Министерство образования и науки Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

 «Оренбургский государственный педагогический университет»

Факультет иностранных языков

Кафедра немецкого языка и МПНЯ

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**Структурно-семантическая характеристика языка рекламы (на примере немецкого языка)**

Студентки V курса

Успановой Салтанат Сапаровны

Специальность 050303.65 Иностранный язык (немецкий)

Научный руководитель

кандидат филологических наук, доцент кафедры немецкого языка и МПНЯ

Биккулова Нурия Мингазетдиновна

Допущена к защите

Зав.кафедрой\_\_\_\_\_\_\_Н.М.Биккулова

«\_\_\_\_\_» июня 2011 г

Оренбург – 2011 г.

Содержание

Введение…………………………………………………………………………...3

Глава 1. Теоретические основы сущности рекламного текста ………………..5

* 1. Понятие рекламный текст…………………………………………………….5
	2. Рекламные тексты как форма массовой коммуникации………………….13
	3. Жанры рекламного текста…………………………………………………..18

Выводы по главе 1……………………………………………………………….22

Глава 2. Структурно-семантический анализ рекламных текстов……………24

2.1 Лингвостилистические особенности рекламных текстов………………..24

2.2 Выразительные средства в рекламе………………………………………...29

2.3 Анализ рекламных текстов………………………………………………….38

Выводы по главе 2……………………………………………………………….45

Заключение ………………………………………………………………………47

Библиография…………………………………………………………………….49

Приложение…………………………………………………………………...….51

**Введение**

Исторически реклама была, прежде всего, информированием, но, развиваясь, в новое и новейшее время значительно расширила сферу своего влияния и присутствия.

 Основные задачи рекламы в условиях развитого рынка - информировать потребителя не просто о товаре или услуге, а об имеющемся выборе и быть эффективным средством борьбы за деньги потребителя, поэтому “ рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей” [11, с. 48].

Из общего числа рекламных сообщений, воздействующих на человека, убеждающим эффектом обладают лишь 10%, из которых только половина запоминается, а через четыре-шесть недель число рекламных сообщений, оставшихся в памяти, и вовсе сходит на нет. В широком понимании рекламные тексты в современном обществе выполняют важнейшую коммуникативную функцию. Недаром говорят - «реклама – двигатель прогресса» в условиях свободного рынка товаров и идей.

С функциональной точки зрения, рекламные тексты наиболее полно совмещают в себе реализацию двух функций воздействия. Это функция воздействия языка, реализуемая с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности, и функция массовой коммуникации, реализуемая с применением особых media технологий, характерных для того или иного средства массовой информации, например: использование цвета в печати, шрифтового и визуального оформления.[7, с. 24]

**Актуальность** темы исследования обусловлена необходимостью анализа и описания лингвистических особенностей рекламного текста. Это вызвано развитием и формированием в нашей стране новой коммуникационной среды.

В современной лингвистике основное внимание было уделено жанрам рекламы, стилистике, структуре и композиции рекламных текстов.

**Целью** выпускной квалификационной работы является описание структурно-семантических особенностей рекламных текстов.

**Объектом** исследования является рекламный текст.

**Предметом** исследования является структурные и стилистические особенности рекламных текстов.

Цель курсовой работы предполагает решение следующих **задач:**

- уточнить определение понятий «реклама» и «рекламный текст»;

- проанализировать рекламные тексты как форму массовой коммуникации

- описать классификацию рекламных текстов

- выявить лингвостилистические особенности рекламных текстов

- обозначить выразительные средства в рекламе

**Методология исследования:** Данное исследование опиралось на труды таких ученых как Зазыкин В.Г., Кохтев Н.Н., Верещагина Е.М., Музыкант Л.М. Такие ученые как Голубь И.Б., Швейцер А.Д., Арнольд И.В., Гальперин И.Р. занимались вопросами стилистики рекламного текста.

**Методы исследования:**

1. Теоретические: анализ и синтез научной и методической литературы по проблеме, конкретизация, абстрагирование, сравнение, противопоставление;
2. Интерпретационные: количественный и качественный анализ результатов исследования

**Практическая значимость** работы заключается в возможности использования результатов исследования на практических занятиях по немецкому языку и на семинарских занятиях по стилистике современного немецкого языка.

**Глава 1. Теоретические основы сущности рекламного текста**

* 1. **Понятие рекламный текст**

Рекламный текст - это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки:

1) он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях;

2) предназначен для неопределенного круга лиц;

3) призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям;

4) способствует реализации товаров, идей, начинаний.

Достоинства рекламного текста определяют не художественно-изобразительные изыски или изящество словесной формы (творческое самовыражение), а точность, яркость и доступность рекламного образа, многообразие и направленность ассоциативных связей, не изощрения, а максимально работающая на коммуникацию композиция.

Рекламный текст–сложное семиотическое целое, представляющее собой свободную – как линейную, так и нелинейную – последовательность знаковых единиц, максимально приспособленное для выполнения главной задачи – продвижения на рынок рекламируемого продукта.

Можно выделить четыре типа рекламных текстов.

1. Вербально-коммуникативный тип: главным средством коммуникации является слово, причем форма коммуникации в данном случае – письменная.

2. Вербально-визуальный тип: семантика, выраженная словом, дополняется визуальным компонентов.

3. Аудио-вербальный коммуникативный тип: в данном случае усложнение текстовой структуры идет за счет подключения нового коммуникативного канала, а именно говорения и слушания.

4. Мультимедийный коммуникативный тип (аудио-вербально-визуальный): к имевшимся ранее резервам добавляется подвижность видеоряда, создаются разные зоны внимания, что позволяет максимально усложнить текстовую структуру данного типа[13, с. 137].

Как всякая многознаковая система, рекламный текст имеет три составляющие:

- Синтактика (характеризует отношение одного знака к другим);

- Семантика (характеризует отношение знака к значению);

- Прагматика (характеризует отношение знака к смыслу)

С точки зрения синтактики, рекламный текст имеет формульный характер, то есть связанный жесткой последовательностью элементов. Формула рекламы включает в себя четыре элемента, идущих друг за другом в строгой последовательности (AIDA). В отличие от других текстов (научных, художественных) последовательность этих действий в рекламных текстах носит абсолютно определенный характер.

Attention – интригующая ключевая фраза, заголовок (не более 4-5 слов). Первая фраза рекламного текста должна содержать в себе коммуникативное событие. Отсутствие такого события делает дальнейший рекламный текст бессмысленным.

Interest- сообщение о свойствах товара, неизвестных клиенту (2-3 предложения).

Desire – кульминационный узел воздействия, цель которого вызвать острое желание покупателя обладать товаром; чаще всего существует в виде слогана или изобразительного знака.

Кульминация рекламного текста строится на двух психологических предпосылках:

а) на ожидании неожиданного (любопытстве);

б) на чувстве безопасности.

Action – финал рекламного текста, сосредотачивающий в одной фразе весь смысл сообщения с целью вызвать эффект прямого действия (покупку).

Рекламный текст представляется удобным для наблюдателя цельности, во-первых, в виду его целостного обозрения, а во-вторых, ввиду того, что реклама строится по более или менее жесткой модели: заголовок, пояснительный текст, рекламный слоган и товарный знак. С точки зрения семантики, всякая семиологическая система есть система значимостей, но потребитель мифа принимает значение за систему фактов: миф воспринимается как система фактов, будучи на самом деле семиологической системой. Ну и наконец, с точки зрения прагматики, особенностью рекламного текста в газетах и журналах является его относительно слабая защищенность иными выразительными средствами помимо слова. Люди не читают рекламных объявлений как таковых. Они читают то, что их интересует, но иногда этим оказываются и рекламные объявления.

Хотелось бы сказать пару слов и о структуре текста. Текст представляет собой перечень выгод, характеристик, аргументов, доказательств. Наиболее логичным порядком изложения информации будет тот, который более близок к последовательности исследования товара покупателем. То есть: сначала - основная выгода и связанные с нею аргументы и факты, затем – второстепенные характеристики. Это похоже на перевернутую пирамиду: самая важная информация расположена вверху, менее значительные и интересные факты – снизу. Все характеристики приводятся по мере убывания важности.

Такая структура, как правило, наиболее удобна для читателя. Она позволяет ему быстро ухватить главное, прервать чтение в любом месте, не упустив важной информации.

Три основных элемента текста – это:

- введение (или вводный абзац и заголовок);

- основная часть ( или внутренние абзацы);

- заключение ( или промежуточная кода).

Чем больше текст, тем большую роль играет его построение. Самым важным элементом композиции рекламного сообщения в газете или журнале является заголовок[17, с. 65].

В зависимости от ситуации заголовок может присутствовать в объявлении вместе с иллюстрацией или без нее. Когда, кроме заголовка, есть фотография, то он дополняет, конкретизирует изображенное. Так, если иллюстрация привлекает внимание определенной аудитории потребителей, то заголовок уточняет суть предложения для них. Есть только 1,5 секунды, чтобы заголовок привлек внимание потребителя. Именно столько времени в среднем читатель задерживает свой взгляд на каждом сообщении. С помощью заголовка – первых слов объявления - потребитель быстро определяет для себя, относится ли видимая им в данный момент реклама к интересующему его делу. Если заголовок соотносится с потребностями человека, то он будет читать и все объявление. Если нет – переведет взгляд дальше. Если заголовка в объявлении вообще нет, то человек не сможет принять решение о необходимости прочесть предлагаемую ему рекламу и также переведет взгляд дальше[22, с. 98].

Употребление каждого слова в тексте должно быть обосновано. Необходимо подбирать только действительно подходящие, энергичные, емкие слова. Большую роль в читаемости текста играет использование абстрактных, конкретных, родных и иностранных слов, а также частота их применения и длина. Абстрактные слова, как правило, обозначают понятия, которые нельзя воспринимать при помощи имеющихся у человека органов чувств. Это разного рода обобщения, которые обозначают класс, тип, группу предметов или явлений («надежность», «качество», «красота» и т.д.). С помощью абстрактных слов очень легко описать любой товар – «красивый», «хороший», «чудесный» и т.д. Однако, во-первых, так поступают очень многие рекламодатели и, соответственно, большинство абстрактных слов затерлись, стали шаблонами. А во-вторых, эти слова не обеспечивают четкости оценок: понятия «красиво», «чудесно» и т.д. для каждого человека весьма субъективны. В работе над текстом следует помнить, что обобщения неубедительны. Для того, чтобы сформировать собственное мнение и принять решение о покупке, потребителю нужна конкретная информация.

Немаловажным оказывается оформление текста. Как правило, объявление состоит из двух групп элементов: визуальных и вербальных. Визуальное это видеоизображение, иллюстрация, фирменный знак, иногда специально оформленные заголовок или слоган, а также товарный знак. Вербальные – заголовок, основной текст, кода. Компоновка визуальных и вербальных элементов обычно определяется тем, какое полушарие мозга будет воспринимать тот или иной элемент. Так как считается, что правое полушарие отвечает за восприятие изображений, то их лучше расположить на левой стороне объявлений. Для лучшего восприятия текста его следует располагать на правой стороне или под визуальными объектами по ходу движения глаза (слева – направо, сверху – вниз)[13, с. 32].

Рекламные реквизиты – справочная информация, помещаемая в рекламном тексте и служащая первичной цели – налаживанию прямого контакта между потребителем рекламной информации и производителем. Реквизиты сообщают немало сведений об источнике информации: адрес, телефон, электронная почта.

Стандартный набор может быть минимизирован до одного компонента. Возможно и полное ее отсутствие: рекламный статус обеспечивается презентацией и одним из компонентов бренда (имя и слоган, логотип, товарный знак и торговая марка как элементы фирменного стиля).

Еще один часто встречающийся и в некоторых случаях просто необходимый компонент рекламных реквизитов – ссылка на документы, лицензии и сертификаты. Телефон – одна из основных составляющих комплекса реквизитарной информации. Рекламодатель и составители рекламного текста должны позаботиться о том, чтобы семизначная или любая другая комбинация цифр легко запоминалась. Это может быть обусловлено, с одной стороны природой самого номера, а с другой – его подачей. Если в номере телефона заложена возможность обыгрывания цифр для лучшего запоминания, то именно это определяет характер членения на части и наличие или отсутствие дефиса между группами цифр[26, с. 77].

Существует несколько типов организации рекламного сообщения.

• Сухая информация. Данная композиция предполагает передачу информации без эмоционально-смысловых акцентов.

• Образ, привлекающий к себе максимальное внимание, это нечто, сильно отличающееся от всей передаваемой в рекламе информации. Например, этим объектом может быть цветное изображение на черно-белом фоне или неожиданно появившийся звук.

• Эффект края. Считается, что человек лучше всего запоминает то, что видит в начале и в конце рекламного сообщения. Для этого по краям ролика размещается наиболее яркая рекламная информация. Второстепенная же размещается в середине.

• Введение управляемого эталона. Рекламируемый объект сравнивается с чем-то хорошо знакомым.

• Повторение рекламы. Информация в кратковременной памяти человека хранится в течении непродолжительного времени. Повторение позволяет перевести информацию из кратковременной в долговременную память.

• Выработка закономерности. Рекламная акция может строиться как цепочка последовательно возрастающих утверждений, с которыми потребители согласны. В конце приводится утверждение, являющееся целью рекламы.

• Решение проблемы. Вначале создается загадка или проблема, а во второй его части она решается при использовании рекламируемого товара.

Рекламные тексты для российских потребителей должны обладать следующими особенностями:

1. Эмоционально окрашенная лексика не должна превалировать над логическими доводами. Российскому потребителю необходимо аргументировано разъяснить все достоинства товара.

3. Реклама должна формировать у потребителя чувство значимости, принадлежности к избранному кругу, давать ощущение того, что, пользуясь данным товаром, человек оказывается чуть выше тех, кто использует другую продукцию[11, с. 48].

До написания рекламного текста необходимо:

- собрать все имеющиеся факты в защиту рекламируемого продукта;

- определить целевую аудиторию;

- выяснить, что именно должен будет запомнить потенциальный потребитель рекламного сообщения.

Определившись, кто является вашей целевой аудиторией (возраст, пол, социальное положение), очень важно обращаться не в пустоту, а к потребителю («Вы сможете сэкономить»). Важным условием эффективного рекламного текста является его выразительность. Русский язык богат синонимами и эпитетами и нужно ими пользоваться.

Мысль должна быть изложена ясно, обилие деепричастных и причастных оборотов запутает потребителя и отобьет у него всякую охоту дослушать предложенный текст до конца.

*Слоган* (в переводе с галльского языка) означает «боевой клич». Слоган можно понимать, как рекламный девиз. Цель: в рекламном материале привлечь внимание и побудить к действию. Свойства: эмоциональная насыщенность, лаконичность, изложение сути рекламного предложения.

Считается, что количество людей, которые замечают слоганы, в 4-5 раз больше количества людей, которые читают всю рекламу. Слоган является разновидностью рекламного текста, состоящей, как правило, из одного предложения. Слоган находится в отношениях взаимозависимости с товарным знаком, что способствует максимальному сжатию рекламной информации.

*Заголовок* - это как бы мост между визуальным изображением и текстовым содержанием рекламы.

Психологи предложили ряд рекомендаций по правильному применению заголовка. Он должен удовлетворять следующим требованиям:

- быть целесообразно кратким. Заголовки длиной в десять и более слов воспринимаются хуже коротких;

- при возможности употреблять в кавычках, в этом случае его действенность возрастает на 28%;

- содержать в себе одновременно и указание на преимущество товара или услуги, и новость, возбуждение на любопытство;

- соответствовать определенному рынку, обращаться к определенному виду потребителей;

- создавать личную заинтересованность;

- сразу обращать внимание адресата на преимущества продукта;

- направлять интерес потребителя на сам продукт, а не на творческую часть рекламы;

- создавать условия для запоминания названия продукта при беглом пролистывании страниц носителя рекламы;

- быть продолжением зрительного образа рекламируемого продукта;

- привлекать внимание цифрами в заголовках, особенно если они имеют отношение к цене;

- привлекать, используя стиль новостей, говорящих о новых методах использования старых продуктов[7, с. 76].

* 1. **Рекламные тексты как форма массовой коммуникации**

Реклама - это особая форма коммуникации, что оправдывает использование термина «рекламные коммуникации». Как известно, в самом общем виде в структуре коммуникации выделяют отправителя сообщения (коммуникатора), собственно сообщение, получателя сообщения (реципиента), а также комплекс отношений между отправителем и получателем. При этом мы можем говорить о различных видах коммуникации в зависимости от количества ее участников. По данному критерию реклама может быть отнесена, прежде всего, к массовой коммуникации, поскольку она направлена на широкие целевые группы потребителей товаров и услуг, используя с этой целью средства массовой информации.

Рекламная коммуникация подчинена определенной цели, сводящейся к изменению отношения или поведения потребителей. Рекламная информация может рассматриваться: как массовая информация, как экономический инструмент, как психологическое воздействие, как культура или даже искусство.

Толкование рекламы в Федеральном законе «О рекламе» от 14 июня 1995 года: «Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний» [4, с. 187]. Здесь не разграничивается коммерческая и публицистическая информация.

Рекламный текст- это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для неопределенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и, наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний.

В свое время большинство исследователей пришли к выводу, что рекламный текст представляет собой один из случаев функционального использования знаковых систем языка в деятельности. Эта деятельность по составлению рекламных текстов должна учитывать как цели, так и условия, в которых эта деятельность осуществляется. Поэтому одним из важных текстообразующих факторов становится обусловленная его целеустановкой прагматическая ориентация целого текста. Именно целеустановка определяет наличие в рекламном тексте различных типов речевых актов (призыв, утверждение, обещание, просьба и т.д.), реализуемых в контекстах, составляющих предмет прагматики. Лингвопрагматический анализ рекламного текста дает возможность рассмотреть поведение знаков в реальном процессе коммуникации и в том числе наличие определенных свойств контекста, которые касаются прежде всего говорящего и слушающего - непосредственных участников коммуникации.

Прагматический анализ может быть дополнен использованием методов и приемов риторики, в рамках которой еще со времен Аристотеля шаг за шагом создавалась теория речевого воздействия. Предварительная характеристика "неречевого контекста" вызвана тем, что рекламный текст есть средство решения определенной задачи[6, с. 263].

Отметим, что результативность использования процедур риторики напрямую зависит от использования методов и приемов психологического анализа. Такой анализ позволяет экстраполировать полученные результаты на речевую деятельность (продуцирование рекламных текстов) и прогнозировать процесс восприятия рекламных сообщений.

Процесс рекламного общения, с одной стороны, опирается на некоторые социально-психологические характеристики аудитории, с другой стороны, пытается в той или иной мере их изменить. С этой точки зрения акт рекламного общения - психологическое воздействие. И рекламная деятельность предстает как одновременно речевое (рекламный текст) и реализуемое в нем психологическое воздействие. Психологический подход дает возможность понять, и оценить в какой зависимости находятся конечная цель рекламного воздействия от структурных элементов речевого общения, представленных посредством рекламного текста.

Как было сказано выше, под рекламным сообщением понимается, прежде всего, смысл передаваемой информации. В этой связи можно привести суждение М.Р. Проскурякова, изучавшего концептуальную структуру текста и, в частности, рассматривавшего "процесс функционирования системы смысла" текста. Один из элементов схемы рекламной коммуникации - коммуникатор (автор идеи, или автор текста), а с другой - лингвистической компетенцией, т.е. знанием системы языка и ограничивающей ее нормы, реализует функцию порождения концептуальной информации"[22, с. 98].

Именно концептуальная информация организует систему смысла текста, где концепт есть "диалектическое единство объема и содержания понятия", отражающее, "не просто существенные признаки объекта, а все те, которые в данном языковом коллективе заполняются знанием о сущности".

Коммуникатор рекламного сообщения всегда имеет представление о том, как бы он хотел, чтобы сообщение интерпретировалось получателем. Однако результат интерпретации, то есть толкование сообщения получателем, как было указано выше, определяется рядом факторов и, прежде всего, кодированием[9, с. 328].

Кодирование является важным фактором эффективности рекламной коммуникации: это представление идеи сообщения, которую стремится донести до получателя коммуникатор, в кодах, или символах.

Неотъемлемым звеном рекламной модели является получатель, или адресат сообщения. Следует сделать предположение, что кодирование в тексте рекламной коммуникации будет носить различный характер в зависимости от того, кому направлено сообщение: целевой аудитории или массовидному субъекту в сфере массовой информации, что связывается с самой сущностью сообщения.

Одной из составляющих акта коммуникации является эффект коммуникации, под которым подразумевается в большинстве случаев изменение поведения получателя рекламного сообщения. Называют три основных типа результатов коммуникации:

1. изменение в знаниях;

2. изменение установок, то есть изменение относительно устойчивых представлений аудитории;

3. изменение поведения получателя информации.

Имея в качестве объекта нашего исследования рекламный текст, функционирующий в пространстве рекламных коммуникаций, мы говорим о таком тексте как о структурной единице (при всей разновидности жанровой палитры) акта общения, который определяет поведение коммуниканта.

Выдвижение собственно рекламного текста в центр нашего исследования и, в то же время, необходимость многосторонней рекламной деятельности требует обобщения опыта тех научных дисциплин, которые фокусируют свое внимание именно на категории текста, реализуя коммуникативный подход к трактовке языка.

В последнее время категория текста прочно утвердилась в гуманитарных исследованиях. Это может быть объяснено эволюцией взглядов на конечные продукты творческой деятельности. Тенденция в изучении языка не только как средства, но и как результата речедеятельности выявила смысловую и коммуникативную незавершенность предложения как основной речевой единицы и привела к тому, что не предложение, а текст стал рассматриваться в качестве минимальной единицы речевой коммуникации. Действительно, если различные языковые уровни от простого (фонемного) до более сложных служат для построения языковых уровней более высокого порядка, то текстовой уровень замыкает круг известных нам языковых явлений, так как именно на текст "работают" все остальные языковые единицы.

Возникло новое направление в лингвистике, которое от предложения переходит к анализу текста и его структурных компонентов и дальше к выявлению текстообразующих единиц надтекстого уровня. Таким образом, текст стал рассматриваться как особым образом организованная семиотическая система, а его "внутренняя организация" как обусловленная факторами внелингвистического порядка. Особенно это важно подчеркнуть, имея в качестве объекта исследования специфику рекламного текста как коммуникативной единицы в многоязычной среде, так как общеизвестно, что именно неязыковые факторы являются тем регулятором, который определяет отбор языковых средств для создания, в данном случае, рекламного текста. Интегративный характер рекламной деятельности, о чем было сказано в начале параграфа, приводит к том, что рекламный текст, обладая сложными и разветвленными внешними связями, оказывается наиболее подверженным "внешним воздействиям".

Среди разных типов текста, относящихся к сфере массовой коммуникации, рекламные тексты заслуживают пристального рассмотрения в качестве уникального по своей интенсивности функционального, а значит и целевого использования языка. Поэтому анализ рекламных текстов предполагает обязательное отношение к тексту как основной единице общения, то есть основной единице коммуникации[20, с. 53].

**1.3 Жанры рекламного текста**

Под рекламой будем понимать новую для покупателя, опосредованную рекламоносителем, заранее оплаченную, креативную, креолизованную информацию.

1. Покупатель. Разведем понятия "покупатель" и "потребитель". Реклама рассчитана на покупателя, маркетинг - на потребителя. В детские игрушки играют дети (потребители), покупают их взрослые (покупатели). Мужские рубашки носят мужчины (потребители), покупают их чаще всего женщины (покупатели). Таким образом, детские игрушки будем рекламировать взрослым, а мужские рубашки - женщинам, потому что рекламу интересуют лица, принимающие решения о покупке - покупатели.

2. Опосредованная рекламоносителем. Реклама всегда имеет материальный носитель: звуковые волны, теле и киноэкраны, бумагу, ткань, пластик и т.д.

3. Заранее оплаченная. Это принцип "утром деньги - вечером стулья".

4. Креативная. Креатив - это интересное существо. Если он есть, все это знают. Если его нет, все это знают. Что это такое - не знает никто. Приблизительно можно его объяснить так: это психологическое наполнение логической информации. Как если бы была обыкновенная вода (информация), потом ее газировали (добавили креатив) и получили газированную воду (рекламу). Реклама - это информация, после которой остается впечатление. Например, если я напишу два объявления, то всем будет понятно, где информация, а где реклама: Мужские носки оптом. Цена. Адрес. Телефон. Режим работы.

Оптом мужские носки "Босиком по пляжу" (название носков). Цена. Адрес. Телефон. Режим работы.

5. Креолизованная информация. Креол - человек, в котором одинаково представлены две крови - индейца и белого, и обе эти составляющие одинаково важны. Предполагается, что и в рекламе психологическая и смысловая нагрузка одинаково распределяется между двумя составляющими - вербальным и изобразительным (визуальным) рядами. Теория креолизованной рекламы разработана Стэнли и Хелен Резор (США, 20-е годы 20 века). По их мнению, эффективность рекламы есть результат взаимодополнения текста образом и наоборот. Ничем нельзя пренебрегать. К вербальному ряду отнесем имя, текст и слоган. К невербальному - образ и композицию[8, с. 64].

Теперь впишем понятие жанра в эту систему знаний о рекламе. Жанр - это один из способов внесения креатива в вербальный ряд рекламы - а именно в текст. Иначе говоря, это один из факторов, делающих информацию собственно рекламой, так сказать, один из признаков породы (если брать рекламу как породистую информацию).

Таким образом, понятие жанра тесно связано с понятием текста и рассуждения о жанре возможны только в рамках рассуждения о тексте. Думается, что можно говорить о визуальных модификациях жанра (например, о комиксе, ребусе или о "вырванном из газеты объявлении"), но, несомненно, это только модификация - базовой категорией жанра выступает всегда текст.

Отдельно хотим заострить внимание на том, что жанр и рекламоноситель - это разные вещи. Например, листовка - это не жанр, а рекламоноситель. В ее рамках могут использоваться самые разные жанры - пародия, стихотворение, тост, комикс и т.д. В рамках газетного или журнального объявления может быть использован какой угодно жанр - от кулинарного рецепта до исповеди. Таким образом, жанр и рекламоноситель соотносятся как форма и содержание - форму рекламоносителя можно наполнить разными жанрами. Для иллюстрации в типологии, приводимой ниже, мы будем указывать рекламоноситель, в котором мы встретили это жанр.

Надо учесть еще один момент - газета (равно как и журнал, ТВ и радио) - это не рекламоноситель, а канал информирования целевой аудитории, в рамках которого могут использоваться разные рекламоносители - объявления в рамке, в строке, заставка вверху или внизу страницы... Жанр же, в свою очередь - это форма построения текста этого рекламоносителя (если там таковой есть - в заставке, например, текста нет)[12, с. 36].

Функции жанра

Жанровые вариации способны значительно пополнить арсенал психологических средств воздействия рекламы, выполняя следующие функции. 1. Выделительная функция. Жанр способен выделить текст из ряда других текстов за счет нестандартного подхода к подаче информации - слишком много текстов, доносящих просто информацию, не снабженных креативом - типа "Гарантия на легковые автомобили 2 года. Продажа в кредит, лизинг. Сервис, ремонт. Оригинальные запчасти".

2. Развлекательная функция. Информация, повернутая неожиданным стилистическим решением, способна развлечь. Если фирма нам предлагает текст, начиная его словами "Давным-давно, в средние века...", то мы и текст прочтем, и развлечемся, разнообразив чтиво "вкусненьким" - легендой.

3. Маскирующая функция. Использование жанра способно замаскировать текст рекламы под текст якобы нерекламного, непропагандистского характера, уводя ассоциативный ряд читателя в сторону хотя бы на короткое время. Это очень важно, учитывая неприятие рекламы и раздражение на нее в обществе. Если рекламный текст подан в жанре теста, то сначала любители тестов (а их большинство) по привычке начнут отвечать на вопросы теста, потом лишь прояснится, что это рекламный текст.

4. Дополняющая функция. Использование жанра меняет содержательную тональность рекламы - вносит в текст дополнительные коннотативные акценты - как информационного, так и оценочного характера. Так, жанр "консультация специалиста" вносит оценку - "серьезно" и информацию - "научный подход к продукту". Или жанр "милицейская хроника" вносит оценку "опасно" и информацию "задумайтесь о приобретении продукта из соображений безопасности"[16, с. 195].

Критерии выбора жанра

При выборе жанра имеют значение следующие критерии:

1. Соотнесенность с товаром. Некоторые жанры органично диктуются товаром. Например, милицейская хроника - для противоугонных систем; кулинарный рецепт - для продуктов питания; консультация врача или рецепт на лекарство - медицинские товары; имитация шпаргалки - для магазина учебной литературы. Если товар не предполагает никакого "своего" жанра, то легко можно воспользоваться универсальным - не привязанным к товару - интервью с довольным покупателем.

2. Наличие юмора. Мы исходим из посыла, что если в рекламе можно шутить - в рекламе нужно шутить. И если сфера деятельности фирмы - не ритуальные услуги, не медицина, не финансы, то юмор рекламе этой фирмы показан. Кроме того, текст с юмором запоминается лучше, выполняя выделительную и развлекательную функции.

3. Соотнесенность с дополнительной информацией - жанр милицейской хроники (дополнительная информация - "следим за порядком") по понятным причинам никак не подойдет для рекламы, созывающей на праздник День города или любое массовое гуляние.

**Выводы по главе 1**

В главе 1 «Теоретические основы сущности рекламного текста» мы рассмотрели следующие вопросы:

- понятие рекламный текст

- рекламные тексты как форма массовой коммуникации

- жанры рекламного текста

Подводя итоги по главе 1, можно сказать следующее:

Рекламный текст–сложное семиотическое целое, представляющее собой свободную – как линейную, так и нелинейную – последовательность знаковых единиц, максимально приспособленное для выполнения главной задачи – продвижения на рынок рекламируемого продукта.

Можно выделить четыре типа рекламных текстов.

1. Вербальнокоммуникативный

2. Вербально-визуальный

3. Аудио-вербальный коммуникативный

4. Мультимедийный коммуникативный

Как всякая многознаковая система, рекламный текст имеет три составляющие:

- Синтактика (характеризует отношение одного знака к другим);

- Семантика (характеризует отношение знака к значению);

- Прагматика (характеризует отношение знака к смыслу)

Реклама - это особая форма коммуникации, что оправдывает использование термина «рекламные коммуникации».

Понятие жанра тесно связано с понятием текста и рассуждения о жанре возможны только в рамках рассуждения о тексте. Можно говорить о визуальных модификациях жанра (например, о комиксе, ребусе или о "вырванном из газеты объявлении"), но, несомненно, это только модификация - базовой категорией жанра выступает всегда текст.

В свое время большинство исследователей пришли к выводу, что рекламный текст представляет собой один из случаев функционального использования знаковых систем языка в деятельности. Эта деятельность по составлению рекламных текстов должна учитывать как цели, так и условия, в которых эта деятельность осуществляется. Поэтому одним из важных текстообразующих факторов становится обусловленная его целеустановкой прагматическая ориентация целого текста.

При выборе жанра имеют значение следующие критерии:

1. Соотнесенность с товаром.

2. Наличие юмора.

3. Соотнесенность с дополнительной информацией

**Глава 2. Структурно-сематнический анализ рекламных текстов**

**2.1 Лингвостилистические особенности рекламных текстов**

Как уже говорилось, эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов: изображение, 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 % всех коров едят с кетчупом “Heinz”. Множество таких примеров можно привести и в отношении русской телевизионной рекламе. Например, изображение ежика и под ним текст «Мы скоро откроемся!».

Конечно, «рекламные изображения привлекают внимание потребителя и выражают некоторые ключевые моменты рекламы. Но именно благодаря вербальным знакам эти ключевые моменты домысливаются строго по тем рекламным коммуникативным интенциям, которые имел в виду рекламодатель, и которые были разработаны рекламным агентством. Кроме того, большая часть рекламных изображений не способна покрыть смысловое пространство в целом», - пишет болгарский исследователь рекламы Христо Кафтанджиев [7, c. 24] .

Вербальная часть рекламного текста обладает внутренней структурой: как правило, это заголовок (зачин), основной рекламный текст (информационный блок) и эхо-фраза – слоган.

Цель рекламного заголовка состоит в том, чтобы привлечь внимание аудитории и вызвать интерес к рекламируемому товару или услуге. Рекламный заголовок должен содержать рекламное обращение и главный рекламный аргумент, который впоследствии развивается в основном рекламном тексте.

Carlsberg! Попробуй лучшее пиво в мире

Philip Morris. Ощути вкус жизни вместе с Филипп Моррис.

EFG Private Bank: ЕFG банк – в согласии с клиентом

The Economist. Для бизнеса, как и для нас, нет границ.

Главный рекламный аргумент в этих примерах развивается затем в основном рекламном тексте, цель которого состоит в том, чтобы более подробно рассказать о преимуществах рекламируемого продукта. Развитие главного аргумента в основном рекламном тексте строится на целом ряде различных приемов: это может быть указание на высокое качество предмета рекламы, апеллирование к рациональному началу, обращение к эмоционально-чувственному восприятию, использование известных образов и социально-значимых стереотипов, подчеркивание исключительно выгодных условий продажи, а также прямое убеждение в необходимости приобретения. Основной рекламный текст варьируется по протяженности от сравнительно небольшого (20-30 слов) до достаточно развернутого (80-100 слов).

Структура основного рекламного текста отражает коммуникативную стратегию, избранную его составителями и может строиться на основе следующих коммуникативных моделей:

модель перевернутой пирамиды;

реклама-сравнение;

сюжетная или драматизированная реклама;

реклама-инструкция;

реклама-диалог;

реклама-вопрос или загадка, парадокс;

реклама с участием известных личностей;

реклама с участием рядовых потребителей.

Графическая модель перевернутой пирамиды рекламного текста означает, что наибольшую информационную нагрузку несет первый параграф текста, в котором сосредоточены самые важные и веские аргументы.

Реклама-сравнение основана на сопоставлении рекламируемого продукта с аналогичными, но представленными другими фирмами и организациями. При этом законы рекламного рынка запрещают приводить название фирмы-конкурента, дабы не навредить ее деловой репутации.

Сюжетная или драматизированная реклама чаще всего используется на телевидении, так как именно возможности телевидения позволяют «драматизировать» рекламную идею, воплотив ее в виде конкретного сюжета, как, например, это сделано в серии рекламных роликов английского шоколада «Twix» (парочка хрустящих твикс) на российском телевидении.

Основной текст инструктивной рекламы представляет собой последовательное описание действий потребителя, выполненное в виде инструкции, в которой удачно сочетаются необходимая аргументация с устойчивой, легко узнаваемой формой текста.

Коммуникативная модель реклама-диалог успешно применяется как на радио, так и на телевидении, предоставляя составителям рекламного текста неограниченные возможности в проявлении оригинальности и остроумия.

Аргументация в основном тексте рекламы-вопроса строится в виде ряда вопросительных конструкций, например:

Мир сжимается. Принимая во внимание, что Ваша область постоянно растет. Теоретически. И Фактически? В конце концов, что могло быть ближе к Вашим пожеланиям, чем банк с перспективой столь же широкой как Ваше собственное? Вы ищете партнера около Вас? Просто назовите наше автоматическое обслуживание факса в Германии.

Коммуникативная стратегия рекламы с участием известных людей основана на доверии потребителя к свидетельствам звезд о высоком качестве товара, а также на желании имитировать тот или иной престижный образ. Например, «Хочешь быть похожим на мужественного Пирса Броснана в роли Джеймса Бонда? - Носи дорогие швейцарские часы «Omega». Перевод подобной рекламы должен учитывать национальные особенности массового потребителя страны, в которой эти часы рекламируются.

Реклама, основанная на свидетельствах рядового потребителя, также высоко эффективна и часто используется в качестве коммуникативной стратегии для построения основного рекламного текста.

Вербальная часть рекламного текста так называемая эхо-фраза несет большую функциональную нагрузку. Это эхо-фраза, в той или иной степени, повторяет главный рекламный аргумент, кроме того, она придает рекламному тексту завершенность. Как правило, в заключительной эхо-фразе звучит название рекламируемой торговой марки или продукта в сочетании с запоминающимся выражением или рекламным слоганом, например:

Швейцарская Линия. Правильное руководство.

Звездный Союз, сеть авиалиний для Земли.

Электрический Mitsubishi. Иногда невидимый, иногда высокий профиль, всегда на фронте

Как можно предположить, эффективность вербальной части рекламы во многом зависит от органичности соединения всех трех ее компонентов – заголовка, основного рекламного текста и эхо фразы. Как, например, в приводимом ниже тексте рекламы консалтинговой компании «Locate in Scotland”:

Заголовок. Банк Вам в Помощь

С кредитной картой Банка Москвы Вам не нужно носить с собой наличные для покупок. У Вас есть 55 дней для того, чтобы вернуть потраченные деньги. Если Вы вернете средства в течение этого времени, то не будете платить проценты по кредиту. По всем нашим картам предлагаются конкурентные процентные ставки. Вы получите кредитную карту всего через неделю после обращения в Банк. Никогда не было проще управлять Вашими финансами (основной текст). «Большие покупки без кучи наличности? Легко, если есть кредитная карта Банка Москвы» (слоган)

Подводя итоги, следует сказать, что рекламные тексты позволяет заметить преобладание одного и того же композиционного типа: «зачин + информационный блок + слоган + справочные данные». Большим сходством для рекламных текстов на обоих языках можно признать тип «зачин + информационный блок + слоган».

Исследования рекламных текстов позволяют сделать следующие выводы. 91 % русских рекламных текстов содержат личные обращения автора рекламного текста (рекламодателя). Этим все рекламные тексты отличаются от текстов художественных, где таких обращений во много раз меньше. Если бы предложения товара (услуги) в рекламных текстах по количеству было бы меньше, то адресат мог бы быть введен в заблуждение по поводу того, кто же и что конкретно рекламируется.

Еще одна существенная составляющая рекламного текста по сравнению с другими текстами заключается в широком использовании адреса рекламного объявления.

**2.2 Выразительные средства в рекламе**

Каждое рекламное средство по сравнению с другими имеет свои преимущества и недостатки. Степень действенности рекламного средства зависит от дополнительного влияния других средств или факторов. Следовательно, действенность рекламы в целом складывается из действенности нескольких взаимно дополняющих рекламных средств.

По виду воздействия на адресата рекламы:

а) рекламные средства, воздействующие на зрение (визуальные);

б) рекламные средства, воздействующие на слух (акустические). Их используют в качестве звукового фона при рекламе определенных товаров;

в) рекламные средства, воздействующие на обоняние. Специфический запах около витрин продовольственных и парфюмерных магазинов, естественный и искусственный запах отдельных изделий является одним из стимулов, привлекающих покупателей;

г) рекламные средства, воздействующие на вкус (дегустации блюд, напитков, аппетитно выложенные продукты);

д) рекламные средства, воздействующие на осязание (объявления, отпечатанные шрифтом для слепых и т. п.).

Выразительное средство рекламы содержат как рекламные, так и не рекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к не рекламным - материал и технический носитель рекламных элементов.

В иллюстрированных журналах реклама должна привлекать внимание своей оригинальностью, броскостью. Шрифт выбирают в зависимости от характера изделия. Текст должен быть кратким, простым, доходчивым, сочетаться с товаром, содержанием рекламы. Многословный текст снижает действенность рекламы. Очень важно, чтобы текст соответствовал изображению, сочетался с ним. Изображение должно усиливать действенность рекламы. Текст обычно содержит краткое обращение (слоган), основную мысль и заключение.

Большое значение имеет размещение объявления в печатном издании. Сообщение достигнет цели, если будет помещено на самом видном месте. Для правильного размещения рекламы в журналах большое значение имеет их размер, цвет, их взаимная близость, художественное решение, круг читателей и т. д. Чтобы повысить действенность рекламы, её многократно повторяют в разных вариантах в одном и том же печатном издании (в виде серии), а при необходимости в нескольких изданиях.

Первое, что бросается в глаза при прочтении рекламного объявления, – цветовая гамма.

Наиболее популярны цвета: Красный: в России, Ираке, Мексике, Норвегии. Оранжевый: в Голландии. Желтый: в Китае. Зеленый: в Австрии, Болгарии, в Мексике, Австралии, Ирландии, Египте. Голубой: в Индии. Белый: в Мексике. Коричневый: в Болгарии.

Считается, что у каждого цвета есть свои характеристики, которые нужно учитывать при составлении рекламы.

Красный выделяется из всей гаммы как цвет решительности, желания (страсти), поступка. Однако он требует осторожности в применении, иначе можно спугнуть покупателя (особенно женщин) излишней агрессивностью.

При создании рекламного объявления нужно всегда помнить о том, что максимальной чувствительностью для глаза обладает желто-зеленый цвет, причем самым ярким цветом в печатной рекламе является именно желтый. Использование данного цвета всегда привлечет к себе внимание и не станет раздражать глаз так, как красный. Можно также использовать и оранжевый цвет, который помогает вызвать прилив жизненных сил, дает оптимистический тонус. Он прибавляет активности, но при этом дает ощущение внутреннего равновесия и душевной гармонии.

Не менее хорошо смотрится и сине-голубая гамма. Используется она в основном при создании рекламных объявлений, посвященных средствам гигиены (дезодоранты, лосьоны, шампуни). При этом белый цвет играет также немаловажную роль. Ведь белый – это цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. Еще он хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений. Никаких негативных реакций, в отличие от черного, который зачастую подавляет и создает «тяжелое» ощущение.

Желательно учитывать цветовую гамму и то, каким образом один цвет может сочетаться с другим. К примеру, в рекламе медикаментов очень часто используется зеленый как цвет, который все смягчает, снимает остроту переживаний. Зеленый оказывает целительное, расслабляющее действие. Это цвет самой природы.

По степени ухудшения восприятия цветовые сочетания располагаются в следующем порядке: синий на белом; черный на желтом; зеленый на белом; черный на белом; желтый на черном; белый на черном; зеленый на красном; синий на белом; красный на желтом; белый на синем; красный на белом; синий на желтом; оранжевый на черном; желтый на синем; зеленый на белом; оранжевый на белом; белый на зеленом; красный на зеленом; коричневый на белом; белый на коричневом; коричневый на желтом; желтый на коричневом; красный на белом; белый на красном; желтый на красном[22, с. 103].

Существует огромное количество самых различных шрифтов. У каждого отдельного шрифта есть своё название, причём многие из них существуют в различных вариантах основного вида и рисунка. Шрифт должен привлечь внимание читателя и помочь ему сосредоточиться на чтении текста, выделить наиболее важные аргументы.

Помимо рисунка шрифта не менее важно правильно выбрать его размер, расстояние между буквами, строчками, длину строк и расположение текста на странице или листе печатной продукции. По устоявшемуся мнению многих экспертов, строгие прямолинейные шрифты, обладающие «машинными», «техническими» качествами, привлекательнее для мужчин, а у женщин фаворитами являются более округлые и пышные шрифты с выраженными «хвостиками».

Шрифты с засечками. Менее определенны, поскольку сочетают мужскую авторитарность с органичным, гуманистическим стилем, более притягательным для женщин. Различные исследования показали, что шрифты с засечками читаются легче, так как засечки помогают взгляду передвигаться от буквы к букве, и буквы при этом не сливаются друг с другом.

Шрифты без засечек. Обладают малым эмоциональным зарядом и ассоциируются с практичностью и здравомыслием. Arial наиболее часто выбирается для личной переписки.

Гарнитурные шрифты. С большими круглыми буквами «О» и «хвостиками» воспринимаются как дружественные и «человечные», возможно потому, что их начертание подражает образу человеческого лица.

Прямолинейные и угловатые шрифты. Такие шрифты ассоциируются с непреклонностью, жестокостью; они характеризуются холодностью, безликостью.

Шрифты рукописного стиля. Это попытка передать дружелюбие и близкие отношения. В свое время эти шрифты использовались банками, желающими избежать ощущения «казенности» путем имитации в письмах «персональной подписи». Используя рукописные стили, крупные корпорации ставят задачу казаться более дружелюбными, «близкими к народу».

Декоративные шрифты. Чаще всего их используют, чтобы подчеркнуть новизну, яркость, индивидуальность. Но, лучше никогда не использовать их в качестве основного текста, мало того, что они неудобочитаемы, так еще и эффект пропадает[15, с. 53].

Важным аспектом в создании рекламного текста является применение закона стилистической формы. В риторике для придания тексту стилистической формы используется тропы и фигуры. Общее, что объединяет тропы и фигуры, - это наличие второго смысла. Тем не менее тропы и фигуры различаются между собой.

При составлении любых рекламных текстов часто используется метафоры и метонимии.

Когда автор рекламного текста хочет гарантировать хорошее запоминание, он реализует метафорический принцип: «Schwarzkopf Professional. Ich bin Glitter im Blitzlichgewitter».

Когда, заменяя одно слово другим на основе связи их значений по смежности, он опирается на метонимию: «Ein Teufel in der Wüste. Ein Engel auf Asphalt. Mitsubishi», «Der Citroen C3 Pluriel – Das ganze Jahr ist schön. Nichts bewegt sie wie ein Citroen. Citroen – Intelligenz auf Rädern.»

Широко употребляется в рекламных текстах и перифраз. Перифраз – замена слова иносказательным описательным выражением. Перифраз строится на определении предмета вместо его прямого называния:”Они давно победили сырость и мороз?…Белый цвет им идеально подходит в любые дни! Они не боятся кариеса и ржавчины. Их не нужно отмачивать и красить, а прослужат они исключительно долго!!!” (пластиковые окна)

Слова «образность», «образный» используются в стилистике в разных значениях. Образность в широком смысле этого слова - как живость, наглядность, красочность изображения. Более узкое понимание образности речи основано на использовании слов в переносном значении, с измененной семантикой. При этом слова, получающие образное значение, в художественном контексте приобретают яркую экспрессивную окраску. Изучение образного значения слова в этом смысле направлено на исследование лексических приемов, придающих речи эстетико-художественное значение.

Язык рекламы постоянно требует обновления, так как выразительные средства изнашиваются и, быстро распространяясь, начинают воспроизводиться механически, в результате стирается образность, а значит, снижается убедительность рекламы. Речь становится выразительнее, если обыгрываются различные значения одного и того же слова или выражения (многозначность). Это можно достичь главным образом за счет стилистически окрашенных лексики и синтаксиса, позволяющих создать конкретно-чувственный образ.

Усиление выразительности речи достигается различными средствами, в первую очередь использованием тропов. Тропы - это обороты речи, в которых слова или выражения используются в переносном значении. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нам близкими в некотором отношении. Выступая как тропы, обыкновенные слова могут приобрести большую выразительную силу.

Речь, оснащённая тропами, называется металогической (от гр. meta – через, после, logos - слово); она противопоставлена речи автологической (от гр. autos – я, сам), в котором тропы отсутствуют. Иногда полагают, что только металогическая речь может быть высокохудожественной, отсутствие тропов будто бы свидетельствует о недостаточном мастерстве. Это суждение в корне ошибочно. Даже в поэзии можно найти немало приёмов использования слов в их прямых лексических значениях (достаточно вспомнить стихи С. Есенина).

ЭПИТЕТ — стилистический прием, основанный на взаимодействии эмоционального и логического значений в определительном слове, фразе или даже предложении, используемом чтобы охарактеризовать объект и обратить внимание читателя с целью дать личную оценку и понимание этих качеств и особенностей. «Knusprige Cerealien von ihrer Schokoladenseite. Fünf knusprige Cerealien, luftig geröstet, in einer reichhaltigen Milchfüllung, umhüllt von zarter Vollmilchschokolade: das ist Kinder Country», «Die Mascara Revolution! Unendlich lange Wimpern und Dramatisch betonte Augen. Lash Revolution. Nivea Beaute»

СРАВНЕНИЕ — это сопоставление одного предмета или явления с другим в целях выделения и подчеркивания, более наглядного изображения какого-либо признака этого явления. «Nichts bewegt sie wie ein Citroen», «Psst… es gibt ein Pflaster, das schützt wie eine zweite Haut. Hansapflast Sprüh- Pflaster – die schnelle Art der Wundversorgung. Hansaplast. Wir helfen heilen»

ОЛИЦЕТВОРЕНИЕ — троп, который неодушевленный предмет, животное или абстрактное понятие изображает как мыслящее существо, наделяет его чувствами и даром речи. «Deine Haut atmet auf. Clearzone», «Weck deine Haut mit Frische und Feuchtigkeit von bebe Young Care».

Фигуры стилистические (греч. schema, лат. figura — очертание, внешний вид; оборот речи), система исторически сложившихся способов синтаксической организации речи, применяемых преимущественно в пределах фразы и реализующих экспрессивные (главным образом эмоционально-императивные) качества высказывания. Используются в речи как нехудожественной (в обиходно-бытовом и газетно-публицистических стилях), так и художественной (особенно в поэзии).

Стилистические фигуры — обычные, «естественные» способы использования выразительных возможностей языка, применяемые говорящим (пишущим) при осуществлении конкретных актов речи и являющиеся одним из важнейших компонентов индивидуального стиля.

Синтаксические средства, служащие для выделения той или иной части предложения, называются фигурами.

АНАФОРА, или единоначатие, - повторение начальных звуков, слов, синтаксических или ритмических построений смежных отрезков речи (слов, строк, строф, фраз) «Triumph international. Für den Körper. Für die Sinne», «Raus aus der Falle. Rein in die Frische».

АССОНАНС – повторение в строке, строфе, фразе однородных гласных звуков, придает мелодичность выражению, способствует лучшему восприятию, запоминанию, узнаванию «Ganze Nuss im Überfluss. Ritter Sport»

ГИПЕРБОЛА – стилистическая фигура явного и намеренного преувеличения, имеющего целью усиление выразительности. С одной стороны взывает к эмоциям, с другой стороны вызывает отчуждение, недоверие за счет явного преувеличения «Die Farbe, die nie erlischt. Volle Kontrolle… über Glanz und Unreinheiten. Nivea Visage. Pflege, inspiriert von ihrer Haut».

АНТИТЕЗА – противопоставление контрастных понятий, состояний, образов «Doornkaat. Heiss geliebt und kalt getrunken».

РИТОРИЧЕСКИЙ ВОПРОС – это стилистическая фигура, состоящая в том, что вопрос ставится не с целью получить на него ответ, а чтобы привлечь внимание читателя. Действует как перестроенное утверждение, уже содержащие в себе ожидаемый ответ реципиента. Рассчитан на подсознательное соглашение адресата с высказыванием «Sind Arzneimittel bald unbezahlbar? Wir haben was dagegen. Hexal. Arzneimittel ihres Vertrauens»

БЕССОЮЗИЕ (или асиндетон) – стилистическая фигура, состоящая в намеренном пропуске соединительных между членами предложения; отсутствие союзов придает высказыванию стремительность, насыщенность впечатлениями в пределах общей картины «Ritter Sport. Quadratisch. Praktisch. Gut»

Фактически же абсолютное большинство рекламных текстов представляют собой метафоры. Метафора как прием способна простираться от отдельного штриха в описании характера до размеров целого произведения. В художественных произведениях метафоры обладают сложным пересечением мотивов. Например, у Ч. Чаплина в "Новых временах" метафора заключена в самом названии фильма, который имеет подзаголовок "Повесть об индивидуальной предприимчивости и человечестве, мечущемся в поисках счастья". Метафора названия по ходу сюжета овеществляется в различных эпизодах. Взять хотя бы манипуляции с карманными часами. В одной из комических сцен они оказываются расплющенными гигантским прессом. Это малая метафора – образ расплющенного старого времени. Похожий пластический мотив можно найти у С. Дали в его полотне "Растекшееся время". В альбоме Epica 1997 представлен постер британского агентства с рекламой автобренда Rover (модель серии 200). На зрителей смотрит затылок британского джентльмена со всеми его типичными атрибутами: котелке, симметрично водруженном на голову, рубашке в синюю полоскy и строгом пиджаке из классического английского сукна. Типичная кoнcepвaтивнaя cтpижкa под полубокс. Лишь один ироничный штрих – на аккуратном затылке элегантно выстрижено тавро – Rover 200. Машина здесь позиционируется как товар, воплощающий незыблемые традиции британского качества, консервативного, но не лишенного строгой элегантности. В контексте давнего соперничества двух менталитетов – французского (постер создан французским рекламным агентством) и британского – эту работу отличает слегка ироничный подтекст, который замечательно передан в переводе рекламного текста на французский язык.

Исходя из вышесказанного можно заключить, что в рекламных текстах широко применяется аллегория, метафора, сравнение, параллелизм, различные виды повторов, аллитерация, ономатопея, концентрация императивных форм глагола и др. При переводе необходимо учитывать значимость подобных приемов. Наиболее часто встречается метафора, при переводе которой от переводчика требуется большой творческий потенциал.

**2.3 Анализ рекламных текстов**

Понятие "текст" включает и несловесные компоненты сообщения. Текст рассматривается как программа действий, организующая восприятие сообщения получателем. Задача анализа - смоделировать восприятие текста. Это первый и необходимый этап анализа. Оценка потенциального эффекта, производимого текстом, - следующий этап, когда уже выяснено, что же производит эффект. Прежде, чем выяснять, правильно ли выбрана целевая аудитория, запоминается ли сообщение и что из него запоминается, как оно влияет на потребительское поведение определенной группы и т.п., требуется определить, что же, собственно, содержится в данном тексте и какими - адекватными ли - средствами это содержание передается. Ряд обстоятельств затрудняют скорый и точный ответ на этот вопрос.

1) Функция текста определяет особенности его структуры. Рекламный текст организован подобно поэтическому тексту.

Не вполне понятно, где проходит граница между содержанием и выразительными средствами. Дело в том, что рекламный текст организован по иным законам, нежели тексты, направленные на сообщение информации. Его функция - направленное воздействие, в результате которого в сознании воспринимающего поселяется и начинает жить своей жизнью, вспоминаясь к месту и не к месту, определенный образ, включающий вербальные и невербальные компоненты.

Отсюда особенности структуры текста и работы в нем слов и образов: важно, не только и не столько ЧТО сказано, важно КАК сказано; часто КАК и составляет ЧТО. Это роднит рекламный текст с произведением искусства, с текстом поэтическим. В таком тексте нет ничего случайного. Поэтому его смысл нельзя передать какими-то другими средствами - попробуйте пересказать стихотворение своими словами, получится немногим лучше, чем у поручика Ржевского с новым каламбуром. Чем лучше рекламный текст, тем менее возможно пересказать его содержание.

Но поскольку цель анализа - формализация содержания и средств его выражения, нужен адекватный язык описания, инструментарий. Таким инструментарием для изучения структуры сообщения является риторика, специальная область знания, которая издавна занимается способами организации сообщения в целях максимально эффективного воздействия на слушателя. Риторику вызвали к жизни насущные потребности ораторского искусства. Традиционная риторика охватывает весь путь от мысли к слову и учитывает намерения говорящего, реакцию слушающего, типы речевых актов, способы организации сообщения - словом, все то, что уже в наше время изучают специальные дисциплины вроде теории речевых актов, лингвистики текста и психолингвистики. В рамках риторики разработана подробная классификация приемов организации текста на разных уровнях его структуры - от аргументации до звуковой организации.

В изучении структуры современного медиа-текста находит отражение смена научных парадигм с общей динамикой от системно-структурного подхода к коммуникативно-деятельностному. Смена научных парадигм и развитие филологической науки стимулируют исследователей к расстановке иных акцентов, к постановке иных целей и задач, связанных с разработкой современных коммуникативно-когнитивных подходов к рассмотрению текста. Уровни и единицы текста, особенности его композиции становятся значимыми в воплощении авторского замысла, в представлении информации и прагматического заряда, в управлении восприятием адресата [25, с. 389].

Текст печатной рекламы характеризует момент «избираемости» формы выражения, сознательный анализ средств выражения в зависимости от коммуникативно-целевой установки адресанта. Намеренное расчленение адресантом предложения на отдельные коммуникативные составляющие создает экономную форму передачи информации, приводит к повышению динамизма текста, придает тексту лучшую «обозримость» посредством привлечения внимания адресата к отдельным смысловым компонентам. Рекламный текст должен привлечь внимание потенциального покупателя, заинтересовать его и, в конечном счете, вызвать желание сделать покупку. В связи с этим основное усилие составителя рекламного сообщения направлено на оптимизацию рекламного воздействия, что отражается в использовании серии текстообразующих вербальных средств, и в том числе лексических. В ходе проведенного исследования, установлено, что для повышения экспрессивности и получения новых стилистических оттенков в рекламном тексте успешно используются фразеологические единицы, обладающие экспрессивно-образным значением и эмоционально-оценочными признаками: Kanebo sensai. Alle Hautzellen besitzen einen Code, der sie anleitet, natürliche Schönheit hervorzubringen. Seine Kraft können Sie jetzt aktiv nutzen. Die bahnbrechenden Wirkstoffe dieser neuen Kanebo-Serie überzeugen durch eine ganzheitliche Rezeptur. Stellen Sie mit Sensai das Gleichgewicht Ihres inneren Kosmos wieder her. Und wecken Sie Ihr volles Schönheitspotential. Важным моментом в характеристике фразеологических единиц является тот факт, что они не создаются в процессе общения, а воспроизводятся как готовые целостные единицы. Их вполне можно назвать образными стереотипами, поскольку большая часть фразеологизмов характеризуется яркой образностью. Рекламный текст имеет свою микро- и макросемантику, микро- и макроструктуру. Семантика рекламного текста обусловлена коммуникативной задачей передачи информации; структура рекламного текста определяется особенностями внутренней организации единиц текста и закономерностями взаимосвязи этих единиц в рамках цельного рекламного сообщения (текста) (текст – структурное целое): Lancome. Primordiale. Mit Primordiale ist den Lancome-Forschernein entscheidender Sсhritt im Kampf gegen die Hautalterung gelungen. Ein Erfolg, dank der Nanokapsel mit reinem Vitamin E. Dieses extrem Leistungsstarke Transportmittel liefert eine Hochstmenge Vitamin E – verantwortlich für die Jugendlichkeit der Haut. Bereits nach 8 Tagen wirkt Ihre Haut sichtbar jünger. Ihre Gesichtszüge sind geglattet, Ihre Haut ist zärter und erhält eine grössere Ausstrahlung. Und das von Tag zu Tag mehr. Единицами рекламного текста на семантико-структурном уровне являются: высказывание (реализованное предложение), межфразовое единство (ряд высказываний, объединенных семантически и синтаксически в единый фрагмент). Межфразовые единства в свою очередь объединяются в более крупные фрагменты-блоки, обеспечивающие рекламному тексту целостность благодаря реализации дистантных и контактных смысловых и грамматических связей. На уровне композиционном выделяются единицы качественно иного плана – абзацы, параграфы, главы, разделы и другие [12, с. 52]. Рекламный текст как речевое произведение состоит из последовательно объединенных вербальных средств (высказываний, межфразовых единств). Однако значения, заключенные в тексте, не всегда передаются только вербальными средствами [23, c. 44]. Для этого существуют и средства невербальные; в рамках высказывания и межфразового единства это может быть порядок слов, соположение частей, знаки препинания; для акцентирования значений – средства выделения (курсив, разрядка и др.): Trockenes Haar? Ihr Friseur hat die individuelle Pflege. Die neuen Satin – Haarbäder mit Pflegefaktoren nach Mass. Ein Gefühl wie … Satin. Clarins. Multi – Regenerante. Die Zeit vergeht, Ihre Schönheit bleibt. Junge Haut regeneriert sich selbst. Muli – Regenerante schützt sie zusätzlich am Tag und versorgt sie mit notwendigen Feuchtigkeit. Fältchen werden sichtbar gemildert, die Gesichtszüge erhalten die Festigkeit und den Ausdruck jugendlicher Haut. Clarinz – die Schönheit, die Sie lieben. Auch über 40 können Sie jung aussehen. Единицы семантико-грамматического и композиционного уровня рекламного текста находятся во взаимосвязи и взаимообусловленности, в частном случае они даже в «пространственном» отношении могут совпадать, накладываясь друг на друга, например, межфразовое единство и абзац, хотя при этом они сохраняют свои собственные отличительные признаки. В целях выявления особенностей лексико-семантического уровня рекламного текста рассмотрим более подробно особенности употребления перечисленных лексико-семантических прагматических единиц на примере русскоязычной и немецкоязычной печатной рекламы и проведем сопоставительный анализ особенностей рекламных текстов. Для того, чтобы определить, какие лексические характеристики обусловливают уникальность и самостоятельность рекламного текста на конкретном языке, следует, прежде всего, узнать, что представляют собой лексические единицы, составляющие его словарь.

. В ходе проведенного исследования установлено, что в рекламных текстах местоимения играют важную роль. Так, один из способов придать рекламному сообщению более личный характер заключается в употреблении личных местоимений, что лишает рекламное сообщение «анонимности» и делает его более доверительным например: L’Oreal. Одним взмахом…телескопическое удлинение и разделение «ресничка к ресничке». Ведь Вы этого достойны. L’Oreal. Glänzendes Finale: Setzen Sie Ihr Haar Tag für Tag ins rechte Licht. Широкое использование местоимений в рекламном тексте придает тексту придает рекламе диалог, коммуникативный эффект которого достигается за счет обращения не к реципиентам вообще, а прямо к отдельному человеку, входящему, по замыслу автора, в целевую группу потенциальных покупателей рекламного продукта. В языке рекламы, оперирующем, в основном, короткими простыми предложениями, связь между синтаксическими компонентами сообщения часто осуществляется с помощью указательных местоимений, указывающих на тот или иной член предыдущих предложений и создающих своеобразные синтаксические и семантические «скрепы» между отдельными высказываниями (например): L’Oreal. Intensive Pflege mit Multivitaminen. Für gesunden, seidigen Glanz. Diese VITAMINPFLEGE für Ihr Haar ist eine intensive TONUNG . Estree Lauder. DayWear. DayWear – Ваш ежедневный уход за кожей. Этот удивительно легкий увлажнитель содержит солнцеблокирующий фильтр и уникальный комплекс антиокислителей, витаминов и растительных экстрактов, применение которых замедляет процесс старения. Синтаксической и семантической скрепой в немецком и русском языках являются указательные местоимения «вот», «так», «это», «этот», «das», «dieser», «so» и так далее.

В рекламном тексте находит воплощение и большое количество глагольных форм, что способствует достижению оптимального коммуникативного контакта между адресантом и адресатом и подтверждает контролируемое воздействие на эмоции, поступки адресата. На наш взгляд, широкое употребление глаголов в рекламном тексте обусловлено, прежде всего, категориальным признаком – обозначением действия, а также способностью, свернутом виде представить ситуацию:

Die Rolex Yacht-Master gilt unter Seglern als maritimer Chronometer einer ganz eigenen Klasse. Ihre verschraubte Aufzugskrone verschliesst das Gehase hermetisch wie die Luke eines U-Boots. Die kompromislose Konstruktion macht die Yacht-Master so robust, das sie Salzwasser, Seilwinden und Ketten ohne weiteres widersteht. Tadellos funktioniert. So gesehen entspricht die Rolex Yacht-Master den Männern auf See. Анализ рекламных текстов показывает, что в них довольно часто используются глаголы, обозначающие действие:

Der neue ToyotaYaris. Einfach genial. Der neue ToyotaYaris macht nicht nur mit dem ersten serienmassigen Fahrer-Knieairbag seiner Klasse und umfangreichen Sicherheitspaketen von sich reden. Er uberrascht gleichzeitig auch mit ausserst geringen Verbrauchswerten.

В рекламе косметической продукции и продуктов питания к наиболее часто употребляемым глагольным формам относятся глаголы, выражающие эмоциональное состояние: Estee Lauder. Verwenden Sie abends Diminisch und Sie werden bald sehen: Linien und Falten werden weniger sichtbar. Altersflecken verblassen. Ihre Haut gewinnt wieder an Ausstrahlung. Nach 8 Wochen zeigen klinische Tests ein bis zu 50% reduziertes Erscheinungsbild von Linien und Falten. Sie werden bald sehen, warum Sie es lieben. Апеллируя к чувствам и эмоциям адресата, они вызывают у него положительные ассоциации, которые переносятся на рекламируемый продукт, побуждая адресата к совершению покупки: Actimel. Machen Sie sich wetterfest! Wir haben von Natur aus ein gutes Abwehrsystem, aber es ist ständing Angriffen von aussen ausgesetzt. Wind und Wetter zum Beispiel fördern unsere Abwehrkräfte. Täglich ein Actimel activiert Ihr natürliches Abwehrsystem dank Milliarden L. Casei Defensis-Kulturen. Die Wirkung von Actimel wurde durch unabhangige wissenschaftliche Studien bewiesen. Machen Sie sich wetterfest! Mit Unterstützung von Actimel. Весьма распространены в рекламе лекарственных препаратов глаголы с отрицательной коннотацией. Данные глаголы обладают высоким суггестивным эффектом, поскольку вызывают в сознании адресата знакомые всем негативные факторы и стремление избавиться от них: Esberitox N. Tabletten zur Steigerung der körpereigenen Abwehrkrafte. Esberitox N mit dem Immun-Aktivkomplex aus der Natur mildert und verkürzt Erkaltungen gleich 3-fach pflanzlich und gibt bei Infektgefahr zusätzliche Power gegen Ansteckung. Natürlich stark bei Halsschmerzen. Kamillosan Mundspray mit der wohltuenden Wirkung von Kamille, Pfefferminze, Anis. Kamillosan – Hautnah am Leben.

Проведенный анализ лексико-семантического уровня позволяет сделать следующие выводы: 1) сравнительно большая концентрация глагольных форм в рекламном тексте направлена на достижение оптимального коммуникативного контакта между адресатом и адресантом; 2) преобладание в рекламных текстах прилагательных способствует созданию более «статичного» текста и описывает качество и свойства товара, качественный эффект от применения товара;

**Выводы по главе 2**

В главе 2 «Структурно-семантический анализ рекламных текстов» освещались следующие вопросы:

- лингвостилистические особенности рекламных текстов

- выразительные средства в рекламе

- анализ рекламных текстов

На основе разработанных нами вопросов, мы сделали следующие выводы:

Как уже говорилось, эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов: изображение, 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».

Конечно,рекламные изображения привлекают внимание потребителя и выражают некоторые ключевые моменты рекламы. Но именно благодаря вербальным знакам эти ключевые моменты домысливаются строго по тем рекламным коммуникативным интенциям, которые имел в виду рекламодатель, и которые были разработаны рекламным агентством. Вербальная часть рекламного текста обладает внутренней структурой: как правило, это заголовок (зачин), основной рекламный текст (информационный блок) и эхо-фраза – слоган.

Исследования рекламных текстов позволяют сделать следующие выводы. 91 % русских рекламных текстов содержат личные обращения автора рекламного текста (рекламодателя). Этим все рекламные тексты отличаются от текстов художественных, где таких обращений во много раз меньше. Если бы предложения товара (услуги) в рекламных текстах по количеству было бы меньше, то адресат мог бы быть введен в заблуждение по поводу того, кто же и что конкретно рекламируется.

Еще одна существенная составляющая рекламного текста по сравнению с другими текстами заключается в широком использовании адреса рекламного объявления.

Важным аспектом в создании рекламного текста является применение закона стилистической формы. В риторике для придания тексту стилистической формы используется тропы и фигуры. Общее, что объединяет тропы и фигуры, - это наличие второго смысла. Тем не менее тропы и фигуры различаются между собой.

При составлении любых рекламных текстов часто используется метафоры и метонимии.

Язык рекламы постоянно требует обновления, так как выразительные средства изнашиваются и, быстро распространяясь, начинают воспроизводиться механически, в результате стирается образность, а значит, снижается убедительность рекламы. Речь становится выразительнее, если обыгрываются различные значения одного и того же слова или выражения (многозначность). Это можно достичь главным образом за счет стилистически окрашенных лексики и синтаксиса, позволяющих создать конкретно-чувственный образ.

**Заключение**

В рекламном слогане ощутима краткость фраз, наряду с их высокой информативностью. Нередко каждая отдельная фраза самодостаточна и представляет собой микротекст.

Используя результаты данного исследования можно утверждать, что рекламные тексты для российских потребителей должны обладать следующими особенностями:

1. В слогане/заголовке в равной степени должны быть представлены семантические компоненты, принадлежащие к реципиентам. Депрессию необходимо сводить к минимуму.

2. Эмоционально окрашенная лексика не должна превалировать над

логическими доводами. Потребителю необходимо аргументировано разъяснить все достоинства товара.

3. Реклама должна формировать у потребителя чувство значимости, принадлежности к избранному кругу, давать ощущение того, что, пользуясь данным товаром, человек оказывается чуть выше тех, кто использует другую продукцию.

При составлении рекламы важно чтобы выбор слов наиболее точно выражал мысль. Правильное употребление слов представляет собой не только достоинство стиля, но и необходимое условие для информативности рекламного текста, действенности его содержания. Неправильный подбор слова искажает смысл всей рекламы, порождая не только лексические, но и логические ошибки.

Рекламу можно рассматривать как комплекс раздражителей (цвет, формы, контрастность, объем, интенсивность и степень новизны рекламного сообщения). Чем сильнее раздражитель рекламы, тем больше возбуждения вызывает, следовательно, рекламное действие усиливается. Необходимо рационально использовать эмоциональную составляющую рекламного сообщения. Иначе реклама будет отталкивать читателя. В процессе восприятия рекламы важное значение имеет объем рекламы. Взрослый человек может охватывать взглядом более пяти-шести объектов одновременно. При уменьшении их количества внимание становиться более концентрированным. Изображение не должно быть перегружено деталями, чтоб не перегрузить психику читателя.

Эмоциональная окраска информации способствует живому и глубокому восприятию рекламы. Особое место в рекламе занимает изображение. Важную роль в реализации рекламной идеи выполняет шрифт. Главное слово нужно выделить цветом, либо размером знаков и интервалом между знаками, чтобы легче было читать и воспринимать рекламное сообщение.

Мы не задумываемся о том, что употребляем метафору, когда говорим о долларе, что он растет, или о температуре, что она падает, или упоминаем ручку двери, ножку стола или головку спички. Или когда говорим, что у нас нет времени (тем самым трактуя время как ресурс). Просто потому, что это естественный способ выражаться, давно ставший частью нашего языка и мышления. Мы мыслим и переживаем одни сущности в терминах других сущностей, и иногда такая трактовка порождает сложные гроздья метафор.

Текст рассматривается как программа действий, организующая восприятие сообщения получателем. Задача анализа - смоделировать восприятие текста. Это первый и необходимый этап анализа. Оценка потенциального эффекта, производимого текстом, - следующий этап, когда уже выяснено, что же производит эффект. Прежде, чем выяснять, правильно ли выбрана целевая аудитория, запоминается ли сообщение и что из него запоминается, как оно влияет на потребительское поведение определенной группы и т.п., требуется определить, что же, собственно, содержится в данном тексте и какими - адекватными ли - средствами это содержание передается. Ряд обстоятельств затрудняют скорый и точный ответ на этот вопрос.

**Библиография**

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык / И.В.Арнольд. – М. 2009.- 384с.

2. Бове Кортлэнд Л., фон Аренс У. Современная реклама / М., 2005. - 392с.

3. Гальперин, И.Р. Очерки по стилистике английского языка / И.Р.Гальперин. – М.: Издательство литературы на иностранных языках. – М., 2004.-459с.

4. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. –

М.:Финпресс, 2004.-234с.

5. Дж. Миддльтон Мэррей. Проблема стиля. – М., 1996.-243с.

6. Зарецкая, Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации / Е.Н. Зарецкая. – М.:Дело, 2002.-480с.

7. Кафтанджиев, Х. Н. Тексты печатной рекламы / Х.Н. Кафтаджиев.- М.:

Смысл, 1995.-128с.

8. Козырев, М.А. Экспрессивность текста и перевод / М.А.Козырев. – Казань: Изд-во Казан.ун-та, 1991.-127с.

9. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение / В.Н.Комиссаров. – Уч.пособие.-М.:ЭТС, 2001.-424с.

10. Кондракова И.А. Образные средства, содержащие топонимы, в английском языке.// Автореф. дисс. канд. философ. наук. – Киров, 2004.- 23с.

11. Кохтев, Н.Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М.:Изд-во МГУ, 1997.-96с.

12. Кривоносов, А.Д. Жанры PR-текста / А.Д. Кривоносов.– СПб.:Петербургское востоковедение, 2002.-135с.

13. Кромптон, А.С. Мастерская рекламного текста / А.С. Кромптон. –

Тольятти.:ИД «Довгань», 1995.-256с.

14. Мезенин, С.М. Образные средства языка / С.М.Мезенин.– Издательство ТюмГУ, 2002.-124с.

15. Месхешвили, Н.А. Экспрессивные средства письменной коммуникации Ин-т языкознания АН СССР. – М.:1992.-92с.

16. Назайкин, А.Н. Практика рекламного текста / А. Н. Назайкин.- М.:

Бератор-Пресс, 2003.-316с.

17. Огилви, Д.Ю. Тайны рекламного двора / Д.Ю. Огилви.-М.: Ассоциация

работников рекламы, 1993.-147с.

18. Огилви, Д. Ю.Откровения рекламного агента / Д.Ю. Огилви.-

М.:Издательство ЭКСМО, 2010.-240с.

19. Пелевина, Н.Ф. Стилистический анализ художественного текста /

Н.Ф.Пелевина.– Л.:Просвещение, 1980.-185с.

20. Рожков, И.Я. Реклама: Планка для «профи» / И.Я. Рожков.- М.: Юрайт, 1997.-208с.

21. Тулупов, В.Н. Российская пресса: дизайн, реклама, типология / В.Н.

Тулупов.-Воронеж.: Инфа, 1996.-112с.

22. Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое

пособие. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003.-232с.

23. Харченко, К.В. Путеводитель по научному стилю английского языка / – Уфа, 2004.-156с.

24. Шатин, Ю.В. Построение рекламного текста, 2-ое изд. / Ю.В. Шатин.– М.:Бератор-Пресс,2003.-128с.

25. Швейцер, А.Д. Перевод и лингвистика/ Наука - М.: Воениздат, 1988.-415с.

26. Чаган, Н.Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиция и современность // Маркетинг в России и за рубежом №2 – М.:2000.-С77-78.

**Приложение**

1. «Schwarzkopf Professional. Ich bin Glitter im Blitzlichgewitter».
2. «Ein Teufel in der Wüste. Ein Engel auf Asphalt. Mitsubishi»
3. «Der Citroen C3 Pluriel – Das ganze Jahr ist schön. Nichts bewegt sie wie ein Citroen. Citroen – Intelligenz auf Rädern.»
4. «Knusprige Cerealien von ihrer Schokoladenseite. Fünf knusprige Cerealien, luftig geröstet, in einer reichhaltigen Milchfüllung, umhüllt von zarter Vollmilchschokolade: das ist Kinder Country»,
5. «Die Mascara Revolution! Unendlich lange Wimpern und Dramatisch betonte Augen. Lash Revolution. Nivea Beaute»
6. «Nichts bewegt sie wie ein Citroen»
7. «Psst… es gibt ein Pflaster, das schützt wie eine zweite Haut. Hansapflast Sprüh- Pflaster – die schnelle Art der Wundversorgung. Hansaplast. Wir helfen heilen»
8. «Deine Haut atmet auf. Clearzone»,
9. «Weck deine Haut mit Frische und Feuchtigkeit von bebe Young Care».
10. «Triumph international. Für den Körper. Für die Sinne»,
11. «Raus aus der Falle. Rein in die Frische».
12. «Ganze Nuss im Überfluss. Ritter Sport»
13. «Die Farbe, die nie erlischt. Volle Kontrolle… über Glanz und Unreinheiten. Nivea Visage. Pflege, inspiriert von ihrer Haut».
14. «Doornkaat. Heiss geliebt und kalt getrunken».
15. «Sind Arzneimittel bald unbezahlbar? Wir haben was dagegen. Hexal. Arzneimittel ihres Vertrauens»
16. «Ritter Sport. Quadratisch. Praktisch. Gut»
17. Kanebo sensai. Alle Hautzellen besitzen einen Code, der sie anleitet, natürliche Schönheit hervorzubringen. Seine Kraft können Sie jetzt aktiv nutzen. Die bahnbrechenden Wirkstoffe dieser neuen Kanebo-Serie überzeugen durch eine ganzheitliche Rezeptur. Stellen Sie mit Sensai das Gleichgewicht Ihres inneren Kosmos wieder her. Und wecken Sie Ihr volles Schönheitspotential.
18. Lancome. Primordiale. Mit Primordiale ist den Lancome-Forschernein entscheidender Sсhritt im Kampf gegen die Hautalterung gelungen. Ein Erfolg, dank der Nanokapsel mit reinem Vitamin E. Dieses extrem Leistungsstarke Transportmittel liefert eine Hochstmenge Vitamin E – verantwortlich für die Jugendlichkeit der Haut. Bereits nach 8 Tagen wirkt Ihre Haut sichtbar jünger. Ihre Gesichtszüge sind geglattet, Ihre Haut ist zärter und erhält eine grössere Ausstrahlung. Und das von Tag zu Tag mehr.
19. Trockenes Haar? Ihr Friseur hat die individuelle Pflege. Die neuen Satin – Haarbäder mit Pflegefaktoren nach Mass. Ein Gefühl wie … Satin. Clarins. Multi – Regenerante. Die Zeit vergeht, Ihre Schönheit bleibt. Junge Haut regeneriert sich selbst. Muli – Regenerante schützt sie zusätzlich am Tag und versorgt sie mit notwendigen Feuchtigkeit. Fältchen werden sichtbar gemildert, die Gesichtszüge erhalten die Festigkeit und den Ausdruck jugendlicher Haut. Clarinz – die Schönheit, die Sie lieben. Auch über 40 können Sie jung aussehen.
20. L’Oreal. Glänzendes Finale: Setzen Sie Ihr Haar Tag für Tag ins rechte Licht.
21. L’Oreal. Intensive Pflege mit Multivitaminen. Für gesunden, seidigen Glanz. Diese VITAMINPFLEGE für Ihr Haar ist eine intensive TONUNG . Estree Lauder. DayWear. DayWear – Ваш ежедневный уход за кожей.
22. Die Rolex Yacht-Master gilt unter Seglern als maritimer Chronometer einer ganz eigenen Klasse. Ihre verschraubte Aufzugskrone verschliesst das Gehase hermetisch wie die Luke eines U-Boots. Die kompromislose Konstruktion macht die Yacht-Master so robust, das sie Salzwasser, Seilwinden und Ketten ohne weiteres widersteht. Tadellos funktioniert. So gesehen entspricht die Rolex Yacht-Master den Männern auf See.
23. Der neue ToyotaYaris. Einfach genial. Der neue ToyotaYaris macht nicht nur mit dem ersten serienmassigen Fahrer-Knieairbag seiner Klasse und umfangreichen Sicherheitspaketen von sich reden. Er uberrascht gleichzeitig auch mit ausserst geringen Verbrauchswerten.
24. Estee Lauder. Verwenden Sie abends Diminisch und Sie werden bald sehen: Linien und Falten werden weniger sichtbar. Altersflecken verblassen. Ihre Haut gewinnt wieder an Ausstrahlung. Nach 8 Wochen zeigen klinische Tests ein bis zu 50% reduziertes Erscheinungsbild von Linien und Falten. Sie werden bald sehen, warum Sie es lieben.
25. Actimel. Machen Sie sich wetterfest! Wir haben von Natur aus ein gutes Abwehrsystem, aber es ist ständing Angriffen von aussen ausgesetzt. Wind und Wetter zum Beispiel fördern unsere Abwehrkräfte. Täglich ein Actimel activiert Ihr natürliches Abwehrsystem dank Milliarden L. Casei Defensis-Kulturen. Die Wirkung von Actimel wurde durch unabhangige wissenschaftliche Studien bewiesen. Machen Sie sich wetterfest! Mit Unterstützung von Actimel.
26. Esberitox N. Tabletten zur Steigerung der körpereigenen Abwehrkrafte. Esberitox N mit dem Immun-Aktivkomplex aus der Natur mildert und verkürzt Erkaltungen gleich 3-fach pflanzlich und gibt bei Infektgefahr zusätzliche Power gegen Ansteckung. Natürlich stark bei Halsschmerzen. Kamillosan Mundspray mit der wohltuenden Wirkung von Kamille, Pfefferminze, Anis. Kamillosan – Hautnah am Leben.
27. Kein Pfand. Kein zurück. Apollinaris Silence ohne Kohlensäure. Jetzt in der neuen pfandfreien Verpackung.
28. Die Farbe, die nie erlischt. Volle Kontrolle…über Glanz und Unreinheiten. Nivea Visage. Pflege, inspiriert von ihrer Haut.
29. Frischer starten! Frühstückmit Lätta. Genies yum Frühstück den frischen Geschmack und der Tag kann kommen!
30. Entfalten Sie ihre natürliche Schönheit mit Merz Speziel Dragees.
31. Die Kraft von Pro-Calcium, um Augen und Lippen intensiv zu „entknittern“. Weil Sie es sich wert sind. Loreal Paris.
32. Sie weinen am liebsten gemeinsam. Er hat nur etwas im Auge. Kino. Dafür werden Filme gemacht.
33. Bei Eiern achten Sie doch auch auf die Herkunft. FSC Das Garantiesiegel für Holz, mit dem Sie weltweit Wälder schützen.
34. Für eine frische Frühlingsfigur. Verlieb dich neu. In dich. Du darfst. Kochen mit finesse. Die leckere Alternative zu Sahne.
35. Bin nicht da Kapuze. Sehr passend, wenn deine Eltern mal wieder nicht anklopfen. Läss dich nicht in Stich Deo ideal für peinliche Momente, die dich ins Schwitzen bringen. Rexona. Jetzt in drei tollen Duften.
36. Das ideale Make-up für ihre Mischhaut. T-Zone-kein Glanz in Sicht. Trockene Zone-kein Spannungsgefühl! Loreal Paris.
37. Auch serienmäßig. Elektrische Fensterheber, Klimaautomatik, Zentralverriegelung, BBS Leichtmetallräder, 195er Breitreifen, Lederlenkrad und noch vieles mehr. – 65.000 km Gleise. 31.000 Brücken. 86.000 Weichen. Mehr kann man für eine Fernbeziehung nicht tun. Die Bahn.
38. Biotherm Aquasource Skin Perfection: Frisch wie Wasser, kühl wie Eis und sanft wie Schnee. Neu Aquasource Non Stop. 24 Stunden Feuchtigkeit non Stop. Gesteigerte Wirksamkeit. Und die Kraft wie von 5.000 Litern aktiven Thermalwasser.