

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



ОСВІТА У ХХІ СТОЛІТТІ: ШЛЯХИ РОЗВИТКУ

Випуск 5

*Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції
“Новітні освітні технології в контексті сучасних
глобалізаційних та інтеграційних процесів”
м. Київ, МАУП, 10 жовтня 2012 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2013

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 9 від 31.10.12)*

Редакційна колегія:

*Подоляка А. М., д-р юрид. наук — головний редактор
Головатий М. Ф., д-р політ. наук, проф. — заступник головного редактора
Чернуха Н. М., д-р пед. наук, проф. — заступник головного редактора
Ігнатченко А. А., канд. техн. наук — відповідальний редактор*

Видання здійснене в рамках проекту
“Наукові праці МАУП”

**Освіта у ХХІ столітті: шляхи розвитку / МАУП. — К.: ДП “Видав-
О-72 ничий дім “Персонал”, 2010 —**

Вип. 5: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції
“Новітні освітні технології в контексті сучасних глобалізаційних та інтегра-
ційних процесів”, м. Київ, МАУП, 10 жовт. 2012 р. / редкол.: А. М. Подоляка
(голов. ред.), М. Ф. Головатий (заст. голов. ред.), Н. М. Чернуха (заст. голов. ред.),
А. А. Ігнатченко (відп. ред.). — 2013. — 264 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У збірнику подано статті учасників Міжнародної науково-практичної конференції
“Новітні освітні технології в контексті сучасних глобалізаційних та інтеграційних
процесів”, присвяченої найважливішій проблемі сьогодення — розвитку освіти в Украї-
ні. Статті охоплюють широкий діапазон наукових досліджень українських учених.

Для науковців, освітян, державних службовців, політиків, викладачів і студентів,
а також усіх, хто цікавиться розвитком української освіти.

ББК 74.04(4УКР)я43

І. М. Найдьонов

Педагогічна практика фахівця-магістра: проблеми, причини, шляхи оптимізації 80

Т. І. Науменко

Психолого-педагогічні моделі розумового розвитку дітей раннього віку 88

І. Г. Павленко

Сучасні підходи щодо формування толерантності майбутніх учителів 93

С. В. Павлюк

Зміни визначальних впливів на університети Європи 96

Л. О. Паславська

Традиції декоративно-ужиткового мистецтва у сучасній дизайн-освіті 99

С. Ф. Радзімовська

Інтеграційні процеси в освіті 103

В. В. Утвенко

Роль органів місцевого самоврядування України в управлінні освітніми закладами 107

О. В. Харченко

Особливості перекладу стилістичних засобів, що пов'язані з концептом “гроші” 112

Г. П. Щука

Етапи проведення порівняльно-педагогічних досліджень систем професійної туристської освіти 119

В. В. Баєв

Формування професійних компетенцій фахівців із стандартизації та сертифікації суб'єктів туристичної індустрії 121

Н. В. Головач

Заходи полегшення професійної адаптації студентів у вищому навчальному закладі 128

Є. Ю. Гончаренко

Проблематика перекладу рекламних текстів з німецької мови українською в контексті вивчення ділової іноземної мови 132

Д. Є. Денисенко, О. В. Мариненко

Необхідність викладання історичних дисциплін на юридичних факультетах майбутнім спеціалістам 136

О. А. Корман

Центри сімейного консультування, як інструмент роботи з молоддю та батьками 140

Г. А. Костенко-Костейчук,

М. А. Дегтяренко
Проблеми вітчизняної освіти та Болонський процес 145

О. В. Котеньова, А. Ю. Батрак

Ефективність застосування мультимедійних технологій у процесі викладання правових дисциплін у ВНЗ 148

Магеррамзаде Алібала

Саттар огли
Аналіз впливу сучасної світової кризи на реальну економіку 151

О. М. Масловська

Роль мультимедіа ресурсів в Україні як сучасний засіб навчання 158

І. О. Проценко

Трансформація інститутів державної влади в контексті проблем освітньої політики 163

С. І. Слободян, Л. Г. Крамаренко

PR в інноваційному розвитку як суспільний престиж наукової діяльності 167

Є. Ю. ГОНЧАРЕНКО

д-р філос. в галузі освіти

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

ПРОБЛЕМАТИКА ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ З НІМЕЦЬКОЇ МОВИ УКРАЇНСЬКОЮ В КОНТЕКСТІ ВИВЧЕННЯ ДІЛОВОЇ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Освіта у XXI столітті: шляхи розвитку, вип. 5, 2013, 132–135

Реклама — порівняно нове поняття, яке становить об'єкт дослідження багатьох наук: економіки, психології, соціології, філософії. Оскільки вербальна система домінує у засобах реклами, вона стала також об'єктом дослідження мовознавства [7, 206]. Реклама має соціальну значимість у сучасному суспільстві, вона відіграє важливу комунікативну роль, і тут сам за себе говорить вираз: “Реклама — двигун торгівлі” в умовах вільних ринкових відносин.

Реклама — це комунікативна подія, яка вербалізується у формі мінімального тексту та має на меті спонукати колективного адресата до споживання певних товарів і послуг. Вітчизняні та зарубіжні мовознавці не одностайні щодо визначення місця реклами в системі функціональних стилів. Одні стверджують, що реклама належить до публіцистичного стилю, інші — до стилю розмовної мови.

У процесі перекладу рекламних текстів перекладач деколи вирішує не лише лінгвістичні завдання, він

має зважати на семантичні відмінності між, наприклад, німецькою та українською мовами, а також повинен обов'язково враховувати поведінкову психологію та національні традиції споживача рекламного продукту. В перекладі важливим є аспект адаптації тексту, зважаючи на соціолінгвістичну складову, тобто яким чином сприйматиметься переклад тексту реклами аудиторією — телеглядачами або слухачами радіо тощо. Розвиток інформаційних технологій спонукає до зростання необхідності в перекладацькій діяльності саме рекламних текстів або слоганів, яка має свою специфіку.

В курсі вивчення ділової іноземної мови, в нашому випадку — німецької, деякі автори (наприклад, Н. Ф. Бориско, Є. М. Постнікова, М. С. Смолій) наводять оригінальні приклади рекламних текстів як вправи для перекладу неадаптованих мікротекстів [5, 6, 1]. Завдання викладача — навчити студентів особливостям перекладу реклами, маркетингових текстів та рекламних

слоганів. Вона криється у співвідношенні між змістом оригінального тексту та перекладу, а також у перенесенні на мову перекладу соціолінгвістичних аспектів оригінального виразу. Щоб переклад рекламного тексту став адекватним, перекладачеві нерідко необхідно адаптувати не лише змістовні моменти оригінального тексту, а й його форму, та іноді навіть стиль, і даний процес можна справедливо назвати творчим та компромісним. Багато особливостей перекладу пов'язані зі специфікою мов, а саме мови оригіналу та мови перекладу. Наприклад, у процесі перекладу може застосовуватися антонімічний переклад, тобто заміна негативного виразу на позитивний або навпаки. При перекладі реклами перекладач може застосовувати також інші перекладацькі прийоми, щоб досягти повного ефекту та впливу на реципієнта, тобто це може бути описовий переклад фразеологізмів або стійких поєднань, аналогії яких у нас відсутні, використання кальок для перекладу реалій, заміну пасивних зворотів активними та навпаки тощо.

Текст — є головним елементом рекламного повідомлення, який розкриває його зміст. Рекламний текст є стислим за формою, але інформаційно насиченим; у ньому відображається привабливість об'єкта, що рекламується, та його вплив на адресата. Важливою вимогою до рекламних текстів є максимум інформації та мінімум слів. Рекламний слоган — це мінімальний мовний зворот, у якому в образній формі максимально відображено суть тексту в формі апеляції до адресата. Для слогана харак-

терні ритмічні та фонетичні повтори, гра слів, контрастність. Хороший слоган має на меті якнайкраще представити фірму, виділити її позитивні сторони та специфіку, наприклад, попередній слоган фірми “Форд” *“Ford — Die tun was”* (в перекладі — “Вони щось роблять”, тобто мають непогану якість продукції), і теперішній — *“Ford — Besser ankommen”* (“Форд — краще авто для пересування”) [12].

Під час перекладу рекламних текстів необхідно передати лаконічність, емоційність та експресивність оригіналу, а під час перекладу слоганів у багатьох випадках потрібно не перекладати текст, а передавати його семантичний еквівалент.

Одиницею тексту на рівні змісту є думка, а на рівні форми — висловлювання, яке може втілюватися навіть в одну лексему, що є типовим для нашого дослідження, а саме побудови рекламних текстів [2].

Труднощі для перекладу становлять також вживання скорочень у рекламних текстах та слоганах (BLZ — Bankleitzahl — індекс банку, GmbH — Gesellschaft mit beschränkter Haftung — товариство з обмеженою відповідальністю як назва фірми, LH — Lufthansa — німецька авіакомпанія тощо). Для перекладу такого слогану чи рекламного тексту перекладач повинен бути обізнаним у політичному, економічному чи фінансовому житті країни, мову якої він перекладає.

Велика кількість товарів, продуктів харчування, меблі, сантехніка, електротехнічне приладдя, техніка для обробки та утримання саду та городу тощо, які продаються в

сучасній Україні, походять з німецькомовних країн і, як наслідок, супроводжуються відповідною рекламою, котру створили німецькі маркетологи. Переклад німецькомовної реклами цікавий для нас не лише з економічного погляду, а й з точки зору теорії комунікації та сучасних перекладознавчих парадигм. Часто цю рекламу перекладають у нас дослівно, тобто дається калька, що іноді викликає непорозуміння серед українськомовних споживачів, оскільки порушується головне правило перекладу: перекладене рекламне повідомлення повинно так само впливати на іншомовного адресата, як і оригінал.

Щодо перекладу німецькомовної реклами українською мовою, то тут можна виділити такі основні групи проблем:

- морфологічні, а саме — передача категорії роду чи числа іменників, заміна частин мови під час перекладу, особливості передачі значення артикля, перекладу складних слів;
- лексичні — переклад безеквівалентної лексики, зокрема назв компаній та їх продукції;
- стилістичні, тобто передача образності та імпресивності, переклад різноманітних стилістичних прийомів, переклад рекламних заголовків та слоганів.

Із морфологічної точки зору, часто у рекламі ключовими є не іменники, а дієслова, які зазвичай мають теперішній час і свідчать про позитивний результат, наприклад: *Antistaxhilft gegen Krampfadern, repariert die Venen, stärkt die Durchblutung* (Антистакс до-

помагає при судомогах, лікує вени, покращує кровообіг) [9].

Із синтаксичної точки зору у рекламі часто використовуються наказові речення, які закликають оглянути та купити товар, наприклад: *Entdecken Sie unser Sortiment!* (Відкрийте для себе наш асортимент!) [11].

Для сприйняття адресата найефективнішою є реклама, яка апелює до позитивного, випромінює приємні враження, радість оптимізму, наприклад *Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso* (Харібо — жувальні цукерки — приносить радість не тільки дітям, а й дорослим) [10].

Прикладом перекладу безеквівалентної лексики є переклади власних назв, назв фірм чи фінансових установ, які зазвичай транслітеруються на мову перекладу, наприклад: *Фольксбанк, Ерсте Банк, Дрезденер банк*.

Під час перекладу рекламних заголовків необхідно передавати лаконічність і експресивність оригіналу, а під час перекладу слоганів у деяких випадках потрібно не перекладати текст, а передавати його семантичний еквівалент.

Зазвичай текст реклами насичений грою слів, іронією, історизмами, висловами з художньої літератури та фільмів, що ще більше ускладнює роботу над перекладом.

Отже, з наведених прикладів напрошується висновок, що традиційний, так званий адекватний переклад із будь-якою мірою наближення до оригіналу є завжди обробкою, головне завдання — це вирішення питання про можливість зберегти у перекладі концепцію оригіналу.

Література

1. *Бориско Н. Ф.* Бізнес-курс німецької мови. — К.: Логос, 2007. — С. 60, 79.
2. *Кияк Т. Р., Науменко А. М., Огуй О. Д.* Теорія та практика перекладу. Німецька мова. — Вінниця: Нова книга, 2006. — С. 69, 108.
3. *Кохтєв Н. Н.* Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтєв. — М.: МГУ, 1997. — С. 134.
4. *Пишна Л.* Складності розуміння та перекладу німецькомовної реклами / Людмила Пишна // Наукові записки. Серія: філологічні науки. — Кіровоград, 2009. — Вип. 81 (4). — С. 206–209.
5. *Постникова Е. М.* Бизнес-курс немецкого языка. — Киев: А. С. К., 2005. — С. 279, 420.
6. *Смолій М. С.* Німецька мова. Навчальний посібник для учнів та студентів. Тематичні тексти. Завдання. Розмовні моделі. — Тернопіль: Навчальна книга — Богдан, 2004. — С. 251.
7. *Шатин Ю.* Построение рекламного текста / Ю. Шатин. — М.: Бератор-пресс, 2003. — 128 с.
8. *Süddeutsche Zeitung*. — 2006. — № 34.
9. *Antistax* — mit der Medizinischen Kraft des roten Weinlaubs [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.antistax.de> (16/11/2012).
10. *Haribo* — Kids and Grown-ups Love It So, the Happy World of haribo [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.haribo.com/planet/us/startseite.php>
11. *Das supermodische Geschenk* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.pimkie.de>
12. *Der Slogan “Ford — Die tun was” hat ausgedient* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.shortnews.de/id/150838/Der-Slogan-Ford-Die-tun-was-hat-ausgedient>