

2. Ахманова О.С. О точных методах исследования языка / О.С. Ахманова, И.А. Мельчук, Е.В. Пагучева, Р.М. Хрумкина. М.: 1961. – 162 с.
3. Виноградов В.В. Основные типы лексических значений слова / В.В. Виноградов // Основные типы лексических значений слова. М.: 1933, № 5. - С. 36-37.
4. Девкин В.Д. Немецкая разговорная речь: синтаксис и лексика. / В.Д. Девкин - М.: Междунар. отн., 1979. - 178 с.
5. Девкин В.Д. Особенности немецкой разговорной речи. / В.Д. Девкин - М.: 1965. – 318 с.
6. Duden. Deutsches Universalwörterbuch. 5., überarbeitete Auflage - Herausgegeben von der Dudenredaktion. Dudenverlag. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich, 2003. – 1818 S.

#### Интернет-источники

<http://de.wiktionary.org>  
[www.berliner-zeitung.de](http://www.berliner-zeitung.de)  
[www.spiegel.de](http://www.spiegel.de)  
[www.spd.de](http://www.spd.de)  
[www.welt.de](http://www.welt.de)  
[www.wiwo.de](http://www.wiwo.de)  
[www.tagesspiegel.de](http://www.tagesspiegel.de)  
[www.derstandard.at](http://www.derstandard.at)

О.В. Хасанова, А.А. Каримова  
 Казань

### СЛОГАН КАК БЕЗЭКВИВАЛЕНТНАЯ РЕАЛИЯ АНГЛИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ)

Реклама стала неотъемлемой частью жизни общества в целом и языка в частности. Являясь способом информирования, рекламное сообщение адресуется определенным структурам сознания потенциальных потребителей.

Реклама представляет собой развивающуюся сферу деятельности, правила в которой еще только устанавливаются. Как показало время и

исследования, реклама не только двигатель торговли, но и стимул для развития речевой деятельности [1, 25]. Таким образом, реклама – явление массовой коммуникации, исполняющее роль языка общения между производителем и потребителем.

Актуальность точного перевода рекламных текстов, обусловлена расширением рынка услуг и товаров западных фирм. У каждого из этих товаров в своих странах уже есть богатая история, устоявшийся имидж и четко определенная философия. Анализ существующей литературы по этому вопросу позволяет утверждать, что при переводческой работе с рекламными текстами не в полной мере учитываются специфические лингвистические характеристики, а главное – особая коммуникативная направленность рекламных сообщений. Работы таких признанных теоретиков перевода как Л.К. Латышев, А.А. Вейзе, С. Флорин, дают представление об адекватности перевода вообще, но не раскрывают особенности перевода рекламного языка [2, 77].

Современные попытки определить место подязыка рекламы в системе разнообразных видов речевой активности и выработать принципы адекватного перевода современных рекламных текстов выделило данное направление в языке как наиболее перспективное. Теоретическая значимость исследования состоит в выявлении лингвистических, лингвострановедческих характеристик рекламного текста в целом и рекламного слогана в частности. Практическое значение исследования заключается в создании модели методической интерпретации рекламного текста, включающей приемы лингвострановедческого комментирования. 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 исследование этой части речевой активности.

Рекламные слоганы следует рассматривать как культурные реалии той или иной страны. Вербальный компонент рекламы чаще всего преобладает или, по крайней мере, являет собой неотъемлемую часть комплекса средств воздействия на потребителя. Подъязык рекламы является частью структуры языка, обладающей рядом характерных лингвистических особенностей, создающих импрессивность и образность рекламных текстов. Семантическое задание текста рекламы – призыв к действию, лучше всего передается через глагол, самую