Содержание

Введение………………………………………………………………………….2

Основная часть…………………………………………………………………...3

Раздел I. Реклама и ее воздействие на человека……………………………….3

1.1.*Происхождение рекламы, ее цели и задачи*………………………………..3

1.2.*Воздействие рекламы на человека*………………………………………….6

Раздел II. Трудности при переводе. Приемы перевода……………………….9

2.1.*Трудности, возникающие при переводе зарубежной рекламы*…………...9

2.2.*Приемы перевода текста*………………………..………………………...11

Раздел III. Практическая часть………………………………………………...15

Приложение……………………………………………………………………..18

Список литературы и источники………………………………………………32

Введение

Темой данной курсовой работы является «Предпереводческий анализ лин­гвокультурной специфики немецких рекламных текстов (на материале рекламы мо­бильных средств связи (сотовых телефонов))».

Эта тема актуальна тем, что на сегодняшний день реклама является одним из важнейших аспектов торговой деятельности. Как известно, сейчас рынок мо­бильных средств связи 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.

Цель данной курсовой работы является рассмотреть такие аспекты, как:

* откуда произошла реклама;
* что такое реклама вообще;
* каким образом реклама воздействует на человека;
* с какими трудностями может столкнуться пере­водчик при передаче информации;
* особенно­сти немецких рекламных текстов.

Основная часть

Раздел I. Реклама и ее воздействие на человека

1.1. Происхождение рекламы, ее цели и задачи

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.

Слово Реклама происходит от французского слова “reclame”. 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. В начале 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.

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, — “сейлз промоушн” (sales promotion), пре­стижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности, — “паблик рилейшнз” (public relations), 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 (World Wide Web). 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.

**1.2. Воздействие рекламы на человека**

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[[1]](#footnote-1). 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.

**Раздел II. Трудности при переводе. Приемы перевода**

**2.1. Трудности, возникающие при переводе зарубежной рекламы**

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.

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 их оттенки[[2]](#footnote-2). Также сложно передать в ПЯ слова молодёжного жаргона.

Например, популярное в молодёжных жаргонах слово *der Freak*, 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[[3]](#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!»[[4]](#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, теряется, 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.

**2.2. Приемы перевода текста**

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:

#### Таблица 1[[5]](#footnote-5)

|  |  |
| --- | --- |
| ***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. Лексическая безэквивалентность в переводе имеет не абсолютный, а относительный характер.

Итак, существуют следующие способы передачи безэквивалентной лексики при переводе, которые образуют особый класс приемов, не относясь ни к подстановкам, ни к трансформациям.

**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 (der Balken), верстак (die Werkstatt), грейпфрут (grape-fruit)[[6]](#footnote-6). 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*)[[7]](#footnote-7). 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 *Sant Nikolaus* и *Дед Мороз*, *Hanswurst* и *Петрушка* нельзя считать идентичными, но очевидно, что в определенных контекстах они взаимозаменяемы[[8]](#footnote-8). 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, при том, что первые отличаются от других и числом, и объектом, и формой. Но так происходит не всегда, единица ПЯ иногда претерпевает при переводе качественные изменения.

**Раздел III. Практическая часть**

На примере рекламы, приведенной в приложении, можно отметить, что при переводе было выявлено, что в рекламе на немецком языке используется большое количество англицизмов. Например,

**Multimedia** – мультимедия

**Farbdisplay** – цветной дисплей (экран)

**Java ™** - Почти все владельцы мобильных телефонов загружают дополнительные мелодии звонка и пиктограммы. Благодаря технологииJava™, теперь возможности телефона можно расширить и с помощью динамичных интерактивных приложений, доступных для загрузки и последующего сохранения в памяти. Их так же легко удалить, если они перестанут быть нужны. Технология Java™ состоит из языка программирования и программной платформы. Платформа Java™ совместима с большинством основных операционных систем. Благодаря технологии Java, владельцы телефонов смогут не только самостоятельно решать, какие приложения в телефоне им наиболее необходимы, но также выбирать их по интерфейсу и удобству использования. Разработчики не ограничены в создании дизайна приложений, поэтому у пользователей появляется желанная возможность выбора (одни отдают предпочтение необычному дизайну и пиктограммам, другие — более традиционному интерфейсу).

**Polyphone (mehrstimmige)** – полифония (многоголосость, многозвучность)

**Multimedia Messaging Service, MMS** - это протокол, с помощью которого Вы без использования каких-либо дополнительных устройств (компьютер, notebook, Pocket PC, Palm) получаете информацию из Интернета прямо на экран мобильного телефона.

**Imaging-Fähigkeiten** – возможности, поражающие воображение

**Stand-by-Zeit** – заряд аккумулятора

**Bluetooth** – это технология, позволяющая передавать сигналы (без помощи проводов) на короткие дистанции между телефонами, компьютерами и другими устройствами.

**GPRS** - (General Packet Radio Service) - технология беспроводной пакетной передачи данных с мобильного телефона на больших скоростях (до 115 Кбит/сек. против 9,6 Кбит/сек. – скорости работы мобильного телефона при обычной передаче данных). При пакетной передаче данных соответствующий радиоканал занимается лишь в процессе передачи информации, благодаря чему достигается более высокая эффективность его использования. В результате более эффективно используются ресурсы сотовой сети и появляется возможность выгодного для абонента способа тарификации, основанного не на учете времени соединения, а на количестве принятой и переданной информации. Технология GPRS активно используется в следующих областях: передача данных, доступ к корпоративным сетям, чтение и отправка электронной почты (e-mail), телематические услуги, доступ к сети Интернет, электронная коммерция, доступ к WAP-ресурсам. Практически незаменимым является применение GPRS в тех случаях, когда существует потребность выхода в сеть Интернет, а сделать это по обычным проводным линиям связи невозможно (например, если Вы путешествуете с ноутбуком). Также услуга GPRS будет полезна и для пользователей домашних компьютеров, если отсутствие проводного телефона не позволяет осуществить выход в Интернет.ностям современных мобильных телефонов с поддержкой GPRS.

**HSCSD** **-** High Speed Circuit Switched Data - высокоскоростная передача данных по коммутируемым линиям

**Xpress-on ™ Cover** – сменная панель

**IMEI, IMEI** номер - International Mobile Equipment Identity - Международный Идентификатор Аппаратуры Мобильной связи. Номер, который присваивается мобильному аппарату производителем и содержится в прилагаемой документации.

**MIM** - Mobile Instant Messenger - услуга, позволяющая пользоваться Интернет-сервисом ICQ непосредственно с мобильного телефона. MIM существует в двух модификациях:
1. со специальным пользовательским интерфейсом, хранящимся на SIM-карте.
2. в виде сервиса, функционирующего на основе службы коротких сообщений (SMS).

При переводе использовались различные приемы, такие как транслитерация. Некоторые аббревиатуры были переданы тем написанием, которое было в оригинале.

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.

**Приложение**

Nokia 3510i

**Hauptfunktionen**
**Ausdruck deiner Persönlichkeit.**
Mit dem neuen Nokia 3510i Mobiltelefon bestimmen Sie, wo das Leben spielt. Das Nokia 3510i hat ein neues brillantes Vollgrafik-Farbdisplay. So kommen Multimedia-Mitteilungen (MMS) mit Fotos, Text und Ton erst richtig zur Geltung. Ein individueller farbiger Displayhintergrund macht Ihr Mobiltelefon lebendig, auch wenn Sie gerade nicht telefonieren. Beim Club Nokia können Sie spannende Java™-Spiele und andere Anwendungen, polyphone (mehrstimmige) Klingeltöne und Bilder herunterladen. *Damit wird Ihr Mobiltelefon so individuell wie Sie selbst!*

**Multimedia-Mitteilungen (Multimedia Messaging Service, MMS)**
Manchmal muss man einfach dabei sein, um den Augenblick zu erleben - aber es geht auch anders! Das Nokia 3510i Mobiltelefon ist mit seinem Vollgrafik-Farbdisplay für den Multimedia-Mitteilungsdienst (MMS) wie geschaffen. Sie können Multimedia-Mitteilungen mit Fotos und Text an andere MMS-fähige Mobiltelefone senden, empfangen und weiterleiten. *Hautnah dabei!*

**Farbiger Displayhintergrund**
Hat Ihnen jemand per MMS ein cooles Foto geschickt? Fotos, die Sie im Rahmen einer Multimedia-Mitteilung empfangen, können Sie zu Ihrem ganz persönlichen Displayhintergrund machen. Oder Sie laden sich auf den WAP-Seiten von Club Nokia unter mobile.club.nokia.com direkt eines der neuen farbigen Display-Hintergrundbilder herunter, die speziell für das hochauflösende Farbdisplay des Nokia 3510i Mobiltelefons entwickelt wurden. *Das Leben ist bunt - genau wie das Nokia 3510i.*
**Neue Spiele**
Welche Spiele spielen Sie am liebsten? Dank Java™-Technik ist es leichter als je zuvor, Ihr Mobiltelefon mit herunterladbaren Spielen und kreativen Anwendungen Ihren persönlichen Bedürfnissen anzupassen. Einige Spiele sind im Nokia 3510i Mobiltelefon bereits vorinstalliert. Wem das nicht genug ist, kann neue Spiele zum Beispiel von den Club Nokia WAP-Seiten herunterladen. Der Speicher im Nokia 3510i reicht für bis zu vier Spiele oder andere mobile Anwendungen. Passende Gaming-Cover in aufregendem Design machen das neue Nokia 3510i Mobiltelefon zur Spielekonsole im Taschenformat - nicht zuletzt dank der neuen Tastatur mit 4-Wege-Navigation.

**Moderne Klänge**
Polyphone Klingeltöne sind in. Das Nokia 3510i Mobiltelefon unterstützt mehrstimmige (polyphone) Klingeltöne, die über einen hochwertigen Lautsprecher statt wie bisher über einen Summer wiedergegeben werden. Dies bedeutet eine deutliche Verbesserung der Klangqualität von Klingeltonmelodien, Benachrichtigungstönen und Klang-Effekten bei Spielen.

**Das Nokia 3510i im Überblick:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Verfügbarkeit:** | Europa, Afrika und asiatisch-pazifischer Raum im 4. Quartal 2002 |
| **Gewicht:** | 106 g (inklusive Standard-Akku) |
| **Abmessungen:**  | 118 x 49,6 x 17,1 mm, 98 cm³  |
| **Sprechzeit:**  | 2 Std. 30 Min. bis 4 Std. 30 Min. |
| **Stand-by-Zeit:**  | bis zu 13 Tage |
| **Hauptmerkmale:**  | großes Vollgrafik-Farbdisplay, unterstützt Multimedia-Mitteilungen (Multimedia Messaging Service, MMS), vom Nutzer austauschbare und herunterladbare Java™-Spiele und andere Anwendungen (Vorschauanzeige beim Herunterladen), individueller farbiger Displayhintergrund, WAP, spezielle Gaming-Cover als Zubehör |
| **Betriebsfrequenzen:** | EGSM 900 und GSM 900/1800 in Europa, Afrika und Asien |
| **Farben:**  | in vier Standardfarben erhältlich: Blau und Weiß, Grün und Rot, Beige und Weiß, Blau und Blau. Zusätzlich sind Xpress-on™ Cover als Zubehör erhältlich. |

Nokia 7250

**Hauptfunktionen**
**Der Blickfänger.**
Mit dem Nokia 7250 Mobiltelefon demonstrieren Sie schon heute den Trends von morgen. Es kombiniert ein ungewohnt provokatives Design mit neuen Farben. Neben den faszinierenden Xpress-on™ Covern in geheimnisvoll changierenden Farben bietet es eine Fülle von Funktionen, die Ihren professionellen und kreativen Anforderungen gerecht wird.
Die neuen Imaging-Fähigkeiten, erweiterte Funktionen für Multimedia Messaging (MMS) und ein brillantes Farbdisplay ermöglichen Ihnen, sich auf eine Art und Weise auszudrücken, die Sie bisher nicht für möglich gehalten hätten. Betonen können Sie dies außerdem mit polyphonen (mehrstimmigen) Klingeltönen, herunterladbaren Java™-Anwendungen, individuellen Display-Hintergrundbildern und MIDI-Klängen in Stereo.

**Was Sie sehen ...**
Das Nokia 7250 Mobiltelefon ist ein extravaganter Blickfang. Mit seiner provokativen Optik, der völlig neuartigen Tastaturgestaltung und den Xpress-on™ Covern in changierenden Modefarben spiegelt es bereits die Trends von morgen wider. Das hochauflösende Farbdisplay sorgt für eine optimale Darstellung von farbigen Display-Hintergrundbildern oder Fotos, die Sie mit der integrierten Digitalkamera aufnehmen können. Auch Displayelemente wie Kopfzeilen, Akkuleistungs- und Signalstärkeanzeige können Sie in der Farbe verändern.

**Was Sie hören ...**
Das Nokia 7250 Mobiltelefon ist mit einigen außergewöhnlich attraktiven Audio-Funktionen ausgestattet. Das integrierte UKW-Stereo-Radio kann über ein Headset oder über den integrierten Lautsprecher betrieben werden. Als mobile Ausstattung ist eine hochwertige Freisprecheinrichtung mit zwei Lautsprechern und einem Verstärker erhältlich - für noch mehr exzellenten Hörgenuss.
Polyphone (mehrstimmige) Klingeltöne und die Möglichkeit, neue Töne per MMS (Multimedia Messaging Service), über WAP oder über die Nokia PC Suite zu empfangen, bringt akustische Abwechslung unterwegs. Auch die polyphonen Klingeltöne werden über den hochwertigen Lautsprecher wiedergegeben - eine deutliche Verbesserung der Klangqualität bei Klingeltonmelodien, Benachrichtigungstönen und Klang-Effekten bei Spielen.
Hört sich gut an, oder?

**Was Sie mitteilen ...**
Lassen Sie Bilder sprechen! Denn jetzt können Sie das, was Sie sehen und erleben, auch visuell spontan zum Ausdruck bringen - mit der integrierten Digitalkamera. Digitale Bildtechnik und Multimedia-Funktionen eröffnen Ihnen neue, ganz persönliche Möglichkeiten der Kommunikation. Teilen Sie sich mit, wenn Sie etwas begeistert. Da Sie die Kamera immer dabei haben, können Sie jederzeit ein Foto machen und sofort an ein anderes MMS-fähiges Mobiltelefon oder eine beliebige E-Mail-Adresse senden. Das Nokia 7250 ist das ideale Mobiltelefon für Menschen, die etwas zu sagen haben.

**Das Nokia 7250 Mobiltelefon auf einen Blick:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Verfügbarkeit:** | im 1. Quartal 2003 |
| **Gewicht:** | 92 g (inkl. Standard-Akku BLD-3) |
| **Abmessungen:** | 105 x 44 x 19 mm, 73 cm3 |
| **Sprechzeit:** | bis zu 2 - 5 Std. |
| **Stand-by-Zeit:** | bis zu 150 - 300 Std. |
| **Hauptmerkmale:** | extravagantes Design mit provokativer Optik, integrierte Digitalkamera, hochauflösendes Farbdisplay, Unterstützung von herunterladbaren Java™-Anwendungen, erweiterte Mitteilungs-Funktionen für Multimedia-Mitteilungen (Multimedia Messaging Service, MMS): Empfangen, Senden und Weiterleiten von MIDI-Melodien dank digitalem Rechtemanagement (DRM), polyphone (mehrstimmige) Klingeltöne (MIDI), UKW-Stereo-Radio auch über den integrierten Lautsprecher, Online-Datenabgleich über SyncML |
| **Betriebsfrequenzen:** | EGSM 900- und GSM 1800/1900-Netze weltweit |
| **Farben:** | Zwei Standardfarben: Blau und Pflaume. Vier Nokia Xpress-on™ Cover sind als Zubehör erhältlich: Grey, Olive, Green und Brown. |

###### Produktinformation Siemens S55

Mit dem Siemens S55 inklusive aufsteckbarer QuickPic Kamera und integriertem Blitz können Sie jetzt zu jeder Tages- oder Nachtzeit Fotos schießen und per MMS versenden. GPRS zum schnellen Surfen via WAP, integrierte Bluetooth-, Infrarot- und USB-Schnittstelle, polyphone Klingeltöne, Freisprechfunktion – auch sonst lässt das Siemens S55 keine Wünsche offen.

Nokia 3510i

**Главные функции**

**Проявление твоей личности.**

С новым мобильным телефоном Nokia 3510i Вы определяете, где же кипит жизнь. У Nokia 3510i новый блестящий полноцветный дисплей. Мультимедийные сообщения (MMS) с фотографиями, текстом и звуком доставляются точно по назначению. Индивидуальный цветной фон дисплея украшает Ваш мобильный телефон, даже тогда, когда Вы не звоните. В клубе Nokia Вы можете скачать увлекательные Java ™ - игры и другие «примочки», полифонийные (многоголосые) тоны звонка и картинки. *С этим Ваш мобильный телефон будет так же индивидуален, как и Вы!*

**Мультимедийные сообщения (MMS)**

Иногда нужно быть просто готовым к неожиданному моменту – но иногда выходит иначе! Мобильный телефон Nokia 3510i с полноцветным дисплеем как будто создан для передачи мультимедийных сообщений (MMS). Он может посылать MMS с фотографиями и текстом на другие MMS-совместимые мобильные телефоны, принимать и передавать дальше. *Цепляет?!*

# Цветной дисплей

Вам кто-то послал через MMS прикольную фотографию? Фотографии, которые Вы принимаете через ММС, можно сделать совершенно неповторимым фоном дисплея. Или Вы можете загрузить себе новую цветные картинки непосредственно на WAP-сейте от клуба Nokia по адресу *mobile.club.nokia.com*, которые разрабатывались специально для плазменного цветного дисплея мобильного телефона Nokia 3510i. *Жизнь такая же цветная - точно как Nokia 3510i.*

**Новые игры**

В какие игры Вы больше всего любите играть? Благодаря Java ™ - технике стало проще адаптировать Ваш мобильный телефон к скаченным играм и вашим личным творческим запросам. Несколько игр уже есть в Nokia 3510i. А кому этого мало, тот может скачать новые игры, например, с WAP-сайтов клуба Nokia. *Памяти Nokia 3510i хватит.*

# Современные мелодии

Nokia 3510i мобильный телефон поддерживает полифонийные тоны звонка, которые воспроизводятся высококачественным динамиком вместо зуммера, который был раньше. Это означает ощутимое улучшение качества звука звонка, тонов напоминаний и звуковых эффектов при играх.

**Nokia 3510i в обзоре:**

Появится: Европа, Африка и азиатско-тихоокеанскийрегион в 4 квартале в 2002

Вес: 106 g (включая стандартный аккумулятор)

Габариты: 118 x 49,6 x 17,1 мм, 98 см3

Возможное время разговора: 2 часа 30 минут - 4 часа 30 минут

Заряд аккумулятора: до 13 дней

Главные признаки:   большой полноцветный дисплей, поддерживает мультимедийные сообщения (MMS), сменный и загружаемые Java ™-игры и другие функции (уведомление программы при загрузке), индивидуальный цветной фон дисплея, WAP, специальный чехол как аксессуар

Частоты предприятий, которые воспринимает телефон:   EGSM 900 и GSM 900/1800 в Европе, Африке и Азии

Цвета: доступно в четырех стандартных цветах: голубой и белый, зеленый и красный, бежевый и белый, голубой и голубой. Дополнительно доступны и сменные панели в качестве аксессуара.

Nokia 7250

Главные функции

**Привлекающий внимание**

С мобильным телефоном Nokia 7250 уже сегодня Вы демонстрируете тенденции завтра. Он совмещает необычайно провокационный дизайн с новыми цветами. Наряду с захватывающим сменными панелями в таинственно переливающихся красках он предлагает изобилие функций, которые отвечают профессиональным и творческим требованиям.

Новые функции, поражающие воображение, расширенные функции MMS и блестящий цветной дисплей дают Вам возможность выразить себя каким бы то ни было способом, которым Вы до сих пор считали маловероятным. Можно отметить также наличие полифонийных тонов звонка, загружаемых Java ™ - функций, индивидуальные дисплеи с загружаемыми картинками и MIDI-звонки в стереозвуке.

**Что Вы видите ...**

Мобильный телефон Nokia 7250 - это экстравагантная вещица, которую нельзя не заметить. Провокационная оптика, полностью новое оформление клавиатуры и сменной панели в модных цветах, все это опять же отражает тенденцию завтра. Плазменный цветной дисплей обеспечивает оптимальное изображение цветных фоновых картинок или фотографий, которые Вы можете принимать с помощью встроенной цифровой камерой. Элементы дисплея, такие как строки, индикаторы состояния аккумулятора и силы сигнала, также изменились.

**Что Вы слышите ...**

Мобильный телефон Nokia 7250 оснащен чрезвычайно привлекательным audio-функциям. Встроенное УКВ-стерео-радио можно слушать через наушники или встроенный динамик. В качестве аксессуара имеется и высококачественный выход Hands-free (наушники и микрофон) с двумя динамиками и усилителем - для еще большего наслаждения звуком.

Полифонийные тоны звонка и возможность принимать новые тона посредством MMS, WAP или Nokia РС мелодии приносят акустическое разнообразие. Также полифонийные тона звонка воспроизводятся высококачественным динамиком – это ощутимое улучшение качества звука мелодий звонка, напоминаний и звуковых эффектов при играх.

*Приятно на слух, не так ли?*

**Что Вы сообщаете ...**

Позвольте обсудить картинку! Теперь Вы можете то, что Вы видите и испытываете, быстро выразить визуально - с помощью встроенной цифровой камеры. Цифровая технология воспроизведения картинок и функции мультимедиа открывают Вам новые, совершенно индивидуальные возможности коммуникации. *Будьте откровенны, если чем-то восхищаетесь.* Так как у Вас всегда есть в телефоне камера, Вы можете сделать в любое время фотографию и сразу посылать на другой MMS-совместимый мобильный телефон или на любой E-Mail. *Nokia 7250 – это идеальный мобильный телефон для людей, которым есть что сказать.*

**Внешний вид Nokia 7250:**

Появится: в 1 квартале в 2003

Вес: 92 g (включая стандартный аккумулятор BLD-3)

Габариты: 105 x 44 x 19 мм, 73 см3

Возможное время разговора: 2 – 5 часов

Заряд аккумулятора: до 150 – 300 часов

Главные признаки: Экстравагантный дизайн с вызывающей оптикой, встроенной цифровой камерой, жидкокристаллический цветной дисплей, поддерживает загружаемые Java ™ - программы, расширенные функции сообщений для MMS: принятие, отправка и передача дальше MIDI-мелодий благодаря цифровому менеджеру мелодий (DRM), полифонийный тона звонка (MIDI), УКВ-стерео-радио оснащено встроенным динамиком.

Частоты предприятий, которые воспринимает телефон:   EGSM 900 и GSM 900/1800 во всем мире.

Цвета: доступно в двух стандартных цветах: голубой и слива. В качестве аксессуара есть и сменные панели Nokia: серый, цвет маслин (светло-зеленый), зеленый и коричневый.

Nokia 8910i

Главные функции

**На первый взгляд таинственно…**

Новый мобильный телефон Nokia 8910i: настоящая элегантность в блестящем цветном дисплее.

Наряду с дизайном, который объединяет в себе и безупречную элегантность, и благородный материал, мобильный телефон Nokia 8910i предлагает и изобилие первоклассных функций, на пример Bluetooth, GPRS и HSCSD[[9]](#footnote-9) для быстрой передачи данных и техника Java ™ для игр и других интересных «примочек». Интересные детали такие, как электронные часы в качестве заставки и материал ощутимого качества, образовывают гармоничное целое, объединяя вид и совершенное исполнение.

# Элегантность в цвете…

Изумительные картинки в превосходной цветовой гамме: Ваши фотографии и рисунки плазменный цветной дисплей мобильного телефона Nokia 8910i показывает в 4.096 цветах. *С мобильным телефоном Nokia 8910i Вы и Ваши картинки будите в центре внимания.*

# Свобода для нового …

Функции, которые предлагает Nokia 8910i, превосходно подходят Вашим высоким требованиям к качеству и стилю жизни. Nokia 8910i поддерживает технику Java ™, с помощью которой Вы можете, например, скачать из Internet путеводитель по ресторанам. Наряду с уже загруженными играми Java ™ «Sky Diver» и «Backgammon» в вашем распоряжении целая палитра новых игр, которые Вы можете \* непосредственно скачать в Ваш мобильный телефон.

\*за определенную плату

**Отличная вещь для Вас …**

Ваши друзья встретили в любимом ресторане со «звездочками» какую-то известную личность и хотели бы поделиться с Вами своими впечатлениями. А с Nokia 8910i Вы можете принимать и оправлять посредством MMS картинки, фотографии и текст в небольшом (архивном) сообщении.

**Праздник для ощущений …**

Черная передняя панель Nokia 8910i выполнена из настоящего титана. Этот благородный металл обладает высокой прочностью и при этом очень легок. У Вас сразу же появляется чувство, что Вы держите в руке что-то ну очень необычное. Четкий вертикальный контур прямо-таки захватывает. Наслаждайтесь тем, что вы владеете чем-то совершенно особенным.

Nokia 8910i обладает новым автоматическим механизмом открытия панели. При нажатии на помещенную сбоку кнопочку телефон раскрывается элегантным движением, и Вы видите клавиатуру и кнопки меню. Мобильный телефон Nokia 8910i отлично совмещает в себе и материал, и функциональность, и дизайн. Именно поэтому, когда вы берете в руки телефон и используете его, вы испытываете особое удовольствие.

**Nokia 3510i в обзоре:**

Появится: в 1 квартале в 2003

Вес: 112 g (включая стандартный аккумулятор)

Габариты: 103 x 140,5 x 46 х 20 мм, 83 см3

Возможное время разговора: 2 часа 30 минут - 4 часа 30 минут

Заряд аккумулятора: до 150 - 300 часов

Главные признаки: Элегантный дизайн, материал: настоящий титан черного цвета, цветной дисплей, технология Java ™, MMS, цветные фоновые рисунки, **Bluetooth**

Частоты предприятий, которые воспринимает телефон:   EGSM 900 и GSM 1800 в Европе, Африке и Азии

Цвета: черный титан

**Информация по продукции Alcatel One Touch 715**

Телефон с различными возможностями с весом 88г: Alcatel One Touch 715 удивляет не только новейшими GPRS-технологиями, но и его супер большой 10-тистрочный дисплей для удобного игрового, WAP- и EMS-использования и роскошная память (есть место для 1000 напоминаний, 800 адресов) делают Alcatel One Touch 715 любимцем тех, кто хотел бы совмещать и работу и развлечение.

Список литературы

1. Алксеева Ч.С. «Профессиональный тренинг переводчика», изд. «Союз», С.-Петербург, 2001г.
2. Латышев Л.К. «Технология перевода», М., «НВИ-Тезаурус», 2000г.
3. Маслова В.А. «Лингвокультурология», пособие для студентов ВУЗов, М., «Academia», 2001г.
4. Медведева Е.В., статья «Проблема экспорта рекламы в плане межъязыковой коммуникации», Вестник МГУ, Сер.19, Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2000г., № 1.
5. Митрофанова Е.А., статья «Безэквивалентность при переводе немецких рекламных текстов», Гамбургский университет.
6. Полубченко Л.В., статья «Мужской» и «Женский» язык коммуникации», Вестник МГУ, Сер.19, Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2000г., № 2.
7. Постнова Т.Е., статья «Прецендентные тексты в печатной рекламе», Вестник МГУ, Сер.19, Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2001г., №2.
8. Тарасов Е.Р. «Язык и культура: Методологические проблемы», М., 1994г.

# Источники

1. http://sch-yuri.narod.ru/intermed/maslova.htm
2. http://tpl1999.narod.ru/WEBTPL2002/VORKACHEVTPL2002.HTM
3. http://www.nokia.de/
4. http://www.nokia.de/mobile\_hones/index.html
5. http://www.vodafone.de/homepage.htnl
6. http://www.vizzavi-info-fun.de/
7. http://www.vodafone.de/live/index.html
1. Митрофанова Е.А., статья «Безэквивалентность при переводе немецких рекламных текстов», Гамбургский университет., стр. 51. [↑](#footnote-ref-1)
2. Митрофанова Е.А., статья «Безэквивалентность при переводе немецких рекламных текстов», Гамбургский университет., стр. 50 [↑](#footnote-ref-2)
3. Митрофанова Е.А., статья «Безэквивалентность при переводе немецких рекламных текстов», Гамбургский университет., стр. 50 [↑](#footnote-ref-3)
4. Митрофанова Е.А., статья «Безэквивалентность при переводе немецких рекламных текстов», Гамбургский университет., стр. 50. [↑](#footnote-ref-4)
5. Латышев Л.К. «Технология перевода», М., «НВИ-Тезаурус», 2000г, стр.160 [↑](#footnote-ref-5)
6. Латышев Л.К. «Технология перевода», М., «НВИ-Тезаурус», 2000г, стр. 148 [↑](#footnote-ref-6)
7. Латышев Л.К. «Технология перевода», М., «НВИ-Тезаурус», 2000г, стр. 149 [↑](#footnote-ref-7)
8. Латышев Л.К. «Технология перевода», М., «НВИ-Тезаурус», 2000г, стр. 151 [↑](#footnote-ref-8)
9. см. в раздел III. Практическая часть. [↑](#footnote-ref-9)