,,Проблема перевода немецких рекламных текстов (на материале рекламы малоэтажного строительства)".

Выполнила:

Адам Ольга Александровна ,

Учитель немецкого языка

первой квалификационной категории

МБОУ СОШ №34

Новосибирск 2024 г.

Содержание:

Введение3

Глава 1: Рекламный текст как объект перевода6

* 1. Освещение проблемы перевода рекламных текстов в научной литературе 6
  2. Специфика рекламного текста15
  3. Доминанты перевода рекламного текста 33

Глава 2: Опыт перевода текстов немецкой рекламы малоэтажного строительства……………………………………………………………………………43

2.1. Опыт составления немецко-русского словаря доминант перевода рекламы малоэтажного строительства ...........................................................................................................................................43

2.2. Опыт перевода целостных текстов рекламы малоэтажного строительства …………………...46

Заключение ……………………………………………………………………………...68

Список используемой литературы и источники70

Введение.

Реклама - это общеупотребительный термин. В связи с этим возникает вопрос, что относится к рекламе как к новому явлению экономического порядка, оказывающему существенное воздействие на развитие культуры, и сформировавшемуся в высокоразвитых индустриальных странах к 50-м годам XX века. В последние годы, бурное развитие рекламы в России было обусловлено новыми тенденциями развития общества в целом - экономическими, политическими, культурными и информационными преобразованиями. Бесспорно мнение, что рекламе был открыт доступ в широкое информационное пространство, охватывающее миллионы читателей, слушателей и зрителей. Реклама, таким образом, во всевозможных формах ее проявления превратилась в прочную составную часть культуры высокоразвитых индустриальных стран, и ее нельзя исключить из сферы общественной коммуникации. В ответ на социальный заказ общества язык расширяет границы своего функционирования: сознательно формируется язык рекламы - новый функциональный подстиль. Рассуждая, таким образом, мы приходим к выводу, что реклама – это объект исследования экономических и гуманитарных наук. В лингвистике, которая выделяет язык рекламы как специфический, фиксируя его место в системе функциональных стилей примерно с 60-х годов, мы сочли целесообразным уделить пристальное внимание дескриптивным исследованиям и разработке проблем прагматики рекламного текста, раскрытию стилистических и структурно-семантических особенностей языка рекламы на уровне текста.

**Темой** данной дипломной работы является «Проблема перевода немецких рекламных текстов (на материале рекламы строительства загородных домов)».Данная дипломная посвящена исследованию перевода немецкой рекламы.

Эта тема **актуальна** тем, что на сегодняшний день реклама является одним из важнейших аспектов торговой деятельности. Как известно, сейчас рынок жилья стремительно развивается не только в России, но и в других странах. И, как следствие, в СМИ имеется не только отечественная реклама, но и зарубежная. Поэтому перевод рекламных роликов (ТВ и радио), печатной рекламы и рекламы в Internet становится все более и более актуальным, нужным, и даже не­обходимым.Актуальность темы выполненной работы обусловлена также тем, что, несмотря на возросший интерес к стремительно развивающемуся специальному языку рекламы, сопоставительные исследования языка рекламы на современном этапе представляются достаточно редкими, а систематические сопоставительные изыскания в области лексике рекламы в отечественной лингвистике практически отсутствуют.

**Объектом** исследования послужили немецкие рекламные тексты малоэтажного строительства. В качестве **предмета** исследования рассматриваются оригинальные и переводные тексты из рекламы малоэтажного строительства.

**Целью**настоящей дипломной работы является выявление особенности перевода немецких рекламных текстов малоэтажного строительства.

Поставленная цель потребовала решения следующих **задач**:

1. осветитьпроблему перевода рекламных текстов в научной литературе;
2. изучить специфику и доминанты перевода рекламного текста;
3. произвести перевод немецкой рекламы малоэтажного строительства;

**Методы исследования:**

* + анализ учебной и справочной литературы;
  + описательный метод;
  + синтез полученной информации;
  + сопоставительный метод синхронного анализа лексических единиц рекламы;
  + метод социолингвистического анализа рекламы двух социумов;
  + создание выводов по выявленной проблеме;

**Методологическую базу** работы составляют фундаментальные исследования по теории перевода, а также исследования в области перевода рекламы.

**Материалом исследования** послужили рекламные тексты малоэтажного строительства, собранных путем сплошной выборки с рекламных сайтов Германии последних лет, адресованных массовому читателю.

**Научная новизна** дипломной работы состоит в том, что в ней впервые предпринято комплексное исследование и классификация лексического состава рекламных текстов русской и немецкой прессы, проведен сопоставительный анализ рекламной лексики с учетом влияния экстралингвистических факторов на условия ее развития и функционирования.

**Теоретическая значимость** дипломной заключается в том, что ее результаты могут быть использованы для дальнейшего исследования открытой системы лексики рекламы, которая претерпевает активное развитие, а также при исследовании других видов рекламы и перевода в целом. В области социолингвистики материалы исследования могут найти применение в части взаимосвязи и взаимообусловленности развития языка и социума.

**Практическая значимость** данной работы состоит в возможности использования результатов исследования для составления учебных пособий по сравнительной типологии немецкого и русского языков, интерпретации рекламных текстов, теории перевода, по лексикологии в части неологии, а также соответствующих спецкурсов по стилистике. Они могут быть полезными для создателей информационного продукта - рекламных объявлений, при составлении стилистического словаря публицистики.

Как указано выше, цель работы и поставленные задачи определили содержание и структуру работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы. Первая глава – теоретическая. Здесь приводится определение рекламы, ее история, виды и цель. Вторая глава – практическая. Она посвящена переводунемецкой рекламы малоэтажного строительства. В этой части переводятся немецкие рекламные тексты. В заключении приводится анализ всей дипломной работы.

Глава 1: Рекламный текст как объект перевода.

1. Освещение проблемы перевода рекламных текстов в научной литературе.

В данном параграфе выявляются принципы перевода малых рекламных текстов. В связи с тем, что в мире происходит интеграция, в нашей стране появилась в последнее время не только отечественная реклама, но и реклама зарубежного производства. Естественно, возникла необходимость перевода такого рода текстов.

Митрофанова Е.А. в своей статье «Безэквивалентность при переводе немецких рекламных текстов» считает, что:

В современном мире задача перевода рекламы в привычном понимании никогда не ставится, т.к. самобытность рекламных текстов делает их зачастую трудно переводимыми, при переводе теряется яркость и эмоциональность рекламы, кроме того, разрушается механизм прокоммуникационного психологического воздействия рекламных обращений.Чтобы рекламный текст выполнял свою коммуникативную функцию, его не достаточно перевести, он должен быть включён в культурную среду языка перевода (ПЯ). Эта интеграция может быть осуществлена уже на базе выполненного вчерне перевода, тогда реклама пересоздаётся заново. Но даже задача «вчерне» перевести рекламу трудно осуществима, т.к. рекламный текст перегружен средствами, которые нацелены, главным образом, на то, чтобы побудить потребителя приобрести товар. При этом возникает «конфликт формы и содержания», и переводчик многое не в состоянии передать.

Сравнительный анализ способов передачи безэквивалентной лексики на ПЯ позволяет сделать вывод, что не существует универсальных приёмов перевода безэквивалентной лексики, в каждом отдельном случае перевода рекламного слогана переводческая задача решается заново, с учетом контекста и фоновой информации, а также зависит от выбора операционной единицы перевода и мастерства переводчика, при этом наиболее употребительными приёмами перевода безэквивалентной лексики в рекламе (в первую очередь для передачи товарного знака) являются транскрипция и транслитерация.Именно расчёт на массового потребителя обычно диктует запрет на использование в рекламе узких терминов, грубого просторечия, диалектов и пр., что также можно отнести к безэквивалентной лексике. Однако такого рода «добавки» могут иметь место для дополнительной маркировки продукта.

Так в рекламе для пожилых людей встречаются устаревшие слова и обороты, ещё входящие в общенациональный состав языка, но уже малоупотребительные, и варианты соответствия в ПЯ нужно подбирать с учётом стилистических оттенков[[1]](#footnote-2). Также сложно передать в ПЯ слова молодёжного жаргона.Например, популярное в молодёжных жаргонах слово *derFreak*, сменившее интенсивно использовавшееся ранее *Typ, Type* («типчик»), имеет в исходном языке (ИЯ) (английском), по меньшей мере, 5 значений. Молодёжный жаргон заимствовал *Freak* сначала только как негативное, насмешливое название лица (*русск.* чудак, урод), затем – вполне лояльное название молодого человека[[2]](#footnote-3).

Современный текст рекламы мощно использует ресурсы художественной литературы, в нём используются литературные аллюзии, намёки на фразеологизмы и другие приёмы, которые делают рекламу яркой, доставляющей получателю эстетическую информацию, но затрудняющей перевод.Объем когнитивной информации, которую несет реклама, невелик. Это название фирмы, точное наименование товара, его технические характеристики, цена, контактные сведения: телефоны, адреса. Все это не представляет сложностей при переводе. Сложности начинаются тогда, когда название фирмы включается в какую-нибудь фигуру стиля, например, рифмуются: «Батарейки Джи-Пи. Увидел – купи!»[[3]](#footnote-4). Редко получается так, что можно сохранить и форму и содержание в переводе, поэтому возникают неизбежные потери.«Шварцкопф – во главе красивых волос» - реклама шампуня. Но немецкое значение*Kopf* – голова потеряно.Игра слов в немецкой рекламе пропадает в русском переводе.В рекламу часто включают в качестве «украшения» диалектизмы: баварские диалектные слова в рекламу пива, швейцарские – в рекламу сыра, что также вызывает проблемы в переводе. Рифма, ритм прозы, метафора, сравнения – все эти средства делают рекламный текст во многом безэквивалентным.

Как уже упоминалось ранее, существует и такой рекламный прием как игра слов, который вызывает при передаче когнитивной информации немалые трудности. К тому же реклама – это сложное сочетание компонентов, которые взаимообусловлены в концептуальном отношении. Рекламный стиль складывается из художественно-графических и вербальных компонентов. Вербальные компоненты образуют систему, включающую ктематоним (вербальный компонент товарного знака), слоган (рекламный лозунг) и собственно рекламный текст.

В последние годы экономические и культурные отношения между Германией и Россией обусловлены массой исторических предпосылок. И в настоящее время, и в период мировой интеграции, эти страны остаются партнерами. Более того, за последние десять-двадцать лет экономическое и культурное общение с Германией стало гораздо активнее. Так как реклама на сегодняшний день является одним из важнейших аспектов торговой деятельности, в нашей стране появилась не только отечественная реклама, но и реклама зарубежного производства, для понимания которой нашими потребителями необходим ее перевод на русский язык. Поэтому перевод рекламных роликов (ТВ и радио), печатной рекламы и рекламы в Интернете становится все более и более актуальным и даже необходимым.

В свете таких изменений русско-немецкий перевод обретает особую важность. Альтернативой общения может стать английский: многие немцы прекрасно говорят на нём, да и пepеводчика английского в Москве, как и вообще в России, найти проще. И все же нашим немецким коллегам или партнерам будет гораздо приятнее и понятнее, если переговоры и переписка с ними будет вестись на их родном языке. Первостепенная роль отводится при этом прямой выгоде: наш рейтинг поднимется в глазах немцев на несколько пунктов после такого уважительного поступка. В связи с этимрусско-немецкий перевод – это необходимость. На слух немецкий язык кажется нам довольно простым. Наряду с этим некоторые звуки являются особенными ипоэтому предложения строятся по-другому.

Россияне, прожившие некоторое время в Германии, довольно быстро осваивают немецкий на уровне разговорного языка. Если же речь идёт о письменности, то начинаются проблемы. Написание немецких слов может очень сильно отличаться от произношения, и это как раз одна из особенностей руccко-нeмeцкoгo перевода. В настоящее время в отечественных вузах на лингвистических факультетах студентов учат в первую очередь читать и писать по-немецки.В связи с этиму большинства выпускников «хромает» произношение, да и вообще устная речь. Русскому человеку трудно, изучив сначала буквы, сосредоточиться на звуках чужого языка. Поэтому стоит обращать внимание на профиль специалиста русско-немецкого перевода. Очень часто случается так, что лингвист великолепно выполняет письменный перевод, а вслух двух слов не свяжет.

Однако бывает и наоборот – устный перевод дается легко (в особенности, если человек имеет опыт проживания в Германии), а на письме – множество ошибок. Ключевое значение в словосочетании «перевод русско-немецкий» принадлежит все-таки слову «немецкий». При необходимости соответствовать стилю исходного документа не раз ошибались даже опытные переводчики. Тем более, что она может быть очень разной. При техническом переводе на немецкий есть только один вариант: юридические документы требуют совершенно другого языка. Прежде всего, русско-немецкий перевод медицинской тематики вообще оставляет переводчика между двух «разноязычных» представителей врачебного сословия. Русско-немецкий перевод в сфере бизнеса также не допускает ошибок, так как немцы тщательноподходят к исполнению любого дела. Отдельной строкой идет перевод текстов художественных произведений. В тоже время русский менталитет настолько отличен от немецкого, что некоторые поступки героев книги, вполне оправданные для россиянина, могут показаться немцу глупыми или, по крайней мере, странными. Перевод художественных текстов – процесс более творческий, чем любой другой вид пeревoда. Согласно этому адаптировать смысл произведения, сохранив при этом авторский индивидуальный стиль, под силу лишь настоящему мастеру – носителю немецкого языка.

На стыке технического и художественного находится русско-немецкий перевод рекламы и публицистики. В связи с этим русскоязычному пepeводчику соединить в себе эти два понятия будет очень сложно, ведь стилистика публицистических и рекламных материалов в рyccком языке гораздо ближе к стилистике художественного текста. Кроме того в немецком для рекламных и публицистических текстов характерна все же некоторая системность, присущая техническим текстам. И в то же время русско-немецкий перевод в данном случае требует активного применения средств выразительности языка, что роднит его с художественным переводом. В настоящее время в России устный перевод на немецкий язык требуется реже, чем письменный. А из всего спектра письменных видов перевода наиболее востребованным оказывается перевод документов на немецкий. Какого рода могут быть эти документы – это вопрос не праздный. Личные записи и неофициальные письма не требуют от исполнителя русско-немецкого перевода повышенной концентрации на работе.

Другое дело – юридическая, финансовая или медицинская документация, которая требует специфических знаний и большого опыта. В последние годы перевод с русского на немецкий – услуга достаточно популярная, и все же далеко не каждое бюро переводов за нее берется, в особенности за последовательный или синхронный устный перевод.Если же речь идёт о переводе документов на немецкий… Поскольку услуга в списке бюpo есть, то ставится отметка «редактура носителем языка». В этом случае, к сожалению, у нас нет никакой возможности проверить, насколько редактор действительно является носителем языка. В связи с этим бывают неприятные казусы, когда наши немецкие коллеги, получив перевод, за который мы заплатили в бюро много денег, спрашивают о смысле написанного. В итоге перевод в других языковых парах в России делать не могут, поскольку у нас один основной язык, и носителей просто нет. Перевод, к примеру, с арабского на английский будет сначала переведен на русский, затем русский другой переводчик переведет с русского на английский.Поэтому ни о каком качестве работы не может быть и речи. Это реалия российских бюро.На современном этапе развития общества велика потребность перевода малых рекламных текстов.

Под рекламным текстом понимают текст, несущий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: он содержит информацию о физическом или юридическом лице, а также товарах, идеях и начинаниях; он предназначен для неопределенного круга лиц; он призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и, наконец, рекламный текст способствует реализации товаров, идей, начинаний. Особенность рекламного текста состоит в том, что он является текстом массовой коммуникации. Он призван не просто информировать, но и побуждать к запланированному действию целые группы реципиентов, влияя на массовое, общественное сознание.

Для перевода рекламных текстов требуется не только безупречные знания в области переводоведения, но также в области психолингвистики, социологии, лингвокультурологии, экономике, маркетинга. Перевод рекламных текстов на различные языки очень важен, так как потребность продавать на глобальных рынках в настоящее время огромна – как для лидеров мировой экономики, так и для наращивающих экспорт развивающихся стран. Большинство крупнейших международных компаний получают более 50% всей прибыли от продаж за рубежом.

Одним из ключевых моментов в этих продажах является максимально скорое и эффективное привлечение интереса местного населения к товару через эффективную рекламу. Популярность интернет-коммерции вдвойне усиливает эту задачу, потому что нужно не только привлекать к своему сайту новых клиентов и посредников из разных стран, но и удерживать их на сайте, предлагая по-настоящему интересный рекламный материал. Повсеместное распространение английского языка, наряду с некоторой унификацией культурных предпочтений, не снимают актуальности этой коммерческой задачи. Английский язык не всегда является безусловным стандартом. Например, в Испании, Франции существует закон, согласно которому не разрешается распространение чисто английской версии программного обеспечения. А исследование общественного мнения в Германии показало, что 25% немцев обеспокоены влиянием английского языка на немецкий. Характер проявления процессов глобализации меняет языковую картину повседневности немцев, у которых сложилась привычка проговаривать ticket вместо Busfahrkarte, Eintrittskarte или Strafzettel.

При подготовке информации, с которой компании предстоит выйти на международный рынок, особое внимание следует обратить на перевод рекламного призыва или бренда. Все чаще таким компаниям требуется не создание новых рекламных образов и сюжетов, а перевод и адаптация текстов и роликов, которые уже доказали свою эффективность на рынках других стран. Без помощи специалиста не всегда удается предугадать, как в данном регионе будет воспринят тот или иной рекламный посыл. Научные исследования показывают, что в силу свой специфики рекламный текст почти никогда не удается перевести дословно, поскольку в этом случае текст теряет смысл и силу воздействия. Иногда текст, который заставляет улыбнуться жителей одной страны, может вызвать недоумение и даже гнев в других странах. Поэтому при переводе рекламного призыва обязательно нужно учитывать традиционные, национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной аудитории. Для адекватной передачи всех смысловых и эмоциональных оттенков рекламного сообщения на разные языки международным маркетинговым сообществом была сформирована отдельная рекламная отрасль – локализация рекламы (маркетинговая локализация).

**Специалисты-локализаторы** – те же переводчики, которые обязаны помимо лексических тонкостей, принимать во внимание и другие особенности. Перед тем как приступить к переводу рекламного текста, необходимо найти информацию о компании – производителе и о рекламируемом товаре, обозначить целевую аудиторию, проанализировать потребности людей в сфере предлагаемых товаров. Переводчики рекламных текстов сталкиваются с существенными трудностями при передаче прагматического потенциала оригинала. При переводе реклам обычно используют два метода: калькирование и различного рода переводческие трансформации. **Калькирование** - воспроизведение не звукового, а комбинаторного состава слова или словосочетания, когда составные части слова (морфемы) или фразы (лексемы) переводятся соответствующими элементами переводящего языка (Казакова 2001, с. 89). Метод калькирования используется при переводе малых рекламных текстов, но не очень часто (Популярный слоган Макдоналдс: I amlovingit(анг.)- Ichliebees (нем.)- Вот что я люблю).

Р.К.Миньяр-Белоручевсчитает, что: чаще всего переводчик использует прием, который «заключается в изменении формальных (лексических и грамматических) или семантических компонентов исходного текста при сохранении информации, предназначенной для передачи», то есть прием переводческих трансформации. Я. И. Рецкер определяет трансформации как «приемы логического мышления, с помощью которых мы раскрываем значение слова ИЯ в контексте и находим ему соответствие в ПЯ, не совпадающее со словарным». К примеру, понятия SantNikolaus и Дед Мороз, Hanswurst и Петрушка нельзя считать идентичными, но очевидно, что в определенных контекстах они взаимозаменяемы. При переводе рекламных текстов наиболее распространенными преобразованиями считаются замена отрицания на утверждения, которая в свою очередь имеет обратную функцию, синонимическая замена, антонимический перевод, компенсация лексических потерь, замена залога с активного на пассивный и наоборот, передача фразеологизмов их семантическим эквивалентам, конкретизация, генерализация. К конкретизации прибегают, если в тексте рекламы встречаются слова с широкой семантикой. Процесс, обратный конкретизации, называется генерализацией. «Генерализация – замена единицы ИЯ, имеющей более узкое значение, единицей ПЯ с более широким значением».

Всякий текст коммуникативен, содержит некоторое сообщение, передаваемое от источника к реципиенту, какие-то сведения (информацию), которые должны быть извлечены из сообщения реципиентом, поняты им. Воспринимая полученную информацию, реципиент тем самым вступает в определенные личностные отношения к тексту, называемые прагматическими отношениями. Такие отношения могут иметь различный характер. Они могут иметь преимущественно интеллектуальный характер, когда текст служит для реципиента лишь источником сведений о каких-то фактах и событиях, его лично не касающихся и не представляющих для него большого интереса.

В то же время полученная информация может оказать нареципиента и более глубокое воздействие. Она может затронуть его чувства, вызвать определенную эмоциональную реакцию, побудить к каким-то действиям. Способность текста производить подобный коммуникативный эффект, вызывать у реципиента прагматические отношения к сообщающему, иначе говоря, осуществлять прагматическое воздействие на получателя информации, называется прагматическим аспектом или прагматическим потенциалом (прагматикой) текста.Осуществление прагматического воздействия на получателя информации составляет важнейшую часть любой коммуникации, в том числе и межъязыковой. Установление необходимого прагматического отношения реципиента перевода к передаваемому сообщению зависит от выбора переводчиком языковых средств при создании им текста перевода. Переводчик, выступая на первом этапе переводческого процесса в роли реципиента оригинала, старается как можно полнее извлечь содержащуюся в нем информацию, для чего он должен обладать теми же фоновыми знаниями, которыми располагают «носители» исходного языка.

Успешное выполнение функций переводчика предполагает, поэтому всестороннее знакомство с историей, культурой, литературой, обычаями, современной жизнью и прочими реалиями народа, говорящего на иностранном языке. К примеру, для передачи эмоциональной информации немецкий рекламный текст использует различные языковые средства: «Advent, Advent, derLaserbrennt» стихотворная строчка из рекламы программы телевидения в рождественский период. Но она станет проблемой для переводчика, т.к. перевести ее в такой же стихотворной форме не удастся. Слово Advent понятно только для немцев и обозначает время перед Рождеством, а найти в русском языке слово с ним рифмующееся и передающее смысл немецкого слова "brennt" невозможно, в этом случае, неизбежны потери при переводе.

На втором этапе процесса перевода переводчик стремится обеспечить понимание исходного сообщения реципиентам перевода. Он учитывает, что реципиент перевода принадлежит к иному языковому коллективу, чем реципиент оригинала, обладает иными знаниями и жизненным опытом, имеет иную историю и культуру. В тех случаях, когда подобные расхождения могут воспрепятствовать полноценному пониманию исходного сообщения, переводчик устраняет эти препятствия, внося в текст перевода необходимые изменения.Таким образом, переводчик должен адаптировать рекламный текст к национальному менталитету, то есть внести определенные поправки на социально-культурные (религиозные основы, социальные привычки, правила поведения, этические и нравственные нормы), психологические, политические и иные различия текста перевода. На практике именно социолингвистические факторы становятся определяющими при переводе текстов рекламы на другой язык. Сегодняшние реалии заставляют более внимательно относиться к переводу рекламных текстов, также и с точки зрения их психологического влияния на массовую аудиторию.

Тексты рекламного объявления должны содержать четкие фактические данные; они должны быть исчерпывающе изложены и поэтому точно поняты. При переводе рекламных текстов переводчик должен учитывать цель текста, характер потребителя, языковые качества текста оригинала, культурные и индивидуальные возможности языка в культурном аспекте потребителя и многое другое. Рекламные образы должны быть близкими и понятными, и, следовательно, вызывать доверие, а не раздражать. Юджин Альберт Найда в своей книге «К науке переводить» предлагает различать два вида эквивалентности: формальную и динамическую. Динамическая эквивалентность «ориентирована на реакцию Рецептора» и стремится обеспечить равенство воздействия на читателя перевода.

Это предполагает адаптацию лексики и грамматики, чтобы перевод звучал так, «как автор написал бы на ином языке». Поэтому можно предположить, что перевод рекламы строится на принципе динамической эквивалентности Ю. Найды. Именно динамическая эквивалентность должна обеспечить выполнение главной функции перевода – полноценной коммуникативной замены текста оригинала. Ориентированность на переводы библии обусловила еще одну особенность переводческой школы Ю. Найды – ее акцент на культурно-этнические аспекты перевода. Переводчики из Американского библейского общества, в котором работал Найда, выполняют переводы библии в основном на языки многочисленных племен, живущих в отдаленных районах Африки в относительно культурной изоляции от остального мира. Предполагается, что необходимое воздействие нареципиентов подобного рода можно обеспечить лишь при условии, если текст перевода не будет содержать чуждых для них культурно-этнических фактов. Их этого следует необходимость существенной культурной адаптации текста при переводе. Поскольку жители тропиков никогда не видели снега, выражение «белый как снег» предлагается переводить на их язык «белый как перо цапли».Говоря о роли перевода в современном мире, нельзя забывать о глобальной рекламе, так как наряду с текстовыми рекламами, существуют и такие виды рекламы, которые, будучи стандартны для всего мира, используют общепризнанные фразы или стереотипы, чтобы поддержать чувство, связанное с особенностью рекламируемого продукта.

В русскоязычной среде чаще всего успешно существуют те непереводимые слоганы, которые содержат слова из минимального словарного запаса иностранных слов рядового ученика средней школы. Этим фактором во многом обусловлено успешное внедрение на российском рынке таких иноязычных непереводимых слоганов, как:

Компания Bosch - Technik fürs Leben;

Автомобильная компания Volkswagen- DasAuto;

Спортивнаяфирма Nike - Just do it;

Компания Sony - It’s a Sony;

Компания Panasonic - …from Panasonic;

Рекламнаякампанияводки Absolut - Absolut Moscow, Absolut autumn, Absolut spring.

Кроме того, для облегчения восприятия чужого языка, существуют изобразительные пиктограммы, которые также можно отнести к разряду рекламных текстов, так как они несут с собой определенную информацию. Пиктограммы также могут стать предметом особого исследования, поскольку они часто визуально дополняют рекламный текст и нередко помогают переводчику найти необходимые языковые средства.Психологи установили, что цвет, используемый в рекламе, важнее текста. Секрет этого кроется в том, что цвет (и графика) привлекают внимание потребителей, и заставляет их просмотреть или прочитать рекламу. Согласно исследованиям психологов, 60% впечатления от рекламы товара или услуги приходится именно на цвет. При создании рекламы нужно учитывать и то, что в разных культурах один и тот же цвет имеет различное значение. Например, дом моделей одного из сибирских городов участвовал в выставке-ярмарке одной из стран Юго-Восточной Азии со своей новой коллекцией. У них ничего не купили, хотя модели сами по себе и понравились. А не купили потому, что в отделке данных моделей был использован белый цвет, который в странах Юго-Восточной Азии считается цветом траура. Аналогичный случай имел место при попытке одной скандинавской компании продать детскую одежду в Бельгии: оказалось, что в большинстве регионов страны одежда для мальчиков отделывается розовым цветом, а для девочек голубым, т. е. совсем не так, как в большинстве стран мира. Для привлечения внимания в рекламе иногда используется текст чужого языка.

Использование слов из другого языка нарушает грамматические нормы читателя, а значит, привлекает внимание и становится частью «визуального оформления» наряду с цветом и изображением. Но иностранный текст может также вызвать нарушение коммуникации, если слова непонятны, в таком случае задача переводчика использовать все знание теоретических основ перевода для передачи коммуникативной функции оригинала. Тематический анализ рекламы показывает, что к числу наиболее часто рекламируемых товаров относятся предметы косметики и парфюмерии, продукты питания и лекарственные препараты, бытовая техника, одежда, автомобили. Можно сказать, что этот концептуальный набор универсален для рекламного рынка любой страны. Вместе с тем, несмотря на общий процесс глобализации рекламного рынка, тематическая структура рекламы культуроспецифична: содержание рекламы в каждой отдельной стране характеризуется рядом заметных различий, отражающих особенности общественного развития именно в данном культуролингвистическом ареале. Одной из иллюстраций этого положения может служить постепенное вытеснение с рынка западных стран рекламы алкоголя и табачных изделий как вредной для здоровья продукции (http://www.napcom.ru/trudn.htm).

Эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов: изображение, цвет, звук, образ, словесная ткань. Вместе с тем исследователи отмечают первостепенную важность именно вербального компонента рекламы – словесного текста.Действительно, значение вербального языка для рекламы чрезвычайно важно: ведь только благодаря словесному тексту ключевая рекламная идея получает свое реальное воплощение, иначе говоря, начинает «работать». Например, смысл трюка с убегающей с пикника коровой в телевизионной рекламе кетчупа «Heinz» становится понятным лишь при появлении надписи «80 % ofallcowsareeatenwithketchup «Heinz» (80% vonallenKühwerdenmitKetchup «Heinz » gegessen).Таким образом, рекламный текст является сложным семиотическим целым, представляющим собой последовательность знаковых единиц, выражающихся посредством структурных элементов (заголовок, слоган, основной текст, иллюстрация, логотип, реквизиты компании и др.), максимально приспособленных для выполнения главной задачи – воздействия на аудиторию с целью получения необходимого эффекта, а именно желание приобрести данный товар или услугу.

**Итак**, в этом параграфе нами освещается проблема перевода рекламных текстов в научной литературе. Анализ первого параграфа позволяет нам сделать следующий вывод:в данной работе мы ознакомились с фундаментальными исследованиями по теории перевода, а также исследованиями в области перевода рекламы.

2. Специфика рекламного текста.

**Реклама** (от [лат.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *reclamare* — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — [информация](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F), распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

О рекламной практике речь идет уже в древних документах письменной истории. При раскопках на территории стран Средиземноморья археологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и предложениях. Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, а финикийцы разрисовывали скалы по мар­шрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары. Все это предшественники современной наружной рекламы. Одна из настенных над­писей в Помпее расхваливала политического деятеля и призывала людей отдавать за него свои голоса. Другую раннюю разновидность рекламы олицетворял собой городской глаша­тай. "Золотой век" Древней Греции видел глашатаев, которые ходили по улицам Афин, возглашая о продажах рабов, скота, и прочих товаров.Еще одной ранней разновидностью рекламы было клеймо, которое ремеслен­ники ставили на своих товарах, таких, как гончарные изделия.

По мере того как молва разносила сведения о репутации ремесленника, покупатели начинали искать товар с его клеймом. В наши дни для этих же целей пользуются товарными знаками и марочными названиями.Сама реклама, если гово­рить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными спосо­бами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потреби­тельских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачива­ется спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Она явля­ется частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с паблисити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто за­ставляет вспомнить последнего конкретную марку или на­звание товара (услуги) ко­гда он делает свой выбор.

Вначале потребитель решает из чего выбирать, а уже за­тем какой марке отдать предпочтение, на основе сво­его представления о ней, сте­реотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги). Итак, *реклама* - это вид деятельности либо произведенная в ее результате про­дукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промыш­ленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распростране­ния оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказы­вать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая за­данную реакцию выбранной потребительской аудитории. По мнению Аксенова К.А.структура рекламы содержит следующие пять основных моментов:

* Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно насколько при­влекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядом. Воздейст­вует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на кото­рые она рассчитана.
* Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чув­ства рождаются у них при влиянии рекламы, насколько удачен рекламный аргу­мент и правильно ли он подан.
* В-третьих, какова сила воздействия. «Побежит» ли, допустим, зритель после про­смотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравился ему и есть необходимость в приобретении данного то­вара.
* В-четвертых - это информативность. Ясно ли изложен рекламный аргумент? На­сколько емко показана полезность рекламируемого объекта?
* И последнее. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть реклам­ный ролик до конца. Насколько эффективно приковывается внимание людей.

## В США и других промышленно развитых странах термин “реклама” (advertising) означает рекламные объявления в средствах массовой информации (в прессе, по радио, телевидению, на щитовой рекламе) и не распространяется на ме­роприятия, способствующие продажам, — “сейлзпромоушн” (salespromotion), пре­стижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности, — “паблик рилейшнз” (publicrelations), а также на бурно разви­вающуюся в последнее время специфическую область рекламной деятельности, суть которой в направленных связях производителя с потребителем — “директ-маркетинг” (direct-marketing). В отечественной практике, в отличие от западной, понятие рекламы шире. К ней относят выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковку, печат­ную продукцию, распространение сувениров и другие средства стимулирования торговой деятельности. Для этой работы необходимо дать следующие определения рекламной деятельно­сти:

*международная* — современная деятельность фирм промышленно разви­тых стран, ориентированная на зарубежные рынки с учетом их особенно­стей;

*внешнеэкономическая* — деятельность отечественных предприятий и органи­заций на зарубежных рынках, отражающая современную практику;

*внутренняя* — деятельность отечественных предприятий и организаций, об­служивающих внутренний рынок.

Существует также еще один вид рекламной деятельности – это реклама в «глобальной паутине». В последнее время происходит бурное развитие систем те­лекоммуникаций, одним из ключевых элементов которых и является глобальная компьютерная сеть Internet и ее главный сервис WWW (WorldWideWeb).Internet представляет собой первую реализацию опосредованной компьютерами гиперме­дийной среды, которая обладает уникальными возможностями для рекламы и вы­ступает в качестве двух основополагающих элементов:

* во-первых, Internet — новое средство коммуникации, представляемое коммуни­кационной моделью “многие-многим” в основе которой лежит pull-модель получения информации потребителями. Кроме того, Internet является гипермедийным способом представления информации, значительно отли­чающимся от традиционных средств массовой информации интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабируемостью.
* во-вторых, Internet — глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений, позво­ляющий производить интерактивную покупку товаров и значительно изме­няющий возможности фирм в продвижении товара и место дистрибъютивных фирм в этом процессе.

Набор возможностей прямой рекламы товаров и услуг средствами Internet включает в себя размещение информации о товаре на собственном Web-сервере, размещение рекламы на других серверах, рассылка электронных писем; участие в телеконференциях. Особенностью рекламы в Internet является необходимость про­ведения дополнительных действий по проведению рекламы собственного Web-сер­вера. На текущий момент реклама в Internet используется российскими компаниями большей частью как элемент комплекса мер по созданию благоприятного имиджа.

В связи с развитием международных контактов на всех уровнях, политикой интеграции России в европейское и мировое политическое, экономическое и социальное пространство происходит интенсивное продвижение немецких товаров на рынок СНГ и, в частности, России. Так как реклама на сегодняшний день является одним из важнейших аспектов торговой деятельности, в нашей стране появилась не только отечественная реклама, но и реклама зарубежного производства, для понимания которой нашими потребителями необходим ее перевод на русский язык. Поэтому перевод рекламных роликов (ТВ и радио), печатной рекламы и рекламы в Интернете становится все более и более актуальным и даже необходимым.

Если говорить простым языком, реклама служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Она является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с паблисити и стимулированием сбыта. Реклама не всегда навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или название товара (услуги), когда он делает свой выбор.

Вначале потребитель решает, из чего выбирать, а уже затем - какой марке отдать предпочтение, на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги). Итак, реклама - это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация задачи сбыта промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Рекламные тексты относятся к виду оперативного типа текстов, признаком которого является его ориентированность на поведение, т.е. его языковое оформление во взгляде нареципиента, у которого должны вызываться поведенческие импульсы, реакции, действия. "Язык рекламы – это язык призыва. Незашифрованный текст материалистического призыва рекламы звучит: ты должен купить этот товар". Реклама является оперативным источником новой информации, направленным на высококачественное и своевременное информирование потребителей о новых отечественных и зарубежных товарах и услугах на нашем рынке. Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на сознательном и бессознательном уровнях. Это явление социально-психологическое.

Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений – эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя. Исходя из этого, мы выделили три типа рекламных текстов по способу их воздействия на потребителя: рациональная, эмоциональная реклама и реклама смешанного типа.В эмоциональных рекламных текстах преобладает описательное тематическое развитие с положительной эмоциональной оценкой темы.

В языке рекламы, особенно в эмоционально окрашенных текстах, так же, как и в других областях современного немецкого языка, часто встречаются англицизмы. Эмоциональная, или ассоциативная, реклама обращается к чувствам и подсознательно воздействует на формирование потребностей у покупателя. Предметом эмоциональных рекламных текстов являются, в первую очередь, предметы потребления (одежда, мебель, продукты, автомобили), сервис (например, сервис в туризме). В них почти исключительно доминирует тактика "черного и белого".Так как язык рекламы всегда персонален, и человеческий фактор играет здесь важную роль, в тексте учитывается не только соответствующее положение вещей, но и возможный клиент. В то время, как качества тематического понятия должны указываться всегда правдиво, высказывания о гипотетическом клиенте являются чисто эмоциональными, к примеру, в рекламе красного вина клиенты охарактеризованы таким образом:

"Für Leute, die modern und aufgeschlossen sind. Die es verstehen, bewusst und unkompliziert zu genießen. Dieebeneinweniganderssind." Людиохарактеризованыздесьдвоякимспособом:

1) посредствомльстящихприлагательных "modern", "aufgeschlossen", описания "Dieebeneinweniganderssind", т.е. оригинально. Называются желаемые всеми людьми качества;

2) посредством близкого определения их способа действия (с помощью модификативных модальных наречий "bewußtundunkompliziert"). Так, личное отношение представлено свободно и полностью необоснованно, так как между упомянутым продуктом и каким-либо потенциальным потребителем не существует непосредственных отношений. Усилие заранее сделать клиенту комплимент в случае правильного выбора ведет здесь к нарушению логических норм.

Для рациональных текстов характерна аргументативное тематическое развитие, причем, автор, в первую очередь, апеллирует разумом реципиента. Рациональная, или предметная, реклама обращается к разуму потенциального покупателя, приводит аргументы, использует рисунок или чертеж, чтобы пояснить сказанное, таким образом побуждая к действию. Содержание таких текстов "серьезнее", чем в эмоциональных рекламных текстах. Следующие положения вещей особенно распространены: реклама предметов: приборы, техника и автомобили; реклама услуг: услуги разработки, инсталляция и обслуживание компьютерных систем. Доминирующей тактикой речи остается также здесь "черно-белая" тактика, поддерживаемая пояснительным методом. В некоторых текстах также представлена тактика филолога, т.е. цитирование авторитетов - знаменитых специалистов, известных личностей. Распространены примеры тактики "подкрадывания", причем, речь идет о том, чтобы товар, который должен покупаться, политическая цель, которая должна поддерживаться, представить для реципиента само собой разумеющимся, ежедневным или просто необходимым и побудить тем самым партнера к принятию этого во внимание.

Поэтому многие тексты этой группы начинаются с общеупотребительного высказывания, которое провозглашает известную мудрость, например, "Geldistnurdaswert, wasmandafürbekommt". Часто это предложения подобия, которые только косвенно связаны с текстовым содержанием. Форма аргументации может варьироваться: от монологического оформления, которое включает следующие основные компоненты "тезис - аргументы - заключительное правило", до различных диалоговых форм (сцен "вопрос-ответ", гипотетических, мнимых бесед), которые используются с целью поставить под сомнение качество товара конкуренции и в самом благоприятном свете продвигать собственные товары. В качестве примера для этой группы служит следующий текст:

SospartmanEnergie: GleitenundAbschalten

(1) Wenn das Wetter nachhilft, stellen Motorsegler ihr Triebwerk einfach ab. (2) Genau wie Ecomatic Niedertemperatur-Kessel von Buderus. (3) Herkömmliche Heizkessel dagegen laufen mit hohen Temperaturen weiter, auch wenn keine Energie benötigt wird. (4) Vergleichen Sie: stufenloses Gleiten, Totalabschaltung und automatische Sommer/Winterumschaltung sind bei Buderus Standard. (5) OhneAufpreis. [[4]](#footnote-5)

Заголовок делится по содержанию и формально на две части. Первая часть задает цель действия (Energiesparen) в форме вербального предложения. Путь к этой цели обозначают два инфинитива. Связь между обеими частями, с грамматической точки зрения, является когерентной, что типично для заголовков. Тематическое понятие здесь не называется, это должно повышать интерес читателя к содержанию текста. В первом предложении тема все еще не называется, вместо нее приводится наглядный пример из другой сферы. Проведенная параллель между летательным аппаратом и отопительным котлом вызывает благоприятные для рекламы ассоциации. Общим пунктом в этой аналогии являются "благоприятные условия окружающей среды", которые обозначаются персонификацией ("WenndasWetternachhilft"). В изолированной текстовой части (2) впервые называется тематическое понятие, которое посредством изоляции получает большую значимость. В третьем предложении приводится противоположный пример; бессмысленность затрат энергии подчеркивается уступительным придаточным предложением.

Четвертое предложение содержит определенный запрос читателю и представляет в дальнейшем рабочий процесс отопительного котла в форме перечисления. Отдельные процессы обозначаются субстантивированным инфинитивом, отглагольными существительными в сочетании с прилагательными. Прилагательные исполняют как характеризующую, так и оценивающую функцию. Характеризующее соединительное предложение (4) внушает мысль: "идеальное функционирование механизма является стандартом у Buderus".

Пятое предложение, изоляция, которая имеет атрибутивное отношение к предшествующему предложению, подчеркивает решающий для каждого клиента финансовый аспект. Обе изоляции в тексте, (2) и (5), исполняют очень важные функции: введение темы и подчеркивание приемлемой цены.В "смешанных" текстах рекламы доминирует по содержанию рациональное, в то время как форма обусловлена эмоционально. В них тематическая структура может строиться по описательному, аргументативному и пояснительному типу. Информация передается в рационально-логичной форме, в то время как приведение доказательств и отношение между автором и отправителем оформляются эмоционально. В аргументативных частях ход мысли не полностью деловой или строго логичный, а облачен в конфиденциальную, непринужденную, иногда даже шутливую форму. Нередко наблюдаются нарушения логики. Таким образом, например, звучит начальное предложение рекламы копировального аппарата Cannon: "KopierengehörtzumAlltagwieCannonzummodernenBüro". Это предложение состоит из двух пропозиций; сравнительная конструкция с частицей "как" производит отношение аналогии между ними. В то время как первая пропозиция "KopierengehörtzumAlltag" является абсолютной истиной и может употребляться без семантических ограничений, это не касается второй пропозиции, так как ее субъект "Cannon" свободно заменяем другими похожими устройствами. Здесь реципиент имеет дело со случаем подчинения. Указанная группа текстов показывает особенно разнообразные формы. В качестве примера рассмотрим следующий текст:

TouchofLemon[[5]](#footnote-6)

(1) ApolinarisLemon. (2) Aus natürlichem Mineralwasser. (3) Mit einem Hauch Zitrone. (4) Sonst gar nichts. (5) Keine Farb- und künstlichen Aromastoffe. (6) Kein Zucker. (7) GeschmackohneKalorien. (8) Aufregendfrisch. (9) ApolinarisLemon. Aufregendanders.

Здесь нет сформированного вербального предложения, весь текст состоит из изоляций, которые содержат только рему, новую существенную информацию. По форме текст является описательно-регистрирующим. В качестве ключевых средств рекламы здесь выступают:

a) Характеристика тематического понятия необычным, оригинальным способом, изоляциями.

b) Повторение: дословное повторение в (1) и (9), которое образует рамочную конструкцию всего текста, и варьируемое повторение в (8) и (9).

В современном мире задача перевода рекламы в привычном понимании никогда не ставится, т.к. самобытность рекламных текстов делает их зачастую трудно переводимыми, при подстрочном, дословном переводе теряется яркость и эмоциональность рекламы, кроме того, разрушается механизм прокоммуникационного психологического воздействия рекламных обращений. Чтобы рекламный текст выполнял свою коммуникативную функцию, его не достаточно перевести, он должен быть включён в культурную среду языка перевода (ПЯ).

Эта интеграция может быть осуществлена уже на базе выполненного чернового перевода, тогда реклама пересоздаётся заново. Но даже задача перевести рекламу в черновом варианте трудно осуществима, т.к. рекламный текст перегружен средствами, которые нацелены, главным образом, на то, чтобы побудить потребителя приобрести товар. При этом возникает «конфликт формы и содержания», и переводчик многое не в состоянии передать. Сравнительный анализ способов передачи безэквивалентной лексики на ПЯ позволяет сделать вывод, что не существует универсальных приёмов перевода безэквивалентной лексики (а к ней можно отнести диалектные, просторечные слова, иностранные и модные слова, языковые приемы, такие, как игра слов, гиперболы, метафоры и пр.). В каждом отдельном случае перевода рекламного слогана переводческая задача решается заново, с учетом контекста и фоновой информации, а также зависит от выбора операционной единицы перевода и мастерства переводчика, при этом наиболее употребительными приёмами перевода безэквивалентной лексики в рекламе (в первую очередь, для передачи товарного знака) являются транскрипция и транслитерация.

Рекламный текст несет в себе когнитивную, эстетическую и эмоциональную информацию. Объем когнитивной информации, которую несет реклама, невелик. Это название фирмы, точное наименование товара, его технические характеристики, цена, контактные сведения (телефоны, адреса), обозначение срока поставки, процент скидки и т.п. Оформляется эта информация с помощью нейтральной однозначной вне контекстуальной лексики, близкой по характеристике к терминам, а также с помощью цифр. Передача этих средств на язык перевода не представляет сложности, все они имеют однозначные эквивалентные соответствия. Для передачи эмоциональной информации рекламный текст использует различные языковые средства: "Advent, Advent, derLaserbrennt." – стихотворная строчка из рекламы программы телевидения в рождественский период. Но она станет проблемой для переводчика, т.к. перевести ее в такой же стихотворной форме не удастся. Слово Advent понятно только для немцев и обозначает время перед Рождеством, а найти в русском языке слово с ним рифмующееся и передающее смысл немецкого слова "brennt" невозможно, в этом случае, неизбежны потери при переводе. При переводе немецкого глагола "erleben" также возникают трудности, подобрать соответствующий эквивалент не всегда возможно. В данном случае дословный перевод "пережить" искажает смысл рекламного текста, и лучшим эквивалентом станет слово "провести". Использование прилагательных в превосходной степени (dasbesteSportprogramm, dasschönsteKinderprogramm) говорит о самом лучшем качестве и самых интересных программах в этот период, что передает эстетическую информацию: зритель будет рад смотреть лучшие программы.Специалисты по рекламе прекрасно используют заложенные в немецкой словообразовательной системе потенциальные возможности прилагательных и наречий, которые позволяют в компактной форме одного слова сообщить о тех или иных привлекательных качествах товара.

Например, hautangenehmes, körpersympathisches, atmungsaktives, atmungsfreudigesHemd, vitaminfrischesGemüse, löffelfertigeSpeise, kußechterLippenstift. Этисловаотражаютсложные, иногдаоченьоригинальныекачествапредмета, исамисоставленытакимобразом, чточастонуждаютсявспециальнойрасшифровке: aromafrischerKaffee (=gutverpackterKaffee); schrankfertigeWäsche (=gewaschene, gestreifteundgebügelteWäsche); tropfnaßaufhängen (=sonaßaufhängen, dassestropft); schnittfesteWurst (=läßtsichgutschneiden) ит.д.Каквидно, сложныеприлагательныемогутбытьчрезвычайноэкономнымивязыковомотношении – целоесловосочетание "сгущается" внихводнослово, ноприпереводеподобныеприлагательныепредставляютсобойопределеннуютрудность. Ср.: tief in die Poren eindringen – porentief; für die Haut angenehm – hautsympathisch; eng an der Haut anliegend – hauteng ит.п.

Эффект неожиданности – важный аспект эмоциональной информации, которую несет реклама. Например: "Посадить дерево. Родить сына. Купить "Аристон-диалоджик"" – реклама стиральной машины.Аллитерация и ассонанс, авторские парные словосочетания, игра слов, построенная на многозначности или стилистическом контрасте, рифма, ритм прозы, метафора, сравнение, сложные слова, необычные конструкции – средства, которые "украшают" рекламный текст и заставляют читателя испытывать удовольствие от его формы. Но все эти средства делают рекламный текст во многом безэквивалентным, вызывают при передаче информации немалые трудности, но помогают выполнить его оперативную задачу.

В сегодняшней ситуации большинство отечественных организаций начинают свою деятельность от товара, который они могут добыть. Вместе с тем неожиданно быстро многие интенсивно развивающиеся фирмы начинают уделять все большее внимание проблеме клиента, вплоть до появления соответствующих маркетинговых программ, построенных в хороших традициях клиент-ориентированного подхода. **Реклама** – это система мер целенаправленного воздействия на потребителей, фор­мирующая и регулирующая движение товара на рынке. Реклама появляется там, где есть обмен товарами, где есть конкуренция и где каждый товаропроизводитель бо­рется за своего покупателя и ищет свою нишу на рынке. Реклама действует на потребителей тем сильнее, чем больше в них внутрен­него соответствия, готовности принять новые сведения. Если этой готовности нет, то, по теории когнитивного диссонанса, потребители или отказывают в доверии ис­точнику информации, или просто блокируют ее, используя более подходящие ис­точники. Тотальное воздействие рекламы на всех потребителей невозможно, в ко­нечном счете, эти попытки приводят к необоснованным затратам. Поэтому главная задача рекламодателей состоит в поисках потребителей, го­товых принять новые сведения.

А задачи массовой коммуникации, посредством которой осуществляется рекламное воздействие, весьма сложны. Рекламовед имеет дело с большим количеством людей, которых он не знает, и не может контролировать условия, в которых будет восприниматься его рекламное сообщение.

Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на сознательном и бессознательном уровнях. Это явление социально-психологическое. Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений – эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя. Так или иначе, в рекламный процесс оказываются вовлеченными феномены переработки информации – ощущения, восприятия, внимание, память и т.п. С другой стороны, в процессах переработки рекламной информации активно участвуют отношение человека к рекламному сообщению, его эмоции и чувства, например, чувства удовольствия, собственного достоинства, зависти, его понимание и принятие в сознание или, напротив, отторжение воспринятого и понятого, но не разделенного, не принятого потребителем содержания.

Исследованиями психологов доказано, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляются под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют практически всегда: это эмоциональный (аффективный), когнитивный (познавательный) и поведенческий (конативный) факторы. Именно поэтому главной задачей рекламодателя и производителя рекламы и является правильный выбор слогана. Главную ценность слогана определяет его результат, т.е. приобретение товаров и услуг, следовательно, доминирующим фактором в процессе создание рекламы является прагматический принцип. Стремясь как можно выгоднее представить свой товар, художники и создатели рекламных текстов соревнуются друг с другом в оригинальности и остроумии.

Для создания рекламы могут быть привлечены сказочные и басенные персонажи, тексты шлягеров, комиксы и другая фоновая информация. Этот риторический метод немецкие рекламисты называют Sentenz[[6]](#footnote-7). И новый слоган звучит как хорошо знакомое высказывание благодаря использованию пословиц и крылатых слов. И, т.к. он уже знаком потребителю, потребитель верит ему. И тогда отношение к рекламируемому товару кажется «старым знакомым». Слоган должен, в первую очередь, выигрышно представить товар. Поэтому он рассчитан на возрастание – от простейшего к изысканному. Для этого применяются различные стилистические средства: риторические, семантические и синтаксические.Игра слов – это второе по частоте употребления средство, используемое в языке рекламы. Количество слов в рекламном высказывании ограничено. И игра слов представляет собой идеальную возможность сделать простое рекламное высказывание с двойным значением. Так возникает и двойное значение, и многозначность, что является одним из излюбленных приёмов при создании слогана. Далее перечислены некоторые языковые средства, используемые в рекламе:

1. Каламбур - высказывание, основанное на одновременной реализации в слове (словосочетании) прямого и переносного значений.

"... Если нужен ГАЗ!" (реклама автомобилей марки ГАЗ)

1. Использование современного жаргона.

"Плазменный беспредел" (реклама плазменных телевизоров)

1. Рифма.

"Модель идеальна, цена оптимальна" (стиральные машины "Candy")

1. Юмористическое название, игра слов.

"Образовательный центр `Интерфейс`. Английский, французский, немецкий".

1. Анафора (повторение одних и тех же элементов в начале каждого параллельного ряда).

,,ДВЕРИ Стильные, Стальные"

1. Вопрос.

"Эстетично?... Дёшево, надёжно, практично"

1. Крылатые выражения, поговорки, пословицы, прямые цитаты или просто заключённый в кавычки тексте.

"VEKA. Клуб производителей отечественных окон. Ты узнаешь его по профилю"; «А из нашего окна видно Смольный! А из вашего?" (реклама строящегося жилого комплекса); «Компьютер не роскошь, а инструмент образования" (реклама сети магазинов "Компьютерный мир")

1. Синтаксический параллелизм.

"Рождены природой, рассчитаны наукой, сделаны мастером!"

1. Повторы.

"Матрица. Матрица. Матрица. Много - это только половина того, что мы предлагаем"

1. Включение слов, привлекающих внимание группы потребителей, на которую он рассчитан (если это ограниченный круг лиц).

"T-ZONE - это натуральные средства от капризов кожи"

1. Включение слов, имеющих положительную окраску или вызывающих эмоциональную реакцию.

"Совершенно. КБЕ. Новые окна для России. КБЕЭЛИТА"

1. Отклонения от нормативной орфографии:

* следование нормам дореволюционной орфографии;
* употребление прописных букв в начале, середине или конце наименования;
* сочетание латиницы с кириллицей.

Газета "Коммерсантъ";МаксидоМ;"LADAмаркет - максимум преимуществ!";

1. Использование окказионализмов - новых слов, отсутствующих в системе языка.

"Не тормози! Сникерсни!" (реклама шоколада "Сникерс")

1. Персонификация - перенесение на неживой предмет свойств и функций живого лица.

"Tefal заботится о вас!»

1. Использование особенностей цвета в рекламе: цветовая гамма играет ведущую роль для восприятия рекламного обращения, так как на нем может быть изображен логотип фирмы, образ товара или героя. Поэтому при разработке рекламного обращения необходимо учитывать символику цвета. Цвет широко используется для формирования запланированных ассоциаций. Существуют стереотипы восприятия цвета. Цвета определенным образом воздействуют на нашу нервную систему и тем самым на наши чувства. Сначала ассоциации касающиеся цвета возникают у человека на подсознательном уровне, но постепенно с повторением, человек начинает осознавать их. Из этого следует, чтоцвет влияет на потребительский выбор:

Красный - сила воли, активность, агрессия, сексуальность. Этот цвет привлекает молодежь. Синий - ассоциируется с пассивностью, чувствительностью, спокойствием. В сочетании с белым цветом вызывает ассоциации с морем, свободой. Понижает давление, снижает пульс и ритм дыхания, успокаивает, расслабляет. Желтый – активность, энергия, солнечный луч, наиболее запоминаемый цвет. Серый и бордовый – умеренность солидность, изысканность. Черный - классический, отражающий стабильность, богатство, престиж. Он чаще всего используется для рекламы ювелирных изделий. Зеленый – цвет жизненных сил, здоровья, природы, понижает давление, расширяет капилляры, применяется при лечении бессонницы и усталости и для рекламы лекарственных средств.

**Коммуникативные рекламные стратегии.**

Одним из существенных отличий рекламной информации от информации нерекламного характера является ее направленность на достижение коммерческих целей, то есть целей продвижения рекламируемого объекта на рынке. Как известно, реклама способствует достижению этих целей, оказывая коммуникативное воздействие на целевую аудиторию: актуализируя и удерживая объект в сознании адресатов, расширяя знания о нем, улучшая мнение адресатов о рекламируемом объекте, убеждая в его преимуществах, формируя и поддерживая заинтересованность в нем, сообщая о реальных или символических выгодах для адресатов и, тем самым, создавая предрасположенность к выбору данного объекта.Коммуникативное воздействие рекламы на целевую аудиторию определяется целым рядом факторов, среди которых могут быть названы:

* качество рекламных сообщений;
* качество медиапланирования;
* согласованность рекламы с другими компонентами комплекса маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Качество рекламных сообщений во многом определяется правильным выбором стратегий коммуникативного воздействия в конкретных прагматических условиях. Под коммуникативным воздействием понимается воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении (в соответствии с этим принято различать когнитивные, аффективные и поведенческие эффекты). Термин "коммуникативное воздействие" оставляет без уточнения конкретный характер и способ воздействия: воздействие на сознание путем выстраивания рациональной аргументации (убеждение), или воздействие на сознание через эмоциональную сферу, или воздействие на подсознание (суггестия), воздействие с помощью вербальных (речевое воздействие) или невербальных средств.

Под стратегиями коммуникативного воздействия в рекламе понимаются приемы выбора, структурирования и подачи в сообщении (как в его вербальной, так и в невербальной части) информации о рекламируемом объекте, подчиненные целям коммуникативного воздействия, выгодного для продвижения этого объекта на рынке. Можно построить многомерную классификацию стратегий коммуникативного воздействия. Важными факторами, определяющими выбор той или иной стратегии, являются: коммуникативные цели и задачи, характерные для рекламного дискурса, тип рекламируемого объекта, социо-демографические и психографические особенности адресата, предполагаемые канал распространения и условия восприятия рекламной информации, ориентация адресанта на манипулятивный или неманипулятивный тип коммуникации. Можно различать также коммуникативные стратегии (а также коммуникативные тактики) по используемым адресантом средствам воздействия. Рассмотрим некоторые из указанных параметров классификации.Различие рекламных стратегий в зависимости от коммуникативных целей и задач. Основная цель коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе состоит в том, чтобы выделить объект среди конкурентных объектов и акцентировать (или даже искусственно сконструировать) его привлекательные для адресата сообщения свойства (реальные и/или символические).

По-видимому, следует различать стратегическую (указанную выше) коммуникативную цель и дополнительные коммуникативные цели, без достижения которых в рекламном дискурсе трудно достичь основную (в данной работе мы опираемся на понятия успешности коммуникативного акта, коммуникативных и практических целей, сформулированные в работе Б.Ю. Городецкого). Дополнительные цели связаны с преодолением неблагоприятных условий коммуникации, обусловленных особенностями восприятия такой информации и отношения к ней. Так, известно, что реклама воспринимается, интерпретируется и оценивается иначе, чем информация нерекламного характера. Рекламистам приходится преодолевать невнимательное отношение в рекламе, "избегание" рекламной информации, отсутствие заинтересованности в ней, предубеждение и недоверие адресата. В числе неблагоприятных факторов канала коммуникации могут быть названы отсутствие непосредственного контакта коммуникантов, воздействие на адресата конкурирующих рекламных сообщений и других потоков информации, провоцирующих когнитивный диссонанс. Таким образом, необходимо различать в рекламном сообщении коммуникативные стратегии двух типов:

* **позиционирующие стратегии**, то есть стратегии, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта;
* **оптимизирующие стратегии**, то есть стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации.

Для создания эффективного рекламного сообщения, как правило, необходимо использовать стратегии обоих типов. Вместе с тем на поверхностном уровне они могут быть совмещены даже в одной рекламной фразе, в одном изображении или их сочетании. К сожалению, достаточно часто встречается реклама, использующая только стратегии второго типа. Она привлекает внимание, запоминается, но не мотивирует потребителя или же ее содержание не согласуется с концепцией позиционирования товара на рынке (если такая концепция вообще имеется). Примером рекламы такого типа является, на наш взгляд, реклама сигарет Sovereign, содержащая изображение английского королевского гвардейца в бигуди и фразу "Даже Англия может измениться, но английское качество никогда".Парадоксальное изображение останавливает взгляд, по цветовой гамме оно согласовано с внешним видом упаковки сигарет, однако такое простое позиционирование на нашем рынке сигарет как "качественные английские сигареты" является слабым. Удачным примером совмещения стратегий обоих типов может служить реклама мебельного салона ИКЕА или сигарет "Ява Золотая".В рамках стратегий первого типа (позиционирующих) в зависимости от решаемых коммуникативных задач можно выделить в качестве более частных:

* стратегии дифференциации, помогающие выделить рекламируемый объект в ряду конкурирующих;
* ценностно-ориентированные стратегии, позволяющие связать рекламируемый объект с важными для целевой группы ценностными понятиями;
* стратегии присвоения оценочных значений, в частности помогающие усилить восприятие положительный свойств рекламируемого объекта, и другие.

Аналогично в рамках оптимизирующих стратегий можно выделить следующие более частные стратегии:

* стратегии согласования языка и картин мира коммуникантов;
* стратегии повышения распознаваемости рекламы, что позволяет адресату быстро соотнести сообщение с рекламируемым объектом и воспринять его основную тематику при беглом просмотре;
* стратегии повышения притягательной силы и "читаемости" сообщения;
* мнемонические стратегии, позволяющие повысить запоминаемость сообщения или его части;
* аргументативные стратегии;
* стратегии распределения информации по оси "более/менее важное" и другие.

Рассмотрим в качестве примера один из способов реализации на лексико-семантическом уровне коммуникативных стратегий дифференциации. В целом ряде случаев рекламистам удается подчеркнуть отличительные особенности марки, придумав название новой товарной подкатегории и сделав рекламируемую марку единственным представителем этой подкатегории.

Такая товарная подкатегория искусственно создается, как правило, на стыке двух разных, не совмещавшихся ранее в сознании потребителей товарных категорий. Так, новая товарная подкатегория найдена для марки мыла Dove - в рекламе оно многократно называется "крем-мыло". Слоган марки "Не сушит кожу" развивает скрытое обещание, заложенное в слове "крем". Появление новых слов и словосочетаний типа "биотелевизор", "шампунь-лекарство" также знаменует открытие новых товарных подкатегорий.Вариантом этого приема можно считать прием выведения марки за пределы естественной для нее товарной категории (смещение товарной категории). Этот рекламный трюк вовсе не является находкой последних лет. Еще в 1940 году для успешного продвижения водки Smirnoff на американском рынке ее назвали белым виски (слоган "Белое виски Smirnoff. Без цвета. Без запаха"). Создание новой подкатегории в категории виски помогло выделить данный напиток (парадоксальное сочетание слов "виски" и "белый") и вместе с тем поместить данную марку водки в привычную для американцев товарную категорию (в те годы водка вообще не была популярным крепким напитком в Америке).Приведем теперь пример реализации целого комплекса коммуникативных стратегий в рекламном сообщении:

Organics: лишь коренные изменения что-то значат! Поверхностный подход себя изжил. Пора смотреть в корень! О корнях Ваших волос заботится Органикс. В состав нового шампуня Органикс входит Глюкасил-комплекс - природные компоненты, которые проникают в корни волос и питают их. Натуральный, естественный блеск распределяется по всей длине волос. И если Вы предпочитаете сияние истинной красоты косметическим ухищрениям, то Органикс - Ваш шампунь! Organics. Блестящий результат от самых корней.

При вербализации данного текста в качестве основной позиционирующей стратегии использована одна из стратегий дифференциации (ее след - эксплицитные и имплицитные противопоставления в предложениях №№ 1, 2, 3 и 7). Дополняет ее ценностно-ориентированная стратегия (актуализируются ценностные концепты "красота" и "натуральность", этому подчинен выбор целого ряда слов текста). Для оптимизации воздействия рекламы использованы: мнемоническая стратегия (серия лексических и семантических повторов, семантическое согласование начала и конца текста), стратегия, повышающая распознаваемость названия шампуня (чередование русскоязычного и англоязычного написания подчинено прагматической задаче облегчения прочтения иноязычного названия в русскоязычной языковой среде и вместе с тем задаче отождествления его с названием на упаковке шампуня);игровая стратегия (каламбур корни волос/коренные изменения/смотреть в корень); аргументативная стратегия (предложения №№ 5 и 6 представляют собой аргументы для тезиса, сформулированного в последнем предложении); апеллирование сразу к двум значимым для описания здоровья волос репрезентативным системам - визуальной (смотреть, блеск, сияние, блестящий) и кинестетической (поверхностный, коренной, проникать, питать, распределяться).

Важно проследить, как различные коммуникативные средства - средства естественного языка, а также средства иных семиотических систем и кодов - приспосабливаются к выполнению задач эффективного воздействия в сфере увещевательной коммуникации. Можно различать стратегии по используемым средствам воздействия: преимущественно вербально-ориентированные, преимущественно невербально-ориентированные и смешанные стратегии; фонетически или семантически ориентированные вербальные стратегии и их смешанные варианты; стратегии, основанные на использовании преимущественно эксплицитных или имплицитных коммуникативных средств и целый ряд других.Реклама сигарет Marlboro, водки Smirnoff - примеры преимущественно невербально-ориентированных коммуникативных стратегий. Примером реализации смешанных стратегий может служить рекламная кампания "Голосуй или проиграешь!" (данный рекламный девиз конкретизировался в серии визуальных противопоставлений, с помощью которых наглядно вводились запугивающие элементы: джинсовая куртка vs. тюремная роба, бейсболка vs. шапка нищего и др.). Эффективность рекламного сообщения во многом определяется характером взаимодействия вербальной и невербальной составляющих. Важно, как распределена информация между текстом и невербальными каналами передачи информации, насколько эти две составляющие сообщения согласованы друг с другом. Один из частных приемов такого согласования - визуализация вербальной метафоры, представленной в названии, заголовке или девизе.

К невербальной составляющей относится изображение, система шрифтового и цветового выделения, способ расположения разных частей сообщения в пространстве, временной порядок следования частей сообщения (для вещательной рекламы), а также звуковое сопровождение сообщения, в том числе особенности голоса, произносящего текст. Универсально значимыми невербальными каналами при передаче изображений людей являются: выражение лица и движение глаз, жесты и позы, внешний вид и одежда, предметы окружающей обстановки, использование персонажем пространства, использование времени, голосовые характеристики, тактильная коммуникация. В рамках данной работы невозможно подробно остановиться на описании невербальных сигналов. Отметим лишь, что нельзя недооценивать важность невербальной информации по следующим причинам: а) в условиях массовой коммуникации доверие к невербальной информации значительно выше, чем к вербальной; б) невербальную составляющую сообщения как адресанту, так и адресату, труднее отслеживать сознательно; в) при ее рассогласованности с вербальной составляющей сообщение становится нецельным и хуже запоминается, кроме того, может возникнуть ощущение фальши, что усилит недоверие к рекламе.Если адресант увещевательной коммуникации основную воздействующую силу вкладывает в смысловую (семантическую) составляющую текста, то он использует семантически-ориентированные коммуникативные стратегии.

Если наиболее значимой воздействующей составляющей является звуковая организация текста, то используются фонетически-ориентированные стратегии. Важными понятиями фонетически-ориентированных коммуникативных стратегий являются понятия паронимии, аллитерации, ассонанса и фоносемантики. В тех случаях, когда и смысловая, и фонетическая составляющие имеют воздействующую нагрузку, можно говорить о смешанных коммуникативных стратегиях. Различие этих стратегий лучше всего отражается при разработке рекламных девизов.

* 1. Cif. Чистит до блеска и не царапает. (Семантически ориентированная стратегия.)
  2. Wella. Вы великолепны. (Смешанная стратегия, основанная на актуализации важного для адресатов, но не дифференциального в рамках товарной категории концепта "внешняя привлекательность и красота" и использовании паронимической аттракции названия Wella и слова великолепный.)
  3. West. Testit. (Преимущественно фонетически ориентированная стратегия, основанная на паронимической аттракции названия и слогана.)

Фоносемантика текста (образуемая ассоциативной составляющей звукобукв) может обладать большой суггестивной силой. Принципы фоносемантического анализа текста изложены в работах А.П. Журавлева; результаты его исследования использованы при создании компьютерной системы ВААЛ.Так, звуковая составляющая слогана "Россия. Родина. Народ." (слоган Г.А. Зюганова на президентских выборах 1996 г.) дает следующий ассоциативный ряд (по системе ВААЛ): хороший, простой, большой, мужской, сильный, величественный, громкий, храбрый, могучий, яркий, активный. Нетрудно заметить, что этот ассоциативный ряд поддерживает семантическую составляющую слогана. Однако при рассогласовании фоносемантики и семантики текста более значимой является семантическая составляющая.

На наш взгляд, фоносемантика оказывается важным фактором увещевательной коммуникации в двух случаях: а) если фоносемантическая составляющая текста поддерживает его семантическую составляющую; б) если семантическая составляющая сообщения отсутствует или не является прагматически значимой.Имплицитная информация, в отличие от эксплицитной, представлена в сообщении в скрытом виде. Речь идет о таком способе передачи информации, при котором она в явном виде не выражается, но с необходимостью извлекается адресатом при интерпретации сообщения. Адресат может использовать при этом свои знания о мире и социальные стереотипы, представления о традициях речевого этикета или о намерениях адресанта, сведения о свойствах используемого языка или иных семиотических систем. Известны разные виды имплицитной информации и процедуры ее выявления (см., например, монографию "Новое в зарубежной лингвистике" вып. 16 и 17, монографию "Имплицитность в языке и речи" и др.)

Приведем пример. Лозунг банка "Мы работаем, чтобы сохранить Ваше доверие" содержит имплицитную информацию "Вы нам доверяете", которая не воспринимается в норме людьми столь же сознательно и критично, как информация, представленная в явном виде (например, в виде эксплицитных утверждений). Иными словами, имплицитная информация усваивается адресатами скорее на подсознательном уровне, и к тому же адресат не склонен подвергать ее оценке. Сравните приведенный лозунг с другим, который отличается от первого тем, что имплицитная часть первого лозунга стала эксплицитной: Мы завоевали Ваше доверие и работаем, чтобы сохранить его. В целом имплицитная информация признается одним из средств увещевательной коммуникации, обладающим большим манипулятивным потенциалом.Язык является мощным средством коммуникативного воздействия. Языковые ресурсы позволяют не просто описывать какую-либо ситуацию внешнего мира, но и интерпретировать ее, задавая нужное говорящему видение мира, управлять восприятием ситуации и навязывать ее положительную или отрицательную оценку. Например, сама формулировка предстоящего события, отношение к которому стремятся узнать, "воссоединение России и Беларуси" навязывает его положительную оценку (выбрано именно слово воссоединение, а не, к примеру, объединение).

**Манипулирование** - это вид скрытого сознательного коммуникативного воздействия одного человека на другого (на его знания, отношения, намерения) с целью изменить их в нужном для манипулирующего направлении, причем, как правило, адресат манипулятивной коммуникации при этом вводится в заблуждение. Скрытое воздействие означает неосознаваемое манипулируемым. Введение в заблуждение означает, что у адресата формируется неверное представление о мире, основанное на интерпретации информации, сообщенной адресантом, причем адресант применил коммуникативные приемы, провоцирующие это неверное представление.

Например, известный сок J7, созданный отечественной фирмой под названием Wimm-Bill-Dann вначале 90-х гг., когда отечественный потребитель отдавал предпочтение импортным продуктам питания, стал в свое время популярен, благодаря высокому качеству и особенностям названия, заставлявшего предполагать его иностранное происхождение. Совершенно очевидно, что в этом случае потребителя, косвенно, ввели в заблуждение относительно страны происхождения товара.В телевизионной рекламе шоколадного батончика "Kinderschokolad" проводится мысль об эквивалентности натурального молока и изготовленной из него молочной начинки, а также о внушительном количестве молока в батончике. В ролике женщина разламывает батончик и показывает его содержимое. Явно манипулятивными являются фразы: в батончике "5 контейнеров, полных молока", "Вы видите, как много молока в Киндер-шоколаде", "... поэтому Киндер-шоколад так богат молоком".

Все сделано для того, чтобы внушить, что внутри батончика - именно молоко (а не какая-то молочная начинка) и что его много. Примечательно и использование слова "контейнер" (в стандартном представлении - большое вместилище) для называния маленькой части шоколадного батончика.Вместе с тем вопрос о манипулировании непростой: одни и те же коммуникативные приемы в одних случаях служат для того, чтобы с их помощью умело вводить в заблуждение, а в других - просто для того, чтобы сделать сообщение более выразительным, придать ему экспрессию. Тем самым манипулятивным является не прием сам по себе, а его воздействующая нагрузка в конкретной ситуации: какие умозаключения на его основе может построить адресат и будет ли он при этом введен в заблуждение относительно важных для адресата характеристик рекламируемого объекта.Дальнейшая классификация коммуникативных стратегий может строиться в зависимости от "фактора адресата" (демографически-, социокультурно-, психографически-ориентированные стратегии, в том числе гендерно-ориентированные стратегии), от типа рекламируемого объекта и характера рекламного воздействия (рационалистические vs. проекционные стратегии), а также в зависимости от используемого средства массовой коммуникации.[[7]](#footnote-8)

**Итак**, в этом параграфе мы изучили специфику рекламных текстов ивзаимодействие вербальной и невербальной информации. Анализ этого параграфа позволяет нам сделать следующие выводы:мы определили происхождение рекламы, ее цели и задачи;выяснили особенности перевода рекламных текстов;изучили воздействие рекламы на человека;исследовали взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламе;

3. Доминанты перевода рекламного текста.

**Доминант** - один из членов синонимического ряда, избираемый как носитель главного значения, подчиняющий себе все дополнительные смысловые и стилистические оттенки значения, выражаемые другими членами ряда.

Как уже было отмечено выше, рекламный текст наполнен разного рода так называемой безэквивалентной лексики. *Безэквивалентной лексикой* принято называть слова и устойчивые сочетания ИЯ, не имеющие более или менее полных соответствий в виде лексических единиц (слов и устойчивых сочетаний) (ЛЕ). Безэквивалентная лексика делится на четыре типа:

|  |  |
| --- | --- |
| Класс безэквивалентной лексики | Природа безэквивалентности |
| Слова-реалии | Отсутствие в опыте носителей ПЯ предмета или явления, обозначаемого лексической единицей ИЯ |
| Временно безэквивалентные термины | Неравномерное распространение достижений науки и техники, социальных новшеств |
| Случайные безэквиваленты | В каждом отдельном случае причина не ясна. Общее объяснение: несовпадающее членение реальности разными языками |
| Структурные экзотизмы | Невозможность структурировать средствами ПЯ аналогичное компактное наименование для предмета или явления |

Отсутствие в ПЯ лексического эквивалента для ЛЕ ИЯ не означает, однако, что ее значение вообще не поддается воспроизведению при переводе. Как правило, это воспроизводимо с помощью определенных приемов. Лексическаябезэквивалентность в переводе имеет не абсолютный, а относительный характер. Латышев Л.К. в своей книге «Технология перевода» пишет, что существуют следующие способы передачи безэквивалентной лексики при переводе, которые образуют особый класс приемов, не относясь ни к подстановкам, ни к трансформациям[[8]](#footnote-9):

1. **Транслитерация**. По своей сути этот прием аналогичен заимствованию иностранного слова. В качестве переводческого эквивалента безэквивалентной единицы ИЯ используется ее графическо-фонетическое обозначающее, воспроизводимое в письменном переводе буквами ПЯ, а в устном – произносимое согласно фонетическим правилам ПЯ. Прием транслитерации уместен, только в тех случаях, когда эквивалент действительно отсутствует. Следует иметь в виду, что транслитерация может вызвать у читателя неадекватное восприятие. Необоснованная транслитерация ведет к засорению языка перевода. Что касается уместной транслитерации, то, будучи выполненной переводчиками-«первопроходцами», а затем повторенной их коллегами, она способна пополнить ПЯ новой ЛЕ. В русский язык через транслитерацию вошло не мало слов: балка (derBalken), верстак (dieWerkstatt), грейпфрут (grape-fruit). Достоинство транслитерации как способа перевода безэквивалентной лексики является ее надежность, в том смысле, что, транслитерируя новое, часто малопонятное слово, переводчик по сути дела передает лишь его графическую или фонетическую оболочку. Содержательная же сторона сова раскрывается в лучшем случае только через контекст. Тем самым переводчик избегает толкования нового понятия и связанного с этим риска неверной его интерпретации. А недостаточное раскрытие смысла данного понятия можно компенсировать не только через контекст, но и посредствам примечаний, даваемых в скобках или сносках. Однако нужно отметить, что при всех своих недостатках транслитерация в определенных случаях является едва ли единственным возможным приемом воспроизведения безэквивалентной лексики.
2. **Калькирование**. Суть этого приема заключается в том, что составные части безэквивалентной ЛЕ (морфемы безэквивалентного слова или лексемы безэквивалентного устойчивого словосочетания) заменяются их буквенными соответствиями на ПЯ. Таким образом, например, был введен в русский обиход термин *детский сад* (калька немецкого*Kindergarten*). Также как и транслитерация, калькирование характеризуется высокой степенью «механичности». Что же касается степени раскрытия описываемого явления с помощью этого приема, то она зависит от того, насколько «конструкция» самой безэквивалентной ЛЕ, именуемая в лингвистике внутренней формой, отражает то, что она обозначает.
3. **Приближенный перевод**. Суть этого приема в том, что вместо иностранной реалии переводчик использует реалию ПЯ, которая обладает собственной национальной спецификой, но в то же время имеет много общего с реалией ИЯ. К примеру, понятия *SantNikolaus* и *Дед Мороз*, *Hanswurst* и *Петрушка* нельзя считать идентичными, но очевидно, что в определенных контекстах они взаимозаменяемы. Достоинством приближенного перевода является его понятность для получателя, которому в качестве переводческого эквивалента предлагается «родное» понятие. Однако пользоваться этим методом следует осторожно, помня, что в самой его основе заложена определенная неточность. Приближенный перевод, прежде всего, чреват недопустимой национально-культурной ассимиляцией.
4. **Элиминация национально-культурной специфики**. Этот прием близок к приему приближенного перевода и заключается в том, что при переводе реалии ее национально-культурная специфика опускается.
5. **Перераспределение значения безэквивалентной лексической единицы**. Суть этого приема в том, что значение безэквивалентной лексической единицы перераспределяется на несколько единиц переводного текста, причем сама безэквивалентная лексическая единица как бы растворяется в переводе.
6. **Передача денотативного содержания путем его перераспределения**. Разумеется, процесс воспроизведения исходного содержания в переводе не сводим к передаче значений отдельных слов: от слова ИЯ к слову ПЯ. Весьма часто в процессе перевода содержание «перераспределяется»: от одной единицы ИЯ «переходит» к нескольким единицам ПЯ или, наоборот, от одной части речи – к другой, от одного члена предложения – к другому. Иногда переводоведы используют такое сравнение: исходное содержание как бы переливается из одних сосудов в другие, притом, что первые отличаются от других и числом, и объектом, и формой. Но так происходит не всегда, единица ПЯ иногда претерпевает при переводе качественные изменения.

Алексеева И. С. считает, что: «Рекламные тексты многообразны. Мы рассмотрим специфику перевода рекламы на материале письменных рекламных текстов, состоящих из собственно текста на каком-либо языке и изобразительного ряда. Из рассмотрения исключается видеореклама, имеющая более сложную структуру: подвижный видеоряд, письменный текст (на экране) и звучащий текст. Надо сразу отметить, что в современном мире задача перевода рекламы в привычном понимании практически никогда не ставится. Чтобы рекламный текст выполнял свою коммуникативную функцию, его недостаточно перевести, он должен быть включен в культурную среду языка перевода.Эта интеграция осуществляется, как правило, уже на базе выполненного вчерне перевода — и тогда реклама пересоздается заново.

Но даже задача первого этапа — перевод вчерне — иногда трудноосуществима, поскольку в тексте рекламы наблюдается избыточность функционально значимых средств. Иначе говоря, рекламный текст перегружен средствами, которые нацелены на одно: побудить потребителя приобрести продукт.При такой «густоте» информации конфликт формы и содержания неизбежен, переводчик многого не сможет передать. Текст рекламы не просто рассчитан на любого, самого неподготовленного реципиента, он активно нацелен на то, чтобы предельно расширить круг своих реципиентов. Поэтому реклама, как яркая бабочка, привлекает внимание издалека — в этом одна из функций ее изобразительного ряда. Именно расчет на массового потребителя реципиента) диктует запрет на использование в тексте рекламы редких специальных терминов, грубого просторечия, диалектов — все эти средства могут применяться только в орнаментальной функции, т. с. для «украшения» и дополнительной маркировки места производства продукта (так, в рекламе баварского пива встречается одна фраза на баварском диалекте).В организации самого текста, распределении информации и некоторых чертах стилистической окраски слов можно уловить более узкую предназначенность рекламы, приоритетную направленность ее на определенную группу людей.

Так, в рекламе часто просматривается возрастная ориентация. Детскую рекламу, написанную детским языком с «ошибками», различить совсем просто.Отчетливо намечается специфика рекламы, предназначенной в первую очередь пожилым людям, — темы здоровья и безопасности, преемственности поколений там на первом месте. Молодежная реклама маркирована прежде всего молодежным жаргоном. Есть в рекламном тексте и ориентация на уровень состоятельности: от рекламы для бедных до рекламы для миллионеров. Более узкая приоритетная направленность рекламы выражается как содержанием и композицией (что для переводчика второстепенно, так как при переводе ни в содержание, ни в архитектонику текста он не вмешивается), так и особыми лексическими и синтаксическими средствами, эквивалентность передачи которых целиком зависит от переводчика.

Так, в рекламе для пожилых людей встречаются устаревшие слова и обороты, еще входящие в общенациональный фонд языка, но уже малоупотребительные, и вариантные соответствия к ним нужно подбирать с учетом этого их оттенка. Слова из молодежного жаргона в молодежной рекламе также передаются вариантными соответствиями с использованием молодежного жаргона языка перевода. Читая текст рекламы, мы не знаем, кто ее автор, имя автора никогда не указано; хотя достоверно известны имена «копирайтеров», мастеров по созданию идеи, образа рекламы и ее текста, но в сознании читателя, реципиента, эти имена не соединяются с известными текстами. Происходит это потому, что все мастерство автора состоит в успешном решении задачи, поставленной перед ним фирмой-заказчиком, и истинным источником текста (и его владельцем!) является именно фирма.

Вместе с тем современный текст рекламы настолько мощно использует ресурсы, разработанные художественной литературой и позволяющие бескрайне проявлять свою индивидуальность, что многие современные рекламные тексты несут отпечаток индивидуальности, доставляя читателю массу эстетических впечатлений. Все те средства передачи эстетической информации, о которых мы будем говорить ниже, безусловно не безличны, их создал конкретный человек, это плод творческой индивидуальности. Из предшествующих рассуждений уже ясно, что рекламный текст несет эстетическую информацию. Разумеется, передача эстетической информации — не главная цель рекламы. Исследуя информационный состав рекламы, мы можем ее коммуникативное задание сформулировать так: сообщить реципиенту новые достоверные сведения (когнитивная информация), обеспечить надежность усвоения реципиентом этих сведений, воздействуя на его эмоции и память (эмоциональная информация), усилив эту надежность тем удовольствием, которое реципиент получит от текста (эстетическая информация), — и тем самым предписать ему определенные действия (не эксплицированная или в малой степени эксплицированная в тексте оперативная информация).

Тогда рекламный текст выполнит свою функцию, и за рекламой товара последует его приобретение. Переводчику предстоит передать средства, оформляющие разные типы информации, в их сложном переплетении. И все-таки попытаемся вычленить отдельные языковые средства, несущие один вид информации или сразу несколько, чтобы определить доминанты перевода — ведь, как уже говорилось, реклама обладает колоссальной избыточностью средств, служащих ее коммуникативной задаче. Снимать эту избыточность нельзя, ее надо сохранить, но проблема выбора того, что доминирует, становится особенно сложной. Объем когнитивной информации, которую несет реклама, невелик. Это название фирмы, точное наименование товара, его технические характеристики, цена, контактные сведения (телефоны, адреса), обозначение сроков поставки, процент скидки и т. п.

Оформляется эта информация с помощью нейтральной однозначной вне- контекстуальной лексики, близкой по характеристикам к терминам, а также с помощью цифр. Передача этих средств на язык перевода не представляет сложности, все они имеют однозначные эквивалентные соответствия. Сложность появляется сразу, как только когнитивный компонент — например название фирмы — включается в какую-либо фигуру стиля, например, рифмуется с другим словом (что-нибудь вроде русской рекламы: «Батарейки Джи-Пи. Увидел — купи!»). Бывают уникальные случаи, когда при переводе подобного текста удается сохранить и название фирмы, и факт рифмы, и семантику обоих слов, рифмующихся друг с другом. Но, как правило, переводчик встает перед выбором: а) не сохранять рифму, но сохранить значение каждого слова; б) сохранить первый компонент рифмы — «Джи-Пи», но зарифмовать его со словом, которое не имеет значения «купить»; в) не ставить название фирмы в позицию рифмы, а со словом со значением «купить» зарифмовать какое-либо другое. Что же предпочесть? Какие потери будут минимальными, если мы хотим, чтобы текст выполнял свою коммуникативную задачу?В наших рассуждениях попытаемся сначала оттолкнуться от противного и ответить на вопрос: без каких своих компонентов этот текст вообще перестанет выполнять свою коммуникативную задачу? И сразу выяснится, что мы можем обойтись без рифмы, без постановки названия фирмы в позицию рифмы и даже без слова со значением «купить». Но мы, ни в коем случае, не сможем обойтись без названия фирмы! Если оно исчезнет, реклама товара потеряет всякий смысл.Вот и ответ: абсолютным приоритетом в рекламном тексте пользуются компоненты, несущие когнитивную информацию, именно они являются инвариантными компонентами содержания, а все остальное составляет лишь «гарнир» или скорее «острые приправы», которые позволяют когнитивной информации рельефно выделиться и запомниться. Никто не возьмется точно определить, какая из этих эмоциональных и эстетических «приправ» подействует на читателя сильнее, рифма, игра слов, метафора или что-то другое.

Ясно только, что не значение слова само по себе, а его позиция в предложении, его эмоциональная окраска, повтор самого слова, тот факт, что оно зарифмовано сдругим, — выделяет слово на фоне других. Вот поэтому опытный переводчик, скорее всего, выберет вариант б), который обеспечит и сохранение когнитивного компонента — названия фирмы «Джи-Пи», и его выделенность на фоне остального текста. Если и это не получится, то он пойдет по пути в), ослабив выделенность слова «Джи-Пи», но сохраняя и его, и «приправу» в принципе. И самым слабым решением будет выбор а) — он будет свидетельствовать о недостаточном профессионализме переводчика (слабо верится, что невозможно найти рифму к двум словам, если из них нужно зарифмовать два любых и лишь одно из трех не имеет вариантных соответствий!). Носителем эмоциональной информации в этом тексте является структура побудительного предложения, а ее переводчик на языке перевода воспроизведет без проблем.

Разобранный пример внушает надежду, что в большей или меньшей степени переводчик может передать все информационные компоненты, но инвариантным среди них все же является когнитивный. Однако бывают и безнадежные ситуации. Вот перед нами готовая, уже переведенная с немецкого рекламная фраза: «Шварцкопф» — во главе красивых волос». Оставим на совести переводчика неполное соответствие этой фразы нормам литературного русского языка. Речь сейчас идет о том, как передан когнитивный компонент — название фирмы по изготовлению шампуней и косметики «Шварцкопф », и о том, удалось ли передать эстетическую «приправу» к нему. В русском переводе смутно угадывается обыгрывание понятие «голова» (волосы — на голове, голова-глава, в словосочетании «быть во главе» реализуется второе значение слова «голова» — главный, первый, лучший).

Но в оригинале оно строится на «оживлении» самостоятельного значения компонента «-копф», который в имени собственном «Шварцкопф» собственной семантики не имеет, а как отдельная корневая морфема имеет значение «голова»!Тут переводчик бессилен; «оживить» морфему иностранного языка не удастся, единственный выход — компенсировать игру слов какой-нибудь другой фигурой стиля, например рифмой, либо ввести перевод компонентов имени собственного и построить игру на них. Мы столь подробно остановились на двух маленьких примерах передачи всего одной единицы когнитивной информации, чтобы наглядно показать, какие сложности могут таить ее приоритетность и инвариантность. Основным фоном, на котором выступают языковые средства, оформляющие когнитивные, эмоциональные и эстетические компоненты информационного комплекса рекламы, как правило, является письменная литературная норма языка, но тот вариант, в котором она выступает, вобрал в себя многочисленные черты устной речи, кроме того, границы этой нормы в рекламе размыты и допускают отклонения как в сторону высокого стиля (редко), так и в сторону просторечия. Тем не менее в рекламе встречаются нейтральная лексика и нейтральный порядок слов.

Перейдем к средствам передачи эмоциональной информации. Шире всего в любом рекламном тексте представлены эмоционально- оценочные средства, которые сопровождают характеристику продукта. Абсолютно преобладает положительная оценка, которая выражается прилагательными, наречиями и существительными с семантикой высокой степени качества, причем оценка эта часто гиперболизирована. Для выражения гиперболы положительной оценки служат грамматические средства, такие как превосходная степень прилагательных и наречий, а также лексические: наречия и частицы с функцией усиления, морфемы с семантикой усиления качества («сверх-», «супер-»), местоимения с обобщающей семантикой, которые распространяют суждение на всех представителей рода человеческого («О такой машине мечтает каждый»).

Функцию гиперболы часто выполняют в рекламном тексте слова и выражения с окраской просторечия и жаргона («Я просто тащусь!»), а также лексика, близкая к высокому стилю («невыразимо», «дивный»). Из устного разговорного обихода в рекламу пришли количественные гиперболы («В сто раз лучше»). Носителями эмоциональной информации являются модные слова, а также иностранные слова и выражения. Модные слова дают читателю дополнительный положительный эмоциональный импульс: они сигнализируют о том, что он не отстает от моды, он не хуже других и с ним можно говорить на модном языке. Часть иностранных слов (сейчас в основном из английского) выполняют ту же функцию модных слов. Другие подчеркивают международный статус рекламного текста. Иногда иностранные слова служат средством экзотического обрамления характеристики продукта, отражая колорит страны происхождения (например, фразы на испанском языке в рекламе испанских вин или французские обороты речи в рекламе французских духов).

Той же цели могут служить диалектальные включения в рекламный текст (фраза на швейцарском диалекте немецкого языка в немецкой рекламе швейцарского сыра). Иногда в рекламный текст включают известные изречения на иностранном языке (на латыни, французском и др.), которые импонируют читателю, поскольку рассчитаны на его высокую образованность, и таким образом его восприятие рекламного текста сопровождается дополнительными положительными эмоциями. Мощным средством передачи эмоциональной информации в рекламе является и синтаксис. Мы уже отмечали, что в рекламном тексте встречаются предложения с нейтральным порядком слов. Но значительно чаще используется эмоциональная инверсия, риторические вопросы и восклицания, парцелляция, незаконченные предложения, синтаксический повтор (параллелизм). Вообще для рекламы характерен повтор на любом уровне — от фонемного до абзацного.

Фонемный и морфемный повторы являются, как правило, дополнительным средством выделения когнитивных компонентов — чаще всего названий фирм и товаров (в германских языках чрезвычайно распространен традиционный для германской культуры аллитерационный повтор первой фонемы в слове; в русском языке популярнее конечная рифма). Лексический повтор многофункционален: чаще всего его функция — еще раз напомнить ведущие когнитивные компоненты (название фирмы, товара); он также может передавать взволнованный тон текста или же подчеркивать синтаксический повтор. Синтаксический повтор (параллелизм) используется также широко: повтор однородных членов предложения служит, например, для всесторонней характеристики товара и одновременно для нагнетания эмоционального напряжения; повтор элементарных предложений одинаковой структуры применяется, прежде всего, для создания эффекта неожиданности — когда контекстуально ожидаемый компонент заменяется неожиданным (кстати, он-то, как правило, и содержит название фирмы или товара, например: «Посадить дерево. Родить сына. Купить „Аристон-диалоджик"» — реклама стиральной машины). Эффект неожиданности — важный аспект эмоциональной информации, которую несет реклама. Еще одно средство его создания — контраст лексики с различной стилистической окраской: нейтральная — просторечная, высокая — грубая и т. п. И, наконец, самым большим разнообразием средств отличается оформление эстетической информации. Часть их мы уже перечислили в разделе, посвященном эмоциональным средствам: ведь и фонетический повтор, и синтаксический параллелизм несут эстетическую нагрузку. Аллитерация и ассонанс, авторские парные словосочетания, игра слов, построенная на многозначности или стилистическом контрасте, рифма, ритм прозы, метафора, сравнение — далеко не полный перечень средств, которые «украшают» рекламный текст и заставляют читателя испытывать удовольствие от его формы.

Оперативная информация в современной рекламе эксплицирована лишь в малой степени (в рекламе начала XX в. она была основной); формы повелительного наклонения составляют малую долю текста; в качестве средства оформления оперативной информации может использоваться лексика с семантикой побуждения. При переводе рекламы потери неизбежны, поэтому, как правило, рекламные тексты относятся к III группе переводимости. Среди доминант перевода рекламного текста приоритетное положение занимает лексика, оформляющая когнитивную информацию. По своим характеристикам она близка к терминологии (однозначна, нейтральна, независима от контекста) и передается с помощью однозначных эквивалентов. Прочие доминанты перевода можно признать равноправными, но при необходимости выбора переводчик старается передать в первую очередь те, которые служат дополнительными средствами выделения когнитивных компонентов:

1. эмоционально- оценочная лексика с семантикой положительной оценки передается вариантными соответствиями;
2. средства выражения гиперболы положительной оценки: превосходная степень прилагательных и наречий, наречия и частицы с функцией усилителей, морфемы с семантикой усиления качества, местоимения с обобщающей семантикой, оценочные высказывания с просторечной окраской, лексика, близкая к высокому стилю, количественные гиперболы разговорной речи — передаются соответствующими грамматическими и лексическими вариантными соответствиями;
3. модные слова передаются вариантными соответствиями, если в языке перевода такие же по значению слова являются модными, или компенсируются другими по значению модными словами языка перевода;
4. иностранные слова, обороты речи и цитаты переносятся в текст без изменений;
5. диалектальные слова и обороты компенсируются просторечием или нейтрализуются;
6. специфика синтаксиса: эмоциональная инверсия, парцелляция, незаконченные предложения, риторические вопросы и восклицания — передается грамматическими соответствиями;
7. повторы всех уровней: фонетический, морфемный, лексический, синтаксический — передаются всегда с сохранением принципа повтора, но при невозможности сохранить соответствующую фонему или соответствующее значение лексемы они заменяются на другие; если нет возможности сохранить количество компонентов повтора, число их уменьшают;
8. игра слов, метафоры, сравнения, авторские парные словосочетания и другие лексические фигуры стиля передаются с сохранением принципа построения фигуры или компенсируются другой фигурой стиля;
9. фон литературной нормы языка воспроизводится в той мере, в какой он присутствует в подлиннике — с помощью вариантных соответствий;
10. стилистически окрашенная лексика: просторечие, жаргон, высокий стиль и др. — передается вариантными соответствиями с сохранением окраски, которая этой лексике присуща в подлиннике. Наиболее значительное место в рекламном тексте занимают средства оформления эмоциональной информации, но отнесение его к примарно-эмоциональным текстам, как мы отмечали выше, весьма условно»[[9]](#footnote-10).

**Итак**, в этом параграфе мы ознакомились с доминантами перевода рекламного текста. Анализ этого параграфа позволяет нам сделать следующие выводы:в этом параграфе мы познакомились с термином «доминанта» ис мнениямиАлексеевой С.И. и Латышева Л.К., узнали какие приемы, переводчики используют при переводе безэквивалентной лексики.

**Кроме того**, в этой главе мы приводим определение рекламы. Анализ первой главы позволяет сделать следующие выводы:мы осветилипроблему перевода рекламных текстов в научной литературе, изучили специфику рекламного текста и исследовали доминанты перевода рекламного текста.

Глава 2: Опыт перевода текстов немецкой рекламы малоэтажного строительства.

2.1. Опыт составления немецко-русского словаря доминант перевода рекламы малоэтажного строительства.

В данном параграфе мы проанализировали совокупностьтипов словарных единиц, которые встречаются в немецких рекламных текстах малоэтажного строительства.

1. Средства когнитивной информации:
2. DasAmbiente – атмосфера.
3. DerAnkleide – гардеробная.
4. DerArchitektur – архитектура.
5. Das Bad – ванная.
6. Das Badezimmer – ванная комната.
7. Der Balkone – балкон.
8. DasBaugebiet - район застройки; район строительства; застраиваемый район; [территория](http://lingvo.yandex.ru/%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F/%D0%BF%D0%BE-%D0%BD%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D1%86%D0%BA%D0%B8/Universal/), отведенная под застройку; застроенная территория
9. Der Bauplan –стройплан.
10. DieBauweise.- метод строительства, конструкция, способ возведения.
11. ca. – около.
12. Der Charakteristik – характеристика.
13. Der Dachgeschoss – чердак.
14. Die Dusche – душ.
15. Durchdachten – продуманный.
16. dasEinfamilienhaus – дом для одной семьи.
17. DieEigenleistungen- продукция и услуги собственного производства.
18. DerErker – эркер.
19. Das Erdgeschoss – первый эта.
20. Der Essraum – столовая.
21. Der Etage – этаж.
22. Der Flur – коридор.
23. Die Fußbodenheizung – полсподогревом.
24. Die Funktionalität – функциональность.
25. DerGauben – мансардные, чердачные окна.
26. DerGästezimmer – комната для гостей.
27. DerGiebelerker – остроконечный слив.
28. derGrundriss – план, чертёж.
29. haben die Qual der Wahl – избалованвыбором.
30. der Haustyp – типдома.
31. der Hausansicht – фасаддома.
32. dieHausplanung – планирование домов.
33. Der Hauswirtschaftsraum – подсобное помещение.
34. das Kinderzimmer – детская.
35. DerKniestock – чердак.
36. Die Kombination – комбинация.
37. Die Kriterien – критерии.
38. Die Küche – кухня.
39. Das Landhausstil– деревенский стиль.
40. Das Licht – свет.
41. derMassivbau – капитальное сооружение.
42. Der Massivhaus – капитальный дом.
43. Der Mehrkosten – дополнительные расходы.
44. mitmarkantemQuergiebel – с характерным крест фронтонами.
45. Nutzfläche – полезная площадь.
46. DasObergeschoss - верхний этаж.
47. offenerGalerie – открытая галерея.
48. dasPultdachhaus – дом с односкатной крышей.
49. Das Portfolio – портфолио.
50. Das Projekt – проект.
51. DasQuergiebelhaus - поперечная остроконечная крыша дома.
52. Die Raumaufteilung – макет.
53. Die Sanitärausstattung – сантехническое оборудование.
54. DasSatteldach - двухскатная [щипцовая] крыша.
55. Das Schlafzimmer – спальня.
56. Die Treppe – лестница.
57. Die Tondachpfannen – глиняная черепица.
58. Die Wohnfläche – площадьжилья.
59. DieWohnräume – жилые комнаты.
60. DerWohnkomfort – благоустройство (жилых домов).
61. WC – туалет.
62. der Wunsch – желание.
63. der Vier-Personen-Haushalt - семьяизчетырехчеловек.
64. Средства эстетической информации:
65. ansprechendes – привлекательный.
66. ästhetisches– эстетичный, приятный.
67. exklusiv – эксклюзивный.
68. eleganter- элегантный
69. harmonisch – гармоничный.
70. individuelle – индивидуальное.
71. klassisch – классический.
72. komfortabel – комфортабельный.
73. modern – современный.
74. optimaler – оптимальный.
75. praktisches – практичный.
76. perfektes – идеальный.
77. repräsentatives – престижный.

Мы составили словарь на основе немецких рекламных текстов Einfamilienhaus. Словарь построен в алфавитном порядке. В нашем словаре присутствуют: архитектурно-строительные термины, а также лексика характеризующая жильё (прилагательные, существительные, глаголы и т.д.).

2.2. Опыт перевода целостных текстов рекламы малоэтажного строительства.

Для выявления сходств и различий тематической и композиционной структур немецких и русских рекламных объявлений в данном параграфе был проведен сравнительный анализ двуязычных объявлений, рекламирующих фирмы и предоставляемые ими услуги[[10]](#footnote-11).

**WilmsAG**

Адрес: FrankfurterAllee 286

10317 Berlin (по всей Германии)

Телефон: 0800 945 67 24 (Бесплатная линия)

Факс: +49 30 522 955 18

Вебсайт: http://www.wilmsag.de

E-mail: info@wilmsag.de

Время работы: пн.-пятн.: 10:00 - 18:00

Краткое описание: 'Стройте с нами - будьте счастливы!’ Построить дом - это особенно просто, если за дело берётся специалист.

Информация о фирме

Wilms AG заинтересована прежде всего в том, чтобы удовлетворить все Ваши желания, потому что довольный клиент - залог дальнейшего процветания нашей фирмы. Wilms AG поможет Вам определить оптимальную планировку дома и спроектирует его в соответствии с Вашими представлениями. Wilms AG составит финансовую смету и предложит наиболее выгодный вариант финансирования проекта. Wilms AG возьмет на себя поиск строительного участка для Вашего будущего дома. Wilms AG полностью избавит Вас от необходимости бегать по банкам, «выбивая» кредиты. Все переговоры фирма берет на себя. Wilms AG поможет решить все юридические вопросы по оформлению прав собственности, подготовит бумаги, необходимые для покупки участка. Wilms AG возьмет на себя всю подготовку к строительству дома и переписку со строительными ведомствами. Wilms AG построит Ваш дом 'под ключ'. На наших стройках осуществляется многоуровневый контроль за ходом строительства, что позволяет фирме давать 5-летнюю гарантиюкачества.

Informationen über die Firma

Eine derart wichtige Sache, wie der Bau eines Eigenheimes, darf man nur einer seriösen Baufirma anvertrauen, die die erforderlichen Erfahrungen besitzt. Der Erfolg unserer Firma basiert auf unserer qualitativ hochwertigen Arbeit und einer überzeugenden Firmenphilosophie. Sies ollten wissen, dass die Wilms AG vor allem daran interessiert ist, all Ihre Wünsche zu erfüllen, da ein zufriedener Kunde die Basis für eine erfolgreiche Firma ist. Die Wilms AG entwirft entsprechend Ihren Vorstellungen und Wünschen Ihr Haus. Wir prüfen die Bebaubarkeit des Grundstücks und prüfen auch, ob Ihre eigenen Vorstellungen mit den behördlich festgelegten Vorgaben zur Bebauung des Grundstücks in Einklang gebracht werden können. Die Wilms AG erstellt Ihnen einen optimalen Bauplan Ihres Hauses. Die Wilms AG übernimmt alle Vorbereitungen für den Hausbau und den notwendigen Schriftwechsel mit den Baubehörden. Die Wilms AG baut Ihr Haus 'schlüsselfertig'. Sie können selbstverständlich auch Eigenleistungen erbringen. Die Wilms AG nimmt umfassende Bauablaufkontrollen und Zwischenabnahmender einzelnen Bauabschnitte vor. Wir gewähren auf unsere Häuser eine 5-jährige Qualitätsgarantie.

**Creoplan AG**

Адрес: Zitelmannstr. 2-4

53113 Bonn (по всей Германии)

Телефон:0228 391 56 20

Факс: 0228 391 56 22

Вебсайт: http://www.creoplan.de

E-mail: info@creoplan.de

Время работы: Mo.-Fr. 9:00-18:00 Uhr

Краткое описание: Наши индивидуальные массивные дома малозатратны, экономят энергию и сделаны из отборных материалов высокого качества известных производителей.

Информация о фирме

Кирпичные дома фирмы Creoplan доступны в цене, теплоэнергичны, построены с использованием экологически чистых природных материалов и оснащены высококачественной продукцией ведущих немецких производителей. Вы строите дом для себя и своей семьи, и поэтому он должен соответствовать Вашим представлениям. В классическом или современном стиле - строя дом из массивного кирпича, Вы можете осуществить все мечты о собственном доме. Мы предложим Вам оптимальное разрешение Ваших идей. Вы будете иметь несомненное преимущество и выгоду, используя наши знания и наш опыт. Более 15 лет успешной работы на строительном рынке Германии, высокие требования к качеству выполняемой работы, множество реализованных объектов и как следствие - счастливые владельцы домов. ВсеэтоотличаетихарактеризуетфирмуCreoplan AG.

Informationen über die Firma

Ihr Weg mit uns: Sie bauen für sich und für Ihre Familie, nach Ihren Bedürfnissen und Vorstellungen - denn schließlich ist es Ihr Haus. Ob modern oder romantisch, mit einem massiven Mauerwerk lassen sich alle Hausträume realisieren. Wir bieten Ihnen maßgeschneiderte Lösungen für Ihre Ideen. Wir haben den Überblick und Sie den Vorteil. Unsere individuellen Massiv-Häuser sind kostengünstig, energiesparend mit ausgewählten Markenprodukten für höchste Bauqualität. Über 15 Jahre Erfahrung im Team, viele realisierte Objekte und zufriedene Bauherren zeichnet das Unternehmen Creoplan AG aus.

**Fliesen Eugeny**

Адрес: Schwertlilien Weg 21

26135 Oldenburg (Niedersachsen)

Телефон:044120539875

Факс: 044120539876

Вебсайт: http://www.fliesen-evgeny.de

E-mail: info@fliesen-evgeny.de

Краткоеописание:Sie möchten Ihre Wohnung renovieren Ihre Träume einfach in Ihrem Neubau verwirklichen? Mit fliesen-evgeny ist das Alles kein Problem mehr. Wir gestalten Ihre Küche, Ihr Bad oder Ihren Fußboden.

Ключевыеслова:Fliesen, Fliesenlegung, Fliesenspezialist, Wohnung renovieren, Küche, Bad, Badrenovierung, Fußboden, Treppen, Balkone, Keramik, Naturstein, Design (плитка, обои, балконы, керамика, ремонт, жилья, кухня, ванная, туалет).

Информация о фирме.

Вы хотите отремонтировать свою квартиру, осуществить свои мечты в вашем новом доме? С плитками Евгения это уже не проблема. Мы разработаем вашу кухню, вашу ванную комнату или ваш пол. Кроме того, мы делаем лестницы и балконы в соответствии с Вашими пожеланиями и мечтами: Это сделает вашу жизнь более увлекательной! Вы хотите предложить различные цвета или совершенно другой дизайн, чем мы? Нет проблем, просто скажите нам свои идеи, и мы их реализуем. Привлекает вашей кухне уже не "из-за печки"? Дизайн Вашей кухни, а просто, например, Керамические и натурального камня и даже суды снова готовить легче и счастливее. Мы можем помочь. Ваша ванная комната кажется тусклой и односторонней? Ваш балкон кажется серым и проектирование? Принесите свежий воздух в вашей комнате, новые цвета и разного дизайна может творить чудеса. Мы поможем Вам. Давайте выполнить ваши пожелания. Эта реклама Вас заинтересовала? Нам предстоит еще многое предложить! Не стесняйтесь обращаться к нам, если у вас есть какие-либо вопросы. Мы здесь, чтобы помочь вам. Может быть, дом вашей мечты так скоро встретиться с нами.

Informationen über die Firma

Sie möchten Ihre Wohnung renovieren Ihre Träume einfach in Ihrem Neubau verwirklichen? Mit fliesen-evgeny ist das Alles kein Problem mehr. Wir gestalten Ihre Küche, Ihr Bad oder Ihren Fußboden. Außerdem gestalten wir Treppen und Balkone nach Ihren persönlichen Wünschen und Träumen: Damit das Wohnen noch mehr Spaß macht! Sie möchten unterschiedliche Farben oder ein ganz anderes Design als wir Ihnen vorschlagen? Kein Problem, teilen Sie uns einfach Ihre ganz eigenen Vorstellungen mit und wir verwirklichen sie. Lockt Ihre Küche keinen mehr „hinterm Ofen hervor“? Gestalten Sie Ihre Küche doch einfach um, z.B. mit Keramik und Naturstein und schon kochen sich die Gerichte wieder leichter und fröhlicher.Wir helfen Ihnen dabei. Ihr Bad erscheint Ihnen trist und einseitig? Ihr Balkon wirkt grau und ausladend? Bringen Sie frischen Wind in Ihre Zimmer; neue Farben und ein anderes Design können Wunder wirken. Wir helfen Ihnen auch dabei. Lassen Sie uns Ihre Wünsche erfüllen. Diese Seiten haben Sie neugierig gemacht? Wir haben noch viel mehr zu bieten! Zögern Sie nicht uns zu kontaktieren, wenn Sie Fragen haben. Wir stehen Ihnen mit Rat und Tat zur Seite. Vielleicht erfüllen sich Ihre Wohnträume ja schon bald mit uns.

Сравнение выбранных стратегий, тем и используемых лексических средств показывает, что различие немецкой и русской рекламы одних и тех же товаров обусловливается национально-культурной спецификой. Различия в восприятии потребителями товарного сегмента "загородный дом" сказываются на выборе качеств, определяемых как универсальные торговые преимущества.

В немецких текстах определяющими качествами являются безопасность, новизна и комфортабельность загородного дома как жилья.

Нередко в немецких объявлениях выделяется аспект экономичности и экологичности как особые преимущества. В русских же рекламных объявлениях товарный сегмент "загородный дом" позиционируется, с одной стороны, как предмет роскоши, демонстрирующий социальный статус владельца и его характер. Загородный дом, согласно русским рекламным "стандартам" - залог мощи и власти. С другой стороны, в русских рекламных объявлениях присутствует аспект комфортабельности и безопасности, ведь это не только "роскошь, но и жильё".

Однако, в отличие от немецких сообщений, часто в качестве уникального торгового предложения позиционируется загородный дом, который построен из экологически чистых материалов. В зависимости от целевой группы выделяемые качества могут и совпадать в немецких и русских рекламных объявлениях, например, если это такой межкультурный сегмент, как преуспевающие молодые люди.В ходе анализа тематических структур было выяснено, что в немецкой международной рекламе загородных домов используется метод адаптации исходного рекламного текста в соответствии с особенностями целевой аудитории.

В качестве рекламы услуг анализируется реклама строительных фирм, сопоставляется двуязычная реклама. В связи со спецификой выбранного Интернет-ресурса, в котором данные сообщения занимают важное место, реклама строительных услуг является неотъемлемой частью каждого издания. Отношение к строительным фирмам и к предоставляемым ими услугам определяется историческими условиями развития рынка. В России люди более настороженно, чем в Германии, относятся к рекламным предложениям о строительстве, что объяснятся недавними экономическими потрясениями и высокой ценой на землю. Завоевание и поддержание доверия клиентов является первостепенной задачей, как для немецкой, так и для русской рекламы строительных фирм. Однако для российских фирм главное - завоевать доверие не конкретно к себе, а к фирмамвообще, поэтому российские фирмы пытаются убедить клиентов в своей надежности, рассказывая о высоком качестве и перечисляя оказываемые услуги.

Это приводит к взаимозаменяемости фирм в сознании потребителя. Немецким фирмам важно завоевать доверие потребителя именно к своим услугам и поддерживать его, поэтому они стараются создавать уникальный имидж, способствующий привлечению клиентов. Тематические поля ключевых слов, используемых как в немецких, так и в русских рекламных объявлениях, очень похожи, ведь центральным понятием является доверие.Из сравнительного анализа рекламы товаров (в данном случае загородный дом) и услуг (в данном случае строительных) в Германии и России было выявлено, что национально-культурные различия аудиторий и особенности их восприятия рекламируемой продукции обуславливают использование различных рекламных стратегий в рассматриваемых странах. Это касается и рекламы таких международных товаров, как загородный дом, и рекламы строительных услуг, предоставляемых внутри страны национальными производителями.

При работе с текстами межкультурной интернет рекламы нужно помнить о том, что это не просто текст, а общественный феномен с характерными чертами и определенными условиями возникновения. Специфика языка рекламы определяется тем, что особенности условий и цели создания рекламы приводят к созданию рекламного узуса - типично рекламных способов построения текста. При переводе рекламы, в первую очередь, следует обращать внимание на сохранение аппелятивной функции текста в целевой культуре. По возможности, необходимо также суметь сохранить и выбранный имидж рекламируемого товара, и его вербально-визуальное оформление. Кроме того, основной определяющей создания межкультурной рекламы является именно ее прагматическое значение - настроить реципиента на покупку определенного товара

Немецкая реклама тяготеет к аргументам и фактам, к логике убеждения. Это во многом информационная реклама, она говорит о цифрах, деталях, технических характеристиках. Минимум эмоций, максимум достоверности. При этом - красивая визуализация, отлично снятые ролики или фотографии, качественный рекламный текст. Плюс креатив, основанный на фактах.Немецкая реклама – это воплощенная ответственность за процесс рекламирования. В немецких объявлениях исключительное стремление продать товар проявляется даже сильнее, чем в американских. Немецкая реклама очень рациональна, креативна и основана на голых фактах[[11]](#footnote-12).

В данном параграфе был проведен предпереводческий анализ совокупности рекламных текстов Einfamilienhaus[[12]](#footnote-13).Предпереводческий анализ текста – это анализ исходного текста, предваряющий создание переводного текста и направленный на выявление доминант перевода. В переводоведениевыделяются несколько аспектов предпереводческого анализа. Мы использовали технику Алексеевой:

* сбор внешних сведений о тексте;
* состав информации;
* плотность информации;
* коммуникативное задание;
* речевой жанр.

Кроме того, рекламный текст содержит разноплановую информацию: когнитивную, эмоциональную, эстетическую. При этом эстетическая информация используется для реализации основной функции рекламного текста - эффективного воздействия на потенциального клиента. Заметим, что в предпереводческом анализе надо учитывать неравномерный характер распределения эстетической информации в рекламном тексте. Поэтому анализ начинается с выявления участков текста, являющихся, местами концентрации эстетического содержания. Затем устанавливаются конкретные носители эстетической информации, к которым относятся языковые средства художественного стиля. Следующий шаг - анализ целостного эмоционального впечатления, создаваемого художественными средствами языка, в сочетании с другими носителями эмоциональной информации. В заключение делается вывод о фрагменте целостной картины мира, воплощенной в данном тексте.

Все примеры выполнены в жанре рекламных объявлений, поджанр – Жильё и строительство. В качестве примера мы проанализируем некоторые рекламные текстыEinfamilienhaus.

* [**EinfamilenhausBremen**](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-efhhb/)

**[](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-efhhb/)**

Einfamilienhaus Bremen mit markantem Quergiebel und einem harmonischen Grundriss für einen Vier-Personen-Haushalt.

В качестве основы образной картины мира, воплощённой в этом тексте, используется описание этого дома, которое содержит **когнитивнуюинформацию**:

* архитектурно-строительные термины(Quergiebel, Einfamilienhausи Grundriss);
* название города (Bremen);
* числительное: Vier-Personen-Haushalt.

Эстетическая информация сосредоточена в следующем фрагменте текста: einemharmonischenGrundriss. Носителем эстетической информации является слово "harmonischen". Посредством этого слова создается целостное впечатление идиллического типа. Вербальное выражение образной картины мира подкрепляется визуальным (невербальным) средством - фотографией, на которой изображен этот дом. Всё это создаёт эмоциональную информацию: восхищения (домом, архитекторами и строителями) и желания купить этот дом.

Текст объявления состоит из сложносочиненного предложения: два простых предложения соединённых союзом und. Текст краткий и ясный. Предложение является назывным, так как отсутствует глагол. В предложение присутствуют два словосочетания и качественные прилагательные.

Эпитет: harmonisch=гармоничный – эстетическая информация сохранена и передаётся верно, то есть они означают одно и то же.

Значениеслова**harmonisch**втолковомнемецко-немецкомсловаре:Adj;  Herkunft: Griechisch; ♦ wohlklingend, übereinstimmend Antonym zu *disharmonisch*; ♦ im Einklang mit sich, mit anderen übertragen. **Harmonie** f. ‘Wohlklang, Übereinstimmung, innere Geschlossenheit, Ebenmaß’. Lat. *harmonia*, aus griech. *harmonίa* (*ἁρμονία*) ‘Verbindung, Bund, passendes Verhältnis, Übereinstimmung, Einklang, Melodie’, wird im 16. Jh. ins Dt. entlehnt, nachdem vereinzelt bereits mhd. *armonīe* (nach mlat. *armonia*) belegt ist. Der zunächst musikalische Terminus wird auf Arrangements und Konstellationen übertragen, die auch in anderen Wahrnehmungsbereichen als wohltuend und angenehm empfunden werden, so dass er im 18. Jh. eine große Verwendungsbreite in Kunst, Naturwissenschaft, Psychologie erreicht. –**harmonisch** Adj. ‘wohlklingend, gut abgestimmt, organisch’ (16. Jh.), vgl. lat. *harmonicus*, griech. *harmonikós* (*ἁρμονικός*). **harmonieren** Vb. ‘eine Einheit, Geschlossenheit bilden, organisch zusammenpassen’ (17. Jh.).**harmonisieren** Vb. ‘in Einklang bringen, aufeinander abstimmen’ (um 1800), vgl. älteres frz. *harmoniser*.

Значение слова **гармоничный** в толковом словаре: *Гармоничный, ая, ое; -чен, чна, чно (книжн.). Исполненный гармонии (во 2 и 3 знач.).* Гармоничное пение. Гармоничное расположение. Гармоничное настроение души.

**Вывод:** термины передаются однозначными соответствиями; географические наименования передаются транскрипцией; Einfamilienhaus – безэквивалентная лексика (дом на одну семью/ семейный дом), используется транслитерация.

Переводческое решение:

**• Дом из Бремена.**

Семейный дом из Бремена с характерными крест фронтонами и гармоничным планом для семьи из четырех человек.

* [**EinfamilenhausFulda**](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-efhfulda/)

**[](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-efhfulda/)**

Repräsentatives Einfamilienhaus für ein perfektes Wohnvergnügen auf 132 m² DIN-Wohnfläche.

В качестве основы образной картины мира, воплощённой в этом тексте, используется описание этого дома, которое содержит **когнитивнуюинформацию**:

* архитектурно-строительные термины (Einfamilienhaus, WohnvergnügenundDIN-Wohnfläche);
* название города (Fulda);
* числительное (132m²).

Эстетическая информация сосредоточена в следующем фрагменте текста: RepräsentativesEinfamilienhausfüreinperfektesWohnvergnügen. Носителем эстетической информации является слово "perfektes". Посредством этого слова создается целостное впечатление идиллического типа. Вербальное выражение образной картины мира подкрепляется визуальным (невербальным) средством - фотографией, на которой изображен этот дом. Всё это создаёт эмоциональную информацию: восхищения (домом, архитекторами и строителями) и желания купить этот дом.

Текст объявления состоит из простого предложения. Текст краткий и ясный. В предложение присутствуют качественные прилагательные.

**Вывод:** термины передаются однозначными соответствиями; географические наименования передаются транскрипцией; Einfamilenhaus – безэквивалентная лексика (семейный дом), используется транслитерация.

Переводческое решение:

**• Дом Фульда**

Престижный дом для идеального удовольствия жителей 132 м² жилой площади.

* [**EinfamilenhausLandshut**](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-efhlahut/)

**[](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-efhlahut/)**

Praktisches Eigenheim für eine Familie mit zwei Kindern. Der hohe Kniestock sorgt auch im Obergeschoss für höchsten Wohnkomfort.

В качестве основы образной картины мира, воплощённой в этом тексте, используется описание этого дома, которое содержит **когнитивнуюинформацию**:

* архитектурно-строительные термины (Eigenheim, Kniestock, Obergeschoss, Wohnkomfort);
* название города (Landshut);
* числительное(zwei).

Эстетическая информация сосредоточена в следующем фрагменте текста: fürhöchstenWohnkomfort. Носителем эстетической информации является слово "Wohnkomfort". Посредством этого словосочетания создается целостное впечатление идиллического типа. Вербальное выражение образной картины мира подкрепляется визуальным (невербальным) средством - фотографией, на которой изображен этот дом. Всё это создаёт эмоциональную информацию: восхищения (домом, архитекторами и строителями) и желания купить этот дом.

Текст объявления состоит из двух простых предложений. Текст краткий и ясный. В предложение присутствуют качественные прилагательные.

**Вывод:** термины передаются однозначными соответствиями; географические наименования передаются транскрипцией; Einfamilenhaus,Eigenheim – безэквивалентная лексика (семейный дом), используется транслитерация.

Переводческое решение:

**• Дом Ландсхут**

Практичный дом для семьи с двумя детьми. Высокие потолки на верхнем этаже также обеспечивают максимальный комфорт.

* [**PultdachhausStuttgart**](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-pdhs/)

**[](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-pdhs/)**

Moderne Architektur in Kombination mit optimaler Wohnraumaufteilung. Dieses Einfamilienhaus mit Pultdach bietet fünf Wohnräume auf 133 m² Wohnfläche.

В качестве основы образной картины мира, воплощённой в этом тексте, используется описание этого дома, которое содержит **когнитивнуюинформацию**:

* архитектурно-строительные термины(Architektur, Wohnraumaufteilung, Pultdach, Wohnräume, Wohnfläche);
* название города (Stuttgart);
* числительное (fünf, 133 m² ).

Эстетическая информация сосредоточена в следующем фрагменте текста: moderneArchitekturinKombinationmitoptimalerWohnraumaufteilung. Носителем эстетической информации является слово "optimaler". Посредством этого слова создается целостное впечатление идиллического типа. Вербальное выражение образной картины мира подкрепляется визуальным (невербальным) средством - фотографией, на которой изображен этот дом. Всё это создаёт эмоциональную информацию: восхищения (домом, архитекторами и строителями) и желания купить этот дом.

Текст объявления состоит из двух простых предложений. Текст краткий и ясный. В предложение присутствуют качественные прилагательные.

**Вывод:** термины передаются однозначными соответствиями; географические наименования передаются транскрипцией; Einfamilenhaus – безэквивалентная лексика (семейный дом), используется транслитерация.

Переводческое решение:

**• Дом с односкатной крышей Штутгарт**

Современная архитектура в сочетании с оптимальным расположением гостиной. Этот дом с односкатной крышей состоит из пяти жилых комнат на 133 м ² жилой площади.

* [**EinfamilenhausMannheim**](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-efhma/)

**[](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-efhma/)**

Ansprechendes Einfamilienhaus mit fast 133 m² Wohnfläche, Giebelerker und großzügiger Raumplanung.

В качестве основы образной картины мира, воплощённой в этом тексте, используется описание этого дома, которое содержит **когнитивнуюинформацию**:

* архитектурно-строительныетермины (Wohnfläche, GiebelerkerundRaumplanung);
* название города (Mannheim);
* числительное (fast 133 m²).

Эстетическая информация сосредоточена в следующем фрагменте текста: AnsprechendesEinfamilienhaus. Носителем эстетической информации является слово "ansprechendes". Посредством этого слова создается целостное впечатление идиллического типа. Вербальное выражение образной картины мира подкрепляется визуальным (невербальным) средством - фотографией, на которой изображен этот дом. Всё это создаёт эмоциональную информацию: восхищения (домом, архитекторами и строителями) и желания купить этот дом.

Текст объявления состоит из простого предложения. Текст краткий и ясный. В предложение присутствуют качественные прилагательные.

**Вывод:** термины передаются однозначными соответствиями; географические наименования передаются транскрипцией; Einfamilenhaus– безэквивалентная лексика (семейный дом), используется транслитерация.

Переводческое решение:

**• Дом Мангейм**

Привлекательный семейный дом почти 133 квадратных метров жилой площади, с остроконечными сливами и щедрой планировкой пространства.

* [**EinfamilenhausFreising**](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-efhfs/)

**[](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-efhfs/)**

Dieses moderne Haus mit hohem Kniestock, funktionalem Grundriss und Satteldach fügt sich harmonisch in jedes Baugebiet ein.

В качестве основы образной картины мира, воплощённой в этом тексте, используется описание этого дома, которое содержит **когнитивнуюинформацию**:

* архитектурно-строительные термины (mithohemKniestock, funktionalemGrundrissundSatteldach);
* название города (Freising);

Эстетическая информация сосредоточена в следующем фрагменте текста:fügtsichharmonischinjedesBaugebietein. Носителем эстетической информации является слово "harmonisch". Посредством этого слова создается целостное впечатление идиллического типа. Вербальное выражение образной картины мира подкрепляется визуальным (невербальным) средством - фотографией, на которой изображен этот дом. Всё это создаёт эмоциональную информацию: восхищения (домом, архитекторами и строителями) и желания купить этот дом.

Текст объявления состоит из сложносочинённого предложения. Текст краткий и ясный. В предложение присутствуют качественные прилагательные.

**Вывод:** термины передаются однозначными соответствиями; географические наименования передаются транскрипцией; Einfamilenhaus– безэквивалентная лексика (семейный дом), используется транслитерация.

Переводческое решение:

**• Дом Фрайзинг**

Этот современный дом с высокими потолками, функциональным чертежом и двускатной крышей гармонично вписывается в каждый район строительства.

* [**EinfamilenhausKöln**](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-pdhk/)

**[](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-pdhk/)**

Mit diesem modernen Pultdachhaus sind Sie am Puls der Zeit und profitieren von einem durchdachten Bauplan mit 145 m² Wohnfläche.

В качестве основы образной картины мира, воплощённой в этом тексте, используется описание этого дома, которое содержит **когнитивнуюинформацию**:

* архитектурно-строительные термины (Pultdachhaus, BauplanundWohnfläche);
* название города (Köln);
* числительное (145 m²).

Эстетическая информация сосредоточена в следующем фрагменте текста: MitdiesemmodernenPultdachhaussindSieamPulsderZeit. Носителем эстетической информации является слово "modernen". Посредством этого слова создается целостное впечатление идиллического типа. Вербальное выражение образной картины мира подкрепляется визуальным (невербальным) средством - фотографией, на которой изображен этот дом. Всё это создаёт эмоциональную информацию: восхищения (домом, архитекторами и строителями) и желания купить этот дом.

Текст объявления состоит из сложносочинённого предложений. Текст краткий и ясный. В предложение присутствуют качественные прилагательные.

**Вывод:** термины передаются однозначными соответствиями; географические наименования передаются транскрипцией; Einfamilenhaus– безэквивалентная лексика (семейный дом), используется транслитерация.

Переводческое решение:

**• Дом Кельн**

С этим современным домом вы находитесь в ногу со временем, и получаете выгоды от хорошо продуманного плана с 145 кв.м. жилой площади.

* [**EinfamilenhausLandau**](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-efhlandau/)

**[](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-efhlandau/)**

Einfamilienhaus Landau: Die Kombination von eleganter Architektur und einer klaren Raumaufteilung.

В качестве основы образной картины мира, воплощённой в этом тексте, используется описание этого дома, которое содержит **когнитивнуюинформацию**:

* архитектурно-строительные термины (Architektur, Raumaufteilung);
* название города (Landau);

Эстетическая информация сосредоточена в следующем фрагменте текста: dieKombinationvoneleganterArchitektur. Носителем эстетической информации является слово "eleganter". Посредством этого слова создается целостное впечатление идиллического типа. Вербальное выражение образной картины мира подкрепляется визуальным (невербальным) средством - фотографией, на которой изображен этот дом. Всё это создаёт эмоциональную информацию: восхищения (домом, архитекторами и строителями) и желания купить этот дом.

Текст объявления состоит из сложного предложения. Текст краткий и ясный. В предложение присутствуют качественные прилагательные.

**Вывод:** термины передаются однозначными соответствиями; географические наименования передаются транскрипцией; Einfamilenhaus– безэквивалентная лексика (семейный дом), используется транслитерация.

Переводческое решение:

**• Дом Ландау**

Семейный дом Ландау: сочетание элегантной архитектуры и четкого макета.

* [**PultdachhausHildesheim**](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-pdhhi/)

**[](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-pdhhi/)**

Exklusives zweigeschossiges Eigenheim mit Pultdach, fünf Zimmern + Ankleide im Schlafzimmer und offener Galerie im Obergeschoss.

В качестве основы образной картины мира, воплощённой в этом тексте, используется описание этого дома, которое содержит **когнитивнуюинформацию**:

* архитектурно-строительныетермины (Pultdach, Zimmern, Ankleide, Schlafzimmer, GalerieundObergeschoss);
* название города (Hildesheim);
* числительное (fünf).

Эстетическая информация сосредоточена в следующем фрагменте текста: exklusiveszweigeschossigesEigenheim. Носителем эстетической информации является слово "exklusives". Посредством этого слова создается целостное впечатление идиллического типа. Вербальное выражение образной картины мира подкрепляется визуальным (невербальным) средством - фотографией, на которой изображен этот дом. Всё это создаёт эмоциональную информацию: восхищения (домом, архитекторами и строителями) и желания купить этот дом.

Текст объявления состоит из сложного предложения. Текст краткий и ясный. В предложение присутствуют качественные прилагательные.

**Вывод:** термины передаются однозначными соответствиями; географические наименования передаются транскрипцией; Einfamilenhaus– безэквивалентная лексика (семейный дом), используется транслитерация.

Переводческое решение:

**• Дом с односкатной крышей Хильдесхайм**

Эксклюзивный двухэтажный дом с односкатной крышей, пять спален + гардеробные в спальнях и открытая галерея наверху.

* [**EinfamilenhausCoburg**](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-efhcoburg/)

**[](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-efhcoburg/)**

Haus Coburg - Klassisches Einfamilienhaus mit Erker und großzügig geplantem Grundriss auf ca. 188 m² DIN-Wohnfläche.

В качестве основы образной картины мира, воплощённой в этом тексте, используется описание этого дома, которое содержит **когнитивнуюинформацию**:

* архитектурно-строительныетермины (ErkerundGrundriss, DIN-Wohnfläche);
* название города (Coburg);
* числительное (ca. 188 m²).

Эстетическая информация сосредоточена в следующем фрагменте текста: klassischesEinfamilienhausклассический семейный дом. Носителем эстетической информации является слово "klassisches". Посредством этого словосочетания создается целостное впечатление идиллического типа. Вербальное выражение образной картины мира подкрепляется визуальным (невербальным) средством - фотографией, на которой изображен этот дом. Всё это создаёт эмоциональную информацию: восхищения (домом, архитекторами и строителями) и желания купить этот дом.

Текст объявления состоит из простого предложения. Текст краткий и ясный. В предложение присутствуют качественные прилагательные.

**Вывод:** термины передаются однозначными соответствиями; географические наименования передаются транскрипцией; Einfamilenhaus– безэквивалентная лексика (семейный дом), используется транслитерация.

Переводческое решение:

**• Дом Кобург**

Кобург дом - классический семейный дом с эркерами и просторной планировкой около 188 м ² жилой площади.

* [**EinfamilenhausWarnemünde**](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-efhwarn/)

**[](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-efhwarn/)**

Das Quergiebelhaus mit 195 m² Wohnfläche bietet viel Platz zum Leben und Arbeiten, auch für eine Familie mit überdurchschnittlichem Platzbedarf.

Вкачествеосновыобразнойкартинымира, воплощённойвэтомтексте, используетсяописаниеэтогодома, котороесодержит**когнитивнуюинформацию**:

* архитектурно-строительныетермины (DasQuergiebelhaus, Wohnfläche, Platzbedarf);
* название города (Warnemünde);
* числительное (195 m²).

Эстетическаяинформациясосредоточенавследующемфрагментетекста: bietet viel Platz zum Leben und Arbeiten, auch für eine Familie mit überdurchschnittlichem Platzbedarf.Носителем эстетической информации является слово "Platz". Посредством этого слова создается целостное впечатление идиллического типа. Вербальное выражение образной картины мира подкрепляется визуальным (невербальным) средством - фотографией, на которой изображен этот дом. Всё это создаёт эмоциональную информацию: восхищения (домом, архитекторами и строителями) и желания купить этот дом.

Текст объявления состоит из сложносочинённого предложения. Текст краткий и ясный. В предложение присутствуют качественные прилагательные.

**Вывод:** термины передаются однозначными соответствиями; географические наименования передаются транскрипцией; Einfamilenhaus– безэквивалентная лексика (семейный дом), используется транслитерация.

Переводческое решение:

**• Дом Варнемюнде**

Дом с поперечной остроконечной крышей около 195 кв. м жилой площади предлагает много места, чтобы жить и работать, даже для семьи свыше среднего достатка.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Einfamilienhaus "Bremen" mit einem Quergiebel -> Nutzfläche (nach DIN 277) 127,94 m²** | | |
| [Quergiebel-Massivhaus](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-efhhb/) | Beim Einfamilienhaus Bremen handelt es sich um ein klassisches Eigenheim von solider Eleganz. Dieses moderne Einfamilienhaus ist ein Ort des Wohlbehagens. Ansprechend erschließt die geräumige Diele den Wohnbereich. Bodentiefe Fensterelemente sorgen für eine helle Küche und das auch das Wohnzimmer wird dadurch schön hell und wirkt noch wohnlicher. Zusätzlich befinden sich im Parterre ein Hauswirtschaftsraum und ein WC. Der Grundriss im Obergeschoss sieht drei weitere Zimmer und ein Bad vor. Mi diesem Haus bauen Sie sich ein gemütliches, funktionales Eigenheim für jeden Zweck.  В качестве основы образной картины мира, воплощённой в этом тексте, используется описание этого дома, которое содержит **когнитивнуюинформацию**:   * архитектурно-строительные термины (Quergiebel, Nutzfläche, Einfamilienhaus, Wohlbehagens.Wohnbereich, Bodentiefe, Wohnzimmer, Hauswirtschaftsraum, WC, Obergeschoss и Bad); * название города (Bremen); * числительное: nach DIN 277;127,94 m².   Эстетическаяинформациясосредоточенавследующемфрагментетекста: ein klassisches Eigenheim von solider Eleganz. Носителем эстетической информации является слово "Eleganz". Посредством этого слова создается целостное впечатление идиллического типа. Вербальное выражение образной картины мира подкрепляется визуальным (невербальным) средством - фотографией, на которой изображен этот дом. Всё это создаёт эмоциональную информацию: восхищения (домом, архитекторами и строителями) и желания купить этот дом.  Текст объявления состоит из сложносочиненного предложения: два простых предложения соединённых союзом und. Текст краткий и ясный. Предложение является назывным, так как отсутствует глагол. В предложение присутствуют два словосочетания и качественные прилагательные.  **Вывод:** термины передаются однозначными соответствиями; географические наименования передаются транскрипцией; Einfamilienhaus – безэквивалентная лексика (дом на одну семью/ семейный дом), используется транслитерация.  Переводческое решение:  **Дом "Бремен" с крест-фронтоном -> площадью (DIN 277) 127,94 м².**  Дом Бремен является традиционным домом твердой элегантности. Этот современный дом является местом благополучия. Просторный холл открывает жилые помещения, большие окна обеспечивают светом кухню и гостиную, и делают их еще уютнее. Кроме того, на первом этаже расположены прачечная и туалет. План верхнего этажа включает в себя три дополнительных спальни и ванную комнату. Этот дом вы строите удобным, функциональным домом для любых целей. | |
| **Turmerkerhaus Einfamilienhaus "Fulda" -> Nutzfläche (nach DIN 277) 132,27 m²** | | |
| [Massivhaus mit Turmerker](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-efhfulda/) | | Bei diesem Einfamilienhaus, dessen Erker sich über zwei Geschosse erstreckt, erkennt man schon von außen, dass es komfortabel ist. Der Erker ist nicht nur schmückendes Beiwerk sondern gibt dem Wohn- und Schlafzimmer mehr Weite. Außerdem sorgt er für viel natürliches Licht in den Wohnräumen. Im Erdgeschoss planten unsere Architekten eine geschlossene Küche, ein WC und einen äußerst geräumigen Hauswirtschaftsraum. Das Dachgeschoss wartet mit einem wunderschönen Erker- Schlafzimmer, zwei weiteren Wohnräumen, einem Bad sowie einem Abstellraum auf. Durch eine optimale Grundrissaufteilung kann dieses Haus einer vierköpfigen Familie ein absolut perfektes Wohnvergnügen bieten.  В качестве основы образной картины мира, воплощённой в этом тексте, используется описание этого дома, которое содержит **когнитивнуюинформацию**:   * + архитектурно-строительные термины (Turmerkerhaus, Einfamilienhaus,Erker, Wohnräumen, Schlafzimmer, Erdgeschoss, Dachgeschoss, Grundrissaufteilungи Wohnvergnügen);   + название города (Fulda);   + числительное: nach DIN 277; 132,27 m², zwei.   Эстетическая информация сосредоточена в следующем фрагменте текста: einabsolutperfektesWohnvergnügenbieten. Носителем эстетической информации является слово "perfektes". Посредством этого слова создается целостное впечатление идиллического типа. Вербальное выражение образной картины мира подкрепляется визуальным (невербальным) средством - фотографией, на которой изображен этот дом. Всё это создаёт эмоциональную информацию: восхищения (домом, архитекторами и строителями) и желания купить этот дом.  Текст объявления состоит из сложносочиненного предложения: два простых предложения соединённых союзом und. Текст краткий и ясный. Предложение является назывным, так как отсутствует глагол. В предложение присутствуют два словосочетания и качественные прилагательные.  **Вывод:** термины передаются однозначными соответствиями; географические наименования передаются транскрипцией; Einfamilienhaus – безэквивалентная лексика (дом на одну семью/ семейный дом), используется транслитерация.  Переводческое решение:  **Башня-дом "Fulda" -> область (DIN 277) 132,27 м ².**   У этого семейного дома, эркер которого занимает два этажа, можно увидеть даже с внешней стороны, что это удобно. Эркер является не только украшением, но даёт в гостиной и спальне большую ширину. Кроме того, он заботится о естественном свете в жилых помещениях. На первом этаже наши архитекторы запланировали замкнутую кухню, туалет и очень просторную прачечная. На верхнем этаже мансарда является чудесным эркером для спальни, еще двух жилых комнат, ванной и кладовой. Благодаря оптимальной планировке этажа, этот дом предлагает семьи из четырех человек, жить в абсолютно идеальном удовольствие. |
| **Einfamilienhaus "Mannheim", mit einem Erker -> Nutzfläche (nach DIN 277) 153,20 m²** | | |
| [Massivhaus mit Erker](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-efhma/) | | Dieses bemerkenswerte Einfamilienhaus bietet genügend Platz für Groß und Klein. Der Baukörper wird durch seinen Erker, welcher über zwei Etagen gemauert ist, charakterisiert. Große und mit natürlichem Licht durchflutete Räume verwandeln dieses Haus zum Treffpunkt für Familie und Gäste. Die Architektur definiert sich über eine praktische Raumplanung bei der möglichst kein Platz verschwendet wird. Im Obergeschoss planten unsere Architekten zwei Kinderzimmer ein geräumiges Schlafzimmer sowie ein Badezimmer. Dieses Einfamilienhaus verbindet die klassische Bauweise mit den heutigen Ansprüchen an modernen Wohnkomfort.  В качестве основы образной картины мира, воплощённой в этом тексте, используется описание этого дома, которое содержит **когнитивнуюинформацию**:   * архитектурно-строительныетермины (Einfamilienhaus, Erker, Baukörper, Treffpunkt, Raumplanung, Obergeschoss, Kinderzimmer и Wohnkomfort); * название города (Mannheim); * числительное: 153,20 m², zwei.   Эстетическая информация сосредоточена в следующем фрагменте текста: dieklassischeBauweisemitdenheutigenAnsprüchenanmodernenWohnkomfort. Носителем эстетической информации является слово "klassische". Посредством этого слова создается целостное впечатление идиллического типа. Вербальное выражение образной картины мира подкрепляется визуальным (невербальным) средством - фотографией, на которой изображен этот дом. Всё это создаёт эмоциональную информацию: восхищения (домом, архитекторами и строителями) и желания купить этот дом.  Текст объявления состоит из сложносочиненного предложения: два простых предложения соединённых союзом und. Текст краткий и ясный. Предложение является назывным, так как отсутствует глагол. В предложение присутствуют два словосочетания и качественные прилагательные.  **Вывод:** термины передаются однозначными соответствиями; географические наименования передаются транскрипцией; Einfamilienhaus – безэквивалентная лексика (дом на одну семью/ семейный дом), используется транслитерация.  Переводческое решение:  **Дом "Мангейм", с эркером -> площадь (DIN 277) 153,20 м ².**   Этот замечательный дом предлагает достаточно места для всех возрастов. Строительный элемент характеризуется эркером, который занимает два этажа. Большие и с естественным светом проходные помещения, превращает этот дом в место встречи для семьи и гостей. [Архитектура](http://de.pons.eu/russisch-deutsch/%D0%90%D1%80%D1%85%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0) [определяется](http://de.pons.eu/russisch-deutsch/%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D0%B5%D1%82%D1%81%D1%8F) [практического](http://de.pons.eu/russisch-deutsch/%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE) [планирования](http://de.pons.eu/russisch-deutsch/%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F), [где](http://de.pons.eu/russisch-deutsch/%D0%B3%D0%B4%D0%B5) [как](http://de.pons.eu/russisch-deutsch/%D0%BA%D0%B0%D0%BA) [не](http://de.pons.eu/russisch-deutsch/%D0%BD%D0%B5) [места](http://de.pons.eu/russisch-deutsch/%D0%BC%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B0) [впустую](http://de.pons.eu/russisch-deutsch/%D0%B2%D0%BF%D1%83%D1%81%D1%82%D1%83%D1%8E). Наверху архитектор планирует две детские, просторную спальню и ванную. Этот дом сочетает в себе классический дизайн с современными мерками комфорта. |
| **Einfamilienhaus "Landshut", mit praktischem Grundriss-> Nutzfläche (nach DIN 277) 133,77 m²** | | |
| [Massivhaus mit hohem Kniestock](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-efhlahut/) | | Dieses zeitlose Einfamilienhaus ist optimal für eine Familie mit zwei bis drei Kindern und das Bauen auf einem kleinen Grundstück sehr gut geeignet. Die Küche im Erdgeschoss ist von optimaler Größe mit Platz für das gemeinsame Frühstück. Das Wohnzimmer mit Erker hat bodentiefe Fenster. Die Verbindung zwischen Wohnzimmer und Küche kann auf Wunsch geschlossen werden. Ein funktional geplantes WC, ein praktischer Hauswirtschaftsraum und ein kleines weiteres Zimmer vervollständigen die Wohnfläche im Erdgeschoss. Zwei Räume mit ca. 15 m², ein Zimmer mit knapp 10 m² und ein großes Bad befinden sich im Dachgeschoss. In den Wohn- und Schlafräumen sorgen bodentiefe Fenster für viel natürliches Licht. Ein Kniestock mit 1,70 m Höhe bietet auch unter dem Dach einen angenehmen Wohnkomfort.  В качестве основы образной картины мира, воплощённой в этом тексте, используется описание этого дома, которое содержит **когнитивнуюинформацию**:   * архитектурно-строительные термины (EinfamilienhausGrundriss, Grundstück, Dachgeschoss и Kniestock); * название города (Landshut); * числительное: 133,77 m², zwei, drei,ca. 15 m²,1,70 m.   Эстетическая информация сосредоточена в следующем фрагменте текста: DieseszeitloseEinfamilienhausistoptimal. Носителем эстетической информации является слово "optimal". Посредством этого слова создается целостное впечатление идиллического типа. Вербальное выражение образной картины мира подкрепляется визуальным (невербальным) средством - фотографией, на которой изображен этот дом. Всё это создаёт эмоциональную информацию: восхищения (домом, архитекторами и строителями) и желания купить этот дом.  Текст объявления состоит из сложносочиненного предложения: два простых предложения соединённых союзом und. Текст краткий и ясный. Предложение является назывным, так как отсутствует глагол. В предложение присутствуют два словосочетания и качественные прилагательные.  **Вывод:** термины передаются однозначными соответствиями; географические наименования передаются транскрипцией; Einfamilienhaus – безэквивалентная лексика (дом на одну семью/ семейный дом), используется транслитерация.  Переводческое решение:  **Дом "Ландсхут", с практическим планом> площадь (DIN 277) 133,77 м ².**   Этот семейный дом идеально подходит для семьи с двумя или тремя детьми и подходящее здание на небольшом участке. Кухня на первом этаже имеет оптимальный размер с комнатой для завтраков. В гостиной есть эркер от пола до потолка. Связь между гостиной и кухней может быть закрыта по желанию. Функционально запланированный туалет, удобное подсобное помещение и небольшая дополнительная комната завершают жилую площадь [на](http://de.pons.eu/russisch-deutsch/%D0%BD%D0%B0) [первом](http://de.pons.eu/russisch-deutsch/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%BE%D0%BC) [этаже](http://de.pons.eu/russisch-deutsch/%D1%8D%D1%82%D0%B0%D0%B6%D0%B5). На верхнем этаже две комнаты по 15 кв.м., комната с чуть менее 10 квадратных метров и большая ванная в мансарде. В гостиной и спальне окна от пола до потолка обеспечивают хорошее естественное освещение. Чердак под крышей высотой 1,70 м - это приятный комфорт жизни. |
| **Einfamilienhaus "Freising", exklusives Wohnen -> Nutzfläche (nach DIN 277) 147,79 m²** | | |
| [Exklusives Eigenheim - praktischer Grundriss](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-efhfs/) | | Das Haus Freising ist ein sehr ästhetisches Einfamilienhaus. Es bietet auf rund 148 m² Nutzfläche fünf Wohnräume, bei klar strukturierter und geradliniger Wohnflächenplanung. Das geräumige Wohnzimmer hat einen großen Durchgang in doppelter Türbreite zur Küche. Hier ist noch ausreichend Platz für eine kleine Essgruppe. Bodentiefe Fenster lassen viel Licht in die Wohnräume und sorgen für ein angenehmes Wohnklima. Im Erdgeschoss wurden ein Büro bzw. Gästezimmer, ein Gäste-WC mit Dusche sowie ein HWR geplant.Der Flur ist von angenehmer Größe und über eine u-förmige Treppe gelangt man in das Obergeschoss. Hier befinden sich drei weitere Wohn-/Schlafzimmer und ein komfortabel ausgestattetes Bad. Ein 1,90 m hoher Kniestock/Drempel sorgt im Obergeschoss für eine sehr gute Raumausnutzung.  В качестве основы образной картины мира, воплощённой в этом тексте, используется описание этого дома, которое содержит **когнитивнуюинформацию**:   * архитектурно-строительные термины (Einfamilienhaus, Nutzfläche, Wohnräume,Wohnflächenplanung,Türbreite, Wohnklima,Gästezimmer, einGäste-WC, Dusche, HWR, Flur, Treppe, Obergeschoss,Wohn-/Schlafzimmer, Kniestock/Drempelи Raumausnutzung); * название города (Freising); * числительное: 147,79 m², rund 148 m², fünf, 1,90 m.   Эстетическая информация сосредоточена в следующем фрагменте текста: einsehr ästhetischesEinfamilienhaus. Носителем эстетической информации является слово "ästhetisches". Посредством этого слова создается целостное впечатление идиллического типа. Вербальное выражение образной картины мира подкрепляется визуальным (невербальным) средством - фотографией, на которой изображен этот дом. Всё это создаёт эмоциональную информацию: восхищения (домом, архитекторами и строителями) и желания купить этот дом.  Текст объявления состоит из сложносочиненного предложения: два простых предложения соединённых союзом und. Текст краткий и ясный. Предложение является назывным, так как отсутствует глагол. В предложение присутствуют два словосочетания и качественные прилагательные.  **Вывод:** термины передаются однозначными соответствиями; географические наименования передаются транскрипцией; Einfamilienhaus – безэквивалентная лексика (дом на одну семью/ семейный дом), используется транслитерация.  Переводческое решение:  **Дом "Фрайзинг" эксклюзивное жильё -> площадь (DIN 277) 147,79 м ².**  Фрайзинг очень приятный дом. Он предлагает около 148 кв.м. площади пять жилых комнат, гостиная с четко структурированным и простым дизайном. В просторной гостиной есть двойные двери на кухню. Также есть еще место для небольшого обеденного стола. Окна до пола дают много света в жилых комнатах и ​​обеспечивают приятную атмосферу. На первом этаже запланированы кабинет или комнаты для гостей, гостевая ванная с душем и подсобное помещение. Коридор имеет умеренный размер, П-образная лестница ведет на верхний этаж. Там есть еще три гостиные/спальня, и удобная ванная комната. Чердачный полуэтаж/мансарда высотой 1,90 м на верхнем этаже заботится об очень хорошем использовании помещения. |
| **Einfamilienhaus "Köln", modern und großzügig -> Nutzfläche (nach DIN 277) 149,59 m²** | | |
| [modernes Eigenheim mit Pultdach](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-pdhk/) | | Eigenheime mit einem Pultdach bringen Abwechslung in die sonst eintönigen Dachlandschaften der Neubau-Gebiete. Bei der Grundrissplanung legten unsere Architekten auf zeitgemäße Großzügigkeit wert und so bildet der mehr als 40 m² große Bereich Wohnen/Essen/Kochen eine räumliche Einheit. Zudem planten wir im Ergeschoss noch ein zusätzliches Zimmer. Im Dachgeschoss ermöglichen Kniestockhöhen von 2,13 m und 2,65 m eine ideale Ausnutzung der Stellflächen in drei Wohn-/Schlafräumen und im Bad. Mit diesem Pultdachhaus entscheiden Sie sich für moderne Architektur und große Funktionalität.  В качестве основы образной картины мира, воплощённой в этом тексте, используется описание этого дома, которое содержит **когнитивнуюинформацию**:   * архитектурно-строительные термины (Einfamilienhaus, Pultdach, Dachlandschaften, Grundrissplanung,Kniestockhöhen, PultdachhausиWohn-/Schlafräumen); * название города (Köln); * числительное: 149,59 m², 40 m², 2,13 mund 2,65 m.   Эстетическая информация сосредоточена в следующем фрагменте текста: moderneArchitektur. Носителем эстетической информации является слово "moderne". Посредством этого слова создается целостное впечатление идиллического типа. Вербальное выражение образной картины мира подкрепляется визуальным (невербальным) средством - фотографией, на которой изображен этот дом. Всё это создаёт эмоциональную информацию: восхищения (домом, архитекторами и строителями) и желания купить этот дом.  Текст объявления состоит из сложносочиненного предложения: два простых предложения соединённых союзом und. Текст краткий и ясный. Предложение является назывным, так как отсутствует глагол. В предложение присутствуют два словосочетания и качественные прилагательные.  **Вывод:** термины передаются однозначными соответствиями; географические наименования передаются транскрипцией; Einfamilienhaus – безэквивалентная лексика (дом на одну семью/ семейный дом), используется транслитерация.  Переводческое решение:  **Дом "Кельн", современный и просторный -> область (DIN 277) 149,59 м ².**  Собственно дома с односкатной крышей разнообразят обычно однообразные ландшафты крыш районов новостроек. При разработке плана наши архитекторы придавали большое значение масштабу помещений, гостиная/столовая/кухня площадью больше чем 40 м². Кроме того, мы планировали на цокольном этаже еще дополнительную комнату. В мансарде высота стен 2,13 м и 2,65 м делают возможными идеальное использование места в 3 гостиных, спальнях и в ванной. С этим домом с односкатной крышей Вы решаетесь на современную архитектуру и большую функциональность. |
| **Einfamilienhaus "Landau", komfortabel bis ins Detail -> Nutzfläche (nach DIN 277) 157,00 m²** | | |
| [Massivhaus-Eigenheim - Haustyp Landau](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-efhlandau/) | | Mit diesem Projekt planten unsere Architekten ein eindrucksvolles Haus. Aber hübsch allein genügt nicht und deshalb bietet es einem 4-Personen-Haushalt auch einen Grundriss, welcher zeitgemäßen Wohnkomfort gewährleistet. Der Wohnbereich im EG ist hell und freundlich, weil bodentiefe Fensterelemente natürliches Licht hinein lassen. Wer die Küche lieber in der abgeschlossenen Version mag, kann sich den Grundriss kostenfrei anpassen lassen. Des Weiteren befinden sich im Erdgeschoss noch ein zusätzlicher Wohnraum, ein Hausanschluss- und Hauswirtschaftsraum sowie ein WC. Das Dachgeschoss erschließt sich über die interessant im Hauserker eingebaute Treppenanlage. Dort befinden sich drei Wohn- /Schlafräume und ein Bad mit komfortablen Abmaßen.  В качестве основы образной картины мира, воплощённой в этом тексте, используется описание этого дома, которое содержит **когнитивнуюинформацию**:   * архитектурно-строительныетермины (Einfamilienhaus, Projekt, EG, WC, Hausanschluss- und Hauswirtschaftsraum иTreppenanlage); * название города (Landau); * числительное: 157,00 m², 4-Personen-Haushalt.   Эстетическая информация сосредоточена в следующем фрагменте текста: zeitgemäßenWohnkomfort. Носителем эстетической информации является слово "Wohnkomfort". Посредством этого слова создается целостное впечатление идиллического типа. Вербальное выражение образной картины мира подкрепляется визуальным (невербальным) средством - фотографией, на которой изображен этот дом. Всё это создаёт эмоциональную информацию: восхищения (домом, архитекторами и строителями) и желания купить этот дом.  Текст объявления состоит из сложносочиненного предложения: два простых предложения соединённых союзом und. Текст краткий и ясный. Предложение является назывным, так как отсутствует глагол. В предложение присутствуют два словосочетания и качественные прилагательные.  **Вывод:** термины передаются однозначными соответствиями; географические наименования передаются транскрипцией; Einfamilienhaus – безэквивалентная лексика (дом на одну семью/ семейный дом), используется транслитерация.  Переводческое решение:  **Дом "Ландау", удобный во всех деталях - 157,00> область (DIN 277) м.**   Этим проектом нашим архитектором планируется внушительный дом. Но не достаточно уединённый, поэтому он предлагается для семьи из 4-х человек, а также план, который гарантирует современный комфорт. Гостиная на первом этаже, яркая и веселая, потому что окна от пола до потолка позволяют естественному свету попадать внутрь. Люди, которым больше нравятся укомплектованные кухни, можно адаптировать план этажа бесплатно. Кроме того, на первом этаже, есть дополнительно гостиная, щитовая, подсобное помещение и туалет. На верхнем этаже открывается интересный эркер на лестницу, построенную в нём. Есть три гостиные/ спальня и ванная комната с удобными размерами. |
| **Einfamilienhaus "Coburg", Haus mit viel Platz und einem Erker -> Nutzfläche (nach DIN 277) 188,26 m²** | | |
| [Eigenheim-Neubau  - Haus Coburg](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-efhcoburg/) | | Dieses attraktive Einfamilienhaus ist ideal für eine Familie, die viel Wert auf Komfort und Geräumigkeit legt. Über eine sehr schöne große Diele gelangen Sie in das große Wohnzimmer, in welchem bodentiefe Fenster sowie der Eker für Helligkeit sorgen. Die angenehm große Küche ist über eine zusätzliche Tür mit dem Essbereich verbunden. Im Erdgeschoss gibt es noch einen weiteren Wohnraum, einen Hauswirtschaftsraum, ein kleines Bad mit WC und Dusche. Die Obergeschoss-Planung erfolgte mit dem Schwerpunkt einer optimalen Ausnutzung der Grundfläche. Dafür sind das Elternschlafzimmer und zwei Kinderzimmer mit über 20 m² großzügiger geschnitten.  В качестве основы образной картины мира, воплощённой в этом тексте, используется описание этого дома, которое содержит **когнитивнуюинформацию**:   * архитектурно-строительные термины (Einfamilienhaus, Wohnzimmer, Elternschlafzimmer и Kinderzimmer); * название города (Coburg); * числительное: 188,26 m², zwei и 20 m².   Эстетическая информация сосредоточена в следующем фрагменте текста: DiesesattraktiveEinfamilienhausistidealfüreineFamilie. Носителем эстетической информации является слово "ideal". Посредством этого слова создается целостное впечатление идиллического типа. Вербальное выражение образной картины мира подкрепляется визуальным (невербальным) средством - фотографией, на которой изображен этот дом. Всё это создаёт эмоциональную информацию: восхищения (домом, архитекторами и строителями) и желания купить этот дом.  Текст объявления состоит из сложносочиненного предложения: два простых предложения соединённых союзом und. Текст краткий и ясный. Предложение является назывным, так как отсутствует глагол. В предложение присутствуют два словосочетания и качественные прилагательные.  **Вывод:** термины передаются однозначными соответствиями; географические наименования передаются транскрипцией; Einfamilienhaus – безэквивалентная лексика (дом на одну семью/ семейный дом), используется транслитерация.  Переводческое решение:  **Дом «Кобург» дома с большим количеством комнат и эркером -> область (DIN 277) 188,26 м ².**   Этот привлекательный семейный дом идеально подходит для семьи, уделяет большое внимание комфорту и вместительности. Очень хороший большой холл, вы входите в большую гостиной, где окна от пола до потолка дают свет и яркость. Кухня большая и удобная, с дополнительной дверью, которая открывается в столовой. На первом этаже есть еще один зал, прачечная, небольшая ванная с туалетом и душем. Планирование верхнего этажа было сделано с акцентом на оптимальное использование площади. Родительская спальня и две детские с площадью более чем 20 квадратных метров. |
| **Einfamilienhaus "Warnemünde", exklusives Quergiebelhaus -> Nutzfläche (nach DIN 277) 208,23 m²** | | |
| [Einfamilien-Quergiebel-Massivhaus Warnemünde](http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienhaus-mhz-efhwarn/) | | Dieses Einfamilienhaus im Landhausstil, ist das perfekte Haus für die Großfamilie oder für Familien mit etwas mehr Platzbedarf. Eine imposante Optik außen sowie ein geräumiges Platzangebot innen zeichnet es aus. Im Wohn- und Essbereich ist genügend Platz vorhanden, um eine gemütliche Sitzecke und einen Esstisch zu platzieren. Eine zentral gelegene Treppe führt ins Obergeschoss. Dort befindet sich neben fünf weiteren Wohnräumen ein Badezimmer für die ganze Familie.Der Spitzboden bietet nochmals circa 47 m² Abstellfläche, so dass ein Keller wahrscheinlich unnötig sein wird.  В качестве основы образной картины мира, воплощённой в этом тексте, используется описание этого дома, которое содержит **когнитивнуюинформацию**:   * архитектурно-строительные термины (Einfamilienhaus,QuergiebelhausиAbstellfläche); * название города (Warnemünde); * числительное: 208,23 m²,fünf,circa 47 m².   Эстетическая информация сосредоточена в следующем фрагменте текста: dasperfekteHaus. Носителем эстетической информации является слово "perfekte". Посредством этого слова создается целостное впечатление идиллического типа. Вербальное выражение образной картины мира подкрепляется визуальным (невербальным) средством - фотографией, на которой изображен этот дом. Всё это создаёт эмоциональную информацию: восхищения (домом, архитекторами и строителями) и желания купить этот дом.  Текст объявления состоит из сложносочиненного предложения: два простых предложения соединённых союзом und. Текст краткий и ясный. Предложение является назывным, так как отсутствует глагол. В предложение присутствуют два словосочетания и качественные прилагательные.  **Вывод:** термины передаются однозначными соответствиями; географические наименования передаются транскрипцией; Einfamilienhaus – безэквивалентная лексика (дом на одну семью/ семейный дом), используется транслитерация.  Переводческое решение:  **Дом «Варнемюнде», эксклюзивный с перекрестно-остроконечной крышей дом -> область (DIN 277) 208,23 м ².**  Этот дом в стиле кантри - это идеальный дом для большой семьи или семьи с большим количеством места.  Особенно впечатляет внешний вид и просторное внутреннее пространство. В гостиной и столовой есть достаточно места, чтобы разместить уютный мягкий уголок и обеденный стол. Центральная лестница ведет на верхний этаж. Есть в дополнение к пяти комнатам ванная для всей семьи. Чердак площадью около 47 кв.метра, поэтому в подвале нет нужды. |

**Выводы по предпереводческому анализу наших рекламных текстов:**

Отметим, что чаще всего рекламные тексты Einfamilienhaus содержат романтический и идиллический типы эстетической информации. Это связано с тем, что данные типы содержат положительнуюоценочность. Также положительнуюоценочность поддерживает эмоциональная информация. Кроме того, когнитивная информация содержит специализированную лексику: архитектурно-строительные термины. Вербальная и невербальная информации тесно связаны. В рекламных текстах Einfamilienhaus невербальная информация служит вспомогательным средством для вербальной информации.

Некоторые аббревиатуры были переданы тем написанием, которое было в оригинале (например:GmbH). При переводе нами использовались различные **приемы**: транслитерация, калькирование и приближенный перевод, перераспределение значения безэквивалентной лексической единицы (эти приёмы в основном использовались при переводе архитектурно-строительной терминологии). Также нужно отметить, что о значении многих слов приходилось догадываться по общему смыслу текста, так как словарь не давал прямого перевода, т.е. перераспределять значение лексических единиц и значение предложения в целом.

Заключение.

Перевод рекламного текста, в отличие от перевода художественной литературы, в которой переводчик обязан передать художественно-эстетические достоинства оригинала, несколько отличается по форме, языковым средствам, а также ярко выраженной коммуникативной направленностью. В процессе перевода таких текстов, переводчику приходится решать как чисто языковые, лингвистические проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре и особенностями использования двух языков в процессе коммуникации, так и проблемы социолингвистической адаптации текста. Таким образом, внимание к вопросам языка вообще и рекламного языка в частности поможет повысить коммуникативную ценность рекламы. Именно динамичность, необходимость постоянного совершенствования языка рекламы делает необходимым углубленно продолжать исследования этой части речевой активности.

В результате проделанной работы автор пришел к некоторым **выводам**:

* Рекламный текст включает в себя целый ряд экстралингвистических компонентов и будет адекватно воспринят при их гармоничном сочетании.
* Переводчик должен учитывать, что, пренебрегая этими компонентами, не удастся перевести рекламный текст с наибольшей эффективностью.
* Выбор того или иного способа или приема перевода зависит от многих факторов. Это и характер переводимого текста, и аудитория потребителя рекламной продукции, и особенности психологии переводчика, его приверженность определенной литературной традиции. Все зависит от каждого конкретного случая.
* Задача переводчика - использовать все знание теоретических основ перевода для передачи коммуникативной функции оригинала, так как знание теоретических основ перевода и экстралингвистических реалий необходимое условие адекватности перевода.

Для многих практиков рекламной деятельности текст на иностранном языке служит только средством для понимания идеи рекламируемого продукта, сам же текст часто пишется заново на языке страны потребителя с учетом его национальной специфики, функционирующих в конкретном обществе гендерных стереотипов и фоновых знаний членов определенного лингвокультурного сообщества. В противном случае рекламный текст не окажет запланированного воздействия, не затронет определенных «струн души» реципиента и вследствие этого будет обречен на неудачу.Это заключение делается на основании того, чтореклама является одним из типов коммуникации, интерес к которому постоянно растет, что обусловлено социальными и экономическими факторами развития современного общества.

**Анализ**данной дипломной работы позволяет сделать следующие выводы:

1. мы рассмотрели происхождение рекламы, воздействие рекламы на человека; выяснили особенности перевода рекламы; с какими трудностями может столкнуться пере­водчик при передаче информации;
2. при этом мы отводим первостепенную роль исследованию перевода немецких рекламных текстов;

На основании этого факта мы можем привести детальный разбор содержания нашей дипломной работы. Итак, в первой главе мы приводим определение рекламы. Анализ теоретической части позволяет сделать следующие выводы:

1. мы рассмотрели происхождение рекламы и её воздействие на человека;
2. выяснили особенности перевода рекламы и с какими трудностями может столкнуться пере­водчик при передаче информации;

В практической части мы переводим немецкиерекламные тексты малоэтажного строительства и составляем словарь.В связи с этим можно сделать следующие комментарии к переводу немецких рекламных текстов:

* подъязык рекламы является частью структуры языка, обладая рядом характерных лингвистических особенностей, создающих импрессивность и образность рекламных текстов. Центральным средством воздействия нареципиента является образ. Образность - это цель рекламного текста, для ее создания используются все возможные средства языка - идиомы, коннотация слов, низкочастотная лексика, эллиптические конструкции и т. д.;
* семантическое задание текста рекламы - призыв к действию, лучше всего передаются через глагол – самую динамичную часть речи;
* эффективный перевод рекламы связан с прогнозированием лингво-этнической реакции получателя текста на языке перевода; важно опираться на знание особенностей национальной психологии, различий в культурно исторических традициях, знания исходного и переводящего языка.
* проблема изучения языка рекламы и специфики перевода рекламных текстов стала интересовать лингвистов и людей, не связанных с филологией. Но именно сейчас она становится особенно актуальной.

На рынки стран СНГ выходят производители с богатой историей и устоявшимся имиджем торговых марок, рекламные слоганы которых можно уже рассматривать как культурные реалии той или иной страны. В то же время отечественные производители все настойчивее пытаются найти место своей продукции на уже сформировавшихся потребительских рынках дальнего зарубежья. Реклама, будучи одним из основных средств маркетинговой коммуникации, должна, таким образом, эффективно выполнять свою роль языка общения производителя со своей целевой аудиторией.

**Список использованной литературы:**

1. Акша Р. Создание эффективной рекламы / Р. Акша. - М.: Изд-во Московского ун-та, 2007. - 316 с.
2. Аксенова К.А. [Реклама и рекламная деятельность. Конспект лекций. Пос. для подг. к экзам. 2010, 96с.](http://www.alleng.ru/d/mark/mark024.htm)
3. Алексеева И.С. Профессиональный тренинг переводчика / И.С.Алексеева. – СПб,2008.
4. Алексеева И.С. Введение в переводоведение / И.С. Алексеева. - М.: Изд. центр «Академия», 2004. - 348 с.
5. Антипов К.В. [Основы рекламы. Учебник*.* 2009, 328с.](http://www.alleng.ru/d/mark/mark037.htm)
6. Бархударов Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) / Л.С. Бархударов. - М.: Международные отношения, 1975. - 240 с.
7. Брандес М.П. Стиль и перевод: на материале нем. языка / М.П. Брандес. - М.: Высшая школа, 1988. - 127 с.
8. Брандес М.П. Предпереводческий анализ текста (для институтов и факультетов иностранных языков): Учебное пособие для студентов вузов, обуч. по спец. «Лингвистика и межкультурная коммуникация» / М.П. Брандес, В.И. Проворотов. - 3-е изд., стереотип. - М.: НВИ; Тезаурус, 2001. - 223 с.
9. Беклешов Д.В., Самусев В. И. Реклама. Ее функции, цели и методы создания. - Киев, 1974.
10. Везнер С.И. Предпереводческий анализ эстетической информации в рекламном тексте//Вопросы теории и практики перевода: Сб. мат-в Всероссийской конференции. – Пенза, 2003. – С.23-24
11. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и publicrelations. Ч. 1. - СПб., 2007.
12. Винарская Л. С. Информационная структура рекламного текста. - Дисс. канд. фил.наук. - М., 1996.
13. Виноградов В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В.С. Виноградов. - М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. - 224 с.
14. Гальперин И. Р. Текст как объект стилистического исследования. - М., 1981.
15. Гарбовский Н.К. Теория перевода/ Н.К. Гарбовский. - М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2009. - 544с.
16. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. - М.: Русский Партнер, 1994.
17. Гермогенова Л.Н. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Н. Гермогенова. - М.: Изд. центр «Академия», 1994. - 352 с.
18. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. - М., 1994.
19. Гусейнова И.А. Гендерный аспект в текстах современной рекламы (на материале журнальной прессы ФРГ) / И.А. Гусейнова, М.В. Томская // Филологические науки, 2000. - №3. - С. 86-89
20. Дедюхин, А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы: автореф. дис. … канд. фил.наук. – Краснодар, 2006. – 27 с.
21. Донец П.Н. Основы общей теории межкультурной коммуникации: научн. статус, понят.аппарат, языковой и неязыковой аспекты, вопросы этики и дидактики / П.Н. Донец. - Х.: Штрих, 2007. - 384 с.
22. Елистратов В.С. О «медиевизме» современной рекламы / В.С. Елистратов // Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2004. - № 1 - С. 64-71
23. Елистратов В.С. Кто такиерекламоведы? / В.С. Елистратов // Рекламный мир. - 2002. - № 5-6(113). - С. 30-33
24. Есперсен О. Философия грамматики / О.Есперсен - М.: Изд-во ин.лит-ры, 1985. - 168 с.
25. Зирка В.В. Гендерные акценты в рекламном тексте / В.В. Зирка // Вестник ХНУ. - 2004. - № 609. - С. 423-426
26. Кара–Мурза С. Манипуляция сознанием. – М.: "Академический проект", 2009. – 382 с.
27. Кафтанджиев Х.М. Тексты печатной рекламы / Х.М. Кафтанджиев. - М., 1995. - 251 с.
28. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. - М.: Смысл, 1995.
29. Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия / Л.А. Киселева. - Л.: Изд-во ЛГУ, 1978. - 160 с.
30. Комиссаров В.Н. Слово о переводе / В.Н. Комиссаров. - М.: Международные отношения, 1973. - 215 с.
31. Кузьменкова Ю.Б. Адекватный перевод рекламы как одна из проблем межкультурной коммуникации / Ю.Б. Кузьменкова, А.П. Кузьменков // Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2003. - № 1 - С. 49-54
32. Кузьмина Н.А. Реклама как текст влияния / Н.А. Кузьмина, М.В. Тверских // Структура и содержание связей с общественностью в современном мире. - Луганск, 2007. - С. 196-215
33. Куликова, Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса// Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского.– 2008.– №4.– С.197–205.
34. Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 1997.
35. Ложникова О. Терминология в рекламе// Вестник КазГУ Сер. Журналистика, №8, 2000, с. 110-114.
36. Латышев Л.К. «Технология перевода», - М., «НВИ-Тезаурус», 2000г.
37. Маевская Л.Д. Коммуникативно-прагматический аспект лексики немецких рекламных текстов и языковая личность / Л.Д. Маевская // Филология и культура (Материалы III-й междунар. научн. конф.) / Изд-во ТГУ. - Тамбов, 2001. - Ч.2 - с. 106-109
38. Маевская Л.Д. Семантическая организация рекламного текста и коммуникативное поведение человека / Л.Д. Маевская // Филология и культура: (Материалы V-й международной научной конференции), Тамбов, 19-21 октября 2005 г. / Изд-во ТГУ. - Тамбов, 2005. - с. 274-277
39. Маевская Л.Д. Усилительные сложные прилагательные современного немецкого языка в рекламных текстах ГДР и ФРГ / Л.Д. Маевская // Вестник ХНУ. - 1986. - № 132. - С. 53-59
40. Маевская Л.Д.. Феномен рекламы / Л.Д. Маевская // Языки и транснациональные проблемы: Материалы междунар. научн. конф. / Изд-во ТГУ. - М.; Тамбов, 2004. - 569 с.
41. Маслова В.А. «Лингвокультурология», пособие для студентов ВУЗов, - М., «Academia», 2009г.
42. Медведева Е.В. Проблема экспорта рекламы в плане межъязыковой коммуникации / Е.В. Медведева // Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2000. - № 1 - С. 95-107
43. Медведева Е.В. Рекламный текст как переводческая проблема / Е.В. Медведева // Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2003. - № 4 - С. 95-107
44. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. - М.: Едиториал УРСС, 2003. - 280с.
45. Медведева Е.В., статья «Проблема экспорта рекламы в плане межъязыковой коммуникации», Вестник МГУ, Сер.19, Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2000г., № 1.
46. Мельник Г.С Massmedia: психологические процессы и эффекты. - СПб., 2006.
47. Митрофанова Е.А., статья «Безэквивалентность при переводе немецких рекламных текстов», Гамбургский университет,2007.
48. Минаева Л.В. Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы / Л.В. Минаева // Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2002. - № 4 - С. 26-33
49. Миньяр-Белоручев Р.К. Теория и методы перевода / Р.К. Миньяр-Белоручев. - М.: Изд-во «Московский лицей», 1996. - 208 с.
50. Мозовая И.Н. О роли иноязычных слов в современной рекламе / И.Н. Мозовая // Вестник ХНУ. - 2004. - № 632. - С. 420-423
51. Морозова И. Слагая слоганы. - М., 1998.
52. Мудров А.Н. [Основы рекламы. Учебник, 2008, 397с.](http://www.alleng.ru/d/mark/mark038.htm)
53. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы: В 2 т. - М., 1998.
54. Музыкант Л.В. Реклама: международный опыт и российские традиции- М.: Право и закон, 2008.
55. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003.
56. Огилви Д. Откровения рекламного агента. - М.: Финстатинформ, 2010.
57. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Ассоциация работников рекламы. 2011.
58. Пименов В.А. Изоморфизм визуальной рекламы в межкультурном пространстве / В.А. Пименов // Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2003. - № 1 - С. 35-49
59. Постнова Т.Е. Фразеологизмы в современной печатной рекламе / Т.Е. Постнова // Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2002. - № 1 - С. 100-103
60. Постнова Т.Е., статья «Прецедентные тексты в печатной рекламе», Вестник МГУ, Сер.19, Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2001г., №2.
61. Родина О.В. Прагматические пресуппозиции как фактор эффективности воздействия рекламного текста (на материале немецкоязычной и русскоязычной журнальной рекламы) / О.В. Родина // Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2004. - № 4 - С. 108-118
62. Роганова З.Е. Пособие по переводу с немецкого языка на русский / З.Е. Роганова. - М.: Изд-во лит. на иностр. яз., 1961. - 305с.
63. Рождественский Ю.В. Техника, культура, язык / Ю.В. Рождественский. - М., 1993. - 259 с.
64. Розен Е.В. Немецкая лексика: история и современность / Е.В. Розен. - М.: Высш. шк., 2011. - 94 с.
65. Розен Е.В. Новое в лексике немецкого языка.- М., 1971. - с. 137-147.
66. Розен Е.В. Новые слова и устойчивые словосочетания в немецком языке: Книга для учителя. – М., 2011. – 138-145.
67. Сергеева О. А. Развитие стратегии творческой рекламы в международном контексте / О.А. Сергеева // Маркетинг и реклама. - 2007. - № 7-8. - С. 38-43
68. Стрижено А.А. Прагматическая ориентация рекламы / А.А. Стриженко // Прагматические аспекты функционирования языка. - Барнаул: Алтайск. гос. ун-т. - 1983. - С. 71-83
69. Тарасов Е.Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы / Е.Ф. Тарасов // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. - М., 1974. - С. 80-96
70. Тарасов Е.Р. «Язык и культура: Методологические проблемы», - М., 1994г.
71. Тюрина, С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст// Вестник ИГЭУ. – 2009. – №1. – С.75 – 77. [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ispu.ru/system/files/75–77.pdf>
72. Ученова В.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011. - 344 с.
73. Феофанов О.А. Реклама: Новые технологии в России: Учебное пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы / О.А. Феофанов. - СПб.: Питер, 2010. - 384 с.
74. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста, 3-ое изд. – М. Бератор-Пресс,2008.

**Список использованных словарей:**

1. Арутюнова, Н.Д. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов.энциклопедия, 1990. 685 с.
2. Большой немецко-русский словарь / Составители: К. Лейн, Д.Г.Мальцева, А.Н. Зуев. - 9-е изд., стереотип. - М.: Рус. яз., 2002. - 1040с.
3. Ожегов С.И. Швецова Н.Ю. Толковый словарь русского языка.4-е издание. - М.: Азбуковник, 2002 – 994 с.
4. Словарь литературных терминов. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.ns>
5. Словарь сочетаемости слов русского языка» под ред. П.Н. Денисова, В.В. Морковкина. 2-е изд. - М., 1983.
6. Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации. - СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003.
7. Словарь иностранных слов. - 18-е изд., стереотип. - М.: Рус. яз., 1989. - 624 с.
8. Словарь-справочник лингвистических терминов: Пособие для учителя / Состав.: Д. Э. Розенталь, М.А. Теленкова. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: Просвещение, 1985. - 399 с.
9. Толковый словарь русского языка: В 4 т./ Под ред.Д. Н. Ушакова. — М.: Гос. ин–т "Сов. энцикл."; ОГИЗ; Гос. изд–во иностр. и нац. слов., 1935–1940; [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/dict/ushakov/article/ushakov/19>
10. Языкознание: Большой энциклопедический словарь / Гл. Ред. В.Н. Ярцев. - М.: Большая Рос.энцикл., 1998 - 686 с.

**Список используемых интернет-источников:**

1. Архитектурный словарь немецкого языка - <http://www.baulexikon.de/Default.htm>
2. [Венгрус Л.А.](http://www.vestnik-kafu.info/authors/75/) Особенности перевода рекламных текстов - Вестник КАСУ №2, 2006 - <http://www.vestnik-kafu.info/journal/6/209/>
3. Германия по-русски, раздел Жильё и строительство - [http://katalog.germany.ru/cgi-bin/discount/hyperseek. cgi?Terms=%D3%D4%D2%CF%C9%D4%C5%CC%D8%D3%D4%D7%CF](http://katalog.germany.ru/cgi-bin/discount/hyperseek.%20cgi?Terms=%D3%D4%D2%CF%C9%D4%C5%CC%D8%D3%D4%D7%CF)
4. Einfamilienhaus - [http://www.einfamilienhaus.cc/einfamilienhaus-grundri..](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.einfamilienhaus.cc%2Feinfamilienhaus-grundrisse-preise.php&h=3c2d85ac5eeb7c4707)
5. EinfamilienhausMaingau - <http://www.einfamilienhaus.org/haeuser/maingau/>
6. Landhaus - <http://www.musterhaus.net/landhaus-ambiente-massivhaus-gmbh.html>
7. Massivhaus Zentrum - [http://www.massivhaus-zentrum.de/haeuser/einfamilienh..](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.massivhaus-zentrum.de%2Fhaeuser%2Feinfamilienhaeuser.html&h=8c76c0717fad862352)
8. Massivhaus-Fertighaus - [http://www.massivhaus-fertighaus.org/baufinanzierung/](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.massivhaus-fertighaus.org%2Fbaufinanzierung%2F&h=af24da8e105c0e6b66)
9. Николенко Г. А., Гулакова И. А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода. – http://www.ccssu.crimea.ua/tnu/magazine/dinam\_sistem/index.htm
10. Толковый словарь рекламы. - <http://www.elson.ru/serv__idp_51_idp1_720.htlm>

1. Митрофанова Е.А., статья «Безэквивалентность при переводе немецких рекламных текстов», Гамбургский университет, стр. 50 [↑](#footnote-ref-2)
2. Митрофанова Е.А., статья «Безэквивалентность при переводе немецких рекламных текстов», Гамбургский университет, стр. 50 [↑](#footnote-ref-3)
3. Митрофанова Е.А., статья «Безэквивалентность при переводе немецких рекламных текстов», Гамбургский университет, стр. 50. [↑](#footnote-ref-4)
4. [Венгрус Л.А.](http://www.vestnik-kafu.info/authors/75/)Особенности перевода рекламных текстов - Вестник КАСУ №2, 2006 -<http://www.vestnik-kafu.info/journal/6/209/> [↑](#footnote-ref-5)
5. [Венгрус Л.А.](http://www.vestnik-kafu.info/authors/75/)Особенности перевода рекламных текстов - Вестник КАСУ №2, 2006 -<http://www.vestnik-kafu.info/journal/6/209/> [↑](#footnote-ref-6)
6. Митрофанова Е.А., статья «Безэквивалентность при переводе немецких рекламных текстов», Гамбургский университет., стр. 51. [↑](#footnote-ref-7)
7. Ю.К. Пирогова, к.ф.н., доцент МГЛУ, зав. кафедрой семиотики и лингвистики рекламы Международного института рекламы [↑](#footnote-ref-8)
8. Латышев Л.К. «Технология перевода», М., «НВИ-Тезаурус», 2010г, стр. 148 [↑](#footnote-ref-9)
9. фрагмент из Алексеева И. С. Введение в перевод введение: Учеб. пособие для студ. филол. и лингв, фак. высш. учеб. заведений. — СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр «Академия», 2004. С.299-306. [↑](#footnote-ref-10)
10. Все примеры в этом параграфе взяты с сайта Германия по-русски, раздел Жильё и строительство - [http://katalog.germany.ru/cgi-bin/discount/hyperseek. cgi?Terms=%D3%D4%D2%CF%C9%D4%C5%CC%D8%D3%D4%D7%CF](http://katalog.germany.ru/cgi-bin/discount/hyperseek.%20cgi?Terms=%D3%D4%D2%CF%C9%D4%C5%CC%D8%D3%D4%D7%CF) [↑](#footnote-ref-11)
11. Везнер С.И. Предпереводческий анализ эстетической информации в рекламном тексте//Вопросы теории и практики перевода: Сб. мат-в Всероссийской конференции. – Пенза, 2003. – С.23-24 [↑](#footnote-ref-12)
12. Перевод примеров рекламных текстов Einfamilienhausвыполнен нами. [↑](#footnote-ref-13)