

Moreover, people just don't want to be ruled only by science and modern technologies. There are few people in the world who approach life in a completely rational way. Each person carries around their own little bag of tricks that seems to serve them well over time. Though our superstitious beliefs can provide us with comfort during difficult times and provide inspiration, it is how we interact with others and apply our inspirations to achieve our goals.

## **ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА НЕМЕЦКОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА. АНГЛО-АМЕРИКАНИЗМЫ В НЕМЕЦКОЙ РЕКЛАМЕ**

**Л. С. Иваничева**

Реклама играет множество ролей: и учителя, и проповедника, и диктатора. Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни. Именно поэтому серьезный немецкий журнал SPIEGEL еще несколько лет назад определил ее как «пятую власть» вслед за СМИ, которая считается «четвертой» [1, с.24]. Сегодня, сформировать цивилизованный рынок возможно только с развитой рекламой. Из дилетантского торгового предложения реклама превращается в изоциренный механизм воздействия на потребителя. Современные средства массовой информации дали толчок распространению международной рекламной деятельности. Поэтому перевод рекламы сделался не только необходимым, но и повседневным явлением жизни мирового сообщества. При этом знание теоретических основ процесса являются обязательным условием. 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 работе рассматривались 3 аспекта: лингвистические особенности перевода немецкого рекламного слогана, переводческие трансформации и англо – американизмы в немецкой рекламе.

### **1. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НЕМЕЦКОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА**

Слоган – короткий лозунг или девиз, отражающий уникальное качество товара, обслуживания, направление деятельности фирмы чаще в прямой, иносказательной или абстрактной форме. В своей книге Феофанов дает следующее определение рекламного слогана: «Слоган – это спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенства запоминающаяся мысль» [2, с.35]. **Основное назначение слогана** в рекламном материале – привлечь внимание и

побудить к действию. Как правило, это осуществляется за счет эмоциональной составляющей, поэтому для ее создания используется целый набор средств выразительности. Рассмотрим наиболее значимые:

I. Рекламный слоган должен вызывать устойчивую ассоциацию с рекламируемым товаром и наоборот, т. е. слоган выделяет фирму и ее продукцию среди конкурентов. Иногда **весь рекламный текст состоит из рекламируемого собственного имени и сопровождающего его слогана**, т.е. представляет самостоятельную единицу обращения, «обходясь и без развернутого текста и без визуального ряда»: *Vitamalz. Das original.* (Vitamalz/der Malztrunk), *Nirosta. Die richtige Wahl* (Nirosta / der Edelstahl Rostfrei).

II. Язык рекламных слоганов характеризуется рядом специфических особенностей:

1) структурно, в слогане можно выделить **информативную и эмоциональную составляющие**. Информация, представленная в слогане, может затрагивать разные характеристики товара или услуги. Так, например, это может быть **тип рекламного объекта**: *Willkommen Sie in der First Class* (Toyota Aygo); **отличительное качество товара**: *Aber bitte mit Rama!* (Rama / die Margarine); **адресат продукции**: *Neff – ein Stuck Zuhause* (Neff – der Backofen).

2) образность и экспрессивность достигаются за счет использования лексики, обладающей обилием значений, использование стилистически окрашенных слов. Использование таких стилистических средств, как метафора: *Трикотажное блаженство* (Glenfield); повтор *Global Fairs. Global Business* (Deutsche Messe/ die Messermacher). **Речевая экспрессия** может также выражаться расчленением предложения на несколько интонационно цельнооформленных фраз: *Quadratisch. Patisch. Gut* (RitorSport), *Der Moment: perfekt. Die Kamer: ausgezeichnet* (Olympus).

3) важными **просодическими характеристиками слогана**, повышающими импрессивность рекламного текста, являются **фонетический и риторический повтор**. По мнению Хапенкова, «в фонетическом отношении наиболее удачными могут быть признаны слоганы, содержащие **звуковой повтор (аллитерацию)**, особенно если они по звучанию напоминают название фирмы или марки» [3, с.187]: *Wundabare Naturwunder, grossartige Großstädte, Weil Sie es sich wert sind; Revlon. Революция цвета; Wella. Вы великолены*. Так, например, в слогане соуса «**Heinz**» сознательно искажено написание слов, что делает фразу более гармоничной в фонетическом отношении: «*Beanz meanz Heinz*» вместо «*Beans means Heinz*» (Бобы означают Heinz). Очень часто в рекламных слоганах можно встретить **риторический прием**. Так, одним из интереснейших

риторических приемов этого является прием условной реплики. Под понятием «условная реплика» подразумевается такой способ построения слогана, при котором фраза выглядит как вырванная из диалога, иногда как ответ на какой-то вопрос или реплика в споре. Вот некоторые примеры: *Conditorei Coppenrath Etweise. Wo gibt es noch Qualität wie diese?* (Conditorei Coppenrath Etweis / die Torte); *KRUPS. И этим все сказано.*

4) **синтаксические особенности слогана:** подавляющее большинство слоганов представляет собой **простые односоставные предложение** с главным членом сказуемым, выраженным чаще всего **глаголом повелительного наклонения**; вследствие этого предложение по эмоциональной окраске, в большинстве случаев, – **побудительное**: *Erleben Sie's einfach!* (T-Com/der Triple-Play-Anbieter).

## 2. ПЕРЕВОД НЕМЕЦКОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА РУССКИЙ ЯЗЫК

Т.к. чаще всего слоган представляет собой структуру простого односоставного предложения, при переводе обычно не возникает существенных трудностей. Поэтому среди самых распространенных способов перевода можно встретить: – **конкретизацию** *Die Besten in den Osten* *Лучший- в восточной Европе*- **синтаксическое уподобление** *Katzen würden Whiskas kaufen* *Ваша киска купила бы Whiskas*- **генерализация** *Aus der Natur für Menschen* *С любовью от Природы*- **антонимический перевод** *Nichts ist unmöglich* *Невозможное возможно*

## 3. АНГЛО-АМЕРИКАНИЗМЫ В НЕМЕЦКОЙ РЕКЛАМЕ

Следует отметить, что в последнее время наблюдается насыщение английскими элементами (от отдельных слов до словосочетаний) немецкой рекламы. Прогрессирующее проникновение англо-американизмов в рекламу является следствием процесса глобализации экономики. Основными каналами для глобализации рекламы являются «картинка» и музыка, т.е. зрительное и музыкальное сопровождение. Первым шагом на пути к глобализации рекламы является распространение всемирно известных лейблов, которые уже давно употребляются на международных концертах: *Uncle Ben's, McDonald's, United Colors of Benetton, Levi's, Marlboro Lights* – а также распространение английских названий товаров: *Jeans, Sportwear, T-Shirt, After Shave, Hardwars, Software...* Предприятия, которые для рекламы своей продукции выбрали английский слоган, аргументируют это именно необходимостью создания международного имиджа и возможностью быть понятыми как можно в большем количестве стран. Например, в рекламе джинсов фирмы «Lee» за иноязычным слоганом – *The jeans that built America* – следует описание различных фасонов и материалов, перечисления размеров, которые даются

уже на немецком. Особой действенностью обладает реклама, в которой рядом с названием марки или товара используется английский слоган. Например, рекламные слоганы оконного стекла «Zeiss» – «We make it visible», кампании Luftgansa – «There is no better way to fly» – формально отвечают требованиям глобализации. С языковой точки зрения самыми интересными являются слоганы, где происходит проникновение английского языка в немецкий. Например, слоган сигарет «Lord Ultra»: вопрос на немецком – *Wieso Sabine?*, а ответ на английском – *Time to think*. Не очень часто, но все-таки можно встретить **использование параллельных текстов – на английском и немецком языках**. Например, фирма «SPAR» использует для рекламы своего напитка «American Cola» английский слоган: *If you can't taste a difference why pay the difference?* Идея данного речения заключается в том, что качество нового продукта соответствует качеству «Coca Cola». И тут же дается немецкий эквивалент слогана: *Wenn Sie Keinen Unterschied schmecken, warum einen bezahlen?* (Если вы не чувствуете разницу, зачем за нее платить?) – для людей, заинтересовавшихся рекламным объявлением, но не обладающих достаточным знанием английского, еще раз указывается, что уже проверенное качество можно получить по меньшей цене.

С точки зрения формы выделяются **три типа таких смещений**:

1. **Внешние смещения.** Целые предложения приводятся на английском языке. Здесь не происходит никаких грамматических изменений. Этот тип прост для понимания и не требует от реципиента особенных знаний в области иностранного языка. Например, реклама машин фирмы «Jaguar»: *The cat is back. Ungezeichnet. Rassic. Wild. Der neue Jaguar XK8... Jaguar. Don't dream it, drive it.* 2. **Внутренние смещения.** Языковая замена происходит уже внутри предложения. Например реклама авиакомпании «Lufthansa» – *Fliegen made in Germany*. Реклама джинсов «Joker» – *Die Joker Double Saddle Stitched. Eine jeans...* Часто происходят преобразования форм английских слов, как в рекламе напитка «Blaupunkt» – *Soundcocktail. Geshaked. Nicht gerührt.* 3. Самая распространенная разновидность **смещение английского и немецкого на уровне слова**. При этом чаще встречаются сложные слова с иностранным корнем, чем с иностранными аффиксами. Возможно одновременное употребление английских и немецких морфем, например, такое новообразование, как «*re-engineer-en*». Экспериментировать в этой области можно бесконечно, что подтверждает следующий пример – реклама джинсов фирмы «Lee», слоган которой «*Leebesakt*» образован от немецкого слова «*Liebesakt*». Подобных примеров можно найти очень много: *Okay-Haftpflichtversicherung, Tour Proven-Sohle, Open-Air-Spass, Anti-stress-*

*Masken, Peel-off-Maske, Anti-Aging Bereich, Seitenairbag, Pistenlook.*

Такое смешение языков требует большей вовлеченности реципиента в процесс прочтения рекламного текста, чем обычное использование иностранных слов. А повышение степени вовлеченности является, конечно, одной из важнейших целей, преследуемых рекламодателями, так как информация, на которую потрачено некоторое количество усилий, лучше откладывается в памяти. Но при этом не надо забывать, что положительного эффекта можно достичь лишь в том случае, когда реципиент, подумав над текстом, в результате понимает смысл рекламного объявления. Поэтому чаще всего англицизмы используются при рекламе товаров из таких областей, в которых английский язык является как бы символом качества, например: спорт, путешествия, свободное время, кино, музыка. Кроме того, такие товары общеупотребительны, и их названия обладают заведомо положительной коннотацией.

#### Литература

1. *Фарби Э.Д.* Как создать успешную рекламу. 3-е изд. / пер.с англ.; ; под ред. Н.Н.Пашской. – СПб.: Изд. Дом «Нева», 2004. С.24.
2. *Феофанов О.А.* Реклама: новые технологии в Росси. / О.А.Феофанов. – М., 2004. С. 35.
3. *Хапенков В.Н.* Организация рекламной деятельности: Учеб. пособие для нач. проф. образования / В.Н.Хапенков, О.В.Сагинова, Д.В. Федюнин. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. С. 187.

### «АМЕРИКАНО-ТУРЕЦКИЕ ВОЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В НАЧАЛЕ XXI в. (2001–2003 гг.)»

**Д. В. Кольга**

За последние 50 лет рассуждения стратегического плана являлись наиболее характерным фактором при определении отношений США с Турцией. Страны, подобные Греции и Израилю, имеют возможность вести переговоры с Вашингтоном на уровне внутривнутриполитической арены США, используя лоббистский ресурс этнических общин. В отличие от них, Турция апеллирует своей геополитической значимостью для США.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 2001 г. по 2003 г. Этот период отличается бурными событиями на международной арене, нарастанием и обострением многих противоречий.

**9 СЕНТЯБРЯ 2001 г.**

Террористические атаки 11 сентября привели к пересмотру приоритетов США. С началом войны против терроризма и идентификацией соседей Турции, Ирана и Ирака, как стран-изгоев, направление американо-турецких отношений быстро трансформиро–