

**romper, liarse + a + infinitivo** – висловлюють початок дії зі значенням «приступати до чого-небудь» – між собою різняться рівнем раптовості початку дії (*Se puso a estudiar.* – Він почав навчатися. (дія почалась з певним наміром); *Se echó a correr.* – Він раптово побіг (початок дії з відтінком раптовості) *Rompío a reír.* – Він розсміявся (доволі різкий початок дії); дієслівні конструкції, що виражають завершення дії: **terminar, dejar, cesar + de + infinitivo** – припинити щось робити (*¿Por qué dejó de cooperar con nuestra empresa?* – Чому він припинив співпрацювати з нашою компанією?); **venir + a + infinitivo** – нарешті щось зробити – наявність результату дії (*Después de mucha reflexión vino a hallar la salida de la situación.* – Після довгих роздумів він зумів знайти вихід із ситуації) та **llegar + a + infinitivo** – позначає дію, яка досягає свого піку (*Su sueño es llegar a ser profesor.* – Його мрія – стати вчителем); дієслівні конструкції, що вказують на повторення дії: **volver + a + infinitivo** – відновлення, повторення дії (*Vuelve a hacer sus preguntas tontas.* – Він знову ставить безглузді запитання).

Отже, як було зазначено вище вказані видові інфінітивні конструкції позначають додаткові відтінки певних дій. Крім того, в українській мові їх не можна перекласти одним конкретним словом, яке змогло б правильно відобразити їхнє значення. З метою уникнення неправильного перекладу потрібно знаходити еквівалентні їм українські словосполучення.

Науковий керівник: Мірошник С.О.,  
ст. викладач

УДК 811.112.2 (043.2)

Городиська Д.В.

Національний авіаційний університет, Київ

## ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Реклама є невід’ємною частиною існування сучасного суспільства. Наше життя наскрізь «пронизане» рекламними слоганами та текстами, тому питання перекладу такого виду інформації залишається відкритим та потребує ґрунтовного дослідження. Доктор філологічних наук та професор Шагін Ю. В. говорить, що «головною рисою реклами як культурного феномену є її амбівалентність (внутрішнє протиріччя), тобто вона існує поза бажанням суб’єкта, але зрештою підкорює собі його свідомість» [2, с. 41].

Переклад рекламного тексту вимагає від перекладача не лише володіння лінгвістичними знаннями, а й вміння адаптувати текст під цільову аудиторію. Потрібно володіти й творчими здібностями, аби

відтворити текст цільовою мовою, зберігши при цьому головну думку, а також зацікавити потенційних покупців у придбанні певного товару. Товари, які у своїй назві мають слова німецької мови, заздалегідь створюють враження якісної, перевіреної та надійної продукції, тому перекладач має відтворити рекламний текст таким чином, щоб не втратити цього інформаційного навантаження.

Особливості рекламного тексту німецькою мовою полягають у його лаконічності, простоті, точності та логічності викладеної думки. Оскільки рекламний текст можна віднести до безеквівалентної лексики, відповідно існує декілька основних методів його перекладу: транслітерація, калькування, опущення та синтаксичне уподібнення [2, с. 120].

Метод транслітерації частіше за все використовується для відтворення назв рекламної продукції, наприклад: *“Honda”* [4]; – «Хонда» [3]. *“Schwarzkopf”* [4]; – «Шварцкопф» [3]. *“Carlsberg”* [4]; – «Карлсберг» [3].

Наведемо приклад перекладу за допомогою калькування:

*“Ritter Sport. Quadratisch. Praktisch. Gut”* [4]; – «*Pimer Спорт. Квадратний. Практичний. Хороший*» [3]. *“Carlsberg Wahrscheinlich das beste Bier der Welt”* [4]; – «Карлсберг – це, напевно, найкраще пиво в світі» [3]. *“Bosch – Technik fürs Leben”* [4]; – «Бош – техніка для життя» [3].

Наведемо приклад застосування методу опущення: *“Axe Dry. Es ist mehr als ein Deodorant. Es ist ein Antitranspirant”* [4]; – «*Axe Dry – «Повний Axe Effect»* [3]. Зазвичай такий метод використовують, коли перекладач не може точно відтворити ідею тексту. Причинами цього може бути наявність каламбуру, жаргонізмів, або сленгу у тексті вихідної мови.

Розглянемо приклад перекладу за допомогою методу синтаксичного уподібнення: *“Katzen würden ‘Whiskas’ kaufen”* [4]; – «*Ваша киця купила б ‘Whiskas’!*» [3]. Як бачимо перекладач використав русизм «*купила*», аби продублювати ритм речення та зберегти головну ідею.

Переклад рекламного тексту вимагає широких екстралінгвістичних знань та вміння адаптувати текст під менталітет та інтереси споживачів. Можна зробити висновок, що основними способами перекладу є транслітерація ( назва продукції), калькування, опущення та синтаксичне уподібнення. Особливість перекладу тексту німецькомовної реклами у тому, що завдяки стереотипу про надійність товарів німецького виробництва перекладачеві варто лише зробити натяк на країну виробника, аби текст реклами «увійшов в народ».

### **Список літератури**

1. Кияк Т.Р. Теорія та практика перекладу (німецька мова) / Т.Р. Кияк, О.Д. Огуи, А.М. Науменко. – Вінниця: Нова книга, 2006. – 592 с.
2. Шатін Ю.В. Побудова рекламного тексту/ Ю.В. Шатін. – Москва: Бератор – прес, 2002. –120 с.

3. Архів української реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://adlog.tv/archive.php?type=1>

4. Die wichtigsten Trends in Sloganentwicklung und Branding [Електронний ресурс] // Datenbank der Werbung. – 2001 – 2013. – Режим доступу: <http://www.slogans.de/studie2011.php>

5. Желуденко М.О., Сабітова А.П. Лінгвістичні та соціокультурні особливості перекладу рекламних слоганів (на матеріалі німецької мови // Інтелектуальна та емоційна складові навчання іноземних мов: новітні тенденції і завдання для вищої школи: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції з червня 2016 р./ За заг. ред С.О. Білої, І.В. Бонацької, Н.М. Васишиної. – К.: ННІМВ, НАУ, 2016. – С 146-150/

*Науковий керівник: Сабітова А.П.,  
викладач*

УДК 81'276.5=11 (043.2)

**Єровенко А.М.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ В НІМЕЧЧИНІ**

В умовах розширення міжнародних контактів, набуває актуальності вивчення сленгу німецької молоді, адже це не лише допомагає краще уявити особливості і своєрідність національної картини світу, а й зрозуміти національно-специфічні особливості менталітету німецької молоді. Розуміння і знання сленгу долучає до природнього мовного середовища, сприяє розвитку комунікативної компетенції, являє собою унікальну можливість для включення в активний діалог культур. Незнання ж сленгу веде при здійсненні акту міжкультурної комунікації до різного роду курйозів і мовних помилок, комунікативних непорозумінь, попередженню яких необхідно приділити особливу увагу.

Сленг є одним зі способів самовираження молодих людей, який відображає творчий потенціал молоді, актуальні тренди молодіжного середовища. Основним джерелом формування молодіжного сленгу є мова німецької молоді – саме в молодіжному середовищі відбувається формування більшості нових лексичних одиниць або розширення традиційної семантики широко розповсюджених слів літературної німецької мови, які потім і поповнюють запас молодіжного сленгу.

Молодіжний жаргон проникає у всі сфери життя, але більшість сленгових слів і виразів торкаються таких тем, як зовнішність і характер людини, навчання і дозвілля, відносини з однолітками. Основними характерними рисами німецького молодіжного сленгу є часте використання жартівливих виразів, словотворення, скорочення слів, запозичення іншомовних слів.