 94].

Станом на сьогодні, основними містами, у яких зосереджується німецька рекламна індустрія є Дюссельдорф, Гамбург, Кельн, Франкфурт і Мюнхен. За даними останніх років, лідером за кількістю рекламних агентств є Гамбург (1889), далі йдуть Мюнхен (1824) і Кельн (1253), Дюссельдорф (971). Прибуток компаній в Гамбурзі становить приблизно 2,05 млрд. євро, в Кельні – 1,72 млрд. євро, у Франкфурті – 1,55 млрд. євро, в Мюнхені – 1,12 млрд. євро.

Реклама, як і більшість видів засобів масової інформації, втілюється у вигляді цілісно оформленого медіа-тексту. Варто зазначити, що поняття «текст» у сфері масової інформації містить в собі вербальний ряд, що набуває рис об'ємності шляхом постійної взаємодії з важливими екстралінгвістичними компонентами медійної продукції, як наприклад: візуальні матеріали в графічному втіленні або у форматі відео, а також аудіо матеріали. Подібна дефініція рекламного тексту представлена в роботах багатьох мовознавців. Зокрема, в книзі А. Годдар пише, що у рекламній сфері слово «текст» використовується у найширшому його значенні, бо поєднує вербальні засоби комунікації із візуальними та аудіальними артефактами [6, с. 93].

Рекламний текст представлений як опосередковане вербалізоване відображення певної комунікативної ситуації, яке існує власне як феномен в структурі рекламного дискурсу та визначає певну текстову специфіку, має істотний вплив на жанровостилістичну палітру рекламної комунікації. Отже, висувається теза щодо креолізованості рекламного тексту, тобто реклама в цілому – це текст змішаного типу, котрий має у своєму складі дві негетерогенні сторони: вербальну (мовну / мовленнєву) та невербальну (таку, що належить до інших знакових систем, на відміну від природної мови).

Лінгвостилістичний підхід до аналізу структури, семантики та функцій рекламних текстів є хронологічно першим, він представлений науковими розвідками, у яких проаналізовано мовні особливості рекламних текстів. Фахівці зазначають, що традиційний аналіз рекламних текстів в аспекті використання мовних засобів

пов'язаний з визначенням реклами як підстилю масової комунікації, враховуючи орієнтованість реклами на масовий вплив і чітку граматичну скерованість, а сукупність структурних, семантичних і стилістичних характеристик, підпорядкованих граматичній настанові, дають змогу визначати слоган як жанр рекламного тексту [4].

Лінгвостилістичний підхід передбачає вивчення мовних засобів, використаних у слогані, зокрема стилістичних фігур, на підставі яких створено рекламні тексти, оскільки реклама не лише інформує читача, а й формує в нього яскравий, чіткий рекламний образ через систему зображально-виражальних засобів мови [3, с. 38].

Розглядаючи рекламний текст з позицій власне комунікативної лінгвістики, лінгвістичної прагматики, психолінгвістики, дійдемо висновку, що рекламний текст – це вербальний та фіксований у формі знаку відбиток мовленнєво-мисленнєвої діяльності. Рекламний текст сприймається у дискурсивних практиках як тематична, структурна та комунікативна єдність, наділена певними стилістичними характеристиками [4].

Д. Теркулова вважає, що при визначенні особливостей рекламного тексту, слід також відзначати наступні риси, що властиві цьому різновиду текстів:

- специфіка денотату рекламного тексту (об'єкт реклами, тобто товар чи послуга);
- особлива прагматична скерованість;
- специфіка когнітивних умов, характерних для акту прагматичного текстотворення рекламного тексту;
- семіотичний характер рекламного тексту;
- канонічність рекламного тексту (наявність жорсткої моделі композиційної побудови, обмеженість обсягу, специфіка мовного оформлення) [4, с.24].

Усі ці риси властиві й текстам інших типів, проте мають особливе вираження саме в рекламному тексті.

Як правило, рекламний текст містить в собі чотири основні складові: слоган; заголовок; основний текст; «ехо-фраза». Відповідно до цього, вся корисна й, власне кажучи, необхідна для потенційного покупця інформація повинна бути розподілена в цих чотирьох складових частинах реклами. В процесі роботи над текстом необхідно вибрати його адекватну довжину, провести літературну обробку, а також підібрати відповідне оформлення (візуальне, аудіальне і т.д.).

Розробка декількох варіантів тексту може також знадобитися з метою втілення подальших аналітичних цілей і вибору максимально ефективного варіанту із розроблених.

Розглядаючи лінгвостилістичні особливості рекламних текстів, варто повернутися до слова як основи будь-якого інформаційного простору. Найбільше досліджена мова художньої літератури, відповідно художня лексикологія розвивалась активніше, на відміну від досліджень лексики нехудожніх жанрів.

Рекламні тексти дають уявлення про картину сучасного вживання слів, які забезпечують смислові установки, багатство тематики, різноманітність товарів, що рекламуються, оптимальна подача інформації, «виготовлення» та вмілий підбір слова, багатократне повторення певних слів і словосполучень, вживання запозиченого слова – це в певній мірі лексичне вираження картини світу. Важливого значення при первинній номінації слова у рекламному дискурсі набувають знання про об'єкти духовного та фізичного світу, людську діяльність в цілому, країнознавство, і тому подібне. Стійкість форм слів сприяє визначенню понять, в яких відображається іноді таке дивне сполучення якостей та ознак предметів, які неможливо уявити собі без наочного образу цього предмета. Процес і результати позначення за допомогою мовних форм пов'язані завжди з формуванням і закріпленням знань [4].

На ефективність тексту реклами чи не найбільший вплив має саме стилістичне забарвлення лексичних одиниць, які у ньому вживаються. Автори рекламних текстів часто вдаються до використання стилістичних засобів мови, таких як: метафора (слово або вираз, що вживається в переносному значенні), метонімія (заміна одного слова іншим на основі суміжності), антитеза (протиставлення контрастних явищ), іронія (прихована насмішка), полісемія (багатозначність), каламбур (поєднання слів на основі їх багатозначності або співзвучності з комічним ефектом), епітет (підкреслює характерну рису описуваного явища), оксиморон (поєднання протилежних за змістом, контрастних понять), порівняння, гіпербола (перебільшення), евфемізм (нейтральний вислів, що використовують замість ненормативної лексики), перифраз (непряма згадка об'єкта шляхом опису), алюзія (натяк). Проте найбільш поширеними є метафора, засоби повтору, епітет, гіпербола, рима, алюзія і перифраз. Розглянемо вживання деяких тропів на

прикладах із рекламних оголошень [4].

У тому випадку, коли є потреба підкреслити винятковість певного продукту, маркетологи найбільше тяжіють до використання гіперболи. Гіпербола (перебільшення) – словесний зворот, у якому ознаки описуваного предмета навмисно подано у формі художнього перебільшення з метою звернути на них особливу увагу читача [2, с. 47].

Наприклад: «*Unendlich genießen*» (Amicelli, шоколадні цукерки). У наведеному прикладі автори реклами виражають експресивну складову за допомогою гіперболізації. Виробники презентують свій продукт як такий, що викликає *нескінченну* («unendlich») насолоду, що очевидно є перебільшенням.

Метафора – це переносне значення слова, засноване на уподібненні одного предмета або явища іншому. «*Wecke den Tiger in dir!*» (Kellog's Frosties, пластівці) «*Позбуди в собі тигра*», метафора, яка прямо пов'язана із символом бренду (тигром) та специфікою товару – пластівці на сніданок. Оскільки цільовою аудиторією цієї продукції є саме діти, то вкрай вдалим є вживання такої образності задля фіксації у дитячій пам'яті.

Розглянемо ще один приклад вживання художніх засобів у рекламі на прикладі маркетингової компанії відомої марки автомобілів. «*Citroen – Intelligenz auf Rädern*» (Citroen, автомобіль). У наведеному вище прикладі для створення експресивності використовується такий прийом, як метонімія. Метонімія – це слово, значення якого переноситься на найменування іншого предмета, пов'язаного з властивим для цього слова предметом за своєю природою. «*Intelligenz auf Rädern*» («інтелект на колесах»), більш вишуканий спосіб мовного

зображення слова автомобіль.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, підсумовуючи написане, можна зробити висновок: щоб осмислити та передати головну думку рекламного повідомлення адекватно, варто, по-перше, володіти ґрунтовною базою знань в області лексики та стилістики як мови оригіналу, так і мови перекладу; по-друге, необхідно розуміти лінгвокультурологічні особливості певного регіону, для того щоб зрозуміти і відчувати емоційну дію реклами, що є дуже важливим моментом на шляху до того, щоб вірно передати її рідною мовою; по-третє, враховувати міжкультурні та міжнаціональні особливості рекламного матеріалу, і, нарешті, зберегти прагматичну направленість рекламного повідомлення [1, с. 423].

Подані вище приклади ілюструють роль засобів виразності в контексті рекламних повідомлень загалом та німецькомовного рекламного дискурсу зокрема. Бачимо, що засоби виразності не лише формують цілком своєрідну лінгвостилістику тексту, а й слугують механізмом підвищення ефективності реклами тієї чи іншої галузі.

Щодо лінгвостилістичних особливостей рекламних текстів слід відзначити, що вживання мовних художніх засобів для підкреслення головних позитивних рис продукції, що рекламується, беззаперечно превалює на теренах німецькомовного рекламного простору. Відповідно, сучасна реклама в цілому присвячена художньому стилю, адже саме наявність особливих лексичних одиниць, художніх засобів, тропів, робить текст рекламного повідомлення таким, що викликає інтерес та запам'ятовується, а отже, є ефективним засобом впливу на споживача.

Список використаних джерел

1. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR: Учеб.пособие для вузов. М.: Гранд: Фанр-Пресс, 2001. 617 с.
2. Ильинова Е. Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации. Рекламный дискурс и рекламный текст : [коллективная монография] / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 2-е изд., стереотип. М. : Флинта : Наука, 2013. С. 38–56.
3. Теркулова Д. Р. Лингвостилистические и коммуникативно прагматические особенности английского рекламного текста: автореф. дис... канд. филол. наук : Москва, 2004. 24 с.

4. Елина Е. А. Семиотика рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://book-online.com.ua>.
5. Goddard A. The Language of Advertising – L.; N.Y.: Routhledge, 1998. 134 p.
6. Sowinski B. Werbung in Deutschland. Tuebingen: Niemayer, 1998. 328.
7. Düsseldorf ist deutsche Werbehauptstadt. Режим доступа: <http://www.duesseldorfblog.de/index.php?s=Werbehauptstadt&x=0&y>

References

1. Borisov, B. L. (2001). *Technologiyi reklamy i PR [Advertising and PR technologies]*. Uchebnoye posobiye dlia vuzov Moscow:

Grand: Fanr-press, 617.

2. Düsseldorf ist deutsche Werbehauptstadt. URL: <http://www.duesseldorfblog.de/index.php?s=Werbehauptstadt&x=0&y>

3. Elina, E. A. Semiotika reklamy. [Semiotics of advertising]. URL: <http://book-online.com.ua>.

4. Goddard, A. (1998). The Language of Advertising – L.; N.Y.: Routledge, 134.

5. Ilyinova, E. Yu. (2013). Reklamniy diskurs. Tsennosti, obrazy, assoziatsii Reklamniy diskurs I reklamniy tekst [Advertising discourse: values, images, associations.

Advertising discourse and advertising text]. Nauchniy redactor T. N. Kolokoltseva. Vtoroye izdaniye, stereotip. Moscow : Flinga: Nauka, 38 – 56.

6. Sowinski, B. Werbung in Deutschland. (1998). Tuebingen: Niemayer, 328.

7. Terkulova, D. R. (2004). Lingvostilisticheskiye i komunikativno-pragmaticheskiye osobennosti angliyskogo reklamnogo teksta [Linguistic, stylistic and communicative-pragmatic features of the English advertising text] Avtoreferat dissertatsii kandidat fil. nauk. Moscow, 24.

LINGUISTIC AND STYLISTIC FEATURES OF GERMAN ADVERTISEMENT: MEANS OF EXPRESSION

N. S. Olkhovska, O. V. Iskova

Introduction. *The article describes some linguistic and stylistic peculiarities of german advertising text.*

Purpose. *To consider and analyze the slogans of German advertising campaigns and determine the role of means of expression, their impact on the cognitive function of the recipient, as well as the dominant linguistic and stylistic elements in the texts of advertising messages.*

Results. *Linguistic and stylistic approach to the analysis of the structure, semantics and functions of advertising texts is chronologically the first, it is represented by scientific research, which analyzes the linguistic features of advertising texts. Experts note that the traditional analysis of advertising texts in terms of the use of language is associated with the definition of advertising as a background of mass communication, given the focus of advertising on mass influence and clear grammatical orientation, and a set of structural, semantic and stylistic characteristics subject to grammatical guidance. the ability to define a slogan as a genre of advertising text.*

The linguistic-stylistic approach involves the study of linguistic means used in the slogan, in particular stylistic figures, on the basis of which advertising texts are created, because advertising not only informs the reader, but also forms a bright, clear advertising image through a system of pictorial and expressive means of speech.

The stylistic coloring of the lexical units used in the text of advertising is perhaps the greatest influence. Authors of advertising texts often resort to the use of stylistic means of speech, such as: metaphor (word or expression used figuratively), metonymy (replacement of one word with another on the basis of contiguity), antithesis (opposition of contrasting phenomena), irony (hidden ridicule), polysemy (ambiguity), pun (combination of words based on their ambiguity or consonance with the comic effect), epithet (emphasizes the characteristic feature of the described phenomenon), oxymoron (combination of opposite in content, contrasting concepts), comparison, hyperbole (exaggeration), euphemism (neutral expression used instead of profanity), paraphrases (indirect mention of the object by description), allusion (hint). However, the most common are metaphor, means of repetition, epithet, hyperbole, rhyme, allusion and periphrasis.

Originality. *Means of expression are directly related to the objects and phenomena of material and spiritual culture of people, with the history of society and is a kind of consolidation and transfer of social and cognitive experience.*

Conclusion. *In order to comprehend and translate advertising adequately, it is necessary, first, to have a thorough knowledge base in the field of vocabulary and style of both the original language and the language of translation; secondly, it is necessary to understand the linguistic and cultural features of a particular region in order to understand and feel the emotional impact of advertising, which is a very important point on the way to correctly convey it in the native language; thirdly, to take into account the intercultural and interethnic features of advertising material, and, finally, to maintain the pragmatic orientation of the advertising message.*

Keywords: *advertising text, means of expression, linguistic and stylistic features, expressive component.*