

УДК 811.112.2'25

ББК 81.432.1-7

М 221

# **Рецензенты:**

**Шубина Эльвира Леонидовна** – доцент кафедры  
немецкого языка МГИМО (университет) МИД России, доктор  
филологических наук, доцент

**Наер Нина Михайловна** – заведующая кафедрой грамматики  
немецкого языка факультета иностранных языков МПГУ, кан-  
дидат филологических наук, профессор

М 221 **Мамедов А. Н.** Стилистико-синтаксические приемы  
экспансии немецкоязычного рекламного предложения при пере-  
воде на русский язык: Монография. – М.: МПГУ, 2011. – 136 с.

Монография представляет собой исследование лингвисти-  
ческого механизма – стилистико-синтаксических приемов эк-  
спансии рекламного предложения в немецком языке, а также  
изучение возможности достижения эквивалентности данного  
механизма при переводе на русский язык в структуре реклам-  
ного текста. Дальнейший сопоставительный анализ между  
оригиналом рекламного предложения и его адекватно преоб-  
разованным транслатом имеет целью показать взаимосвязь  
лингвостилистических особенностей исследуемых единиц при  
переводе, выявить соответствия и несоответствия в употребле-  
нии этих единиц каждого из языков при описании одинако-  
вых ситуаций.

*В авторской редакции*

**ISBN 978-5-4263-0016-3**

© А. Н.Мамедов, 2011

© МПГУ, 2011

© Оформление. Издательство «Прометей», 2011

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие .....	4
ГЛАВА 1. ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.....	7
1.1. Микросистема лингвопрагматических средств, имплицитующих стратегию рекламоделателя.....	7
1.2. Место рекламы в системе функциональных стилей с точки зрения российских и немецких исследователей .....	23
ГЛАВА 2. ЭКСПРЕССИВНЫЙ ЭФФЕКТ СТИЛИСТИКО-СИНТАКСИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ ЭКСПАНСИИ РЕКЛАМНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ .....	33
2.1. Стилистико-синтаксические средства расширения и усложнения рекламного предложения.....	33
2.1.1. Повторы, перечисления .....	36
2.1.2. Инфинитивные конструкции.....	49
2.1.3. Причастные конструкции.....	59
2.1.4. Аппозиционные конструкции, аппозитивные словосочетания .....	69
ГЛАВА 3. ПЕРЕВОД ТЕКСТОВ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ.....	78
3.1. Инвариантная функциональная доминанта ПТ рекламы.....	78
3.2. Перевод текстов, включающих повторы, перечисления .....	83
3.3. Перевод текстов, включающих инфинитивные конструкции с инвариантным модальным значением.....	87
3.4. Перевод текстов, включающих инфинитивные конструкции с аспектуальным значением .....	95
3.5. Перевод текстов с конструкциями-сирконстантами, синонимичными адвербиальным придаточным предложениям.....	100
3.6. Перевод текстов с причастными конструкциями .....	102
3.7. Перевод текстов с аппозиционными конструкциями и аппозитивными словосочетаниями .....	107
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	119
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	122