

УДК 81'373.46:070.485]=030.112.2=161.2
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863.2/31.213880>

Олена ПРИСЯЖНЮК,
orcid.org/ 0000-0003-2485-912X
асистент кафедри міжкультурної комунікації та перекладу
Львівського національного університету імені Івана Франка
(Львів, Україна) *o.prysyazhnyuk@gmail.com*

ТИЗЕР У НІМЕЦЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ: ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ

У статті охарактеризовано поняття «тизер», проаналізовано особливості тизеру як мовленнєвого жанру, встановлено основні види тизерів та визначено особливості їх перекладу з німецької на українську мову.

Жанр тизеру є сьогодні одним із найпопулярніших та найновіших жанрів, які виникли в мережі й на які щодня наштовхується кожен пересічний інтернет-користувач, але з огляду на те, що жанр виник порівняно нещодавно, він досі є одним із найменш досліджуваних мовленнєвих жанрів в українській та німецькій медіалінгвістиці.

Робота містить огляд структури тизеру, до складу якого входять заголовки, підзаголовки і короткий опис тексту, а іноді також тематичне зображення до нього. Окрім цього, в межах дослідження вдалось виокремити основні функції тизерів, а це короткий огляд теми статті та «приманювання» читача до прочитання повного тексту статті. Проте сьогодні тизери часто виконують нову функцію: функцію основного і єдиного джерела інформації, адже надають читачеві можливість швидко отримати найважливішу та стислу інформацію, нечитаючи повний текст статті (наприклад, гортаючи стрічку новин у соціальних мережах).

Особливу увагу приділено типології тизерів німецької журналістики та медіалінгвістики Керстін Лізем, відповідно до якої виокремлюємо 6 видів тизерів: тизер-мінітекст, тизер-історія, новинний тизер, тизер-«кліфгенгер», тизер-запитання та інтерактивний тизер.

Дослідження проведено на основі емпіричного матеріалу, яким послуговували 150 тизерів німецькою мовою та їх переклад українською мовою з німецького онлайн-порталу “Deutsche Welle” («Дойче Велле») за період із 2013 до 2020 року. Вибірку тизерів було здійснено за такими критеріями: за автором оригінальної статті, за ключовими словами, за категоріями та за тематикою.

У процесі дослідження було встановлено, що жанр тизеру потребує ґрунтовних досліджень із погляду лінгвістики та перекладознавства як в українській, так і німецькій мовах.

Ключові слова: тизер, українська преса, німецька преса, онлайн-медіа, інтернет-журналістика.

Olena PRYSIAZHNIUK,
orcid.org/ 0000-0003-2485-912X
Assistant Lecturer at the Department of Intercultural Communication and Translation
Ivan Franko National University of Lviv
(Lviv, Ukraine), *o.prysyazhnyuk@gmail.com*

TEASER IN GERMAN AND UKRAINIAN LANGUAGES: PECULIARITIES OF TRANSLATION

The article describes the notion of teaser; analyses features of teaser as a speech genre, identifies main types of teasers and outlines peculiarities of their translation from German into Ukrainian.

The genre of teaser, which every average Internet user comes across daily, is one of the newest and the most popular genres on the Web. But given that the genre has emerged relatively recently, it is still one of the least studied speech genres in the Ukrainian and German media linguistics.

The article contains an overview of teaser structure, which comprises a heading, a subheading, a short description of the text, and sometimes a thematic image. Besides that, within the study, the main functions of teasers were identified: to give a brief overview of the article topic and to “lure” the reader to read the full text of the article. However, these days teasers often perform a new function that negates the aforementioned ones: they become the primary and only source of information, allowing readers to get the most important and concise information quickly, without reading the full text of the article (for example, when flipping through the news feed in social networks).

Special attention is paid to the typology of teasers created by Kerstin Liesem, German journalist and media linguist, according to which 6 types of teasers are distinguished: mini-text teaser, story teaser, news teaser, cliffhanger teaser, question teaser and interactive teaser.

The study was conducted on the basis of empirical data, collected from the German web portal “Deutsche Welle” for the period from 2013 to 2020, namely 150 teasers in German and their Ukrainian translations. Teasers were selected according to the following criteria: by the author of the original article, by keywords, by categories, and by subjects.

The study found that the genre of teaser requires detailed research from the point of view of linguistics and translation studies in both Ukrainian and German languages.

Key words: teaser, Ukrainian press, German press, online media, digital journalism.

Постановка проблеми. Постійний і стрімкий розвиток онлайн-медіа та соціальних мереж сприяє виникненню нових жанрів інтернет-журналістики та адаптації вже відомих жанрів відповідно до потреб щоразу вибагливіших інтернет-користувачів, які шукають нові та достовірні джерела інформації. Жанр тизеру є сьогодні одним із найпопулярніших жанрів, які зародились у мережі й на які щодня наштовхується кожен пересічний інтернет-користувач. Проте у зв'язку з тим, що жанр виник порівняно нещодавно, він досі залишається одним із найменш досліджуваних мовленнєвих жанрів.

Аналіз досліджень. Дослідженням нових інтернет-жанрів, зокрема тизерів, присвячено не так багато праць як українських, так і німецьких науковців. В українській та російській журналістиці тизери досліджували О. Горошко, Є. Землякова, О. Колесніченко, Є. Коханов, Д. Сизонова, Т. Шмельова, М. Штельмах. У німецькомовному просторі дослідженням жанру тизеру займаються К. Лізем, М. Райтер, Г. Гоофакер, З. Вайшенберг та інші. В польській журналістиці дослідження жанру тизеру належать Г. Гроховському, А. Калішевському, В. Фурману, К. Вольни-Зможинському та М. Войтак.

Мета статті – розглянути поняття тизеру як мовленнєвого жанру, виявити особливості тизерів в українських і німецьких друкованих та онлайн-виданнях та визначити особливості перекладу тизерів із німецької мови українською. Поставлена мета передбачає вирішення таких завдань: визначити теоретичні засади вивчення тизеру; встановити особливості тизерів на основі емпіричного матеріалу; зіставити особливості тизерів та складності їх перекладу в українській і німецькій мовах.

Виклад основного матеріалу. Емпіричну базу дослідження становлять 150 тизерів німецькою мовою та їх переклад українською мовою з німецького онлайн-порталу “Deutsche Welle” («Дойче Велле») за період із 2013 до 2020 року. Вибір емпіричного матеріалу зумовлений тим, що німецька державна радіостанція та телеканал «Дойче Велле» є найпопулярнішим та одним із небагатьох онлайн-видань, які регулярно здійснюють переклад німецьких статей українською мовою. Вибірку тизерів здійснено за такими критеріями: за автором оригінальної статті, за ключовими словами (наприклад, “COVID-19”, “Brexit”, “EU-Gipfel”), за категоріями (політика, економіка, культура тощо) та за тематикою (“Europäische Union”, “Coronavirus”, “Ukraine”, “IWF”).

Тизер як мовленнєвий жанр належить сьогодні до малодосліджених жанрів медіалінгвістики.

В журналістиці під поняттям «тизер» (слово запозичене з англійської “to tease” та означає «дражнити», «приманювати») розуміємо короткий текст, головною метою якого є зацікавити реципієнта до прочитання повного тексту статті. Метафорично тизер називають також аперитивом, який пробуджує апетит до прочитання статті. В онлайн-медіа тизер містить також покликання на матеріал, а у друкованих виданнях – номер сторінки з повним текстом статті (Liesem, 2015: 160–161).

У переповненому інформацією світі читач стає дедалі перебірливішим, ретельніше обирає джерела інформації, його важче здивувати, тому написання тизеру для журналістів стає серйозним викликом. Удалий тизер відіграє вирішальну роль для успіху тексту, адже навіть найцікавіша та найінформативніша стаття може залишитись поза увагою читачів лише через неякісний тизер до неї.

Підтвердженням того, наскільки важливим є створення хорошого тизеру, стають численні дослідження, зокрема дослідження Міхаеля Галлера, результати якого продемонстрували, що зі 100 читачів онлайн-видань чи друкованих видань (Reiter, 2009: 13–14):

1. 90% читачів спершу звертають увагу на зображення (за його наявності). З цього можна дійти висновку, що тизер повинен містити промовисте зображення, яке одразу впаде у вічі реципієнту.
2. Увагу 40–70% читачів після зображення приковує заголовок.
3. Якщо заголовок не «відлякав» читача, то 20–60% читачів розпочинають читати шапку статті, яка повинна переконати їх, що стаття таки варта прочитання.
4. І лише після цього 15–60% користувачів читають повний текст статті.
5. Однак до кінця статтю дочитують лише до 50% читачів.

Структура тизеру. Зазвичай до складу тизеру входять заголовок (іноді у формі запитання) або заголовок, підзаголовок і короткий опис новини, а також тематичне зображення до неї (у друкованих та онлайн-виданнях, зокрема в “Deutsche Welle” («Дойче Велле»)). Порівнявши тизери німецькою та їх переклад українською мовою на DW, можна зауважити, що зображення в українській та німецькій статтях часто відрізняються.

Заголовок тизеру виконує дві функції: він повинен якомога стисліше надати читачеві інформацію про зміст тексту та водночас викликати в нього цікавість до його прочитання. Яка із цих двох функцій домінуюча, залежить від типу тексту. Наприклад, у новинному тексті важливішу

роль відіграє інформативна функція, оскільки, шукаючи певну інформацію, читачеві вкрай важливо одразу розуміти, чи натрапив він на потрібну статтю й чи задовольнить вона повною мірою його інформаційні потреби. Також важливо, аби заголовок містив ключові слова, адже так читач оперативніше зможе знайти потрібну інформацію за допомогою пошукових систем, наприклад, Google (Schwiesau, Ohler, 2003: 231–232). Почасті заголовки містять також слова, які неодмінно привертають увагу користувача та нагнітають ситуацію, як наприклад, «сенсація», «скандал», «шок», «ексклюзив», «секретний», «антирекорд» тощо.

Процес написання тизеру часто можна порівняти з балансуванням на краю прірви, оскільки він повинен, з одного боку, викликати в читача цікавість до прочитання матеріалу, якомога лаконічніше проінформувати його, про що йтиметься в тексті, та, з іншого боку, не розчарувати реципієнта й викласти всю обіцяну в тизері інформацію в тексті статті. Адже в іншому разі читач почуватиме себе обманутим і втратить довіру до видання як надійного джерела інформації. Здебільшого тизер написаний дуже доступною мовою, містить чіткі формулювання та не містить складних синтаксичних конструкцій (Matzen, 2010: 57–59). Золотого правила щодо його обсягу немає, в німецьких виданнях, як-от “Spiegel Online“ («Шпігель Онлайн») чи “BILD-Zeitung” («БІЛЬД-Цайтунг»), їхній обсяг, як правило, сягає 5–6 рядків (не більше 300 знаків), таке обмеження дає змогу виділити лише найрелевантнішу інформацію (Liesem, 2015: 159–161).

Сьогодні більшість читачів отримує найважливішу інформацію з онлайн-видань, тому друкованим виданням, які дедалі більше відходять на другий план, доводиться ще більше боротись за увагу аудиторії. Адже якщо їм не вдасться зацікавити публіку, вони й зовсім відмовляться від друкованих медіа. Онлайн-виданням теж доводиться нелегко, оскільки сьогодні конкуренція серед них дуже велика й кожному потрібно докласти неабияких зусиль, щоб «упіймати» свого читача та заманити його саме на свою сторінку.

Таким чином можна виокремити 2 основні функції тизерів (Reiter, 2009: 115–116):

1. Короткий огляд теми статті: тизер ознайомлює читача з тематикою, стисло та зрозуміло подає узагальнення найголовнішої інформації.

2. Тизер як приманка для читача: завдання тизеру – спонукати до прочитання повного тексту статті.

Однак віднедавна тизери почали виконувати нову функцію, яка нівелює другу вищезгадану

функцію. Для користувачів, які постійно хочуть якомога швидше дізнатися потрібну інформацію, тизери, навпаки, стають основним і єдиним її джерелом, оскільки надають йому можливість швидко отримати найважливішу та стисло інформацію, нечитаючи повний текст статті (наприклад, коли гортаємо стрічку новин у соціальних мережах).

У журналістській практиці сформувалось багато типологій тизерів. Ми розглянемо класифікацію німецької журналістики та медіалінгвістики Керстін Лізем, яка виокремлює 6 видів тизерів (Liesem, 2015: 161–164):

1. *Тизер-мінітекст* – автор використовує як тизер шапку статті. Однак значним недоліком цього виду є те, що якщо тизер таки переконає читача перейти за посиланням для прочитання повного тексту, він буде змушений читати одну й ту ж інформацію двічі.

Esselbachs Bürgermeister Hofmann tritt zurück
Esselbachs Bürgermeister Klaus Hofmann tritt voraussichtlich zum 30. April zurück. Das bestätigte gestern auf Anfrage Oberlandesanwältin Karin Stiller.

Main-Netz, Der Main-Echo-Online-Dienst, <http://www.mainnetz.de/nachrichten/regionalenachrichten/hessenr/art119952519185>.

2. *Тизер-історія* – всі читачі люблять історії, в яких інформація висвітлена так, що наш мозок може легко її запам'ятати. Такий вид тизерів дуже популярний, оскільки він поданий у формі короткої завершеної історії, яка повідомляє, про що йтиметься у статті, та викликає зацікавлення читача.

Bahn will Reiseprofile ihrer Kunden vermarkten
Die Deutsche Bahn beackert einem Medienbericht zufolge eine weitere Einnahmequelle: Die Reisedaten von Vielfahrern sollen analysiert und an Werbekunden verkauft werden.

Stern.de, <http://www.stern.de/reise/service/neue-agb-fuer-bahn-card-kunden-bahn-dementiert-weitergabe-von-kundendaten-1985083.html>.

3. *Новинний тизер* – він передає найбільш релевантну інформацію та відповідає на основні запитання новинного тексту (Хто? Що? Де? Коли? Як? Чому?). Наявність у ньому ключових слів допоможе швидше й легше пошуковій системі запропонувати цей текст читачеві.

Нищівний удар для Бориса Джонсона
Верховний суд Великобританії завдав руйнівної поразки прем'єр-міністру Борису Джонсону. Вимушена відпустка Палати громад є незаконною, а Джонсону загрожує відставка, – каже Барбара Везель.

Deutsche Welle, <https://p.dw.com/p/3QAam>.

4. *Тизер-«кліфгенер»* (з англ. Cliffhanger (дослівно «скелелаз») – художній прийом у літературі чи кіно, який базується на відкритій розв'язці до продовження історії, і спрямований на збереження інтриги та зацікавлення читачів/глядачів). Цей вид тизерів містить лиш частину історії й закінчується на кульмінації, щоб таким чином спонукати читача прочитати повний текст статті. Для написання такого тизеру автор використовує прийом, відомий нам із серіалів, коли серія завершується на найцікавішому моменті. Розв'язка текстової історії розкривається лиш після того, коли читач натискає на «*більше*» чи «*далі*», а сам тизер часто закінчується трикрапкою.

Geheimtreffen mit Merkel

Was Sie hier lesen, hatten Sie eigentlich nie lesen sollen. Am Montag hatte Joachim Low (53) einen geheimen Termin in Berlin. Mehr ...

Bild.de, <http://www.bild.de/sport/fussball/joachim-loew/jogi-bierhoff-und-merkel29540928.bild.html>.

5. *Тизер-запитання*. Створити інтригу та зацікавленість можна також за допомогою тизеру у формі запитання (іноді риторичного), яке автор ставить перед читачем, або яке, ймовірно, може виникнути в читача після прочитання тизеру. Зазвичай у такого виду тизерів це запитання містить заголовок, але тизер запитанням може також завершуватись, як це продемонстровано у прикладі нижче.

Макрон та українсько-болгарські «банди»: полювання на голоси правих?

Президент Франції Еммануель Макрон своїми зневажливими висловлюваннями про болгар та українців викликав дипломатичний конфуз у Софії та Києві. Чого він хоче досягти заграванням із правими ідеями?

Deutsche Welle, <https://p.dw.com/p/3TKmD>.

6. *Інтерактивний тизер*. Раніше комунікативний процес у медіа був одностороннім, сьогодні ж цей процес двосторонній, тут говоримо про так звану журналістику співучасті. Інтернет надає можливість медіа взаємодіяти зі своїми читачами, саме тому багато журналістів використовують інтерактивні тизери тоді, коли мають на меті отримати від реципієнта певну реакцію чи інформацію. Для цього виду тизерів типовими є такі формулювання, як-от «Долучайтесь до дискусії!», «Голосуйте!», «Перевірте свої знання!», «Вгадуйте разом із нами!»

Fashion Profi oder Modemuffel?

Das große BILD.de-Designer-Raten

Fashion-Profi, Modemuffel oder Schnäppchenjäger: Testen Sie Ihren modischen Sachverstand.

Bild.de, <http://www.bild.de/lifestyle/mode-beauty/luxus/mode-quiz-erkennen-sie-die-designer-29523572.bild.html>.

Окрім написання тизерів, ще одним викликом є їх переклад іноземною мовою, якщо онлайн-видання існує багатьма мовами, як-от німецький онлайн-портал «Deutsche Welle» («Дойче Велле»), який перекладає свої матеріали понад 30-ма мовами, зокрема й українською. Переклад тизерів є для перекладача не меншим викликом, ніж його написання для автора, адже важливо, аби перекладений тизер виконував ті ж функції, що й оригінал.

Проаналізувавши 150 німецьких тизерів та їх переклад українською мовою, вдалось установити, що українські тизери більші за обсягом, ніж німецькі, оскільки часто доповнені додатковою інформацією. А пов'язано це з тим, що певні речі потребують додаткового розтлумачення для українського читача або ж є лагунами в українській мові (Hönig, Kussmaul, 1984: 152).

Для наочності проілюструємо це за допомогою таких прикладів:

“Kommentar: Europa wartet auf Merkel” (<https://p.dw.com/p/1HX8E>).

«Коментар: Політика Меркель щодо біженців і Євросоюз» (<https://www.dw.com/de/kommentar-europa-wartet-auf-merkel/a18917020>).

Аналізуючи та порівнюючи тизери в обох мовах, упадає у вічі також те, що здебільшого під час перекладу тизеру українською мовою перекладачі впускають англіцизми та уникають їх, якими так часто рясніють заголовки німецьких статей. Наприклад:

“Brexit? Keep calm and carry on” (<https://www.dw.com/de/kommentar-brexit-keep-calm-and-carry-on/a-19056556>).

«Brexit? Зберігайте спокій і продовжуйте свою справу» (<https://p.dw.com/p/1Hykl>).

Хоч поняття “Brexit” у перекладі збережене, американський слоган усе ж було перекладено українською. Причиною цього є те, що якщо поняття “Brexit” уже загальновідоме, то з розумінням слогану для українського читача можуть виникнути певні складнощі.

Нерідко трапляються також тизери, переклад яких за змістом значно відрізняється від оригіналу.

“EU-Gipfel: Gipfel der Selbstblockade” (<https://www.dw.com/de/gipfel-der-selbstblockade/a-36113280>).

«Саміт ЄС: довга ніч роздумів над стратегією щодо Росії» (<https://p.dw.com/p/2RVpo>).

Висновки. Підсумовуючи зазначене вище, можемо констатувати, що жанр тизеру постійно

розвивається, що зумовлено невідмінним розвитком інформаційних технологій та засобів масової інформації та потребує ґрунтовних досліджень із погляду лінгвістики та перекладознавства як в українській, так і німецькій мовах.

Під час перекладу тизерів потрібно не забувати про 2 найважливіші його функції: він повинен переконати читача перейти за посиланням та про-

читати повний текст статті. Хоч тизер і повинен бути інформативним, та варто пам'ятати, що важливими є також лаконічність формулювань та неперевантаженість тизеру інформацією. Якщо перекладач зуміє зберегти функції оригіналу в перекладі та кількість переходів за посиланням буде великою, можна вважати, що тизер та його переклад є вдалим та якісним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Hönig Hans G., Kussmaul P. Strategie der Übersetzung: ein Lehr- und Arbeitsbuch. Tübingen : Gunter Narr, 1984. 172 s.
2. Matzen N. Onlinejournalismus. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz, 2010. 156 S.
3. Liesem K. Professionelles Schreiben für den Journalismus. Springer, 2015. 188 s.
4. Reiter M. Überschrift, Vorspann, Bildunterschrift. Konstanz : UVK, 2009. 170 s.
5. Schwiesau D., Ohler J. Die Nachricht in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München : List Verlag. 2003. S. 286–296.

REFERENCES

1. Hönig Hans G., Kussmaul P. Strategie der Übersetzung: ein Lehr- und Arbeitsbuch. [Strategy of Translation: coursebook and textbook] Thübingen : Gunter Narr, 1984. – 172 S. [in German].
2. Matzen N. Onlinejournalismus. [Onlinejournalism] : UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz, 2010. – 156 S. [in German].
3. Liesem K. Professionelles Schreiben für den Journalismus. [Professional Writing for Journalism] : Springer, 2015. – 188 S. [in German].
4. Reiter M. Überschrift, Vorspann, Bildunterschrift. Konstanz [Headline, teaser, caption] : UVK, 2009. – 170 S. [in German].
5. Schwiesau D., Ohler J. Die Nachricht in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München, List Verlag [News in press, radio, TV, news agency and Internet: A manual for training and practice], 2003. – S. 286–296. [in German].