

УДК 81=112.2:81'25

[http://doi.org/10.31548/philolog13\(4_2\).2022.004](http://doi.org/10.31548/philolog13(4_2).2022.004)

**ОСНОВНІ ТРУДНОЩІ ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКОМОВНИХ МЕТАФОР
УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ (на матеріалі аграрної реклами)
THE MAIN DIFFICULTIES IN TRANSLATION OF GERMAN METAPHORS INTO UKRAINIAN
(based on agricultural advertising)**

Н. С. ОЛЬХОВСЬКА, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземної філології і перекладу,

N. S. OLKHOVSKA, PhD in Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Foreign Philology and Translation,

E-mail: olh_natali@ukr.net

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

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, Україна
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine

Н.А. МІХІЄНКО, магістр філології,

N. A. MIKHIEENKO, master's in philology,

E-mail: miheenkonikita@icloud.com

<https://orcid.org/0000-0002-1061-4474>

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, Україна
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine

Актуальність дослідження обумовлена тим, що процес перекладу фахових рекламних текстів часто ускладнюється не тільки утрудненнями, пов'язаними з пошуками термінологічних відповідників, а й необхідністю врахування прагматичних аспектів відтворення вихідного тексту цільовою мовою. Важливість дотримання прагматичних параметрів у кожній фазі процесу перекладу зумовлена залежністю від них рівня адекватності кінцевого продукту – перекладеного тексту. Для реалізації цієї мети перекладач має визначити: яким є намір автора тексту, що перекладається; які мовні засоби доцільно використати; яким буде прогнозований вплив на адресата. поняття прагматики тлумачиться науковцями неоднозначно.

Завданням наукового дослідження є визначення особливостей перекладу метафоричних термінів та аналіз проблемних питань, що виникають у процесі перекладу аграрних метафор.

Результати дослідження та їх обговорення. Розглянуто найбільш поширені засоби образності аграрних рекламних текстів: метафора, повтори, епітет, гіпербола, рима, алюзія і перифраз. Розглянуто вживання деяких тропів на прикладах із рекламних оголошень. У тому випадку, коли є потреба підкреслити винятковість певного продукту, маркетологи найбільше тяжіють до використання гіперболи.

Виявлено, якою метою послуговується автор при перекладі, визначено концептуальні цілі щодо впливу на споживача та діборі відповідників з огляду на культурно-національні особливості реципієнта. Серед можливих способів перекладу лексичних новоутворень слід виділити транскрипцію, транслітерацію, калькування, описовий переклад та пошук відповідника.

Висновки. Повноцінність перекладу рекламних текстів полягає не в механічному відтворенні всієї сукупності елементів, а в передачі специфічного для оригіналу співвідношення змісту, форми та наміру як єдиного цілого. Аналізуючи тексти німецької аграрної реклами переконаємося, що тут переважають аргументи, факти, логіка переконання і сувора аргументація. Особливості рекламних текстів Німеччини є наслідком, і, власне, ознакою типових характеристик національного менталітету – вони є конкретними, лаконічними, точними та логічними у викладі.

Ключові слова: тропи, рекламні оголошення, транскрипцію, транслітерацію, калькування, описовий переклад.

Актуальність (Introduction) дослідження обумовлена тим, що процес перекладу фахових рекламних текстів часто ускладнюється не тільки утрудненнями, пов'язаними з пошуками термінологічних

відповідників, а й необхідністю врахування прагматичних аспектів відтворення вихідного тексту цільовою мовою. Важливість дотримання прагматичних параметрів у кожній фазі процесу перекладу зумовлена

залежністю від них рівня адекватності кінцевого продукту – перекладеного тексту.

Аналіз останніх досліджень ((Analysis of recent researches and publications)). Окремі аспекти та специфіка метафор в аграрному німецькомовному дискурсі та особливостей їх перекладу українською мовою виступали предметом дослідження великої кількості вітчизняних та зарубіжних науковців. Серед них виділяємо праці Ф. Бацевича, Т. Білозерської, С. Блавацького, О. Кучерової, Е. Ільїнової, В. Карабана, О. Кирпиченка, Б. Клименка, В. Комісарова та інших.

Останні дослідження присвячено проблемам перекладу засобів логічної експресивності в науково-технічних текстах [9], способам перекладу аграрної термінології [10], специфіці перекладу термінології в аграрному дискурсі, визначенню аграрного дискурсу в сучасній лінгвістиці [1], основам теорії мовної комунікації [11].

Метою (Purpose) дослідження є необхідність визначення перекладацьких труднощів перекладу німецькомовної аграрної реклами українською. Для реалізації цієї мети перекладач має визначити: яким є намір автора тексту, що перекладається; які мовні засоби доцільно використати; яким буде прогнозований вплив на адресата.

У процесі дослідження було використано сукупність **методів дослідження (Methods of research)**: загальнонаукові (спостереження, опису, індукції, дедукції, інтроспекції) – для збору й аналізу мовного матеріалу; структурно-лінгвістичні (лексико-семантичний та стилістичний аналіз) – для визначення лінгвостилістичних та когнітивно-прагматичних характеристик рекламних текстів; полікодовий аналіз тексту – для встановлення взаємозв'язків вербальних і невербальних компонентів рекламного тексту.

Результати дослідження та їх обговорення (Results of the research and their discussion). Рекламний текст – це вербальний та фіксований у формі знаку відбиток мовленнєво-мисленнєвої діяльності. Пов'язуючи прагматику зі співвідношенням між мовою і контекстом, доцільно враховувати не тільки прагматичні аспекти обох текстів – вихідного і цільового, а й наявність та вплив екстралінгвістичних

факторів [8]. Наприклад, складові Bio-, Öko- досить широко використовуються у складі німецьких композитів, позначаючи характерне для нашого часу явище – прагнення до здорового способу життя. Оскільки ця тенденція зародилась у Центральній Європі, а потім почала поширюватись на інші країни, у тому числі й Україну, то відповідно перекладачі мали і мають виконувати подвійну задачу.

По-перше, їхня діяльність передбачає знаходження українського відповідника, який би адекватно відображав сутність оригінального терміну. При цьому варто врахувати, що не завжди такі відповідники існують, тому перекладачі змушені вдаватись до пошуків варіантів відтворення змісту поняття шляхом застосування перекладацьких прийомів (трансформації, описовий переклад тощо).

По-друге, прагматична орієнтованість текстів, що містять новоутворення на кшталт Biofleisch, Biosiegel, Bioprodukt, зумовлює необхідність вибору таких засобів, які сприяють сприйняттю і розумінню користувачем тонкощів зазначених понять. Зокрема, споживач має оцінити органічне м'ясо як більш корисне для здоров'я, оскільки воно походить від тварин, корми яких не містять гормонів, антибіотиків, м'ясо-кісткового борошна тощо.

Наприклад: *Denn Biofleisch ist inzwischen auch zum Massenprodukt geworden: Früher kaufte man es im Reformhaus, heute liegt es auch in der Auslage der großen Discounter. Auf immer mehr Produkten klebt das sechseckige Biosiegel der Europäischen Union oder eines der verschiedenen, nach Bio-Richtlinien arbeitenden Bioverbände* [14]. – *Органічне м'ясо наразі також стало масовим продуктом: Якщо раніше його купували у магазинах здорового харчування, сьогодні воно лежить і на прилавках великих дискаунтерів. Дедалі все більша кількість продуктів отримує шестигранний знак органічної продукції Європейського Союзу або ж знак одного з різних об'єднань органічного сільського господарства, які працюють за директивами органічного виробництва* (переклад автора).

Якщо термін «органічне м'ясо» є вже досить широко розповсюдженим в україн-

ській мові, то в цьому випадку вибір відповідника для перекладача не становить особливих труднощів. Однак, навіть у цій ситуації необхідно врахувати, що для досягнення повного розуміння споживачем може бути доцільним додавання (наприклад, у дужках) уточнення «екологічно чисте м'ясо», що інколи й здійснюють українські товаровиробники. Щодо маркування продукції органічного виробництва, то, оскільки в українській мові наразі немає повного відповідника до терміна «Biosiegel», а вживається ціла низка словосполучень, які певною мірою відображають зазначене поняття, але їх використання є повністю контекстуально залежним. Це, зокрема, такі: «логотип для маркування органічної продукції», «знак органічної продукції», «знак відповідності міжнародним органічним стандартам», «знаки відповідності органічним стандартам різних сертифікаційних систем, що керуються органічними стандартами» [7].

Як бачимо, перекладач має ретельно переглянути усі варіанти і з'ясувати, про який вид маркування йдеться, щоб здійснити правильний вибір для перекладу поняття «Biosiegel» у кожному конкретному випадку. Аналогічним чином, як і поняття «Biofleisch», що перекладається із застосуванням лексико-граматичної трансформації – «екологічно чисте м'ясо» – здійснюється і переклад поняття «Ökofutter». Наприклад: *Die eine Gruppe bekam etwa Ökofutter aus Eigenproduktion, die andere konventionelles Futter, mit viel Sojaprotein und angereichert mit synthetischen Aminosäuren* [14].

Автори аграрних текстів часто вдаються до використання стилістичних засобів мови, таких як: 1) метафора; 2) метонімія; 3) антитеза; 4) іронія; 5) полісемія; 6) каламбур; 7) епітет; 8) оксиморон; 9) порівняння; 10) гіпербола; 11) евфемізм; 12) перифраз; 13) алюзія.

Проте, найбільш поширеними є метафора, засоби повтору, епітет, гіпербола, рима, алюзія і перифраз. Розглянемо вживання деяких тропів на прикладах із рекламних оголошень. 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].

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. Виконуючи в мові номінативну, пізнавальну та оціночну функції, метафора в той же час виступає як засіб створення образності мови і конструювання нових смислів [4]. «Wecke den Tiger in dir!» (Kellog's Frosties, пластівці) – «Розбуди 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. Візуальний супровід, у виді тигру на упаковці разом із ємною фразою робить ефект реклами вкрай успішним [4].

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. Щодо лінгвостилістичного аспекту буття реклами, то він втілений в дослідженнях стилістичної детермінованості тексту, жанрової специфіки реклами. В. Ученова, Т. Гринберг, К. Конаніхін, М. Петрушко, С. Шомова які у своїй колективній праці розглядають типологію та специфіку жанрів саме друкованої реклами [14, с. 161].

«Beste Schwarzwälder Schinkenspezialitäten» (Adler, м'ясні продукти) – складний іменник, перекладається як

«фірмові страви з шинки» чи «делікатеси з шинки», що вказує на особливу якість продукту та виконує привабливаючу функцію. У текстах німецькомовної комерційної реклами зараз також прослідковується тяжіння до так званої інформаційної ефективності та певної стислості, це у свою чергу зумовлюється тісною залежністю реклами від змін в розмовній мові носіїв, що є безпосередніми реципієнтами рекламних повідомлень. Слід також зазначити, що рекламний дискурс перебуває у постійній взаємодії як із повсякденною мовою, так і з мовою літератури, ЗМІ. Рекламний дискурс збагачується звідси не лише новими лексичними одиницями та мовними зворотами, а також і сам насичує функціонуючу мову. Так, наприклад, із реклами в лінгвістичне середовище німців прийшли такі слова та вирази, як *baureif* – *готовий до забудови*, *alles paletti* – *у найкращому вигляді*, *wasserdicht* – *водонепроникний*. При роботі з неологізмами основні складнощі пов'язані власне з новизною лексичної одиниці. Адже, якщо лексична одиниця не була досі зареєстрованою в словниках, перекладачу необхідно самостійно визначити значення цієї одиниці за структурою, а також встановити наявність варіативних чи синонімічних форм. Коректний переклад неологізму залежить від його структури і неможливий без ретельного аналізу способів творення кожної лексичної одиниці [4].

З початку 90-х років XX століття в рекламі все більш поширеним ставало використання слів та словосполучень, а іноді навіть й цілих фраз англійською мовою. Таке бажання бути «на часі» нерідко може виявитися тим гальмуючим важелем в розрізі розвитку мови власне національним, самобутнім шляхом. Отже, німецькомовний рекламний дискурс переповнений неологізмами англійського походження, і от як це приблизно виглядає: *Der Ford Focus begeistert mit seiner exzellenten Fahrdynamik sowie technischen Highlights wie der Rückfahrkamera oder der Ford Power-Startfunktion. Ford Focus. Feel the difference* [5, с. 53].

Неологізми як лексичні новоутворення характерні для певної сфери діяльності людини можуть перекладатися

за допомогою таких видів перекладу, як безпосередньо прямий, або буквальный переклад, або описовий. Якщо у мові-реципієнті немає прямого еквівалента для передачі значення того чи іншого явища, слід вдатися до описового перекладу, або ж передати власне фонетичну чи орфографічну форму тієї чи іншої лексичної одиниці. Отже, при перекладі неологізмів доцільно використовувати такі способи перекладу, як транскрипція, транслітерація, калькування, або ж описовий переклад. Транскрипційний метод базується на принципі передачі українськими буквами звуків німецького варіанту певної лексичної одиниці. Так, наприклад, термін німецькомовного походження на позначення породи птахів *der Broiler* – бройлер увійшов в українську мову як неологізм, зазнавши транскрипційного методу перекладу.

Наступний метод – транслітерація, базується на передачі графічного образу, тобто букв. Транслітерація, як правило, застосовується для перекладу власних назв (CLAAS Vertriebsgesellschaft mbH – ТОВ КЛААС), характеристик побуту чи культурних особливостей (*das Oktoberfest* – Октоберфест) [5, с. 60].

Метод калькування використовується для передачі тієї лексики, яка не має відповідника в мові перекладу. Таким чином, створюється нова лексична одиниця із словотвірними особливостями, характерними для мови перекладу. Так, наприклад, «*der Blutdiamant*» – термін, на який можна натрапити в рекламних повідомленнях, для носіїв німецької мови має значення «алмази-сирці видобуті в зоні воєнних дій та продані, як правило, нелегально з метою фінансування дій воєнного характеру». За допомогою калькування така лексична одиниця може бути перекладена як «кривавий алмаз». Лексема «*Passivhaus*» використовується для позначення енергоефективного будівельного стандарту, який створює комфортні умови проживання, одночасно є економічним і дає мінімальний негативний вплив на навколишнє середовище, і може бути перекладеним як «енергоощадний будинок» [5, с. 52].

Описовий переклад у свою чергу полягає в передачі значення лексичної

одиниці за допомогою прямої заміни її складових розгорнутими слово-сполученнями, які розкривають суттєві ознаки і значення цієї лексичної одиниці. Візьмемо до уваги популярний сьогодні термін «das Beitrittsland». Українською мовою, вдаючись до описового перекладу, він може бути перекладений як «країна, що є кандидатом на вступ до Європейського Союзу і знаходиться на останньому етапі підготовки до вступу» [5, с. 18-19].

Спосіб перекладу неологізмів, а також і безеквівалентної лексики відрізняється в кожному конкретному випадку і залежить від особливостей неологізму (лексичної одиниці загалом), сфери її застосування, мотивації, емоційного забарвлення, культурного колориту як продуцента так і реципієнта певного контексту.

Генералізація – процес, протилежний конкретизації. Це лексичний прийом, під час якого слова з вузьким значенням замінюються на слова з більш широким значенням. Наприклад: *die Kornschneidemaschine* – жатка (а не машина для зрізування зерна).

Отже, при перекладі слід виявити, якою метою послуговується автор, визначити концептуальні цілі щодо впливу на споживача та дібрати відповідник з огляду на культурно-національні особливості реципієнта. Серед можливих способів перекладу лексичних новоутворень слід виділити транскрипцію, транслітерацію, калькування, описовий переклад, та пошук відповідника (застосовується найчастіше при перекладі неологізмів-комполітів, які є досить поширеними з огляду на традиції німецького словотвору).

Розглянемо вищенаведені способи перекладу на прикладі термінології галузі аграрного менеджменту: 1) еквівалентний переклад (*die Risikoeinstellung* – відношення до ризику, *bilateraler Vertrag* – двостороння угода); 2) калькування (*das Tabellenkalkulationsprogrammen* – програма обробки таблиць); 3) описовий переклад (*nicht-handelbarer Güter* – товари, якими не можна торгувати).

До лексичних трансформацій, які використовуються під час перекладу німецькомовних аграрних термінів також належать: 1) конкретизація, 2) генералізація. Конкретизацією називають процес,

під час якого одиниця ширшого змісту передається в мові перекладу одиницею конкретного змісту. Тобто під час перекладу українською мовою перекладач повинен виконати заміну слова чи словосполучення, що мають більш широкий спектр значень, еквівалентом, який конкретизує значення. Наприклад: *die Getreideabgabe* – здача хліба (а не просто здача злаків).

Переклад німецькомовної аграрної реклами українською зазвичай зберігає концептуальну складову оригіналу, але в точності майже ніколи йому не відповідає. Обсяг когнітивної інформації, яку несе реклама, невеликий: назва фірми, точне найменування товару, його технічні характеристики, ціна, контактні відомості: телефони, адреси. Все це не утворює складнощів при перекладі. Проблеми починаються тоді, коли назва фірми включається в якусь фігуру стилю, або, наприклад, римується. Неминучими будуть також і втрати, які з'являються при перекладі у тому разі, якщо необхідно передати особливості культурно-історичних асоціацій, реалій й інших тонкощів художнього викладу.

В німецькому медіа-середовищі, переважає тип інформаційної реклами, що повідомляє про цифри, деталі і технічні характеристики продукту. Однак, при цьому німецька аграрна реклама – це також естетично приваблива візуалізація, якісно зняті ролики, використання різноманітних мовних засобів і розрив шаблонів у тексті. «Німецька реклама схильна до раціональності. Вона цілить більше в голову, ніж в серце», – вважає один з фахівців у сфері реклами [5, с. 183].

Суттєві труднощі розуміння аграрної реклами мовознавці також пов'язують з тим, що у її текстах особливо часто вживаються англіцизми та американізми. Якщо у рекламі присутня прокламація товару, що користується попитом в Америці, то його назва цілком очевидно залишиться у своїй вихідній формі. Це перш за все стосується товарів побутової техніки та косметики. Німецькомовні реклами, слогани та цілі тексти можуть містити іншомовні слова, з метою збереження стилістичного забарвлення оригіналу та прагматичної спрямованості на

адресата, наприклад: kids, замість Kinder (діти), events замість Ereignisse (події) і т.п.

Загалом, ми не ставимо собі за завдання надання оцінки тому, наскільки доброю чи поганою є подібна ситуація для німецької мови. В першу чергу йдеться про те, що вживання слів іншомовного походження, запозичень, інтернаціоналізмів а також власне англійської лексики у рекламі уявляє собою дещо цілком неоднозначне. Складність перекладу аграрної реклами залежить від того, що вона містить в собі певне мовне маніпулювання, яке полягає у використанні особливостей мови і принципів її вживання з метою латентної дії на адресата у тому напрямку, який є необхідним для рекламодавця. Таке маніпулювання повинно бути латентним, щоб реципієнт цього не відчував. Основною метою, і власне завданням таких маніпуляцій є формування у реципієнта уявлення про дійсність, вироблення до неї такого ставлення і такої реакції, які здебільшого не співпали б з тими, які б він міг сформулювати самостійно. Мова у такому випадку використовується згідно з одним дослідників мовної маніпуляції Р. Блакара, як «інструмент соціальної влади» [7].

З метою подолання усіх зазначених вище проблем перекладачі використовують різноманітні перекладацькі прийоми. Прийом перекладу – це перекладацька операція, спрямована на вирішення певної проблеми і передбачає типізовану однотипність здійснюваних перекладачем дій [7].

Е. Курт акцентував увагу на ознаках образності. За ознаками шкали образності вчений виділяє 9 основних прикладів перекладацьких прийомів при перекладі рекламних текстів: упущення (Streichung), скорочення (Raffung), вирівнювання (Bildeinebnung), пом'якшення (Bildabschwächung), зміщення картини (Bildverschiebung), збереження (Wahrung), перебільшення (Bildüberhöhung), утворення нової метафори (Neumetaphorisierung), розширення (Ausspinnen)» [6, с.187].

У свою чергу науковець П. Ньюмарк виділяє сім прийомів перекладу: дослівний переклад, субституція, переробка образного висловлювання в порівняння, переробка образного висловлювання в

порівняння та пояснення, парафраза, упущення, дослівний переклад образного висловлювання з додатковим поясненням [5, с. 91].

При дослівному перекладі у реченні залишаються така ж структура та порядок слів, як і в оригінальному (німецькому) реченні. Однак чи є такий спосіб вдалим для перекладу саме аграрних рекламних текстів залишається під питанням. Наведемо приклад з рекламної кампанії молочної продукції «Bauernmilch»: «Höchste Qualität unter fairen Bedingungen». Перекладаючи дослівно отримаємо: «Найвища якість за справедливих умов». Цілком очевидно, що подібний метод перекладу, можливо, підходить для збереження органічності тексту, проте, буде складним для сприйняття іншомовним реципієнтом. Вітчизняний споживач цілком ймовірно не виявить належного інтересу до продукції.

З метою уникнення подібних наслідків, доцільніше було б перекласти вищезгаданий слоган як «Найвища якість за розумну ціну» (переклад автора). Тобто, при перекладі ми вдаємося до заміни образу вихідної метафори («справедливі умови» – образ, який створений з метою відображення лояльної цінової політики виробника) на образ, що є конкретнішим та більш зрозумілим для вітчизняного реципієнта, і який краще передає комунікативний намір реклами. Ще однією досить вживаною перекладацькою трансформацією, що відноситься до групи лексичних є субституція. Подібну трансформацію застосовано при перекладі слогану рекламної кампанії відомої марки автомобілів: «Das Ende der Kompromisse» (VW) – «Ніяких компромісів», субституція, створення більш категоричного емоційного забарвлення.

Метафора та аналогія – тісно пов'язані між собою поняття. Аналогії активують та включають у дію глибинні структури на рівні семантичної пам'яті, які, у свою чергу, генерують метафоричні структури. У цьому сенсі аналогія є спосіб міркування метафорі [14]. Аналогія виникає, з одного боку, у дискурсі, а, з іншого боку, виходячи з попередніх знань, які активуються у процесі комунікації. Обидва ці чинники – контекст і попередні знання – взаємодіють і зрештою конституують

метафоричний зміст висловлювання. Точно підібрана аналогія може бути кроком у напрямку наукового мислення. Свого часу Ньютон, взявши як вихідну аналогію падаюче яблуко, висунув гіпотезу загальної гравітації, розвинувши її згодом до масштабів універсальної наукової теорії. Ця теорія стала потужним імпульсом для метафоричного розуміння навколишнього світу; ще більш дієвим фактором у цьому відношенні виявилася відкрита кілька століть через теорія відносності Ейнштейна, що перевернула уявлення людей про Всесвіт.

Людський розум постійно створює і створюватиме нові аналогії та відповідності, які неодмінно знайдуть своє відображення та вираження у мові. Наукове відкриття полягає саме в тому, щоб побачити аналогію там, де її ніхто не зміг розглянути до цього [14]. Приводячи в дотик концепти, що були раніше на відстані один від одного, ми тим самим ламаємо встановилася концептуальна система, яка скоує наше мислення, уяву і нашу мову. Звідси випливає, що функція аналогії цілком сумісна з принципом лінгвістичної креативності сприяє швидше трансформації, ніж консервації лінгвістичної системи. Що стосується психологічних механізмів генерування та інтерпретації метафор у дискурсивному процесі, то з цього приводу існують різні думки. З погляду традиційної психолінгвістики, метафори вимагають більших інтерпретаційних зусиль, ніж інші слова та висловлювання в навколишньому тексті, оскільки їхнє розуміння відбувається за допомогою залучення буквального сенсу, від якого ми відштовхуємось і який потім відкидаємо як нерелевантний. Однак останнім часом таке трактування почало піддаватися ревізії [14].

Роль буквального значення в процесі ідентифікації метафори мінімальна і обмежена його мовчазною присутністю протягом майже миттєвої активації значення слова в контексті. Цей процес відбувається настільки швидко, що ми можемо в даному випадку говорити про один нерозчленований ментальний акт. Очевидно, в нашій свідомості існує механізм, який здатний у разі потреби блокувати буквальне сприйняття і майже

безпомилково переводити його в алегоричну площину, при цьому відмежовуючи метафору від інших небуквальних вживань (іронія, гіпербола тощо). Переконаливою є думка, за якою ми здебільшого розуміємо конвенціональну метафору саме на пререклексивному рівні, тобто не вдаючись до пошуків буквального сенсу або вибудовування складної системи асоціацій.

Обидва конституючі елементи метафори, знак-об'єкт і знак-носій, очевидно, даються нам у сприйнятті одночасно (або майже одночасно), так що розум, «перестрибуючи» миттєво з одного полюса на інший і спираючись при цьому на контекстуальне оточення, обчислює потрібне рішення. Можливо, свою роль тут відіграють і складні підсвідомі процеси, безсумнівно, що важливе значення в даному випадку має уяву, яка є своєрідним генератором інноваційної діяльності в різних сферах, у тому числі в мові.

Метафоричний спосіб вираження є інтегральною частиною загального мовного континууму, і в цьому сенсі можна говорити про метафоричний фон практично будь-якої природної мови. Фактично вся навколишня реальність, що дається нам у сприйнятті, є багатовимірним і багаторівневим простором, з якого людський розум, що знаходить своє втілення в мові, черпає свої метафори; саме тому прогресія їх невичерпна і вони не піддаються жодній остаточній фіксації [12].

Метафора є фундаментальною властивістю мислення, що знаходить своє вираження насамперед і саме у мові. Вона допомагає звести наші розрізнені враження про реальність в одну цілісну картину, і в цьому полягає її функція, що інтегрує. Вміння адекватно генерувати та інтерпретувати метафори у найрізноманітніших комунікативних контекстах є важливою частиною загальної лінгвістичної компетентності індивіда. Кожна людина, яка знає свою мову, здатна на асоціативне мислення і має хоча б деяку уяву, може створювати і розпізнавати метафори. У більшості випадків метафора не претендує на дескриптивну термінологічну точність, тому навряд чи варто розмірковувати про се «істинність» або «хибність»; натомість має сенс говорити про більш менш вдалих метафорах, про їх

комунікативний ефект, а також про ступінь їх вписуваності в дискурсивне оточення. Метафора робить читача/слухача більш чутливим по відношенню до окремих аспектів навколишнього світу та різних способів вживання мови, вона змушує її уважніше прислухатися до слів і знаходити в них нові, неординарні грані та відтінки значень. По суті вона є глибинним семантичним виміром, погляд зсередини на буденне і звичне, з одного боку, і/або на нове і ще непізнане, з іншого.

Відповідно до лінгвоцентричної концепції, метафора може розглядатися як широко розгалужена та інклюзивна система, що включає такі мовні феномени, як символ, алегорія, синестезія, а також метонімія, гіпербола, евфемізм, іронія та гумор, оксюморон та ін., які в сукупності складають динаміку метафоричного процесу. Метафорична система за ознаками є однією з найбільш фундаментальних концептуально-лексичних підсистем мови. Метафорична лексика так чи інакше охоплює весь семантичний простір мови. У системі вокабуляра немає таких семантичних зон, які були б недоступними чи забороненими для метафоричної номінації. З усіх функціональних стилів мови, мабуть, лише стиль ділового спілкування найменше схильний до метафоризації. На відміну від поетичного дискурсу, який може бути по праву визнаний найбільш насиченим у метафоричному відношенні, стиль ділового спілкування є, висловлюючись образно, «сутінковою зоною» метафори.

Отже, повноцінність перекладу рекламних текстів полягає не в механічному відтворенні всієї сукупності елементів, а в передачі специфічного для оригіналу співвідношення змісту, форми та наміру як єдиного цілого. Як вже неодноразово зазначалося, у Німеччині маркетингова сфера є досить розвиненою й займає одну з головних позицій у світовій економіці. Майстерність копірайтингу, якою оволоділи автори німецької реклами, надала імпульс

до стрімкого покращення якості медійних текстів. Аналізуючи тексти німецької аграрної реклами переконуємося, що тут переважають аргументи, факти, логіка переконання і суворі аргументація.

Висновки (Conclusions). При перекладі слід виявити, якою метою послуговується автор, визначити концептуальні цілі щодо впливу на споживача та дібрати відповідник з огляду на культурно-національні особливості реципієнта. Серед можливих способів перекладу лексичних новоутворень слід виділити транскрипцію, транслітерацію, калькування, описовий переклад, та пошук відповідника (застосовується найчастіше при перекладі неологізмів-комполітів, які є досить поширеними з огляду на традиції німецького словотвору).

Переклад німецькомовної аграрної реклами українською зазвичай зберігає концептуальну складову оригіналу, але в точності майже ніколи йому не відповідає. Обсяг когнітивної інформації, яку несе реклама, невеликий: назва фірми, точне найменування товару, його технічні характеристики, ціна, контактні відомості: телефони, адреси. Все це не утворює складнощів при перекладі. Проблеми починаються тоді, коли назва фірми включається в якусь фігуру стилю, або, наприклад, римується. Неминучими будуть також і втрати, які з'являються при перекладі у тому разі, якщо необхідно передати особливості культурно-історичних асоціацій, реалій й інших тонкощів художнього викладу.

Особливості рекламних текстів Німеччини є наслідком, і, власне, ознакою типових характеристик національного менталітету – вони є конкретними, лаконічними, точними та логічними у викладі. Цікавими та перспективними можуть стати питання вживання різних засобів образності в субмовах аграрного дискурсу.

Список використаної літератури

1. Авраменко Т., Козуб Л. Специфіка перекладу термінології в аграрному дискурсі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»* (Вип.62). 2016. С. 13-15.

2. Амеліна С. М. Прагматичні аспекти аграрного перекладу (на матеріалі німецької мови). URL: <http://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/5882/1/%D0%90%D0%BC%D0%B5%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B0%20%D0%>

A1.%20%D0%9C.%20%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B3%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96.pdf.

(дата звернення: 09.10.2022).

3. Арістова Н. А. Основні підходи до визначення аграрного дискурсу в сучасній лінгвістиці: зб. матеріалів доп. учасн. Міжнародної науково-практичної конференції Комунікативний дискурс: наукова рецепція і стратегії дослідження. К.: Міленіум, 2016. С.176-177.

4. Дядечко Л. А. Функціонування рекламних слоганів в уснорозмовному дискурсі. *Лінгвосоціальні аспекти тексту та комунікації*. Київ: Мова і суспільство, 2011. С. 144–150.

5. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. *Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми*. Вінниця: Нова книга, 2018. 656 с.

6. Кирпиченко О. Е. Інновації у словниковому складі німецької мови. *Держава та регіони. Серія «Гуманітарні науки»*. 2016. № 1–2. С. 26-30.

7. Комісаров В. Н. Теорія перекладу (Лінгвістичні аспекти). URL: <http://ukrdoc.com.ua/text/34562/index-11.html>. (дата звернення: 09.10.2022).

8. Іськова О. В., Ольховська Н. С. Лінгвостилістичні особливості німецькомовного рекламного повідомлення: засоби виразності. *Міжнародний філологічний часопис*, 2020. Випуск №11 (4). 59-63.

9. Пільгуй Н. М., Шкурченко А. Ю. Проблеми перекладу засобів логічної експресивності в англомовних науково-технічних текстах різних сфер. URL: http://www.zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/20/part_2/20-2_2021.pdf#page=83

10. Сидорук Г. І., Шаблій В. С. Проблеми та способи перекладу аграрної термінології з англійської на українську мову (на прикладі науково-технічного дискурсу) URL: http://dglb.nubip.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/8000/1/Shablui_V_S_2018.pdf

11. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації: підручник Черкаси: Видавництво Чабаненко Ю.А., 2011. 350 с.

12. Bernardo A. M. Translation as text transfer – pragmatic implications. In: *Estudos Linguísticos/Linguistic Studies*. 5, Edições Colibri/CLUNL, Lisboa, 2010. PP. 107-115.

13. Bußmann H. Lexikon der

Sprachwissenschaft. 4. Aufl., Stuttgart: Kröner, 2008. 820 p.

14. Ganschow L. Wie gut ist Biofleisch? URL: <http://www.daserste.de/information/wissenkultur/w-wie-wissen/sendung/2008/wie-gut-ist-biofleisch-100.html>.

15. Kurth E. N. Metaphernübersetzung. Dargestellt an grotesken Metaphern im Frühwerk Charles Dickens in der Wiedergabe deutscher Übersetzungen. Frankfurt a.M.: Lang, 1995. 240 p.

References

1. Avramenko, T., Kozub, L. (2016) Spetifika perekladu terminologii v agrarnomu duskersi [The translation peculiarities of terminology at agricultural discourse]. *Naukovi zapysky Nastionalnogo universytetu Ostrozka akademiiia Seriiia Philologichna*. Vol. 62. pp. 13-15 [in Ukrainian].

2. Amelina, S. M. Pragmatychni aspekty. agrarnogo perekladu (na materialy ukrainskoi movy) [Pragmatic aspects. agrarian translation (on the materials of the Ukrainian language)]. Retrieved from: <http://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/5882/1/%D0%90%D0%BC%D0%B5%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B0%20%D0%A1.%20%D0%9C.%20%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B3%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96.pdf>. (accessed 09.10.2022) [in Ukrainian].

3. Aristova, N. A. (2016) Osnovni pidkhody do vyznachennia agrarnogo dyskursu v suchasni lindvistysti [The main approaches to the designation of agrarian discourse in modern linguistics]: *zbirnyk materialiv dopovidei uchasnykiv Mizhnarodnoi konferentsii*. (pp. 176-177). Kyiv: Milenium [in Ukrainian].

4. Diachko, L. A. (2011). Funktsionuvania reklamnykh sloganiv v usnorozmovnomu dyskursi. *Lingvosotsialni aspekty tekstu ta komunikatsii* [The function of advertising slogans in conventional discourse]. (pp. 144-150). Kyiv: Mova i suspilstvo [in Ukrainian].

5. Karaban, V. I. (2018). Pereklad angliyskoi naukovoii i tekhnichnoi literatury. *Gramatychni trudnoshchi, leksychni, terminologichni ta zhanrovo-stylistychni problem* [Translation of English scientific and technical literature. Grammar difficulties, lexical, terminological and genre-stylistic problems].

Vinnytsia: Nova knyha. 656 p. [in Ukrainian].

6. Kyrpychenko, O. Ye. (2016). Innovatsiia u slovnykovomu skladi nimetskoi movy. Derzhava ta regiony. Serii Humanitarni nauky [Innovations in vocabulary storage of German language. Power and region. Series Humanities]. no 1-2. (pp. 26-30) [in Ukrainian].

7. Komosarov, V. N. Teoriia perekladu (Linhvistychni aspekty) [Translation theory (Linguistic aspects)]. Retrieved from: <http://ukrdoc.com.ua/text/34562/index-11.html>. [in Ukrainian].

8. Iskova, O. V., Olkhovska, N. S. (2020). Linhvistychni osoblyvosti nimetskomovnoho reklamnoho povidimlenia: zasoby vyraaznosti [Linguistic and stylistic features of the German advertising message: make sure of the difference]. International journal of philology, no 11 (4), pp. 59-63. [in Ukrainian].

9. Pilgui, N. M., Shkurchenko, A. Yu. [Problems of translating the means of logical expressiveness in English scientific and technical texts in various fields]. Retrieved from: http://www.zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/20/part_2/20-2_2021.pdf#page=83. [in Ukrainian].

10. Sydoruk, H. I., Shablii, V. S. Problemy ta sposoby perekladu agrarnoi terminologii z angliiskoi na ukrainsku (na prykladi naukovotekhnichnoho) [Problems and ways of

translating agricultural terminology from English into Ukrainian language (on the basis of scientific and technical discourse)]. Retrieved from: http://dglib.nubip.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/8000/1/Shablii_V_S_2018.pdf [in Ukrainian].

11. Selivanova, O. O. (2011) Osnovy teorii movnoi komunikazhii [Fundamentals of the theory of modern communication: assistant]. Cherkasy: Vydavnytstvo Chabanenko Yu. A. 350 P. [in Ukrainian].

12. Bernardo, A. M. (2010). Translation as text transfer – pragmatic implications. In: Estudos Linguísticos/Linguistic Studies. 5, Edições Colibri/CLUNL, Lisbon. (pp. 107-115). [in English]. 819 P. [in German].

13. Bußmann, H. (2008). Lexikon der Sprachwissenschaft. 4. Aufl., Stuttgart: Kröner, 820 S. [in German].

14. Ganschow, L. Wie gut ist Biofleisch? Herausgefiltert aus. Retrieved from: <http://www.daserste.de/information/wissenskultur/w-wie-wissen/sendung/2008/wie-gut-ist-biofleisch-100.html>. [in German].

15. Kurth, E. N. (1995). Metaphernübersetzung. Dargestellt an grotesken Metaphern im Frühwerk Charles Dickens in der Wiedergabe deutscher Übersetzungen. Frankfurt a.M.: Lang. 240 p. [in German].

Abstract. *The relevance of the study is due to the fact that the process of translating professional advertising texts is often complicated not only by difficulties associated with the search for terminological counterparts, but also by the need to take into account the pragmatic aspects of reproducing the source text in the target language. The importance of observing pragmatic parameters in each phase of the translation process is due to their dependence on the level of adequacy of the final product - the translated text. To realize this goal, the translator must determine: what is the intention of the author of the translated text; which language means should be used; what will be the predicted effect on the addressee. the concept of pragmatics is ambiguously interpreted by scientists.*

The task of scientific research is to determine the peculiarities of the translation of metaphorical terms and to analyze the problematic issues that arise in the process of translating agrarian metaphors.

Results. *The most common means of imagery in agricultural advertising texts are considered: metaphor, repetition, epithet, hyperbole, rhyme, allusion and paraphrase. The use of some tropes on examples from advertisements is considered. When there is a need to emphasize the exclusivity of a certain product, marketers are most inclined to use hyperbole.*

Conclusions. *The full value of the translation of advertising texts does not lie in the mechanical reproduction of the entire set of elements, but in the transmission of the ratio of content, form and intention specific to the original as a single whole. Analyzing the texts of German agricultural advertising, we are convinced that arguments, facts, persuasive logic and strict argumentation prevail here. The peculiarities of German advertising texts are a consequence and, in fact, a sign of the typical characteristics of the national mentality - they are concrete, concise, precise and logical in their presentation.*

Keywords: *tropes, advertisements, transcription, transliteration, tracing, descriptive translation.*