

Наталія ОЛЬХОВСЬКА, канд. філол. наук, доц.

ORCID ID: 0000-0002-7678-6885

e-mail: nnataliia.olkhovska@knu.ua

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

Альбіна БИБИК, магістрантка

ORCID ID: 0009-0008-6429-258X

e-mail: albinabi.02@knu.ua

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

НІМЕЦЬКОМОВНИЙ РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС: КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ ТА ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТИ

Вступ. *Комуніко-прагматичний та перекладацький аспекти рекламного дискурсу набувають все більшої актуальності в умовах глобалізації та зростання конкуренції на ринку. Рекламні комунікації, що використовують німецьку мову, відрізняються особливим прагматичним навантаженням, що відображає культурні, соціальні та економічні контексти. Метою даного дослідження є аналіз комуніко-прагматичних та перекладацьких особливостей німецькомовного рекламного дискурсу.*

Методи. *У дослідженні використовувалися такі методи, як контент-аналіз, лінгвістичний аналіз, перекладацький аналіз та прагмалінгвістичний аналіз текстів реклами. Вибірка включала 15 рекламних текстів із 5 різних галузей.*

Результати. *Виявлено, що німецькомовні рекламні тексти часто використовують прагматичні елементи, які сприяють формуванню позитивного іміджу продукту. Зокрема, було зазначено, що найбільше споживачів приваблює реклама, що використовує емоційні апеляції (в 3 категоріях), в той час як інші віддають перевагу інформаційним аспектам (в 2 категоріях). Рекламні слогани часто містять імперативи та позитивні асоціації, що підвищує їх ефективність. Проаналізовано цільові акценти, що зумовлюють перекладацькі техніки: Volkswagen – жартовиті та легкі слогани зберігають в перекладі риму, ритмічність і доступність для масового споживача; Bosch – точне відображення технологічної переваги продукції часто доповнюється культурно адаптованими термінами, що забезпечує зрозумілість та ритмічність; Siemens – професійність та надійність, акцент на стилістичній відповідності корпоративному тону; Bayer – збереження позитивної конотації, що асоціюється з надійністю та стабільністю.*

Висновки. *Дослідження підтвердило, що комуніко-прагматичні основи є ключовими для розуміння німецькомовного рекламного дискурсу. Рекламодавці повинні враховувати прагматичні особливості та культурні контексти для ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Зокрема, було виявлено деякі важливі аспекти: адаптація до культурного контексту, використання емоційних апеляцій та стратегічне використання імперативних форм.*

Ключові слова: *реklamний дискурс, німецькомовна реклама, комунікація, прагматика, перекладацький аналіз та прагмалінгвістичний аналіз, прикладна лінгвістика.*

Вступ

Рекламний дискурс є багатовимірним явищем, що включає вербальні та невербальні комунікативні елементи, метою яких є вплив на споживача. У сучасному глобалізованому світі рекламні тексти виконують не лише інформативну, але й прагматичну та емоційну функції. Особливу роль у цьому процесі відіграють комунікативно-прагматичні та перекладацькі аспекти, що дозволяють адаптувати зміст і форму рекламних повідомлень для максимально ефективного впливу на цільову аудиторію. У контексті німецькомовного рекламного дискурсу актуальним постає питання дослідження основних принципів та засобів реалізації комунікативно-прагматичних і перекладацьких стратегій, що робить рекламні тексти зрозумілими, емоційно-привабливими та такими, що мотивують споживача до дії.

Метою статті є всебічний аналіз комунікативно-прагматичних особливостей німецькомовного рекламного дискурсу, зокрема: визначення прагматичних елементів у рекламних текстах, які сприяють формуванню позитивного іміджу продукту та впливають на рішення споживача; вивчення впливу емоційних апеляцій на сприйняття реклами, з акцентом на те, як емоції взаємодіють з інформаційними аспектами рекламних повідомлень; встановлення зв'язку між культурними контекстами та прагматичними стратегіями, що використовуються в німецькомовній рекламі, з метою виявлення



ключових принципів, які забезпечують успішну комунікацію з цільовою аудиторією. Використання прагматичних елементів, що сприяють формуванню позитивного іміджу та враховують емоційні й культурні аспекти, підвищує ефективність німецькомовного рекламного дискурсу, а брак досліджень щодо комунікативно-прагматичних особливостей у німецькомовній рекламі обмежує її ефективність у багатокультурному контексті.

Огляд літератури. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного дискурсу активно досліджувалися як у західній, так і у вітчизняній науковій літературі. Основною темою дослідження є прагмалінгвістика, як засіб взаємодії між співрозмовником. У роботах Л. Вітгенштейна, Д. Остіна і Д. Серля програма лінгвістики вивчає мову як засіб взаємодії між співрозмовниками, а також аналізує соціокультурні, ситуативні та поведінкові аспекти, когнітивні та інші фактори комунікації між учасниками (Бацевич, 2004). Прагмалінгвістика визначається як галузь лінгвістичних досліджень, що фокусується на взаємозв'язку між мовними одиницями та умовами їхнього використання в конкретному комунікативно-прагматичному середовищі, де взаємодіють мовці й слухачі. Для характеристики цього процесу важливі конкретні деталі щодо місця та часу мовленнєвої взаємодії, а також мети та очікувань учасників. Прагмалінгвістика також розглядається як наука, що досліджує вибір найефективніших мовних засобів для успішного впливу на слухача або читача з метою досягнення визначених цілей в певних умовах комунікації (Селіванова, 2008). Основною метою цієї дисципліни є вивчення мови в контексті, включаючи соціальний та ситуативний аспекти, тобто дослідження мови як засобу комунікації. Межі прагматичної теорії та практики ще не повністю визначені і залишаються досить нечіткими, що свідчить про тісний зв'язок прагмалінгвістики з такими гуманітарними (і лінгвістичними) сферами, як теорія мовленнєвих актів, дискурс-аналіз, а також соціолінгвістика, етнолінгвістика, психолінгвістика та антропологія. Філософською основою цієї лінгвістичної дисципліни є теорія мовних ігор Л. Вітгенштейна.

Прагматика має тісний зв'язок з аспектом перекладу, оскільки правильно визначена прагматична спрямованість рекламного тексту німецькою мовою дозволяє максимально точно відтворити його українською.

За А. Горецькою та О. Туришевою, мова реклами має тенденцію до публіцистичного стилю, з елементами розмовної мови. Основними засобами реалізації функціонального та стилістичного потенціалу німецькомовної реклами є метафори, образні епітети та брендові назви, які не тільки підсилюють виразність мовлення, але й можуть ускладнити переклад українською. Рекламні тексти німецькою також відзначаються використанням рими, алітерації, асонансу та звукових повторів, що надає їм унікального звучання (Горецька, & Туришева, 2020). П. Ньюмарк пропонує сім методів перекладу: дослівний переклад, субституція, трансформація образного висловлення в порівняння, трансформація образного висловлення в порівняння з поясненням, парафраз, опущення (коли образність не враховується), а також дослівний переклад образного висловлення з додатковим поясненням (Newmark, 1988).

К. Шеффнер зазначає, що протягом історії завжди існували прихильники як дослівного, так і вільного перекладу. Значні вільні переклади були популярні в епоху Просвітництва, коли основною метою було створення текстів, що відрізнялися красою, легкістю сприйняття та читабельністю, подібною до сучасного оригіналу. У XIX ст. перекладачі та дослідники почали сумніватися в можливості надто вільного перекладу, оскільки ідеї та вирази, тобто думки і слова, стали ототожнюватися. Часто поставало питання, чи віддавати перевагу змісту чи формі тексту, фактичному формулюванню чи більш вільному викладу (Schäffner, 1999).

Методи

Дослідження німецькомовного рекламного дискурсу спирається на загальнонаукові методи, які дозволяють комплексно й глибоко аналізувати комунікаційні стратегії, стилістичні особливості та прагматичні елементи рекламних текстів. До таких методів належать: аналіз (цей метод є основним у дослідженні рекламного дискурсу, оскільки дозволяє виокремити ключові елементи тексту, структурувати його зміст і дослідити використання різних прагматичних стратегій, які впливають на споживача), синтез (після аналізу окремих елементів текстів синтез допомагає інтегрувати результати дослідження в цілісну картину. Це дозволяє узагальнити отримані висновки щодо особливостей німецькомовного рекламного дискурсу і порівняти його з українським), індукція і дедукція (індуктивний підхід сприяє виявленню загальних тенденцій у використанні прагматичних елементів на основі конкретних рекламних текстів. Дедуктивний підхід дозволяє перевірити гіпотези щодо специфічних комунікативних стратегій у німецькомовному дискурсі та застосувати їх порівняно з іншими мовами). Так само дослідження ґрунтується на методах контент-аналізу, дискурс-аналізу та порівняльного аналізу. Контент-аналіз використовувався для визначення основних комунікативно-прагматичних елементів у рекламних текстах німецькомовного дискурсу. Дискурс-аналіз дозволив

виявити стратегії і тактики комунікації, що використовуються для впливу на споживача, такі як гумор, емоційна привабливість, риторичні прийоми. Порівняльний аналіз використовувався для вивчення специфіки комунікації в німецькомовних рекламних текстах порівняно з українськими. Матеріалом для дослідження стали рекламні слогани, тексти, банери німецькомовних брендів, таких як *Siemens*, *Bosch*, які дозволили детально вивчити використання прагматичних стратегій.

Результати

Переклад рекламних матеріалів не обмежується лише зміною слів з однієї мови на іншу. Він вимагає глибокого розуміння культурних контекстів, цільової аудиторії та маркетингових стратегій. Основна мета перекладу реклами полягає у збереженні не лише змісту, а й емоційного забарвлення, креативності та вражень, які викликає оригінальний текст. Під час роботи з рекламними матеріалами, такими як слогани чи рекламні відео, важливо використовувати перекладацькі трансформації, які дозволяють адаптувати контент до нових культурних і мовних умов. Говорячи про рекламний дискурс, можна відзначити, що в основному використовується форма дослівного перекладу, оскільки під час створення рекламного слогана компанія формує ідею, яка має сприяти залученню клієнтів. Отже, здійснюючи модифікацію, перекладач повинен ретельно врахувати всі нюанси та вирішити, чи дійсно вільний переклад буде доречним у конкретному контексті. У цій статті переважно використовувався дослівний переклад, оскільки реклама зазвичай є лаконічною та дотримується більш формального стилю. З метою збереження цього стилю було прийнято рішення застосовувати саме дослівний переклад із відповідними перекладацькими трансформаціями.

Тож було розглянуто декілька прикладів німецькомовної реклами. Зазвичай під час перекладу німецькомовних текстів ми маємо використовувати перекладацькі трансформації. Це функціонує аналогічно до німецькомовних рекламних кампаній, адже у процесі перекладу основним завданням є збереження основного змісту, думки та залучення потенційного клієнта купити товар. Таким чином було підібрано декілька німецькомовних прикладів реклами.

Відома марка машин *Volkswagen* відрізняється своїми креативними рекламними відео. Перекладаючи, ми маємо зберегти жартівливу форму, риму та основну ідею. Наприклад, реклама *Volkswagen* "*Bewahrt den Abstand. Sie die Ruhe*" може бути перекладена як: "*Тримайте дистанцію. Зберігайте спокій*". На зображенні видно жінку похилого віку, яка рухається попереду автомобіля. Тож основною ідеєю є те, що найважливіше для водія тримати дистанцію та зберігати спокій. Для цього було використано дослівний переклад. Сама марка автомобілю *Volkswagen* в перекладі з німецької означає "*народний автомобіль*", тож, зазвичай, реклама цього бренду включає у себе залучення саме широких мас та інтерпретування ідеї автомобілю для народу. Наступне оголошення "*Mehr als eine Idee voraus. Der neue Passat*" було перекладено як: "*Попереду більше, ніж просто ідея. Новий Пассат*". Ключові елементи, які були використані для перекладу цієї реклами такі: збереження змісту та креативності. Оригінальний німецький слоган лаконічний і наголошує на оновленій моделі *Passat*, акцентуючи на її сучасності. Український переклад розширює повідомлення, додаючи фразу "*попереду більше, ніж просто ідея*", що підкреслює прагнення бренду виходити за межі простих концепцій і пропонувати інновації. Це посилює сприйняття *Volkswagen* як бренду, що пропонує більше, ніж просто автомобіль – певну ідею майбутнього. Емоційна привабливість фрази "*попереду більше*" викликає позитивні емоції, натякає на нові можливості. У прагматичному контексті вона покликана залучити аудиторію, створивши відчуття пригоди та розвитку. Це спрямовано на те, щоб потенційні клієнти відчули, що вони інвестують не просто у транспортний засіб, а у нові перспективи. Задля порівняння рекламної діяльності компанії було додатково взято рекламний ролик 2011 року "*Das WeltAuto. Gute Gebrauchtwagen. Garantiert*" та перекладено як: "*ВельтАвто. Хороші автомобілі з пробігом. Гарантія*". Реклама демонструє гарну якість автомобілів та довіру серед клієнтів. Загалом, основні прагматичні функції перекладу включають декілька аспектів. Перший – це збереження стилю та емоційного забарвлення. Переклад відображає жартівливий та легкий тон, притаманний рекламі *Volkswagen*. Наприклад, у фразі "*Тримайте дистанцію. Зберігайте спокій*" зберігається легкість і рима, властива оригіналу "*Bewahrt den Abstand. Sie die Ruhe*". Це забезпечує збереження настрою оригіналу і створює зрозумілу рекламу для української аудиторії. Другий – збереження рими та стилістичної єдності. Наприклад, у перекладі "*Das WeltAuto. Gute Gebrauchtwagen. Garantiert*" на "*ВельтАвто. Хороші автомобілі з пробігом. Гарантія*" збережено ритмічність, що робить текст легким для сприйняття і дозволяє аудиторії асоціювати цю ритмічність із впевненістю та якістю. Третій – використання культурної адаптації для досягнення пізнаваності. Назва "*Volkswagen*" означає "*народний автомобіль*", тому в рекламі часто підкреслюється доступність і простота бренду для широких мас. Були використані слова, що наголошують на масовості та якості,

що важливо для української аудиторії. Це допомагає створити відчуття довіри до бренду й асоціацію з доступним, але надійним автомобілем.

Висновком аналізу вищенаведених прикладів є якість та довіра, яку демонструє компанія. Оскільки майже в кожній рекламній компанії *Volkswagen* є посилання на преміальний рівень та гарні відгуки від клієнтів, як-от реклама 2011 року, можна виокремити ключові моменти та схожі мотиви, які використовуються протягом років.

Іншим прикладом може бути реклама німецької електротехнічної та машинобудівної фірми *Bosch*. Основні напрямки діяльності компанії охоплюють чотири бізнес-сектори: автомобільні технології, споживчі товари, промислові технології, а також енергетику і будівельні технології. Було розглянуто декілька з цих секторів. Компанія пропонує основні переваги, за допомогою яких клієнт може обрати певний продукт. Це технології приводів і систем управління, а саме їхня висока якість, електроінструменти для фахівців, "рішення для безпеки" та інше. Тож під час перекладу реклами, яка стосується цих аспектів, маємо донести ідею високотехнологічного товару та його переваг на ринку. До прикладу "*Greife jetzt zu! Erhalte einen kostenlosen 18V-Akku oder eine Staubschutzlösung*" перекладено як: "Придбайте вже зараз! Та отримайте безкоштовну батарею на 18 Вм або пилозахисний чохол". Ця реклама спрямована на залучення клієнтів до придбання товару, тому використано переважно офіційний тип мовлення, а слова "хочайте", "отримаєте", "візьміть" та подібні були виключені. Наступним прикладом взято товар секції "будівельні технології", і реклама виглядає наступним чином: "*Vernetzte Videolösung erkennt Rauch und Flammen besonders schnell*". – "Система мережевого відеоспостереження особливо швидко виявляє дим і полум'я". Задля кращого розуміння ідеї було використано перекладацьку трансформацію – додавання. Саме "система мережевого спостереження", а не "об'єднана в мережу рішення для відеоспостереження" є читабельним та зрозумілим. Також розглянуто рекламу газонокосарок з таким текстом: "*In wenigen Schritten zum perfekten Rasenmäher*", "Ідеальна газонокосарка всього за кілька кліків". Слово "*Schritten*" перекладається "сходинки" або "кроки", але було використано слово "кліки", адже клієнт робить замовлення на сайті, тож від ідеальної газонокосарки його відділяє лише декілька "кліків". З роками компанія пропонує на ринку свою провідну якість і високотехнологічний продукт, тож особлива увага під час перекладу приділялась передаванню змісту.

Загалом із роками змінювалась еволюція рекламного стилю цієї компанії, адже змінювались тональність, мова рекламних текстів. Наприклад, від більш строгого фактичного стилю до більш емоційного та персоналізованого. Раніше реклама могла акцентувати увагу на технічних перевагах, у той час як сучасні тексти частіше звертають увагу на зручність, комфорт і екологічність. Порівняно з попередніми оголошеннями компанії *Volkswagen*, у *Bosch* з огляду на перекладацькі трансформації було використано більше модуляції. Тут реклама стосується так само широких мас, але все ж таки для кращого розуміння, як-от слово "*Schritten*" в перекладі "кліки", тому що саме від гарного продукту його відрізняє декілька кліків, не кроків.

Компанія *Siemens* є німецьким конгломератом, що працює в галузі електротехніки і електроніки, енергетичного обладнання, а також спеціалізованих послуг у різних галузях промисловості транспорту та зв'язку. Однією з реклам було представлення товарів для дому. Слоган "*Siemens. Wir gehören zu Familie*" перекладено як "Сіменс. Ми – частина родини". Було використано модуляцію, адже замість прямого перекладу "*gehören*" – належати, використано слово "частина". Такий підхід дозволяє уникнути прямого, дослівного перекладу, який міг би здатися важким для розуміння. Натомість він надає бренду більш особистісного, сімейного характеру, роблячи його ближчим до споживача. Наступний приклад "*Schwerhörige? Hören wieder gut mit Siemens Phonophor*" перекладено як "Порушення слуху? Знову чуєте чітко зі слуховим апаратом Phonophor від Siemens". У цьому рекламному тексті та його перекладі розглянемо кілька аспектів. Перший – це культурна адаптація. У німецькій версії використовується термін "*Schwerhörige*", який стосується людей із частковою втратою слуху, але не вживає конкретних медичних термінів, як "апарат". Натомість українська версія уточнює, що йдеться про слуховий апарат. Така адаптація підвищує зрозумілість тексту для української аудиторії, яка може мати інші уявлення про слухові прилади. Друге – це прагматичні нюанси. Німецький текст виглядає менш прямим та акцентує увагу на відомому бренді "*Siemens Phonophor*" як вирішенні проблеми слуху. Український переклад дещо довший, і хоча він зберігає загальний стиль запитання, специфічна інформація, як "чуєте чітко", сприяє зрозумілості, але водночас знижує загальний ефект лаконічності. Третій приклад реклами – "*Mehr Energieeffizienz? Mit Siemens zur nachhaltigen Zukunft*" – "Потрібно більше енергії? Назустріч сталому майбутньому з Siemen". З огляду на перекладацькі трансформації та прийоми, що були розглянуті під час

перекладу, увагу було звернено на декілька аспектів. Перший – лаконічність і чіткість. Текст реклами дуже короткий, проте максимально інформативний. Питання "*Mehr Energieeffizienz?*" одразу звертається до актуальної потреби бізнесу та суспільства в умовах кліматичних викликів. Лаконічність у поєднанні зі зрозумілістю підсилює привабливість повідомлення та швидко привертає увагу до теми енергозбереження. Другий аспект – ілюкутивний. Стиль викладу та обрана лексика створюють ілюкутивний ефект впливу, мотивуючи аудиторію до дії: розглянути *Siemens* як провідного постачальника рішень для підвищення енергоефективності. Таким чином текст виконує не лише інформативну, але й прагматичну, спонукальну функцію.

Наступна компанія, реклама якої є не менш цікавою, – німецьке акціонерне товариство *Bayer*. Основні напрями діяльності: виробництво пластмас, ліків, засобів захисту рослин, фарб, лаків. Відносно нещодавно компанія виклала рекламу, що стосується землеволодіння. Вираз "*Beste Perspektiven. Für ihr Getreide*" було перекладено як "*Найкращі умови. Для вашого врожаю*". У цьому випадку використано модуляцію, адже слово "*Perspektiven*" в тексті перекладу змінено на "*умови*", що є кращим перекладом, ніж "*перспективи*".

Наступне рекламне гасло – "*Wissen ist Ertrag*" у перекладі звучить: "*Знання – це урожай*". Основна думка виразу – якщо ви знаєте про компанію *Bayer* та її переваги, користуєтесь цими послугами та товарами, то матимете гарний врожай. Дослівний переклад найкраще підходить для вираження основної ідеї тексту. Задля перекладу було використано декілька прагматичних функцій, що дозволяють адаптувати німецькомовний текст для української аудиторії. Перш за все – збереження культурної адаптивності. В українській культурі значення слова "*урожай*" має позитивну конотацію та асоціюється з результатом важкої праці. Ця асоціація робить слоган зрозумілим і близьким українському споживачеві, створюючи впевненість у продуктах *Bayer*. Друге – конденсація змісту. Слоган "*Знання – це урожай*" є коротким і містким, що дозволяє легко сприймати його як візуально, так і на слух. Така лаконічність додає гаслу ефективності та сприяє його запам'ятовуванню. Стиль гасла можна охарактеризувати як лаконічний, інформативний та метафоричний. Метафора, вбудована в гасло, є універсальною, що надає слогану додаткової емоційної привабливості. Такий стиль дозволяє *Bayer* донести важливість знань як ключа до успішного ведення сільського господарства, формуючи довіру та інтерес до бренду. Таким чином переклад виконує не тільки інформативну, але й емоційну функцію, підкреслюючи цінність знань і досвіду *Bayer*, що сприяє формуванню позитивного образу компанії серед українських споживачів.

Наступною рекламою, яку було проаналізовано, є – "*Mit Strategie durch jede Saison*", у перекладі – "*Зі стратегією для кожного сезону*". Під час перекладу було використано декілька прагматичних функцій. Перш за все – відповідність корпоративному стилю. Переклад зберігає формальний і професійний тон, що відповідає стилю *Bayer* як компанії, орієнтованої на наукові досягнення та інновації. Використання слова "*стратегія*" підкреслює продуманий і серйозний підхід *Bayer* до кожного етапу роботи. Друге – акцент на постійності та надійності. Використання слова "*кожного*" наголошує на постійній підтримці з боку *Bayer*. Це додає слогану елемент надійності й підкреслює, що компанія готова допомагати своїм клієнтам у будь-яких обставинах і протягом всіх сезонів. Переклад є майже дослівним, із мінімальними змінами для підкреслення ритмічності українського варіанта. Це допомагає зберегти основний зміст і стиль слогана, водночас роблячи його більш природним для української аудиторії. Фраза "*Зі стратегією для кожного сезону*" відображає зміст німецького "*Mit Strategie durch jede Saison*" без втрати ідеї або емоційної привабливості. Гасло можна охарактеризувати як лаконічне, професійне та орієнтоване на результат. Слоган передає ключову ідею про важливість стратегічного підходу в сільському господарстві, а також постійність і підтримку, яку пропонує *Bayer* своїм клієнтам. Використання таких слів, як "*стратегія*" і "*кожен сезон*", формує образ компанії як надійного партнера, що забезпечує стабільність і результативність у роботі. Таким чином переклад цього слогана вдало зберігає зміст, стиль і тон, створюючи чітке й позитивне уявлення про *Bayer* як про компанію, що допомагає клієнтам досягати успіху щосезону завдяки продуманим рішенням.

Як висновок можна сказати, що переклад рекламних слоганів компанії *Bayer* для української аудиторії демонструє ефективне використання перекладацьких технік, що дозволяють адаптувати маркетингові повідомлення для кращого сприйняття. Основна мета перекладу полягає у збереженні ключових ідей, емоційної привабливості та стилістичних особливостей бренду, що робить слогани зрозумілими і переконливими для українських споживачів. У роботі з перекладом слоганів *Bayer* було задіяно декілька прагматичних стратегій: модуляція, дослівний переклад з адаптацією, корпоративний стиль і акцент на стабільності, конденсація змісту та простота виразу.

Наступною компанією, приклади реклами якої були розглянуті, є *Nivea*. Це бренд, який спеціалізується на засобах для догляду за тілом та шкірою. Оскільки маркетологи та SMM менеджери активно ведуть сторінку цієї компанії в соціальних мережах, здебільшого рекламні гасла були взяті з Instagram-сторінки *Nivea*.

Слоган "*Unser Geheimnis für sofort glatte Haut*" був перекладений як "*Наш секрет миттєво гладенької шкіри*". Цей вираз відомий кожному, адже компанія позиціонує себе як ту, що знає справжній секрет гладенької шкіри. Під час перекладу було збережено декілька важливих елементів для збереження основної ідеї змісту. Перш за все був використаний дослівний переклад із мінімальною адаптацією. Оскільки структура оригіналу не потребує значних змін, переклад залишається майже дослівним. Це дозволяє зберегти прямий зв'язок із початковим змістом і стилем, залишаючи емоційне забарвлення та інтригу бренду. Друге – збереження стилістичної привабливості. Використання слова "*секрет*" у перекладі створює відчуття ексклюзивності та таємниці, що може зацікавити аудиторію і викликати бажання спробувати продукт. У той же час "*миттєво гладенька шкіра*" апелює до естетичного ідеалу, якого прагнуть багато споживачів. Не менш важливий аспект – акцент на результат. Словосполучення "*миттєво гладенька шкіра*" відображає основну перевагу продукту – швидкість досягнення результату, що є важливою характеристикою для зацікавлення клієнтів у б'юті-індустрії. Простота і зрозумілість забезпечують його запам'ятовування, що є важливим у рекламній комунікації. Переклад слогана "*Unser Geheimnis für sofort glatte Haut*" як "*Наш секрет миттєво гладенької шкіри*" ефективно зберігає оригінальну ідею і водночас привносить потрібні емоції для української аудиторії. Легкий для розуміння, короткий і яскравий, слоган підкреслює ексклюзивність продукту й швидкість його дії. Цей переклад демонструє, як дослівний підхід із невеликою стилістичною адаптацією може вдало передати спрямування бренду і зацікавити цільову аудиторію.

Другою публікацією, що була розглянута, є допис до дня *WorldCleanupDay*. "*Wir alle lieben unsere Umwelt. Und wir bei Nivea wissen: Gesunde Haut braucht eine gesunde Welt*" перекладено як: "*Ми всі любимо наше довкілля. І ми в Nivea знаємо що: "Здорова шкіра – це здоровий світ"*". Переклад ефективно передає головну ідею бренду про взаємозв'язок між здоров'ям шкіри та довкіллям. Під час перекладу було розглянуто декілька перекладацьких технік та прагматичних функцій для адаптації слогана. Перш за все, модуляція з адаптацією сенсу. У перекладі було вирішено дещо змінити структуру вислову та адаптувати фразу, замінивши дослівний варіант "*Здорова шкіра потребує здорового світу*" на "*Здорова шкіра – це здоровий світ*". Така модуляція дозволяє створити більш лаконічний і запам'ятовуваний вираз, водночас зберігаючи оригінальне повідомлення й емоційний складник. Оригінальний слоган *Nivea* підкреслює турботу про довкілля, що резонує з українською аудиторією, для якої тема екології та відповідальності за довкілля є важливою. Переклад відтворює цей емоційний складник, зберігаючи відчуття турботи про природу. Використання виразу "*Здорова шкіра – це здоровий світ*" викликає асоціацію між якістю продуктів *Nivea* та їх екологічною відповідальністю. Переклад робить акцент на цінностях бренду, який прагне підтримувати екологічні ініціативи та піклуватися про довкілля, й на відповідності корпоративному стилю. Переклад витриманий у професійному, але водночас дружньому тоні, який характеризує бренд *Nivea*. Використання першої особи ("*ми*") створює ефект близькості, що сприяє позитивному сприйняттю бренду.

Третім, останнім, дописом для аналізу перекладацьких трансформацій було взято слоган: "*Täglicher sonneschutz. Warum, wir viel und wie oft*" в перекладі – "*Щоденний захист від сонця. Навіщо, скільки і як часто*". Насправді, соціальні мережі та реклами компанії *Nivea* відокремлюються своїми дописами, що несуть корисну інформацію читачеві, як-от наведена реклама, у якій розповідається про важливість нанесення сонцезахисного крему на шкіру та частоту застосування. Така гра слів демонструє інформативний підхід бренду до комунікації з аудиторією. З огляду на перекладацький аналіз було використано модуляцію з акцентом на доступності інформації. У перекладі фраза "*Warum, wie viel und wie oft*" адаптована як "*Навіщо, скільки і як часто*". Заміна оригінального "*чому*" на більш побутове і практичне "*навіщо*" робить текст більш доступним і прямолінійним для української аудиторії, створюючи відчуття корисної та конкретної інформації. Стиль слогана, який нагадує заголовок інформативного посту, зберігається в перекладі. Така форма привертає увагу й обіцяє відповідь на практичні запитання, що цікавлять користувачів. Українська аудиторія схильна сприймати інформацію про догляд за шкірою в контексті щоденних потреб, особливо у зв'язку із захистом від сонця. Використання поняття "*щоденний захист від сонця*" відповідає сучасному тренду щоденного догляду за шкірою, що сприяє ефективній комунікації з цільовою аудиторією. Слоган залишається коротким і змістовним, що забезпечує його легке сприйняття і запам'ятовування. Використання простої мови та прямої структури робить його зрозумілим і доступним для споживачів.

Переклад слогана "Täglicher Sonnenschutz. Warum, wie viel und wie oft" як "Щоденний захист від сонця. Навіщо, скільки і як часто" ефективно адаптує інформативний стиль бренду для української аудиторії. Модуляція з орієнтацією на побутову мову, збереження інформативної функції та відповідність сучасним трендам догляду за шкірою роблять слоган привабливим і корисним для споживачів. Цей підхід допомагає Nivea зміцнювати свій імідж як бренду, що надає практичні поради, дбаючи про здоров'я шкіри клієнтів у повсякденному житті.

Отже, аналіз перекладу рекламних слоганів німецьких компаній показує важливість використання перекладацьких трансформацій для адаптації оригінального тексту до особливостей української аудиторії. Основна мета перекладу рекламних слоганів полягає у збереженні головної ідеї, стилістичних елементів і емоційної привабливості бренду, водночас зробивши його доступним та близьким для цільового ринку.

Кожна з розглянутих компаній має свої специфічні риси та цільові акценти, що зумовлює вибір певних перекладацьких технік. Наприклад, для Volkswagen характерні жартівливі і легкі слогани, тому в перекладі важливо зберегти риму, ритмічність і доступність для масового споживача. Bosch потребує точного відображення технологічної переваги продукції, через що переклад часто доповнюється культурно адаптованими термінами, щоб забезпечити зрозумілість та ритмічність. Для Siemens, орієнтованої на професійність та надійність, акцент робиться на стилістичній відповідності корпоративному тону, тоді як для Bayer важливим є збереження позитивної конотації, що асоціюється з надійністю та стабільністю. Серед перекладацьких трансформацій були використані модуляція, культурна адаптація, дослівний переклад із мінімальною адаптацією, що дозволили відобразити унікальні особливості брендів. Вибір стилю перекладу залежав від прагматичних цілей – від привернення уваги до створення довіри, від акценту на перевагах до стимулювання дії. Ці трансформації спрямовані на збереження сенсу, емоційної привабливості та візуальної ритмічності рекламних текстів. Загалом успішний переклад рекламних текстів потребує комплексного підходу та врахування як культурних, так і прагматичних аспектів. Це дозволяє створювати зрозумілі та переконливі повідомлення, які підкреслюють ключові переваги брендів і є ефективними для цільової аудиторії.

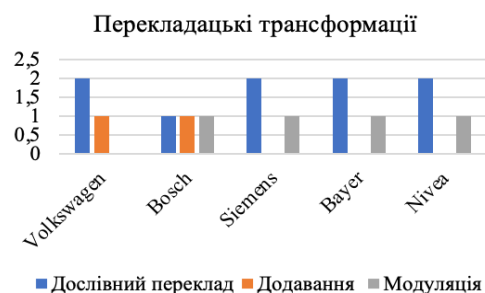


Рис. 1. Використання перекладацьких трансформацій (Р. Newmark, 1988)

мація образного висловлення в порівнянні, трансформація образного висловлення в порівнянні з поясненням, парафраз, опущення та дослівний переклад образного висловлення з додатковим поясненням. Висловлені погляди потребують подальшого обговорення, адже у статті були використані не усі сім методів перекладу, а лише три, які виявлено у вибірці.

Дискусія і висновки

На основі аналізу перекладу рекламних слоганів німецьких компаній можна зробити висновок, що ефективний переклад потребує не лише знання мови, а й розуміння культурних особливостей та маркетингових стратегій. У перекладацькій діяльності важливо зберігати основні елементи оригінального тексту, зокрема емоційну привабливість, стилістичні особливості та ключові ідеї бренду, адже вони допомагають зробити текст доступним і переконливим для цільової аудиторії. Аналіз реклами різних компаній Bayer, Nivea, Volkswagen, Bosch та Siemens продемонстрував різноманітність перекладацьких підходів. Зокрема, у перекладі для Bayer часто застосовували модуляцію, щоб зробити рекламні слогани зрозумілими та доступними для українських споживачів. Для компанії Nivea важливим стало збереження емоційного складника та асоціацій із брендом, який піклується про здоров'я шкіри. Дослівний переклад з мінімальною адаптацією здатний вдало передати рекламу компанії, не втрачаючи при цьому її образу як бренду, що спеціалізується на косметичній продукції для догляду за шкірою.

Додатковим прикладом є використання жартівливого стилю у слоганах *Volkswagen*, де акцент був на збереженні ритмічності, рими й легкості. Такий стиль відповідає іміджу бренду і робить його зрозумілим для широкої аудиторії, завдяки чому компанія зберігає свій молодіжний і динамічний образ. *Bosch*, натомість, прагне підкреслити технологічні переваги, що змусило перекладачів використовувати більш точні терміни та культурно адаптовані пояснення. *Siemens* потребує збереження професійного і серйозного тону, оскільки цільовою аудиторією є фахівці у галузі технологій, які очікують від бренду якості, надійності. Робота з перекладацькими трансформаціями є важливою частиною адаптації рекламних текстів, що підтверджується застосуванням модуляції, дослівного перекладу з адаптацією, стилістичної відповідності корпоративному тону та конденсації змісту. У випадку з *Bayer* переклад зберігає позитивну конотацію та акцентує на стабільності й надійності, а в перекладах *Nivea* велике значення мають емоційність і простота, які забезпечують легке сприйняття.

Загалом переклад рекламних текстів потребує комплексного підходу, що враховує лінгвістичні та культурні аспекти. Це дозволяє створювати зрозумілі та переконливі повідомлення, які підкреслюють ключові переваги брендів. Успішна адаптація до української аудиторії досягається через чітко визначені перекладацькі стратегії, що відповідають корпоративному стилю та цінностям бренду. Такі трансформації зберігають оригінальну емоційну привабливість текстів, але адаптують їх під конкретні особливості цільового ринку, роблячи бренд зрозумілим, привабливим і близьким українському споживачеві.

Внесок авторів: Наталія Ольховська – аналіз джерел; концептуалізація; методологізація; перевірка відтворюваності результатів/експериментів та інших результатів досліджень; Альбіна Бибик – підготовка огляду літератури та теоретичних засад дослідження; збір емпіричних даних та їх валідація; емпіричні дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Бацевич, Ф. С. (2004). *Основи комунікативної лінгвістики*. Видавничий центр Академія.
Горецька, А. С., & Туришева, О.О. (2020). Стратегії перекладу слоганів німецькомовних рекламних текстів українською мовою. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*, 31(70), 1, 3, 99–103. <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.1-3/17>
Селіванова, О. О. (2008). *Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми*. Наукова думка.
Newmark, P. (1998). *A textbook of translation*. Prentice Hall.
Schäffner, Ch. (1999). *Translation studies*. Multilingual Matters.

REFERENCES

- Batsevych, F. (2004). *Fundamentals of Communicative Linguistics*. Publishing Center Akademia [in Ukrainian].
Goretska, A., & Turyшева, O. (2020). Strategies for translating slogans of German-language advertising texts into Ukrainian. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Sotsialni komunikatsii*, 31(70), 1, 3, 99–103. <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.1-3/17> [in Ukrainian].
Newmark, P. (1998). *A textbook of translation*. Prentice Hall.
Schäffner, Ch. (1999). *Translation studies*. Multilingual Matters.
Selivanova, O. (2008). *Modern Linguistics: trends and problems*. *Naukova dumka* [in Ukrainian].

Отримано редакцією журналу / Received: 04.10.25

Прорецензовано / Revised: 30.10.25

Схвалено до друку / Accepted: 04.11.25

Опубліковано / Published: 07.05.26

Nataliia OLKHOVSKA, PhD (Philology), Assoc. Prof.
ORCID ID: 0000-0002-7678-6885
e-mail: nnataliia.olkhovska@knu.ua
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

Albina BYBYK, Student.
ORCID ID: 0009-0008-6429-258X
e-mail: albinabi.02@knu.ua
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

GERMAN-LANGUAGE ADVERTISING DISCOURSE: COMMUNICATIVE-PRAGMATIC AND TRANSLATION ASPECTS

Background. *Communicative-pragmatic and translation aspects of advertising discourse are becoming increasingly important in the context of globalization and growing competition in the market. Advertising communications using the German language are characterized by a special pragmatic load reflecting cultural, social and economic contexts. The aim of this study is to analyze the communicative-pragmatic and translation features of German-language advertising discourse.*

Methods. *The study used such methods as content analysis, linguistic analysis, translation analysis and pragmalinguistic analysis of advertising texts. The sample included 15 advertising texts from 5 different industries.*

Results. *It was found that German-language advertising texts often use pragmatic elements that contribute to the formation of a positive product image. In particular, it was noted that most consumers are attracted to advertisements that use emotional appeals (in 3 categories), while others prefer informational aspects (in 2 categories). Advertising slogans often contain imperatives and positive associations, which increases their effectiveness. The target accents that determine translation techniques are analyzed: Volkswagen – humorous and light slogans preserve rhyme, rhythm, and accessibility for the mass consumer in translation; Bosch – an accurate reflection of the technological advantage of the product is often supplemented with culturally adapted terms, which ensures clarity and rhythm; Siemens – professionalism and reliability, emphasis on stylistic compliance with the corporate tone; Bayer – maintaining a positive connotation associated with reliability and stability.*

Conclusions. *The study confirmed that the communicative-pragmatic framework is key to understanding German-language advertising discourse. Advertisers should take into account pragmatic features and cultural contexts to communicate effectively with their target audience. In particular, some important aspects have been identified: adaptation to the cultural context, the use of emotional appeals and the strategic use of imperative forms.*

Keywords: *advertising discourse, German-language advertising, communication, pragmatics, translation analysis and pragmatic linguistics, applied linguistics.*

Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів. Спонсори не брали участі в розробленні дослідження; у зборі, аналізі чи інтерпретації даних; у написанні рукопису; в рішенні про публікацію результатів.

The authors declare no conflicts of interest. The funders had no role in the design of the study; in the collection, analyses or interpretation of data; in the writing of the manuscript; or in the decision to publish the results.