

## ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АНГЛІЙСЬКИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ В НІМЕЦЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ ТА ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ

Антоненко А. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Челюк А. Д.

Сучасна мовознавча наука визнає, що одним із найважливіших зовнішніх чинників розвитку мови є контактування мов, яке є одним із наймогутніших стимулів мовних змін. Проблема вивчення статусу іншомовної лексики у текстах мас-медіа з кожним роком привертає все більшу увагу лінгвістів. Мова засобів масової інформації представлена великою соціально-віковою групою комунікантів і, як доведено, здатна впливати на літературну і розмовну мову. Постійне оновлення її словника вимагає проведення безперервних досліджень в цьому напрямі. Серед перекладознавчих праць, присвячених особливостям функціонування англійських запозичень і проблемам їх перекладу слід зазначити роботи Розен Е. В., Сидорова О. В., Солодилової І. А., Огуй О. Д., Степанової М. Д., Чернишевої І. І.

У пресі і публіцистиці, рекламі, журналах, що публікуються в Германії, зустрічається багато англіцизмів і вони виконують різні стилістичні функції. Перш за все вони використовуються для мовної характеристики певного соціального і професійного оточення.

Запозичення – елемент чужої мови (слово, морфема, синтаксична конструкція та ін.), який було перенесено з одної мови до іншої в результаті мовних контактів, а також сам процес переходу елементів з однієї мови до іншої.

Запозичення лексики однієї мови іншою є закономірним наслідком мовних контактів, наявних в історії розвитку і існування будь-якої мови. Оскільки запозичення є результатом тривалої історичної взаємодії мов та їхнього змішування, то запозичення займають значне місце у лексиці багатьох мов. Підсилена взаємодія мов при зростаючій ролі культурних та економічних зв'язків між народами та країнами, а також при глобалізації, призводить до виникнення особливого шару запозичень, що йменуються інтернаціональними словами [3, 20].

Поповнення лексики – історично неминучий процес, необхідний для того, щоб на кожному етапі свого розвитку мова відповідала потребам суспільства у спілкуванні, у закріпленні результатів пізнання дійсності, розвитку і збагачення культури народу.

*Шляхи руху слова з одної мови до іншої можуть бути прямими або непрямими. Запозичення потрапляють з однієї мови в іншу безпосередньо, але інколи в якості посередника може служити третя мова. Так, багато грецьких слів було запозичено німецькою мовою через латинську: *Chor*,*

*Charakter, Apotheke, Arzt, Planet.* Дуже часто ланцюг запозичення включав більше мов-реципієнтів.

*Канали запозичень* можуть бути як усні та письмові. При усному запозиченні слово зазнає більше змін, аніж при письмовому запозиченні. На даному етапі в німецькій мові спостерігається тенденція до більшого письмового запозичення. Оскільки, майже вся інформація про науку і техніку, а також про події у світі доходять до Німеччини (через інтернет та засобів масової інформації) в надрукованому (письмовому) варіанті. З цього можна зробити висновок, що зараз запозичення з англійської та інших мов доходять майже в первісному вигляді.

Практика перекладу знає чимало випадків, коли при порівнянні перекладу з оригіналом щось "додавалося", а щось "віднімалося", або змінювалося. Сьогоднішні реалії змушують нас більш уважно ставитися до перекладу рекламних текстів, також і з погляду їх психологічного впливу на масову аудиторію. Тексти рекламного оголошення повинні містити чіткі фактичні дані, вони повинні бути вичерпно викладені й тому точно зрозумілі. Переклад текстів реклами може визначатися як близький до "адекватного". Необхідність правильного перекладу рекламних матеріалів часто недооцінюються. Гра слів може виглядати яскраво і гарно в німецькій мові і мати незграбний вигляд в українському варіанті.

*Die Kommunikation in Ihrem Business ist unser Business* . (Зв'язок у вашому бізнесі це наш бізнес.) або більш підходящий - «Зв'язок для вашої компанії це справа нашої компанії. Рекламні матеріали часто містять алітерації, метафори і інші словоформи мови оригіналу і просто не спрацьовують в іншій. Але їх можна трансформувати.

В німецькомовному середовищі найчастіше успішно існують ті неперекладні слогани, які містять слова з мінімального словникового запасу іноземних слів учня середньої школи. Це стосується й українського споживача. Цим фактором багато в чому обумовлене успішне впровадження на українському ринку таких іношомовних неперекладних слоганів, як: Компанія Panasonic – *Panasonic – ideas for life*; Компанія Nokia – *Connecting people*.

Отже, переклад рекламних текстів ґрунтується на функціонально-прагматичній адекватності, яка вимагає, перш за все, не повного і точного відтворення змісту та стилістичних особливостей тексту-оригіналу, а передачі основної комунікативної функції оригіналу.

1. Огуй О. Д. Лексикологія німецької мови. – В.: Нова книга, 2003. - 305 с.
2. Гулыга Е. В., Розен Е. В. Новое и старое в лексике и грамматике немецкого языка. - М.: Просвещение, 1974. – 176 с.
3. [http://fincareer.ru/advertis/?Razrabotka\\_reklamного\\_obrasheniya:Problemy\\_reklamного\\_tvorchestva:Struktura\\_reklamного\\_obrasheniya](http://fincareer.ru/advertis/?Razrabotka_reklamного_obrasheniya:Problemy_reklamного_tvorchestva:Struktura_reklamного_obrasheniya)

Антоненко, А.В. Особливості функціонування англійських запозичень в німецьких рекламних текстах та проблеми перекладу [Текст] / А.В. Антоненко; наук. кер. А.Д. Чепелюк // Перекладацькі інновації : матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, Суми, 25-27 листопада 2010 р. / Ред. кол.: С.О. Швачко, І.К. Кобякова та ін. — Суми : СумДУ, 2010. — С. 31-33.