Федеральное агентство по образованию

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

КАФЕДРА НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ

Зав.кафедрой немецкого языка

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_И.В. Архипова

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2010г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

Тоталитарный язык современной рекламы

Выполнил студент группы 551

Ф.Ф. Кургенян \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(И.О.Фамилия) (подпись, дата)

Специальность/направление подготовки 050303 иностранный язык

Специализация/профиль немецкий и английский языки

Форма обучения очная

Научный Руководитель канд.фил.наук, доцент - Ю.А.Шаньшин

Новосибирск 2010

Содержание

[Введение](#_Toc264021314)

[Глава 1. Рекламный дискурс. Лингвистические и экстралингвистические факторы функционирования рекламного дискурса](#_Toc264021315)

[1. Разграничение понятий «текст», «дискурс» и](#_Toc264021316) [«рекламный дискурс»](#_Toc264021317)

[1.1 Понятие «текст» и его основные свойства](#_Toc264021318)

[1.2 Дискурс. История понятия](#_Toc264021319)

[1.3 Дискурс и текст](#_Toc264021320)

[1.4 Рекламный дискурс](#_Toc264021321)

[2. Цели, стратегии и картины функционирования рекламного](#_Toc264021322)

[дискурса](#_Toc264021323)

[3. Рекламный текст как семиотическая система (синтактика, семантика и прагматика)](#_Toc264021324)

[3.1 Синтактика](#_Toc264021325)

[3.1.1 Формула Левиса AIDA](#_Toc264021326)

[3.1.2 Модели организации информации в рекламных текстах](#_Toc264021327)

[a) Коммуникативная модель организации информации в рекламных текстах](#_Toc264021328)

[Типы вопросительных предложений](#_Toc264021329)

[b) Аффективная модель организации информации в рекламных текстах](#_Toc264021330)

[c) Предметно–профессиональная модель организации информации в рекламных текстах](#_Toc264021331)

[3.2 Семантика](#_Toc264021332)

[3.3 Прагматика](#_Toc264021333)

[3.3.1 Прагматичная направленность рекламного дискурса: теория речевых актов Дж. Остина](#_Toc264021334)

[3.3.2 Суггестия в рекламе](#_Toc264021335)

[3.3.3 Суггестивные психотехнологии в рекламе по Р.И. Мокшанцеву](#_Toc264021336)

[4. Лингвостилистические особенности рекламных текстов](#_Toc264021337)

[4.1 Тенденции написания рекламных текстов](#_Toc264021338)

[4.2 Стилистические фигуры и тропы в рекламе](#_Toc264021339)

[5. Учет гендерной принадлежности реципиента при вербальной организации рекламной модели](#_Toc264021340)

[Глава 2. Тоталитарность современной рекламы](#_Toc264021341)

[1. Тоталитарный язык](#_Toc264021342)

[2. Тоталитарность семиотической системы организации рекламного](#_Toc264021343)

[дискурса](#_Toc264021344)

[2.3 Тоталитарность языка рекламы на уровне семантики](#_Toc264021345)

[2.3 Тоталитарность языка рекламы на уровне синтактики](#_Toc264021346)

[2.3 Тоталитарность языка рекламы на уровне прагматики](#_Toc264021347)

[3. Лингвостилистические факторы тоталитарного языка](#_Toc264021348)

[Заключение](#_Toc264021349)

[Список использованных источников](#_Toc264021350)

[Приложение №1](#_Toc264021351)

[Приложение №2](#_Toc264021352)

[Приложение №3](#_Toc264021353)

[Приложение №4](#_Toc264021354)

# Введение

Данная работа посвящена изучению рекламного дискурса с точки зрения анализа лингвистических, стилистических и экстралингвистических факторов его функционирования.

**Актуальность** исследования обозначена спецификой явления «дискурс» как отражающего культурно–исторические особенности социума и спецификой рекламного дискурса в частности, проявляющейся в процессе создания рекламных текстов, на основе постоянно развивающегося языкового материала и методов психолингвистического воздействия на потребителя.

**Цель работы** можно определить как исследование рекламного дискурса с учетом его лингвистических и экстралингвистических факторов.

На пути к поставленной цели были поставлены следующие **задачи**:

* обобщить и классифицировать данные, полученные в процессе изучения специальной литературы;
* разграничить понятия текста, дискурса и рекламного дискурса;
* проанализировать рекламный дискурс как семиотическую систему;
* изучить лингвистические методы суггестивного воздействия рекламы на реципиента;
* исследовать лингвостилистические особенности рекламного дискурса;
* выявить учет гендерной принадлежности реципиента при создании рекламных текстов, как части рекламного дискурса.

**Материалом** для исследования явились современные немецкоязычные журналы «Bild der Frau», «Jolie», «Joy», «Lisa», «Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin», «Stern», «Woman».

**Объектом исследования** является рекламный дискурс и факторы его функционирования.

**Предметом исследования** – рекламные тексты.

На основании исследованной литературы мы выдвигаем следующую **гипотезу:** современная реклама является тоталитарной.

**Специфика** предмета исследования заключается в необходимости обращения к работам из области социо – и психолингвистики, психологии манипулирования, психологии личности и маркетинга.

**Основные понятия данной работы:** текст, дискурс, рекламный дискурс, тоталитарный язык, манипуляция, суггестия.

В процессе написания дипломной работы по теме был использован целый ряд литературы, посвященный проблеме изучения дискурса в общем и рекламного дискурса в частности. ( Гальперин И.Р., Дедюхин А.А., Демьянков В.З., Ерофеева Е.В. и Кудлаева А.Н., Карасик В.И., Куликова, Е.В., Степанов, Ю. С., Тюрина, С.Ю.)

А так же работы посвященные проблемам манипуляции и суггестии в рекламе. (Зазыкин В.Г., Кара–Мурза С., Мокшанцев Р.И., Пирогова Ю.К., Шатин Ю.В.)

В исследовании использованы такие **методы**, как анализ, систематизация, обобщение материала и метод сплошной выборки.

**Структура работы**: данное исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Во введении нами обосновывается актуальность выбранной темы, цели и задачи, а также теоретическая база и материал исследования. В первой главе мы рассматриваем сущность и историю понятия рекламного дискурса, анализируем рекламный текст как семиотическую систему с позиций прагматики, семантики и синтактики, рассматриваем лингвистические и экстралингвистические особенности рекламных текстов. Вторая глава посвящена практической части исследования тоталитарности языка современной рекламы посредством анализа рекламных текстов на немецком языке. В заключении делаются общие выводы по работе в целом и приводятся основные результаты исследования. В списке литературы указаны источники, которые мы использовали в процессе работы.

# Глава 1. Рекламный дискурс. Лингвистические и экстралингвистические факторы функционирования рекламного дискурса

# 

# 1. Разграничение понятий «текст», «дискурс» и «рекламный дискурс»

Для того чтобы выявить свойства рекламного дискурса, говорящие в пользу тоталитарности его языка, необходимо для начала обратиться к таким терминам как текст, дискурс и рекламный дискурс.

### 

### 1.1 Понятие «текст» и его основные свойства

В толковом словаре русского языка Ушакова «текст» определяется как «всякая запечатленная в письменности или в памяти речь, написанные или сказанные кем–нибудь слова, которые можно воспроизвести, повторить в том же виде». Однако обратимся к более широкому определению текста.

В книге «Текст как объект лингвистического исследования» Гальперин И.Р. дает определение текста как «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными видами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющие определенную целенаправленность и прагматическую установку». (Гальперин 1981:18)

Однако, в статье Е.В. Куликовой, посвященной языковой специфике рекламного дискурса, мы сталкиваемся еще с двумя определениями текста. Первое определение принадлежит Б.А. Маслову: « Текст как единица языка – это то общее, что лежит в основе конкретных текстов, это формулы, по которым строятся конкретные тексты». (Цит. по:(10,198))

Но сама автор придерживается определения текста И.А. Сырова как «единицы, объединяющей языковые признаки и речевые характеристики, проявляющий себя в форме устного или письменного произведения, основной целью которого является непосредственный (устный текст) и опосредованный (письменный текст) акт коммуникации». (Цит. по:(10, 198))Из этого определения следует, что текст может быть реализован как в письменной, так и в устной форме, являясь продуктом речевой деятельности.

Авторы статьи «К вопросу о соотношении понятий ТЕКСТ и ДИСКУРС» Ерофеева Е.В. и Кудлаева А.Н. перечисляют основные свойства текста. В первую очередь следует отметить *целостность текста*. Она считается смысловой или содержательной стороной текста. «Цельность является структурированной сугубо текстовой категорией, которая определяет единство информационного и тематического полей текста». (Ерофеева Е.В., Кудлаева А.Н. 2003: 29) Непременным условием цельности текста является её соотнесенность с абстрактной или конкретной ситуацией. Гарантом цельности текста будет являться единство описываемого в тексте объекта.

Вторым свойством текста является *связность*. Такие лингвисты как Гальперин, Леонтьев, Сорокин, Штерн считали, что «связность – структурное свойство, проявляющееся в смысловой целостности текста и имеющее языковые способы выражения. Связность линейна, синтагматична. Она проявляется как сочетание отдельных языковых единиц в тексте и как сочетаемость отдельных структурных блоков текста». (Цит. по: (5, 29))

Так Гальперин утверждает, что «связность может быть внутренней (смысловой, логической) и внешней. При этом внутренняя связность не тождественна связности текста вообще, т.к. текст может допускать противоречия, несоответствия и прочее, что для логических единств неправомерно». (Гальперин 1981:54)

Кроме того, по Леонтьеву смысловая связность так же является одним из условий цельности текста, а цельность ни что иное, как результат всех видов связности текста. В подтверждение чему стоит привести слова Сахарного: «Коммуникативная сущность связности заключается в преодолении противоречий между структурированной цельностью и отражающими эту цельность членимыми текстами». (Цит. по: (5, 30))

Следующим свойством текста является его *тематическая обозначенность*. Однако организация тематики текста может быть сложной, включая в себя помимо основной (общей) темы, так же ряд частных подтем, расположенных в строгой иерархии.

К одним из свойств текста лингвисты так же относят его *отдельность* или *отграниченность*, хотя это свойство не может быть причислено к основным, оно все же имеет большое значение и сложную структуру. Так, существует два вида отдельности: структурная и тематическая. Под структурной отдельностью Штерн понимал «наличие у текста начала и конца, позволяющих ему функционировать отдельно в законченном виде». (Цит. по: (Там же, 30))

*Структурная отдельность* бытовых текстов может реализовываться путем смены состава собеседников, присутствием маркеров начала и конца разговора, представленных, например, этикетными формулами. При этом вербальное выражение экспозиции и постпозиции текстов в данном случае может носить факультативный характер и показателями границ текста могут являться исключительно нелингвистические (ситуативные) факторы. (Там же, 32)

*Тематическая* или *денотативная отдельность* связана с описанием одного объекта, так если по ходу речевого общения референт или денотат не изменился в представлении коммуникантов, то говорят об одном отдельном тексте, если же он изменился, то говорят о разных отдельных текстах. Как вывод, участники общения сами определяют границы между текстами в зависимости от темы или объекта коммуникации. А значит, один текст может переходить в другой, сохранив при этом общую тему коммуникации.

Е.В. Ерофеева и А.Н. Кудлаева считают, что *отдельность* является скорее экстралингвистическим свойством текста, нежели лингвистическим. Лингвистически она выражается только в определенных типах текста, таких как, например, письменные или подготовленные устно тексты. Так же они связывают с ней такое свойство текста как его завершенность (или незавершенность).

Компонентами текста считаются так же *невербальные элементы* (мимика, жесты), т.к. они способны реализовать языковые функции**.** (Там же, 32)

Подытоживая вышесказанное, перечислим основные параметры текста. Итак, текст – это продукт речевой деятельности, который может быть реализован как в письменной, так и устной форме. Основными свойства текста являются: цельность и связность, которые, с одной стороны, относительно независимы друг от друга, а с другой – предполагают друг друга. Текст всегда имеет тему или несколько тем, иерархически связанных между собой. Он обладает структурой, однако не все элементы его структуры обязательно имеют вербальное выражение, они могут быть оформлены полностью или частично невербально.

Отдельность и завершенность являются не собственно лингвистическими свойствами и обуславливаются непосредственно условиями коммуникации. Отдельность текста связана с его структурными параметрами, а завершенность с его цельностью и темой. Некоторые типы текстов, такие как, устные спонтанные диалоги, могут не обладать ни отдельностью, ни завершенностью. Текст может включать в себя невербальные компоненты, заменяющие или сопровождающие вербальные знаки в тексте. Наличие невербальных компонентов в структуре текста является факультативным. На структуру текста также влияют экстралингвистические факторы, которые не могут быть включены в текст в качестве его составляющих, например, смена состава коммуникантов.

Исходя из того, что текст объединяет в себе языковые признаки и речевые характеристики, может быть реализован как письменно, так и устно, соответственно возникает необходимость разграничения понятия текста как языковой и как речевой единицы.

### Дискурс. История понятия

Для разграничения понятий «дискурс» и «текст» приведем следующие слова: «С абсолютной уверенностью можно говорить о влияние на понятия текста и дискурса их исходной категоризации, их этимологии. Ведь в латыни discursus – имя действия, а textus – имя предмета, результата действия. Именно поэтому о тексте говорят как о чем–то более «материальном», чем дискурс. Так, актер на сцене может забыть текст (то есть слова, составляющие этот текст), но не дискурс своей роли. А докладчик может забыть (потерять, оставить дома, отдать редактору) текст, но не дискурс своего выступления. Ведь в прототипическом случае забывают или теряют только нечто вещественное». (Демьянков 2005:49)

Одним из первых, кто ввел понятие дискурса в широком смыле, был французский ученый, историк, социолог и языковед М. Фуко. Он разработал концепцию дискурса, где дискурс «рассматривается как языковое выражение общественной практики, упорядоченное и систематизированное особым образом использование языка, за которым стоит особая, идеологически и национально–исторически обусловленная ментальность. Главный акцент делается на идеологическом факторе при текстопорождении». (Ерофеева Е.В., Кудлаева А.Н. 2003: 34)

М. Фуко определяет дискурс как «множество высказываний, принадлежащих одной формации» и как «место возникновения понятий»… При этом высказывание – это не вербальное высказывание, не лингвистически определяемая последовательность знаков, но сегмент человеческого знания, структурная часть его (знания), и одновременно часть соответствующей дискурсивной практики». (Ерофеева Е.В., Кудлаева А.Н. 2003: 34)

В его концепции дается максимально развернутое понятие «дискурса» и на передний план выдвигаются экстралингвистические факторы, являясь определяющими по отношению к лингвистическим. При этом к экстралингвистическим факторам относятся не только факторы коммуникативной ситуации, но и факторы культурно–идеологической среды, в которой происходит общение.

Говоря об истории становления понятия дискурс, следует сказать, что только в последней четверти ХХ века оно окончательно укоренилось, открывая двери говорящему в интеллектуальные слои общества. Но в качестве специального значения за понятием дискурс закрепилось не романское «размышление», а как английская разновидность понятия «речь».

Противопоставление понятия дискурс тексту было более значимым и характерным для русских филологов. В лингвистической литературе дискурсом чаще всего называют речь (в частности, текст) в ее становлении перед мысленным взором интерпретатора. Интерпретатор помещает содержание очередной интерпретируемой порции дискурса в рамки уже полученной промежуточной или предварительной интерпретации. В результате устраняется, при необходимости, референтная неоднозначность, определяется коммуникативная цель каждого предложения и шаг за шагом выясняется драматургия всего дискурса. (Демьянков 2005:49)

В понимании англо–саксонских лингвистов первоначально «дискурс» означал именно тексты в их текстовой данности и в их особенностях.

Достаточно четкое различие между понятий «текст» и «дискурс» можно увидеть у Т.А. ван Дейка: «Дискурс – актуально произнесенный текст, а “текст” – это абстрактная грамматическая структура произнесенного. Дискурс – это понятие, касающееся речи <…>, тогда как “текст” – это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности». (Цит. по:(10, 198)

### 1.3 Дискурс и текст

В работе Куликовой можно найти следующие строки, характеризующие «дискурс» с точки зрения его формы, функциональности и ситуационности. «С точки зрения формы дискурс представляет собой образование, превосходящее по своему объему предложение и соотносимое с такими языковыми единицами, как сложное синтаксическое целое и текст. С функциональной точки зрения дискурс рассматривается как совокупность функционально организованных и определенных контекстом употреблений языка. Ситуационная характеристика дискурса состоит в том, что последний непременно включает в себя набор социальных, культурных и прагматических факторов, лежащих за пределами собственно лингвистической материи, но оказывающих непосредственное влияние на производство речи» (10, 198)

В своей статье Ерофеева и Кулдаева, ссылаясь на таких авторов как Звегинцев, Степанов, Арутюнова, Серио, Бенвенист, Борисова и Николаева, говорят, что «понятие дискурс определяется лингвистами через понятие текст. Текст по отношению к дискурсу может рассматриваться как его фрагмент, как элементарная (базовая) единица дискурса, а дискурс как целый текст или совокупность объединенных каким–либо признаком текстов. Текст также может рассматриваться как определенный результат функционирования дискурса или может приравниваться к дискурсу». (Ерофеева Е.В., Кудлаева А.Н. 2003: 33)

Большинством лингвистов «дискурс» понимается не как речевое поведение, а как его результат. Соответственно на него оказывают воздействие социокультурные и ситуативные факторы, которые в совокупности относятся к экстралингвистическим. Экстралингвистические факторы, в свою очередь, делятся на узкие и широкие. К узким относятся невербальные средства общения, а к широким культурно–исторический контекст, конкретные условия протекания коммуникации, социальный статус и социальные роли коммуникантов. Сравнивая текст и дискурс в отношении к этим факторам, можно сказать, что *для текста характерны только узкие факторы, тогда как дискурс в отличие от текста включает в себя как узкие, так и широкие экстралингвистические факторы.*

Это подтверждают и слова В.3. Демьянкова: “Discourse — дискурс, произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения или независимой части предложения. Часто, но не всегда, концентрируется вокруг некоторого опорного концепта; создает общий контекст, описывающий действующие лица, объекты, обстоятельства, времена, поступки и т.п., определяясь не столько последовательностью предложений, сколько тем общим для создающего дискурс и его интерпретатора миром, который "строится" по ходу развертывания дискурса, — это точка зрения "этнография речи", гештальтистский подход к дискурсу. Исходная структура для дискурса имеет вид последовательности элементарных пропозиций, связанных между собой логическими отношениями конъюнкции, дизъюнкции и т.п. Элементы дискурса: излагаемые события, их участники, перформативная информация и "не–события", т.е. а) обстоятельства, сопровождающие события; б) фон, поясняющий события; в) оценка участников событий; г) информация, соотносящая дискурс с событиями”. (Цит. по: (Cтепанов 1995:37)

Сравнивая такие свойства как завершенность и отдельность, обратимся к понятию «дискурса» в понимании Льва Владимировича Щербы. Он представлял «дискурс» как «совокупность всего говоримого и понимаемого в определенной конкретной обстановке в ту или другую эпоху жизни данной общественной группы» (Цит. по: (5, 34)

Данное определение указывает на открытость дискурса, дискурс приравнивается к континууму. Для простоты употребления такой дискурс принято называть *общим дискурсом*.

Как и текст, общий дискурс может быть подразделен по тематически–ситуационному принципу. Полученный в ходе такого членения дискурс называется «частный дискурс», он построен по одной теме–ситуации. Частный дискурс включает в себя множество «конкретных дискурсов», которые являются отдельными завершенными произведениями.

«В конкретном дискурсе как результате речевой деятельности можно выделить его составляющие – тексты. Таким образом, складывается определенная иерархическая структура:

общий дискурс – частный дискурс – конкретный дискурс – текст, в которой текст так или иначе, опосредованно является включенным в общий дискурс как его «единица»». (Ерофеева Е.В., Кудлаева А.Н. 2003: 35)

Зная, что общий дискурс, частный дискурс, конкретный дискурс и тексты связаны между собой единой темой–ситуацией и описывают единый объект, то можно говорить о цельности, как об одном из основных понятий не только текста, но и дискурса. Ведь гарантом цельности является единство описываемого объекта. Но так как понятие дискурс является более широким, чем понятие текст, то и цельность дискурса будет рассматриваться в более широком плане.

Рассматривая частный дискурс, можно говорить только об относительной его завершенности. Ведь частный дискурс всегда посвящен только одной теме–ситуации. В этот частный дискурс включены разные конкретные дискурсы и разные тексты, объединенные опять же единой темой–ситуацией. Но как только тема–ситуация кончается – заканчивается и частный дискурс. Но из определения Щербы мы видим, что о полной завершенности частного дискурса речи быть не может из–за его включенности в культурно–исторический процесс (или общий дискурс), а значит частный дискурс находится в состоянии постоянного развития. Соответственно он характеризуется лишь относительной завершенностью.

Говоря о завершенности, следует рассмотреть его проявление у частного и конкретного дискурсов отдельно. Ведь для завершенности частного дискурса важны только экстралингвистические факторы (коммуникативные условия, которые ограничивают продолжение данной ситуации во времени и пространстве), то для конкретного дискурса важными являются так же и лингвистические ограничители. Они и различают начало одного конкретного дискурса и начало второго. Ведь только при совокупности экстралингвистических и лингвистических факторов происходит изменение общей темы–ситуации в конкретном дискурсе.

Одним из показателей отдельности одного текста от другого в составе конкретного дискурся является смена коммуникантов. В таком случае сам конкретный дискурс не заканчивается, т.к. тема остается преждней, а значит смена коммуникантов не влечет за собой и отдельности частного дискурса, и, тем более, общего дискурса. Отдельность частного дискурса в составе общего дискурса задается только темой–ситуацией. А значит отдельность не относится к основным свойствам дискурса, но при этом отдельность, не являясь собственно лингвистической категорией, влияет и на структуру текста и на структуру дискурса. (Ерофеева Е.В., Кудлаева А.Н. 2003: 34)

Основными свойствами дискурся являются цельность и связность.

Таким образом, дискурс, как сложное коммуникативное явление, всегда представляет собой текст, но не всякий текст является дискурсом.

Н.Д. Арутюнова понимает дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами <…>. Дискурс – это речь, “погруженная в жизнь”». (1, 136−137)

Подытоживая вышесказанное, можно назвать дискурс языком в языке, т.к. дискурс как текст отличается особой грамматикой, лексиконом, правилами словоупотребления и синтаксиса, а так же особой семантикой. Дискурс сравним с этикетом, ведь для него характерны свои правила истинности и правила синонимичных замен.

### 

### 1.4 Рекламный дискурс

**Рекламный дискурс** является примером частного дискурса. Социолингвист В.И. Карасик подразделяет дискурс на персональный и институциональный. Персональный дискурс является личностно–ориентированным, в нем говорящий раскрывает весь свой внутренний мир как личность, а институциональный дискурс характеризует говорящего как представителя определенного социального института. Таким образом, «Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно–ролевых отношений». (Карасик 2004:8)

Институциональный дискурсдифференцируется на базе 2х основных признаков: целей и участников общения.

Итак, **рекламный дискурс** представляет собой частный институциональный дискурс, цель которого, сбыт товара, а участники – аудитория с доступом к рекламному тексту. Так же, как и любой дискурс, рекламный дискурс обладает своими специфическими особенностями, лингвистическими и экстралингвистическими факторами.

Лингвистические факторы рекламного дискурса – это его языковое (вербальное) оформление;

А экстралингвистические факторы рекламного дискурса – это невербальное оформление и культурно–историческое влияние на процесс создания текста. К последним относятся: шрифт, цвет, размер, форма, наличие иллюстраций; мимика и жесты персонажей рекламного сообщения.

# 2. Цели, стратегии и картины функционирования рекламного дискурса

Реклама является уникальным явлением ХХ века, не имеющим аналогов в прошлом. Главной особенностью рекламы как культурного феномена – это ее амбивалентность, т.е. внутренняя противоречивость. Суть рекламы в том, что она живет вне интенций личности (внутренних желаний), но способна подчинять их себе.

В словаре «Язык рынка» реклама рассатривается как «информация о товарах, услугах с целью оповещения потребителя и создания спроса на эти товары и услуги, способы и формы доведения до заинтересованных лиц информации о реализуемых товарах и услугах, преследующие цель вызвать к ним интерес потребителя и предоставить ему необходимый набор сведений о свойствах объекта реализации». (Цит. по: (Тюрина 2009:75))

Первая рекламная афиша появилась в 1593 году. В этом рекламном сообщении, носившем исключительно информативный характер, говорилось о продаже пожарного насоса.

В 1611 году в Лондоне открылось первое рекламное агентство. И уже через год в Париже открыли второе рекламное бюро. Эти события послужили причиной возникновения двух подходов к рекламе.

Реклама как информативное сообщение и как эмотивный дискурс.

Рекламное сообщение выполняет следующие тесно взаимосвязанные между собой шесть задач:

• информационную, т.е. передача определённой информации по презентации предлагаемого товара;

• оценочную, заключающуюся в передаче адресату своего отношения к рекламируемому товару;

• аргументативную, т.е. доказательство выдвинутого в тексте суждения;

• регулятивную, т.е. напрявляющую восприятие адресатом предлагаемого товара нужным для коммуникатора образом;

• концептуальную, т.е. создание коммуникатором в мышлении потребителя благоприятной концептуальной картины товара;

• моделирующую, создающую в мышлении потребителя модели использования предлагаемого товара в повседневной жизни.

Вышеперечисленные задачи диктуют базовые стратегии рекламного дискурса:

* описать рекламируемый товар;
* дать оценку предлагаемому товару;
* аргументированно изложить свое отношение к рекламируемому товару;
* учитывать интересы, социальный статус и потребительские возможности потребительской аудитории;
* привлечь внимание потребителя к товару.

Картина функционирования рекламного дискурса состоит из:

* замысла как основы текста (имплицитный параметр дискурса);
* рекламного текста (эксплицитный параметр дискурса);
* восприятие рекламного текста адресатом с учетом его социального статуса и гендерной специфики (рецептивный параметр дискурса).

**3. Рекламный текст как семиотическая система (синтактика, семантика и прагматика)**

Реклама является семиотической системой, которую можно рассмотреть с точки зрения *синтактики, семантики* и *прагматики.*

Синтактика характеризует отношение одного знака к другому; семантика характеризует отношение знака к смыслу, а прагматика характеризует отношение знака к интерпретанту.

## Синтактика

С точки зрения синтактики, т.е. структуры, рекламный дискурс имеет формульный, связанный жесткой последовательностью, характер.

### 

### 3.1.1 Формула Левиса AIDA

Формула рекламного дискурса, предложенная Э. Левисом в 1896 году, состоит из четырех элементов: внимания, интереса, желания и действия.

**AIDA**

**ATTENTION INTEREST DESIRE ACTION**

ВНИМАНИЕ ИНТЕРЕС ЖЕЛАНИЕ ДЕЙСТВИЕ

Для каждого из элементов характерны свои особенности. Элементы формулы AIDA должны быть представлены в рекламе в той последовательности, в которой они представлены в аббревиатуре.

**ATTENTION –** элемент, состоящий из интригующей ключевой фразы, заголовок рекламного сообщения, состоящий из не более чем 4–5 слов. Первая фразы рекламного сообщения должна содержать в себе коммуникативное событие, иначе не будет привлечено внимание потенциального покупателя, а значит не будет выполнена основная задача рекламы– продажа рекламируемого товара.

**INTEREST –** сообщение о свойствах, особенностях товара**,** не известных покупателю. Как правило, 2–3 предложения.

**DESIRE –** кульминация воздействия, цель которого вызвать острое желание у потенциального покупателя купить рекламируемый товар. Чаще всего этот элемент формулы представлен в виде слогана или иконического символа, эмблемы.

Этот элемент достигается путем использования двух психологических предпосылок:

1. Ожидание неожиданного (любопытство)
2. Чувство безопасности

Сочетание этих предпосылок способствует успешному решению задач данного элемента.

**ACTION –** заключительная фраза, в которой сосредоточен смысл всего рекламного сообщения.

Помимо формулы AIDA существует три модели организации информации в рекламных текстах, каждая из которой характеризуется определенной коммуникативно–прагматической структурой.

### 3.1.2 Модели организации информации в рекламных текстах

Принято выделять три типа моделей организации информации в рекламных текстах: коммуникативную, аффективную и предметно–профессиональную.

### a) Коммуникативная модель организации информации в рекламных текстах

«Коммуникативная модель рекламного текста представляет собой имплицитный диалог автора и реципиента, коммуникативно–прагматическая структура которого представлена цепочкой вопросительных высказываний, управляющих данным коммуникативным процессом посредством постановки проблемы через коммуникативно–запрашивающие конструкции». (Дедюхин 2009:13)

В данной модели организации информации в рекламном тексте используются вопросительные конструкции, т.к. они способны создавать логико–семантическую схему, представляющую информацию в виде диалога с потребителем. Таким образом, адресат имплицитно участвует в диалоге, примеряя на себе модель поведения, необходимую для сбыта товара.

### Типы вопросительных предложений

*1) Модальные (верификативные)*, т.е. отождествляющие высказывание с действительностью. Используются чаще в атрибутивной коммуникативной модели организации информации в рекламном тексте для выделения отличительных и существенно новых характеристик предлагаемого товара и создания его положительного образа у адресата.

Модальные вопросительные предложения требуют однозначных ответов типа: Конечно! Точно! Именно! Да!

Вербальной основой модальных вопросительных конструкций являются глаголы и конструкции волитивного и ментального планов.

* *Глаголы/конструкции волитивного плана*

Примером служат модальные глаголы, выражающие желание, требование, убеждение и волеизъявление: хотеть, желать, мочь, долженствовать и т.д.

Например:

«Вы хотите хорошо выглядеть?»

* *Глаголы/конструкции ментального плана*

Они выражают мнение, возможность и т.д.

Например:

«Вы любите скорость? »

*2) Диктальные (информативные)*, т.е. взывающие к получению дополнительной информации. Вопросительные предложения диктального типа предоставляют лишь часть информации, ответом же на вопрос служит визуальное дополнение, формирующая у потребителя необходимый образ предлагаемого товара.

### b) Аффективная модель организации информации в рекламных текстах

Аффективная модель насыщенна яркими и ёмкими лексическими единицами, создающими неповторимые образы. В этой модели доминирует эмоционально–оценочная лексика.

Разновидности аффективной модели:

*1) Эгоцентрическая*, сосредоточена на индивидуальном «Я» адресата и строится вокруг местоимения «Я».

Разновидности эгоцентрической модели:

* *Констатирующая эгоцентрическая модель,* доминируют местоимения первого лица единственного или множественного числа «Я»/ «Мы»
* *Имплицирующая эгоцентрическая модель,* доминируют местоимения второго лица единственного или множественного числа «Ты»/ «Вы»

*2) Постулативная*, преподносящая аксиому в качестве единственной истины.

### c) Предметно–профессиональная модель организации информации в рекламных текстах

Предметно–профессиональная модель насыщенна специальными терминами, понятными профессионалам. А значит, такие рекламные тексты рассчитаны на потребителя, нуждающегося в специальной информации.

Разновидности предметно–профессиональной модели:

* Дескриптивная (описательная), предоставляет адресату весь спектр информации о предлагаемом товаре, позволяя адресату решить вопрос о необходимости приобретения данного товара;
* Синтетическая, способствует принятию потребителем изложенной информации относительно внешних и внутренних характеристик товара за истину. При таком типе реципиент (потребитель) просто вынужден согласиться с терминологически предоставленными данными товара посредством логического анализа.

## Семантика

С точки зрения семантики реклама проявляет черты, характерные для мифологических текстов.

В своей работе под названием «Миф сегодня» Ролан Барт относит рекламу к современному проявлению мифа. Ролан Барт пишет, что «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». (Барт 1994:91)

Как и для мифа для рекламы характерна фундаментальная неоднозначность сообщения, которая имеет двоякое следствие для его значения, ведь оно может быть интерпретировано как уведомление и как констатация факта.

Приведем еще одно высказывание Барта из работы «Миф сегодня». Описывая миф, он говорил, что «миф носит императивный, побудительный характер: отталкиваясь от конкретного понятия, возникая в совершенно определенных обстоятельствах он обращается непосредственно ко мне, стремится добраться до меня, я испытываю на себе силу его интенции, он навязывает мне свою агрессивную двусмысленность». (Барт 1994:95)

Из этого высказывания видно насколько схожи понятия мифа и рекламы. Рекламные тексты относят к эмотивному типу высказывания, т.к. они воздействуют на волю и разум через чувства человека.

Для мифологических текстов характерно наличие специальных лексических единиц: *мифем*.

*«Мифемы –* это слова с двойным значением, «слова слов» как их называет выдающийся французский этнолог Клод Леви–Стросс. Сохраняя предметное, информативное значение, они вместе с тем выполняют особую суггестивную (внушающую) функцию». (Шатин 2002:10)

## Прагматика

Прагматика является третьим измерением рекламного дискурса наряду с синтактикой и семантикой. Прагматика изучает ответы на вопрос: почему человек, несмотря на всю естественную критичность его мышления, воспринимает рекламу и в результате подчиняется ей.

Ч.У.Моррис давал следующее определение прагматике. «Прагматика–это дисциплина, изучающая отношения знаков к их интерпретаторам». (Цит. по кн.: (Шатин, 12))

Н.Д. Арутюнова относит прагматику к области «исследования в семиотике и языкознании, в которой изучается функционирование языковых знаков в речи, включая комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием в коммуникации и с ситуацией общения» (1, 389−390).

### 3.3.1 Прагматичная направленность рекламного дискурса: теория речевых актов Дж. Остина

Говоря о прагматике, следует осветить теорию речевых актов, связанную с именем Дж. Остина. Согласно этой теории речевой акт может быть разграничен на 3 акта: *локуции, иллокуции и перлокуции*.

*Локуция* – это акт говорения;

*Иллокуция* – осуществление какого–либо акта в ходе говорения, на данном этапе высказывание несет не только информативную функцию, но и передачу информации в формате просьбы, совета, угрозы и т.д.

Другими словами на данном этапе реализуется коммуникативное намерение говорящего;

*Перлокуция* – акт воздействия на чувства, волю и разум адресата, результатом чего становится эффект преднамеренного/непреднамеренного воздействия.

Эта теория показывает прямую связь между рекламным дискурсом и прагматикой: ведь рекламный текст рассчитан именно на перлокутивный эффект.

*Таким образом, рекламный текст всегда имеет прагматическую направленность, цель которой подвигнуть адресата к ожидаемым действиям и пробудить в нем желание обладать товаром или рекламируемой услугой.*

**Ключевыми состояниями, которыми оперирует реклама для достижения положительного эффекта, являются скука, счастье и свобода.** Именно удачная комбинация этих трех состояний человека способна привести продавцов к успеху.

*Для печатной рекламы решающей является позитивная прагматическая направленность рекламного дискурса*. Именно прагматическая ориентация определяет логический и эмоциональный стержень высказывания, общую тональность дискурса, а так же диктует отбор тех или иных языковых средств, способ их подачи и организации.

### 

### 3.3.2 Суггестия в рекламе

Одними из ключевых понятий в рекламном дискурсе с точки зрения его прагматической направленности являются понятия суггестии (внушения) и манипуляции.

«Манипулирование – это вид скрытого сознательного коммуникативного воздействия одного человека на другого с целью изменить его представления, отношение или намерение в нужном для манипулирующего направлении, причем, как правило, адресат манипулятивной коммуникации при этом вводится в заблуждение. Скрытое воздействие означает неосознаваемое манипулируемым». (Пирогова 2000:15)

«Суггестия, или внушение, – это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого логического анализа, ни оценки». (Зазыкин 1992:25)

Именно такое определение суггестии дает в книге «Психология рекламы» доктор психологии, профессор Владимир Зазыкин. Цель внушения – это создание определенных состояний или побуждений к определенным действиям. Его суть состоит в воздействии на волю и разум человека через его чувства.

Качество процесса внушения зависит от степени ослабления сознательного контроля воспринимаемой информации. Внушаемая информация отличается навязчивостью, она является совокупностью «внушенных установок», и поэтому с трудом поддается осмыслению и коррекции.

Различают два вида внушения. Самовнушения (аутосуггестия) и внушение со стороны (гетеросуггестия). Объектом внушения могут быть как группы людей, так и отдельная личность. В первом случае говорят о массовом внушении.

*На силу воздействия оказывают влияние такие факторы как наглядность, доступность, образность и лаконичность информации. Эффект возрастает если внушаемое совпадает с потребностями и интересами реципиента.*

Степень внушаемости и уровень восприимчивости к внушению индивидуальны, люди обладают разной степенью субъективной готовности испытать внушающее воздействие и подчиниться ему.

Перечислим основные факторы внушаемости:

* Неуверенность
* Тревожность
* Робость
* Низкая самооценка
* Чувство собственной неполноценности
* Повышенная эмоциональность
* Впечатлительность
* Слабость логического анализа

Выделяют так же ситуативные факторы внушаемости:

* Психические состояния (человек наиболее подвержен внушению в условиях покоя и эмоционального возбуждения)
* Низкий уровень осведомленности
* Высокая степень значимости товара или услуги
* Неопределенность выбора
* Дефицит времени

Так же эффективность внушения определяется четырьмя группами факторов:

* 1. Свойства суггестора (кто осуществляет внушение).

Для суггестора важными являются высокий социальный статус, рейтинг, престиж.

* 1. Свойства суггерента (объект внушения)
  2. Отношения между суггестором и суггерентом.

Ключевыми являются доверие, авторитет и зависимость.

* 1. Способ подачи информации – уровень аргументированности, сочетание логических и эмоциональных компонентов.

Данная группа предусматривает наличие приемов и методов внушения.

### 

### 3.3.3 Суггестивные психотехнологии в рекламе по Р.И. Мокшанцеву

Среди используемых в рекламе суггестивных психотехнологий Мокшанцев выделяет следующие:

1. Психоаналитически ориентированные подходы;

2. Гипнотический подход;

3. Техники эриксонианского гипноза в рекламе;

4. Подход нейролингвистического программирования (НЛП).

Остановимся подробнее на них, чтобы прояснить механизмы их воздействия на потенциального покупателя.

1. Психоаналитически ориентированные подходы

В рекламе среди психоаналитически ориентированных подходов широко используется один из методов манипулирования сознанием другого человека, а именно – *латеральное программирование психики человека*.

Латеральное программирование предполагает косвенное или опосредованное манипулирование. При таком подходе покупателю информацию преподносят как саму собой разумеющуюся, не требующую доказательств, и как следствие, человек не обращает внимание на свойства приобретенного товара.

1. Гипнотический подход

Гипнотический подход нашел широкое применение в рекламе в США после второй мировой войны.

Тогда были проведены исследования поведения человека в момент приобретения товара, которые привели исследователей к следующим результатам:

1. Человек склонен делать импульсивные покупки;
2. Реклама не способна изменить убеждения покупателя в пользу того или иного товара, но если предпочитаемого покупателем товара в момент покупки не окажется на прилавке, то он приобретет рекламируемый товар;
3. В момент встречи покупателя с нужным ему товаром, а так же в момент его приобретения, человек впадает в состояние, сравнимое с трансовым;
4. При восприятии рекламного сообщения срабатывает феномен идентификации, т.е. потребитель отождествляет себя с одним из персонажей рекламного сообщения. А значит, при встрече такого потребителя с товаром в реальной ситуации он примет на себя модель поведения персонажа из рекламы.

Приняв во внимание результаты исследования был сделан вывод: *реклама должна провоцировать трансовое состояние при виде товара и совершение импульсивных покупок.*

Перечислим основные рекламные техники наведения трансового состояния:

*– показ трансового поведения*

В рекламных текстах для передачи трансового поведения используются предложения типа «когда я вижу/слышу/чувствую…., я (например) замираю»; так же может быть использовано обращенное высказывание, предполагающую проекцию внутренних переживаний во внешний мир (например: «мир вокруг меня замирает»);

*– возрастная регрессия;*

*– использование естественных трансовых состояний;*

*– перегрузка сознания;*

*– разрыв шаблона;*

*– использование полной неопределенности, непредсказуемости* (когда адресат до последнего момента не знает, о чем идет речь в рекламном сообщении);

*– применение искусственных или несуществующих слов* (эта техника начинает эффективно работать при многократном использовании искусственных и несуществующих слов, которые зачастую и обозначают товары);

*– техника рассеивания* (выделение ключевых слов в рекламном сообщении);

*– персеверация* (многократное повторение одинаковых сообщений в одном или нескольких средствах массовой информации);

*– обращение к авторитету*

1. Техники эриксонианского гипноза

Тактика эриксонианского гипноза заключается в отсутствии прямых приказов и использовании комментария, непринужденного общения участников рекламного сообщения, которые в диалоге советуются друг с другом или задают друг другу вопросы. К тактикам эриксонального гипноза относят:

– *трюизм (англ. truism – общеизвестная, избитая истина);*

Как правило, это сверхобобщенное высказывание. Как психотехника – гипнотическая замена команды.

Трюизм: Все любят покупать/ всем нравится покупать/ все могут покупать.

– *иллюзия выбора;*

В данном случае реклама ставит потребителя перед искусственной ситуацией выбора, когда предлагаемый товар одной марки различается по такому показателю как вес, размер, стоимость, модель и т.д.

*– предположения (пресуппозиции)*

При выборе такой тактики подачи рекламной информации, команда потребителю подается в виде предупреждения или предостережения, а так же как условие выполнения следующего действия, которое не так важно, как основная команда.

Предположение (пресуппозиция): «Прежде чем Вы купите товар, обратите внимание на низкую цену», «После того как Вы купите товар, порадуйте подарком своих близких».

*– команда, скрытая в вопросе*

Это одна из самых распространенных тактик. Смысл кроется в том, чтобы попросить собеседника выполнить какую–либо просьбу, вместо прямого требования сделать что–нибудь. Реакцией является выполнение просьбы вместо конкретного ответа на заданный вопрос;

*– использование противоположностей;*

Это использование оборота «чем .. – тем...».

*– полный выбор*

В отличие от стратегии иллюзии выбора, при полном выборе адресату предлагается полный спектр возможных вариантов поведения, но при этом выгодный для адресанта товар или услуга преподносится адресату как выгодный для него, а остальные все как нежелательные.

1. Нейролингвистическое программирование (НЛП)

Методы НЛП строятся на 3 типах восприятия мира человеком, т.к. все, чем обладает человек, это его мироощущение за счет чувств, ощущений и эмоций. Таким образом, восприятие мира индивидуально как отпечатки пальцев человека, т.к. каждый видит окружающую его действительность под своим углом.

Выделяют три типа восприятия действительности:

1. Визуальный или зрительный;
2. Аудиальный или слуховой;
3. Кинестетический.

*Человек визуального типа* воспринимает окружающий его мир и организует приобретенный опыт и мышление с помощью зрительных образов. В его обиходе, как правило, представлены слова зрительного ряда: имена существительные, глаголы, наречия и прилагательные описательного характера. Ему легче воспринять такие словосочетания как «прозрачный намек», «ясный вопрос», «туманная идея».

*Человек аудиального типа* воспринимает мир в слуховых образах. Такой тип легче воспринимает информацию из высказываний, подобных таким как «немой намек», «глухой вопрос», «оглушительная идея».

*Человек с третьим кинестетическим типом* восприятия окружающей среды оценивает и воспринимает мир посредством ощущений и чувств. Ему понятнее «жесткий/мягкий намек», «легкий/тяжелый вопрос», «мощная идея».

С позиции НЛП в рекламе для более успешного эффекта необходимо использовать все три системы восприятия для построения рекламного текста.

# 4. Лингвостилистические особенности рекламных текстов

Лингвостилистические особенности рекламного текста обусловлены сферой его употребления, особое влияние этот фактор оказывает на жанр печатной рекламы, т.к. стоимость размещения рекламного сообщения напрямую зависит от занимаемой рекламой поверхности, цветового разрешения и т.д.

Как следствие, рекламный текст вынужден максимально эффективно использовать языковые средства для достижения поставленных целей. Рекламное сообщение является, своего рода, концентратом языковых средств: максимум информации при минимуме слов.

Прагматическая направленность рекламного дискурса диктует выбор грамматических, лексических единиц, стилистических приемов, особого синтаксиса; использование организации печатного материала и элементов различных знаковых систем.

## 4.1 Тенденции написания рекламных текстов

Определим основные тенденции написания рекламных текстов, они сводятся к:

1. сжатости, лаконичности информации
2. выразительности и емкости информации.

Стиль рекламы представляет собой сочетание элементов публицистического, научного, научно–популярного, делового и разговорного стилей. Все это обусловлено функциями рекламы и свойствами адресата.

Для постоянного поддержания высокого качества воздействия рекламы на потребителя рекламное сообщение использует смену средств выразительности языка.

Простые предложения

Рекламное сообщение отдает предпочтение простым предложением, т.к. простые предложения являются наиболее динамичными, а так же чаще употребляются в разговорной речи. Помимо этого у рекламодателя есть только 1,5 секунды, чтобы привлечь внимание потребителя, а значит у простого предложения больше шансов, чем у сложного.

Восклицательные и вопросительные предложения

Восклицательные и вопросительные предложения являются своего рода сигналами и призывами к действию. Человек невольно отвечает на поставленный вопрос или же обращает внимание на призыв.

Побудительные конструкции (Императив)

Такие конструкции могут выражать предложения, убеждение или приглашение. За счет таких конструкций высказывание окрашивается эмоционально.

## 4.2 Стилистические фигуры и тропы в рекламе

Стилистическую форму рекламному тексту придает использование многочисленных тропов и стилистических фигур.

*К основным тропам относятся:*

* Аллегория
* Гипербола
* Ирония
* Каламбур
* Литота
* Метафора
* Метонимия
* Оксюморон
* Олицетворение
* Отрицательное сравнение
* Перифраз
* Синекдоха
* Сравнение
* Эвфемизмы
* Эпитет

Одним из любимых выразительных средств является использование фразеологизмов и фразеологических оборотов, которые часто подвергаются видоизменениям для привлечения внимания путем изменения привычного для потребителя высказывания.

*Стилистические фигуры, используемые в рекламе:*

* Анафора
* Антитеза
* Бессоюзные конструкции
* Градация
* Инверсия
* Параллелизм
* Риторический вопрос
* Эллипсис
* Эпифора

Однако, список стилистических фигур и тропов, используемых в рекламе, постоянно растет.

# 5. Учет гендерной принадлежности реципиента при вербальной организации рекламной модели

Помимо учета социального статуса, возраста и культурологических особенностей потенциального покупателя, необходимо брать в расчет и гендерную принадлежность реципиента, т.к. она во многом обуславливает реакцию потребителя на предлагаемый товар.

В зависимости от пола целевой аудитории предлагаемого товара выбирается соответствующий способ подачи рекламной информации, т.к. мужчины и женщины по–разному воспринимают, понимают и интерпретируют текст.

В результате проведенных исследований психологи установили предпочтения женщин и мужчин в восприятии информации рекламного сообщения. Результаты представлены в таблицах. (Дедюхин 2009:25)

Особенности вербального уровня организации типично мужской рекламной модели:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Типы моделей рекламного текста | Стратегический план | Аргументативный план | Эмоциональный план |
| Коммуникативная модель | стратегия убеждения,  стратегия побуждения | представление информации в форме проблемы–решения | создание определённого имиджа |
| Аффективная модель | стратегия самоутверждения,  стратегия самолюбования | представление информации в форме проблемы–веры | создание определённого имиджа |
| Предметно–профессиональная модель | стратегия утверждения,  стратегия предметно–профессионального информирования | представление информации в форме проблемы–доказательства | создание определённого имиджа |

Особенности вербального уровня организации типично женской рекламной модели:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Типы моделей рекламного текста | Стратегический план | Аргументативный план | Эмоциональный план |
| Коммуникативная модель | стратегия возбуждения желания, стратегия объяснения необходимости | представление информации в форме проблемы–убеждения | создание положительной оценки |
| Аффективная модель | стратегия возбуждения желания,  стратегия простого информирования | представление информации в форме проблемы–констатации | создание положительной оценки |
| Предметно–профессиональная модель | стратегия возбуждения желания,  стратегия объяснения необходимости | представление информации в форме проблемы–убеждения | создание положительной оценки |

В основе данных, изложенных в таблицах, лежит эксперимент проведенный на 290 человек, по 145 представителей каждого пола.

Эта информация активно используется маркетологами при создании рекламных текстов.

В ходе проделанной работы мы пришли к следующим выводам: рекламный дискурс является проявлением частного институционального дискурса, обладающего как лингвистическими, так и экстралингвистическими факторами.

Кроме того, реклама является семиотической системой, что делает возможным ее рассмотрение с позиции синтактики, семантики и прагматики. На основании проделанного анализа было выявлено, что рекламный дискурс имеет формульный, связанный жесткой последовательностью, характер. Одной из характерных черт рекламного дискурса является фундаментальная неоднозначность сообщения. Нацеленность рекламного сообщения на перлокутивный эффект доказывает прагматическую направленность рекламного дискурса. Которая в свою очередь определяет использование способа подачи информации, отвечающего возрасту, полу и социальному статусу адресата, а так же выбор тех или иных языковых средств оформления сообщения.

# Глава 2. Тоталитарность современной рекламы

# 

# 1. Тоталитарный язык

Достаточно подробно разобрав рекламный дискурс, следует обобщить вышесказанное для подтверждения гипотезы о тоталитарности языка рекламы. Для этого необходимо начать с определения понятия тоталитаризма и тоталитарного языка в частности.

Тоталитаризм – (от лат.totalis – весь, целый, полный) – термин, применяемый для характеристики таких политических систем, которые стремятся к полному (тотальному) контролю над всей жизнью общества в целом и над жизнью каждого человека в отдельности.

А значит, *тоталитарный язык – это язык, способствующий осуществлению контроля над массами и над отдельно взятыми людьми посредством использования специфических языковых средств, а так же стратегий и тактик речевого воздействия на адресата.*

Зная, что целью рекламного дискурса является сбыт товара, а для достижения этой цели используются специфические языковые средства наряду с различными тактиками и стратегиями речевого воздействия на адресата, то можно придти к выводу, что язык рекламного дискурса так же является тоталитарным.

Однако заключение о тоталитарности языка современной рекламы следует не только из его определения, но может быть прослежено при детальном просмотре лингвистических и экстралингвистических факторов рекламного дискурс.

Попытаемся проследить признаки тоталитарного языка на трех уровнях организации рекламного дискурса как языковой семиотической системы.

**2. Тоталитарность семиотической системы организации рекламного** **Дискурса**

### Тоталитарность языка рекламы на уровне семантики

Немецкий филолог и исследователь тоталитарного мышления и языка нацисткой Германии Виктор Клемперер говорил о тоталитарном языке в своей книге «LTI. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога» следующим образом: «Нацизм въедался в плоть и кровь масс через отдельные словечки, обороты речи, конструкции предложений, вдалбливаемые в толпу миллионными повторениями и поглощаемые ею механически и бессознательно. Принято истолковывать дистих Шиллера об «образованном языке, что сочиняет и мыслит за тебя» чисто эстетически и, так сказать, безобидно. Удачный стих, написанный «образованным языком», еще не доказывает поэтического таланта его автора; довольно легко создать себе ореол поэта или мыслителя, пользуясь культивированным языком». (9, 9)

Это говорит о том, что тоталитарный язык представляет собой стратегически продуманную языковую систему, которая функционирует за счет использования специфических языковых средств, а так же методов и техник манипуляции человеком. Что так же полностью соответствует ранее рассмотренному рекламному дискурсу.

Данное высказывание непосредственно связано с семантическим уровнем организации рекламы. Как уже было сказано ранее, реклама подобно мифу содержит слова, несущие двойной смысл, и воздействующие благодаря этому на ожидаемое восприятие реципиентом информации. Именно «Мифемы» Клемперер называет словечками, которые так легко поглощались людьми.

Изучив материал книг «LTI. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога» Виктора Клемперера и «Власть манипуляции» С.Г. Кара-мурзы, можно выделить следующие точки соприкосновения, представляющих собой классификацию лексических средств манипулирования сознанием или «мифем».

Классификация основных языковых средств–манипуляторов сознанием.

**3. Слова с двойным смыслом: информативным и суггестивным**

Отличительными признаками таких слов можно считать прозрачность, абстрактность и «псевдонаучность». Такие слова должны обладать броскостью и энергичностью звучания, как правило, они насыщенны звонкими согласными или в них присутствуют сдвоенные согласные. Часто такие слова заимствованы из чужого языка и не способны вызывать ассоциации. Такие слова быстро приобретают интернациональный характер, уничтожая синонимичный ряд языка. В рекламе они, как правило, выбираются в качестве наименования продукта, для лучшего запоминания.

1. *Kein Pfand. Kein zurьck. Apollinaris Silence ohne Kohlensдure. Jetzt in der neuen pfandfreien Verpackung. // Woman. – Nr. 15. – S. 1*
2. *Just CAVALLI // Lucky .Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr. 1. – S. 1*
3. *Die Farbe, die nie erlischt. Neu Garnier 100% color. Die erste dauerhafte Coloration mit Mikromineralien. Pure Farbpigmente. Fьr extrem langen Halt. // Jolie. – Nr. 7. – S. 10*
4. *Сокращения, аббревиатуры – новые слова с заданным смыслом*

Аббревиатуры способны спрятать или же породить новый смысл слова.

1. *Bin–nicht–da–Kapuze. Sehr passend, wenn deine Eltern mal wieder nicht anklopfen. Lдss–dich–nicht–in–Stich–Deo ideal fьr peinliche Momente, die dich ins Schwitzen bringen. Rexona. Jetzt in drei tollen Duften // Joy. – Nr. 9. – S. 172*
2. *AYGO Nichts ist unmцglich. Toyota// Joy. – Nr. 9. – S. 186*
3. *Bei Eiern achten Sie doch auch auf die Herkunft. FSC Das Garantiesiegel fьr Holz, mit dem Sie weltweit Wдlder schьtzen. // Woman. – Nr. 15. – S. 16*
4. *Ярлыки, клише*

Одним из важнейших средств манипуляции общественным сознанием является «навешивание ярлыков», когда к тому или иному явлению или личности привязывают понятие, вызывающие презрение или другие негативные эмоции у простого обывателя.

Именно об этом явлении говорим Виктор Клемперер, описывая тоталитарный язык. Он говорил о том, что обществу навязываются определенные клише, которые настолько въедаются в обыденность, что общество начинает само оперировать ими и мыслить с их помощью, что значительно облегчает процесс манипулирования.

1. *Ikea – das unmцgliche Mцbelhaus // Lisa. – Nr. 13. – S. 29*
2. *Raum fьr ihre Trдume. Der neue Peugeot 308 SW. // Stern. – Nr. 31. – S. 24*
3. *Citroen – Intelligenz auf Rдdern. // Stern. – Nr. 31. – S. 45*
4. *Квантификация языка*

Квантификация языка происходит путем введения в обиход слов типа сверх, супер, мини и т.д., что позволяет подчеркнуть количественную характеристику вещей и отношений. Помимо этого средства, манипуляторы часто используют цифры сами по себе, ведь сила внушения у чисел очень велика, и текст с опорой на, порой бессмысленную статистику, вызывает гораздо больше доверия. Ведь мало кому в голову придет пересчитать, а то и дело, проверить статистические данные.

Итак, с точки зрения семантики язык рекламного дискурса так же является тоталитарным, т.к. содержит все вышеперечисленные слова «мифемы».

1. *Vichy laboratoires. Befreien Sie die Mikrozirkulation und verleihen Sie ihrem Teint mehr Frische und ein stralendes Aussehen. Oligo 25. die Feuchtigkeitspflege fьr strahlend frischen Teint: +47% strahlendes Aussehen. Bereits nach 14 Tagen. Vichy. Weil Gesundheit auch Hautsache ist. // Jolie. – Nr. 7. – S. 14*
2. *Dove. Gut gepflegt. GleichmдЯig gebrдunt. Dove Sunshine Body Lotion. Gut fьr die Haut. Super fьrs Aussehen. // Bild der Frau. – Nr. 19. – S. 19*
3. *Auch serienmдЯig: elektrische Fensterheber, Klimaautomatik, Zentralverriegelung, BBS–Leichmetallrдder, 195er Breitreifen, Lederlenkrad und noch vieles mehr. – 65.000 km Gleise. 31.000 Brьcken. 86.000 Weichen. Mehr kann man fьr eine Fernbeziehung nicht tun. Die Bahn // Bild der Frau. – Nr. 4. – S. 51*

### Тоталитарность языка рекламы на уровне синтактики

Тоталитарность рекламного текста подтверждается и на синтаксическом уровне, т.к. структурность рекламного текста нацелена на захват внимания потребителя и на удержание его интереса. Кроме того существуют определенные модели организации информации в рекламных текстах для успешного осуществления главной рекламной цели: сбыта товара. (См. приложение №2)

**Модели организации информации в рекламных текстах**

1. Коммуникативная модель

*– Lust glдnzend auszusehen? Kein Problem mit dem Nivea Seiden Glanz Gel und Wax. Seidiger Glanz, extra starker Halt und extra Pflege. Alles andere liegt bei dir… Nivea Styling. Glanz. Halt. Pflege. // Jolie. – Nr.7. – S. 19*

*– Woher kommt natьrlich gepflegte Brдune? 1 Woche Ibiza. 1 Mal Nivea. Mit pflegender Feuchtigkeit fьr eine natьrliche Brдune. Nivea Sun Selbstbrдunungsspray. // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S. 123*

1. Аффективная модель

*– Metallisch blitzende Lippen. Extrem brillanter Halt. Neu forever metallics. Ich fьhl’ mich schцn mit Jade Maybelline NY. // Lucky. –– Nr.1. – S. 22*

*– Gerolsteiner Linee hдlt den Energiehaushalt auf leichte Art stabil. Macht irgendwie lebendiger. // Bild der Frau. – Nr.19. – S. 46*

1. Предметно–профессиональная модель

*– Auch serienmдЯig: elektrische Fensterheber, Klimaautomatik, Zentralverriegelung, BBS–Leichmetallrдder, 195er Breitreifen, Lederlenkrad und noch vieles mehr. – 65.000 km Gleise. 31.000 Brьcken. 86.000 Weichen. Mehr kann man fьr eine Fernbeziehung nicht tun. Deutsche Bahn // Bild der Frau. – Nr.4. – S. 51*

Говоря о семиотической организованности рекламного дискурса, стоит подчеркнуть, что ничто так не показывает тоталитарность природы языка рекламы, как прагматическая направленность рекламного дискурса. Ведь цель внушения – это создание определенных состояний или побуждений к определенным действиям. Его суть состоит в воздействии на волю и разум человека через его чувства.

### Тоталитарность языка рекламы на уровне прагматики

В книге «LTI. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога» Клемперер писал про тоталитарный язык: «А потому я был бы неправ, утверждая, что LTI во всех областях апеллирует исключительно к воле человека. Ведь обращаясь к воле, обращаются непременно к отдельному человеку, даже если обращение адресовано сообществу, составленному из отдельных людей. LTI стремится лишить отдельного человека его индивидуальности, оглушить его как личность, превратить его в безмозглую и безвольную единицу стада, которое подхлестывают и гонят в определенном направлении, сделать его частицей катящейся каменной глыбы. LTI — язык массового фанатизма. Там, где он обращается к отдельному человеку, и не только к его воле, но и к его мышлению, там, где он является учением, он учит способам превращения людей в фанатичную подверженную внушению массу». (9, 13)

Тоталитарный язык, как и язык рекламы, прежде всего, подвергает воздействию волю и разум человека для достижения своей цели – полного контроля над личностью. Используются при этом различные методики и технологии манипуляции и воздействия на адресата, что является неотъемлемой частью языка рекламы как тоталитарного языка. (См. приложение №3)

2.3.1 Суггестивные психотехнологии рекламы

1. Психоаналитически ориентированный подход латерального программирования психики человека

*– Das ideale Make–up fьr ihre Mischhaut. T–Zone: kein Glanz in Sicht. Trockene Zone: kein Spannungsgefьhl! Loreal Paris // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S. 80*

1. Гипнотический подход

*– Metallisch blitzende Lippen. Extrem brillanter Halt. Neu forever metallics. Ich fьhl’ mich schцn mit Jade Maybelline NY. S.22 // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S*.

1. Техники эриксонианского гипноза

*– Raus aus der Falle. Rein in die Frische. Weck deine Haut mit Frishe und Feuchtigkeit von bebe Young Care. // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S. 139*

1. Нейролингвистическое программирование (НЛП)

*– Biotherm Aquasource Skin Perfection: Frisch wie Wasser, kьhl wie Eis und sanft wie Schnee. Neu Aquasource Non Stop. 24 Stunden Feuchtigkeit non Stopp. Gesteigerte Wirksamkeit. Und die Kraft wie von 5.000 Litern aktivem Thermalwasser. // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S. 3*

По своей сути тоталитарный язык является императивным и эмотивным, т.к. наибольший эффект от воздействия на волю и разум человека достигается посредством влияния на его чувства. Как правило, воздействие оказывается на такие первобытные чувства как страх и радость.

Реклама апеллирует к этим же чувствам, но представленным в более широком спектре:

1. Юмор

Известно, что использование юмора в рекламных текстах привлекает значительно больше внимания, а так же способствует лучшему усвоению информации рекламного сообщения. Даже в том случае, если в рекламе говорится о неприятных для потребителя вещах, то юмор способен смягчить восприятие такой рекламы, как бы говоря потребителю, что он не одинок в своей проблеме. Кроме того, потребитель отдаст предпочтение рекламе, содержащей элементы юмора, нежели агрессивно настроенной рекламе.

Примеры:

*Hдlt lдnger frisch, als Ihnen lieb ist. Der einzige Platz, an dem Lebensmittel nicht zu lange halten sollten, ist Ihr Teller. In Kьhlschrдnken von AEG dagegen bleibt Frisches jetzt bis zu drei Mal lдnger frisch, appetitlich – und gesund. Die beiden "longfresh"–0є Celsius–Fдcher mit separater Luftfeuchteregulierung lagern Ihren Fang vom Markt so lange artgerecht, bis er auf Ihrem Teller landet. // Stern. – Nr. 31. – S. 63*

*Sie weinen am liebsten gemeinsam. Er hat nur etwas im Auge. Kino. Da fьr werden Filme gemacht. // Joy. – Nr. 9. – S. 183*

1. Чувство социальной защищенности и чувство всеобщего одобрения, уважения

В первом случае рекламируются такие товары общего потребления, как напитки, сигареты, одежда, машины, косметика и путешествия. Во втором случае рекламисты зачастую приводят статистику, отражающую количество людей воспользовавшихся их услугами.

Пример:

*Metallisch blitzende Lippen. Extrem brillanter Halt. Neu forever metallics. Ich fьhl’ mich schцn mit Jade Maybelline NY. // Lucky .Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr. 1. – S. 22*

1. Секс, элементы эротики

В данном случае рекламодатели руководствуются формулой “Sex sells”. Реклама с эротическим окрасом достаточно неоднозначно сказывается на эффективности рекламного сообщения. Но в любом случае такая реклама никогда не воспринимается нейтрально, а как известно любые эмоции: негативные или позитивные, способствуют лучшему усвоению, а значит и запоминанию информации.

Пример:

*Triumph international. Fьr den Kцrper. Fьr die Sinne. // Lucky .Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr. 1. – S. 25*

1. Статус и престиж

Такая реклама ориентирована на 2 вида покупателя: на тех, кто уже добился успеха, и на тех, кто стремится к нему. Соответственно товары будут преподноситься как неотъемлемый атрибут роскошной жизни или же один из путей её достижения.

Примеры:

*Raum fьr ihre Trдume. Der neue Peugeot 308 SW. // Stern. – Nr. 31. – S. 24*

*Just CAVALLI // Lucky .Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr. 1. – S. 1*

1. Здоровый образ жизни

Примеры:

*Natьrlich stark. Ein ganzes Leben lang. Geben Sie ihrem Kцrper die Kraft der Natur – mit Alpro soya. Leicht bekцmmlich und arm an gesдttigten Fettsдuren. Enorm, was Soya alles kann. Fьr einen Kцrper, in dem man gerne lebt. // Bild der Frau. – Nr. 19. – S. 45*

1. Желание обладать имуществом

Примеры:

*AYGO Nichts ist unmцglich. Toyota // Joy. – Nr. 9. – S. 186*

1. Желание самовыражения, самоопределения, творчества

Примеры:

*I play my way. Vagary 2004 Farbenfroh und mit frischem Design, so prдsentiert sich die neuen Vagary Uhren fьr die junge und aktive Frau. Unterstreichen Sie ihre Persцnlichkeit mit einem aufregenden Stil! // Jolie. – Nr. 7. – S. 6*

1. Забота

Примеры:

*Sind Arzneimittel bald unbezahlbar? Wir haben was dagegen. Hexal. Arzneimittel ihres Vertrauens. // Woman. – Nr. 15. – S. 25*

*Psst…es gibt ein Pflaster, das schьtzt wie eine zweite Haut. Hansapflast SprьhЯPflaster – die schnelle Art der Wundversorgung. Hansaplast. Wir helfen heilen. // Bild der Frau. – Nr. 4. – S. 79*

1. Любопытство

*Was ich fьr meine Fitness tue? GenieЯen. Neu: Joghurt Bonifaz! So raffiniert wie vielfдltig. // Jolie. – Nr. 7. – S. 161*

1. Желание побаловать себя или нарциссизм

*Gцnnen Sie sich ein bisschen mehr Aufmerksamkeit. Der Kia   
Picanto. // Joy. – Nr. 9. – S. 163*

1. Азарт

*Extrem gut vorbereitet. Der neue Audi A3 Sportback mit agilem Dynamikfahrwerk. // Stern. – Nr. 31. – S. 8*

# 

# 3. Лингвостилистические факторы тоталитарного языка

С точки зрения лингвостилистических особенностей, тоталитарного язык и язык рекламы так же совпадают по всем параметрам. Тоталитарный язык по словам Клемперера тяготеет так же как и рекламный к логотипному мышлению и предпочитает простые динамичные предложения более сложным. Прослеживается тенденция к сжатости, лаконичности информации, выразительности и емкости информации.

Кроме того, тоталитарный язык отличает большое разнообразие тропов и стилистических фигур, призванных для воздействия на чувства потребителя.

Приведем несколько примеров использования стилистических фигур и тропов в современной рекламе. (См. приложение №4)

1. **Аллитерация**

*Gut gepflegt. GleichmдЯig gebrдunt. Dove Sunshine Body Lotion // Bild der Frau. – Nr.19. – S. 19*

1. **Анафора**

*Triumph international. Fьr den Kцrper. Fьr die Sinne. // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S. 25*

1. **Бессоюзие**

*Ritter Sport. Quadratisch. Praktisch. Gut. // Lisa. – Nr. 13. – S. 32*

1. **Неологизм**

*Guten Happetit! McDonald’s. Ich liebe es. // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S. 157*

1. **Олицетворение**

*Deine Haut atmet auf! Clearzone // Joy. – Nr.9. – S. 111*

1. **Эллипсис**

*Frisch gefдrbt? Nц. Frisch gewaschen! Dove* *// Jolie. – Nr. 7. – S. 110*

1. **Эпитет**

*Die Mascara Revolution! Unendlich lange Wimpern und dramatisch betonte Augen. Lash Revolution. Nivea Beaute. // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S. 148*

Для выполнения своей цели контроля над массами и каждым человеком в отдельности, тоталитарный язык ориентируется на реципиента с учетом его пола, возраста и социального статуса, что как уже было сказано, так же является характерным для рекламы.

# Заключение

Подводя итоги, отметим, что цель и задачи, поставленные нами в начале работы, мы считаем достигнутыми.

В ходе исследования рекламный дискурс был проанализирован с позиции синтактики, семантики и прагматики.

Мы пришли к выводу, что понятие дискурса представляет собой сложно организованное коммуникативное явления, отличающееся предпочтением специфических элементов всех уровней языка: грамматики, лексики, синтаксиса, семантики и словоупотребления. Основной отличительной особенностью дискурса от текста является его связь с понятие речи, тогда как текст связан с понятием языка. Кроме того, дискурс формируется с учетом лингвистических и экстралингвистических факторов.

Рекламный дискурс является формой проявления частного институционального дискурса, обладающего, помимо всех признаков общего дискурса, прагматической направленностью, целью которой является оказание воздействия на реципиента, как следствие язык рекламного дискурся является тоталитарным, что может быть доказано на всех этапах анализа рекламно дискурса.

Следует отметить, что данное исследование может быть использовано в социо- и психолингвистике, психологии манипулирования и маркетинга.

Рекламный текст является одним из показателей социокультурного развития общества, отражая его основные ценности и потребности. Исходя из этого, Мы считаем возможным дальнейшее исследование рекламного дискурса с учетом его погруженности в культурно-историческую среду и, как результат, его постоянного развития. Достаточно большой материал для исследования представляют экстралингвистические факторы рекламного дискурса, кроме того, постоянно модернизируются тактики суггестивного воздействия на реципиента. Более подробно рекламный дискурс может быть изучен и с позиции анализа состава коммуникантов рекламного сообщения, а именно исследования влияния социального статуса, возраста, национальной и гендерной принадлежности адресата на создание рекламного текста. Анализу могут быть подвергнуты различные виды рекламы с последующим сравнением их лингвистических и экстралингвистических характеристик. Таким образом, рекламный дискурс представляет собой достаточно обширную область для исследования.

# Список использованных источников

1. *Барт, Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Издательская группа "Прогресс", "Универс", 1994. Сс. 72–130.
2. *Гальперин, И.Р.* Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 139 с.
3. *Дедюхин, А.А.* Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы: автореф. дис. … канд. фил. наук. – Краснодар, 2006. – 27 с.
4. *Демьянков, В.З.* Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка // Язык. Личность. Текст: сб. ст. к 70–летию Т.М. Николаевой / Ин–т славяноведения РАН; отв. ред. В.Н. Топоров. – М.: Языки славянских культур, 2005. – С. 34–55; [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.infolex.ru/Textidis.html>
5. *Ерофеева, Е.В., Кудлаева, А.Н.* К вопросу о соотношении понятий ТЕКСТ и ДИСКУРС //Проблемы социо– и психолингвистики: Сб. ст. / Отв. Ред. Т.И. Ерофеева; Перм. ун–т. – Пермь, 2003. – Вып.3. – С. 28–36; [электронный ресурс] – Режим доступа: http://psychsocling.narod.ru/erkudl.htm
6. *Зазыкин, В.Г.* Психология в рекламе. – М.: ДатаСтром, 1992. – 64 с.
7. *Кара–Мурза,С.* Манипуляция сознанием. – М.: "Академический проект", 2009. – 382 с.
8. *Карасик, В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. – 390 c.
9. *Клемперер, Виктор.* LTI. Язык третьего рейха. Записная книжка филолога. – 158 с. [электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.knigonosha.net
10. *Куликова, Е.В.* Языковая специфика рекламного дискурса// Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского.– 2008.– №4.– С.197–205.
11. *Мокшанцев, Р.И.* Психология рекламы: Учеб. пособие/Науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА–М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. – 230с. – (Серия «Высшее образование»)
12. *Пирогова, Ю.К.* Ложные умозаключения при интерпретации рекламы // Реклама. 2000. №2. С.15–18.
13. *Степанов, Ю. С.* Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности// Язык и наука конца XX века. Сб. статей. – М.: РГГУ, 1995. – С.35–73; [электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.philologoz.ru/ling/stepanov.htm
14. *Тюрина, С.Ю.* О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст// Вестник ИГЭУ. – 2009. – №1. – С.75 – 77. [электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.ispu.ru/system/files/75–77.pdf
15. *Шатин Ю.В.* Риторика рекламы. М., 2002, 2003. — 78 с.

**Список использованных словарей**

1. *Арутюнова, Н.Д.* Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. энциклопедия, 1990. 685 с.
2. Толковый словарь русского языка: В 4 т./ Под ред.Д. Н. Ушакова. — М.: Гос. ин–т "Сов. энцикл."; ОГИЗ; Гос. изд–во иностр. и нац. слов., 1935–1940; [электронный ресурс] – Режим доступа: http://slovari.yandex.ru/dict/ushakov/article/ushakov/19
3. Словарь литературных терминов. [электронный ресурс] – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf

**Список обследованной литературы**

1. Bild der Frau. – 2006. – Nr. 4 – 76 с.
2. Bild der Frau. – 2008. – Nr. 19 – 100 с.
3. Jolie. – 2004. – Nr. 7 – 196 с.
4. Joy. – 2006. – Nr. 9 – 188 с.
5. Lisa. – 2010. – Nr. 13 – 92 с.
6. Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – 2004. – Nr. 1 – 196 с.
7. Stern. – 2008. – Nr. 31 – 132 с.
8. Woman. – 2004. – Nr. 15 –156 с.

# Приложение №1

**Список проанализированных рекламных текстов**

| **Номер страницы** | **Bild der Frau. 2006. Nr. 4** |
| --- | --- |
| **1** | Leichter Genuss – voller Buko Geschmack! Buko activ |
| **51** | Auch serienmдЯig: elektrische Fensterheber, Klimaautomatik, Zentralverrie-  gelung, BBS-Leichmetallrдder, 195er Breitreifen, Lederlenkrad und noch vieles mehr. - 65.000 km Gleise. 31.000 Brьcken. 86.000 Weichen. Mehr kann man fьr eine Fernbeziehung nicht tun. Die Bahn |
| **63** | Beste Pflege fьr ihre zweite Haut. Bosch. |
| **79** | Psst…es gibt ein Pflaster, das schьtzt wie eine zweite Haut. Hansapflast SprьhЯPflaster – die schnelle Art der Wundversorgung. Hansaplast. Wir helfen heilen. |

| **Номер страницы** | **Bild der Frau. 2008. Nr.3** |
| --- | --- |
| **7** | Bio Naturkosmetik. Schцnheit ohne Kompromisse! |
| **19** | Dove. Gut gepflegt. GleichmдЯig gebrдunt. Dove Sunshine Body Lotion. Gut fьr die Haut. Super fьrs Aussehen. |
| **21** | Die Kraft von Pro-Calcium, um Augen und Lippen intensiv zu „entknittern“. Weil Sie es sich wert sind. Loreal Paris |
| **23** | Toskana, Provence und Sizilien: Ein schцnes Stьck Sьden steckt in jeder unserer Pflegeduschen. Ein besonderes Duft- und Pflegeerlebnis, natьrlich mit Weleda. |
| **45** | Natьrlich stark. Ein ganzes Leben lang. Geben Sie ihrem Kцrper die Kraft der Natur – mit Alpro soya. Leicht bekцmmlich und arm an gesдttigten Fettsдuren. Enorm, was Soya alles kann. Fьr einen Kцrper, in dem man gerne lebt. |
| **46** | Gerolsteiner Linee hдlt den Energiehaushalt auf leichte Art stabil. Macht irgendwie lebendiger. |
| **48** | Fьr eine frische Frьhlingsfigur. Verlieb dich neu. In dich. Du darfst. Kochen mit finesse. Die leckere Alternative zu Sahne. |
| **64** | Entfalten Sie ihre natьrliche Schцnheit mit Merz Speziel Dragees. |
| **100** | Die 1. Coloration, die Ihre Gesichtszьge weicher wirken lдsst. „Mein Geheimnis, um gut auszusehen? Eine Creme, eine Colorations-Creme.“ Maria Furtwдngler trдgt die Nuance 8.13 Helles Beige-Blond. |

| **Номер страницы** | **Jolie. 2004. Nr. 7** |
| --- | --- |
| **6** | I play my way. Vagary 2004  Farbenfroh und mit frischem Design, so prдsentiert sich die neuen Vagary Uhren fьr die junge und aktive Frau. Unterstreichen Sie ihre Persцnlichkeit mit einem aufregenden Stil! |
| **10** | Die Farbe, die nie erlischt. Neu Garnier 100% color  Die erste dauerhafte Coloration mit Mikromineralien. Pure Farbpigmente. Fьr extrem langen Halt. |
| **14** | Vichy laboratoires. Befreien Sie die Mikrozirkulation und verleihen Sie ihrem Teint mehr Frische und ein stralendes Aussehen. Oligo 25. die Feuchtigkeitspflege fьr strahlend frischen Teint: +47% strahlendes Aussehen. Bereits nach 14 Tagen. Vichy. Weil Gesundheit auch Hautsache ist. |
| **19** | Nivea seiden Glanz Gel und Wax: Glanz. Halt. Pflege.  Lust glдnzend auszusehen? Kein Problem mit dem Nivea Seiden Glanz Gel und Wax. Seidiger Glanz, extra starker Halt und extra Pflege. Alles andere liegt bei dir…  Nivea Styling. Glanz. Halt. Pflege. |
| **21** | Vivimed mit Coffein gegen Kopfschmerzen  Denken sie an was Sie wollen. Nur nicht an Kopfschmerzen. |
| **25** | Vertrauen Sie ihrer Intuition. Rasieren – einfach und schnell? Jetzt ja! Mit intuition, dem weltweit ersten ALL-IN-ONE-Damen-Nassrasierer. 3 Klingen eingebettet in einen festen Hautconditioner, der in Verbindung mit Wasser leicht aufschдumt. Rasiergel oder Rasierschaum werden nicht mehr benцtigt! Intuition – Einschдumen und Rasieren in einem Schritt. |
| **41** | „Ich habs probiert – ich bleib dabei!“ Heidi Klum  Fьr wochenlang seidenglatte Haut. Braun silkepil |
| **59** | Volle Kontrolle… …ьber Glanz und Unreinheiten.  Nivea Visage. Pflege, inspiriert von ihrer Haut. |
| **110** | Frisch gefдrbt? Nц. Frisch gewaschen.  Neu. Dove Pflege und Glanz. Bringt leben in coloriertes Haar. |
| **161** | Was ich fьr meine Fitness tue? GenieЯen. Neu: Joghurt Bonifaz!  So raffiniert wie vielfдltig |

| **Номер страницы** | **Joy. 2006. Nr. 9** |
| --- | --- |
| **19** | Schwarzkopf Professional HairCare for you. Ich bin Glitter im Blitzlichtgewitter. Got2b attitude for hair. |
| **31** | Deutschlandweit. Europaweit. Rьckflug und Meilen inklusive. Alles fьr diesen Moment. Lufthansa. |
| **35** | Das neue Fructis. Innere Kraft, die ihr Haar glдnzend macht. Garnier. |
| **111** | Deine Haut atmet auf! Clearzone |
| **163** | Gцnnen Sie sich ein bisschen mehr Aufmerksamkeit. Der Kia  Picanto. |
| **172** | Bin-nicht-da-Kapuze. Sehr passend, wenn deine Eltern mal wieder nicht anklopfen.  Lдss-dich-nicht-in-Stich-Deo ideal fьr peinliche Momente, die dich ins Schwitzen bringen. Rexona. Jetzt in drei tollen Duften |
| **183** | Sie weinen am liebsten gemeinsam. Er hat nur etwas im Auge. Kino. Dafьr werden Filme gemacht. |
| **186** | AYGO Nichts ist unmцglich. Toyota |
| **Номер страницы** | **Lisa. 2010. Nr. 13** |
| **1** | Sichtbar schцnere Haut durch ein Duschgel? Natьrlich! Dove VisibleCare mit NutriumMoisture. |
| **9** | Frischer starten! Frьhstьck mit Lдtta. Genies zum Frьhstьck den frischen Geschmack und der Tag kann kommen! |
| **29** | Ikea - das unmцgliche Mцbelhaus |
| **32** | Quadratisch. Praktisch. Gut. Ritter Sport; Ganze Nuss im Ьberfluss. Ritter Sport |
| **51** | Weil wir auch ohne Anlass gut essen mцchten. Mit Maggi schmeckt das Leben. |

| **Номер страницы** | **Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. 2004. Nr. 1** |
| --- | --- |
| **1** | Just CAVALLI |
| **3** | Biotherm Aquasource Skin Perfection: Frisch wie Wasser, kьhl wie Eis und sanft wie Schnee. Neu Aquasource Non Stop. 24 Stunden Feuchtigkeit non Stopp. Gesteigerte Wirksamkeit. Und die Kraft wie von 5.000 Litern aktivem Thermalwasser. |
| **22** | Metallisch blitzende Lippen. Extrem brillanter Halt. Neu forever metallics. Ich fьhl’ mich schцn mit Jade Maybelline NY. |
| **25** | Triumph international. Fьr den Kцrper. Fьr die Sinne. |
| **53** | Freesoul. You gonna go to hell for it. |
| **57** | Probieren Sie doch mal Tabak, dem keine Zusatzstoffe hinzugefьgt wurden. Natural American Spirit |
| **61** | Camel. Der Beginn einer Vision. |
| **75** | Doornkaat. HeiЯgeliebt und kalt getrunken. |
| **80** | Das ideale Make-up fьr ihre Mischhaut. T-Zone: kein Glanz in Sicht. Trockene Zone: kein Spannungsgefьhl! Loreal Paris |
| **123** | Woher kommt natьrlich gepflegte Brдune? 1 Woche Ibiza. 1 Mal Nivea. Mit pflegender Feuchtigkeit fьr eine natьrliche Brдune. Nivea Sun Selbstbrдunungsspray. |
| **139** | Raus aus der Falle. Rein in die Frische. Weck deine Haut mit Frishe und Feuchtigkeit von bebe Young Care. |
| **148** | Die Mascara Revolution! Unendlich lange Wimpern und dramatisch betonte Augen. Lash Revolution. Nivea Beaute. |
| **157** | Guten Happetit! McDonald’s. Ich liebe es. |

| **Номер страницы** | **Stern. 2008. Nr. 31** |
| --- | --- |
| **8** | Extrem gut vorbereitet. Der neue Audi A3 Sportback mit agilem Dynamikfahrwerk. |
| **24** | Raum fьr ihre Trдume. Der neue Peugeot 308 SW. |
| **41** | Der Citroen C3 Pluriel - Das ganze Jahr ist schцn. Nichts bewegt sie wie ein Citroen. Citroen - Intelligenz auf Rдdern |
| **57** | Ein Teufel in der Wьste. Ein Engel auf Asphalt. Mitsubishi |
| **63** | Hдlt lдnger frisch, als Ihnen lieb ist. Der einzige Platz, an dem Lebens-mittel nicht zu lange halten sollten, ist Ihr Teller. In Kьhlschrдnken von AEG dagegen bleibt Frisches jetzt bis zu drei Mal lдnger frisch, appetitlich - und ge-sund. Die beiden "longfresh"-0є Celsius-Fдcher mit separater Luftfeuchte-Regulierung lagern Ihren Fang vom Markt so lange artgerecht, bis er auf Ihrem Teller landet. |
| **113** | Knusprige Cerealien von ihrer Schokoladenseite. Fьnf knusprige Cerealien, luftig gerцstet, in einer reichhaltigen Milchfьllung, umhьllt von zarter Vollmilchschokolade: das ist Kinder Country. |
| **114** | Black forest. Entdecken Sie den Geschmack der Stille. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Номер страницы** | **Woman. 2004. Nr. 15** |
| **1** | Kein Pfand. Kein zurьck. Apollinaris Silence ohne Kohlensдure. Jetzt in der neuen pfandfreien Verpackung. |
| **2** | Im Gegensatz zu ihrem Mann kцnnen Sie die noch formen. Lucky Strike. Sonst nichts. |
| **16** | Bei Eiern achten Sie doch auch auf die Herkunft. FSC Das Garantiesiegel fьr Holz, mit dem Sie weltweit Wдlder schьtzen. |
| **25** | Sind Arzneimittel bald unbezahlbar? Wir haben was dagegen. Hexal. Arzneimittel ihres Vertrauens. |

# Приложение №2

Таблица 1 Модели организации информации в рекламных текстах

|  |  |
| --- | --- |
| **Коммуникативная модель** | |
| Модальные вопросительные предложения | Диктальные вопросительные предложения |
| 1. Lust glдnzend auszusehen? Kein Problem mit dem Nivea Seiden Glanz Gel und Wax. Seidiger Glanz, extra starker Halt und extra Pflege. Alles andere liegt bei dir… Nivea Styling. Glanz. Halt. Pflege. // Jolie. – Nr.7. – S. 19 2. Sind Arzneimittel bald unbezahlbar? Wir haben was dagegen. Hexal. Arzneimittel ihres Vertrauens. // Woman – Nr. 15. – S. 25 3. Sichtbar schцnere Haut durch ein Duschgel? Natьrlich! Dove VisibleCare mit NutriumMoisture. // Lisa. – Nr.13. – S. 1 | 1. Woher kommt natьrlich gepflegte Brдune? 1 Woche Ibiza. 1 Mal Nivea. Mit pflegender Feuchtigkeit fьr eine natьrliche Brдune. Nivea Sun Selbstbrдunungsspray. // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S. 123 2. Was ich fьr meine Fitness tue? GenieЯen. Neu: Joghurt Bonifaz! So raffiniert wie vielfдltig // Jolie. – Nr.7. – S. 161 3. Frisch gefдrbt? Nц. Frisch gewaschen. Neu. Dove Pflege und Glanz. Bringt leben in coloriertes Haar. // Jolie. – Nr.7. – S. 110 |
| **Аффективная модель** | |
| Эгоцентрическая модель | Постулативная модель |
| 1. Metallisch blitzende Lippen. Extrem brillanter Halt. Neu forever metallics. Ich fьhl’ mich schцn mit Jade Maybelline NY. // Lucky. – Nr.1. – S. 22 2. Bin–nicht–da–Kapuze. Sehr passend, wenn deine Eltern mal wieder nicht anklopfen. Lдss–dich–nicht–in–Stich–Deo ideal fьr peinliche Momente, die dich ins Schwitzen bringen. Rexona. Jetzt in drei tollen Duften // Joy. – Nr.9. – S. 172 3. Raus aus der Falle. Rein in die Frische. Weck deine Haut mit Frishe und Feuchtigkeit von bebe Young Care. // Lucky. – Nr.1. – S. 139 4. Deine Haut atmet auf! Clearzone // Joy. – Nr.9. – S. 139 5. Fьr eine frische Frьhlingsfigur. Verlieb dich neu. In dich. Du darfst. Kochen mit finesse. Die leckere Alternative zu Sahne. // Bild der Frau. – Nr.19. – S. 48 | 1. Psst…es gibt ein Pflaster, das schьtzt wie eine zweite Haut. Hansapflast SprьhЯPflaster – die schnelle Art der Wundversorgung. Hansaplast. Wir helfen heilen. // Bild der Frau. – Nr.4. – S. 79 2. Gerolsteiner Linee hдlt den Energiehaushalt auf leichte Art stabil. Macht irgendwie lebendiger. // Bild der Frau. – Nr.19. – S. 46 3. Toskana, Provence und Sizilien: Ein schцnes Stьck Sьden steckt in jeder unserer Pflegeduschen. Ein besonderes Duft– und Pflegeerlebnis, natьrlich mit Weleda. // Bild der Frau. – Nr.19. – S. 23 4. Dove. Gut gepflegt. GleichmдЯig gebrдunt. Dove Sunshine Body Lotion. Gut fьr die Haut. Super fьrs Aussehen.// Bild der Frau. – Nr.19. – S. 19 5. Bio Naturkosmetik. Schцnheit ohne Kompromisse! // Bild der Frau. – Nr.19. – S. 7 |
| **Предметно–профессиональная модель** | |
| Дескриптивная модель | Синтетическая модель |
| 1. Auch serienmдЯig: elektrische Fensterheber, Klimaautomatik, Zentralverriegelung, BBS–Leichmetallrдder, 195er Breitreifen, Lederlenkrad und noch vieles mehr. – 65.000 km Gleise. 31.000 Brьcken. 86.000 Weichen. Mehr kann man fьr eine Fernbeziehung nicht tun. Deutsche Bahn // Bild der Frau. – Nr.4. – S. 51 | 1. Extrem gut vorbereitet. Der neue Audi A3 Sportback mit agilem Dynamikfahrwerk. // Stern. – Nr.31. – S. S.8 |

# Приложение №3

Таблица 2 Суггестивные психотехнологии в рекламе

|  |
| --- |
| **Психоаналитически ориентированный подход латерального программирования психики человека** |
| 1. Das ideale Make–up fьr ihre Mischhaut. T–Zone: kein Glanz in Sicht. Trockene Zone: kein Spannungsgefьhl! Loreal Paris // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S. 80 2. Die Mascara Revolution! Unendlich lange Wimpern und dramatisch betonte Augen. Lash Revolution. Nivea Beaute. // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S. 148 3. Just CAVALLI // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S. 1 4. Vivimed mit Coffein gegen Kopfschmerzen Denken sie an was Sie wollen. Nur nicht an Kopfschmerzen. // Jolie. – Nr.7. – S. 21 5. Volle kontrolle… …ьber Glanz und Unreinheiten. Nivea Visage. Pflege, inspiriert von ihrer Haut. // Jolie. – Nr.7. – S. 59 6. Deutschlandweit. Europaweit. Rьckflug und Meilen inklusive. Alles fьr diesen Moment. Lufthansa. // Joy. – Nr.9. – S. 31 7. Das neue Fructis. Innere Kraft, die ihr Haar glдnzend macht. Garnier. // Joy. – Nr.9. – S. 35 8. Dove. Gut gepflegt. GleichmдЯig gebrдunt. Dove Sunshine Body Lotion. Gut fьr die Haut. Super fьrs Aussehen. // Bild der Frau. – Nr.19. – S. 19 9. Gerolsteiner Linee hдlt den Energiehaushalt auf leichte Art stabil. Macht irgendwie lebendiger. // Bild der Frau. – Nr.19. – S. 46 10. Fьr eine frische Frьhlingsfigur. Verlieb dich neu. In dich. Du darfst. Kochen mit finesse. Die leckere Alternative zu Sahne. // Bild der Frau. – Nr.19. – S. 48 11. Auch serienmдЯig: elektrische Fensterheber, Klimaautomatik, Zentralverriegelung, BBS–Leichmetallrдder, 195er Breitreifen, Lederlenkrad und noch vieles mehr. – 65.000 km Gleise. 31.000 Brьcken. 86.000 Weichen. Mehr kann man fьr eine Fernbeziehung nicht tun. Die Bahn // Bild der Frau. – Nr.4. – S. 51 12. Psst…es gibt ein Pflaster, das schьtzt wie eine zweite Haut. Hansapflast SprьhЯPflaster – die schnelle Art der Wundversorgung. Hansaplast. Wir helfen heilen. // Bild der Frau. – Nr.4. – S. 79 |
| **Гипнотический подход** |
| 1. Metallisch blitzende Lippen. Extrem brillanter Halt. Neu forever metallics. Ich fьhl’ mich schцn mit Jade Maybelline NY. S.22 // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S. 2. Woher kommt natьrlich gepflegte Brдune? 1 Woche Ibiza. 1 Mal Nivea. Mit pflegender Feuchtigkeit fьr eine natьrliche Brдune. Nivea Sun Selbstbrдunungsspray. // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S. 123 3. Ich habs probiert – ich bleib dabei! „Heidi Klum“ Fьr wochenlang seidenglatte Haut. Braun silkepil // Jolie. – Nr.7. – S. 41 4. Was ich fьr meine Fitness tue? GenieЯen. Neu: Joghurt Bonifaz! So raffiniert wie vielfдltig // Jolie. – Nr.7. – S. 161 5. Bin–nicht–da–Kapuze. Sehr passend, wenn deine Eltern mal wieder nicht anklopfen. Lдss–dich–nicht–in–Stich–Deo ideal fьr peinliche Momente, die dich ins Schwitzen bringen. Rexona. Jetzt in drei tollen Duften // Joy. – Nr.9. – S. 172 6. Toskana, Provence und Sizilien: Ein schцnes Stьck Sьden steckt in jeder unserer Pflegeduschen. Ein besonderes Duft– und Pflegeerlebnis, natьrlich mit Weleda. // Bild der Frau. – Nr.19. – S. 23 7. Die 1. Coloration, die Ihre Gesichtszьge weicher wirken lдsst. „Mein Geheimnis, um gut auszusehen? Eine Creme, eine Colorations–Creme.“ Maria Furtwдngler trдgt die Nuance 8.13 Helles Beige–Blond.// Bild der Frau. – Nr.19. – S. 100 |

|  |
| --- |
| **Техники эриксонианского гипноза** |
| 1. Raus aus der Falle. Rein in die Frische. Weck deine Haut mit Frishe und Feuchtigkeit von bebe Young Care. // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S. 139 2. Nivea seiden Glanz Gel und Wax: Glanz. Halt. Pflege. Lust glдnzend auszusehen? Kein Problem mit dem Nivea Seiden Glanz Gel und Wax. Seidiger Glanz, extra starker Halt und extra Pflege. Alles andere liegt bei dir…Nivea Styling. Glanz. Halt. Pflege. // Jolie. – Nr.7. – S. 19 3. Im Gegensatz zu ihrem Mann kцnnen Sie die noch formen. Lucky Strike. Sonst nichts. // Woman – Nr. 15. – S. 2 |
| **Нейролингвистическое программирование (НЛП)** |
| 1. Biotherm Aquasource Skin Perfection: Frisch wie Wasser, kьhl wie Eis und sanft wie Schnee. Neu Aquasource Non Stop. 24 Stunden Feuchtigkeit non Stopp. Gesteigerte Wirksamkeit. Und die Kraft wie von 5.000 Litern aktivem Thermalwasser. // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S. 3 2. I play my way. Vagary 2004 Farbenfroh und mit frischem Design, so prдsentiert sich die neuen Vagary Uhren fьr die junge und aktive Frau. Unterstreichen Sie ihre Persцnlichkeit mit einem aufregenden Stil! // Jolie. – Nr.7. – S. 6 3. Knusprige Cerealien von ihrer Schokoladenseite. Fьnf knusprige Cerealien, luftig gerцstet, in einer reichhaltigen Milchfьllung, umhьllt von zarter Vollmilchschokolade: das ist Kinder Country. // Stern. – Nr.31. – S. 113 |

# Приложение №4

Таблица 3 Стилистические фигуры и тропы в рекламе

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Аллитерация** | Повторение одних и тех же букв или слогов в начале двух и более слов | Усиливает звуковую и интонационную выразительность, способствует лучшему запоминанию | 1. Gut gepflegt. GleichmдЯig gebrдunt. Dove Sunshine Body Lotion // Bild der Frau. – Nr.19. – S. 19 |
| **Анафора** | Повторение начальных звуков, слов, синтаксических или ритмических построений смежных отрезков речи (слов, строк, строф, фраз). | Усиливает воздействие на реципиента. | 1. Triumph international. Fьr den Kцrper. Fьr die Sinne. // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S. 25 2. Raus aus der Falle. Rein in die Frische. // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S. 139 |
| **Антитеза** | Противопоставление контрастных понятий, состояний, образов. | Создает динамичность, напряжение. | 1. Doornkaat. HeiЯ geliebt und kalt getrunken. // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S. 75 |
| **Ассонанс** | Повторение в строке, строфе, фразе однородных гласных звуков. | Придание мелодичности выражению, способствует лучшему восприятию, запоминанию и узнаванию. | 1. Ganze Nuss im Ьberfluss. Ritter Sport// Lisa. – Nr. 13. – S. 29 2. I play my way. Vagary 2004 // Jolie. – Nr.7. – S.6 |
| **Бессоюзие** | Построение речи, при котором союзы и соединяющие слова, опущены. | Придаёт высказыванию стремительность, динамичность, помогает передать быструю смену картины. | 1. Ritter Sport. Quadratisch. Praktisch. Gut. // Lisa. – Nr. 13. – S. 32 2. Nivea seiden Glanz Gel und Wax: Glanz. Halt. Pflege. // Jolie. – Nr.7. – S.19 3. Kein Pfand. Kein zurьck. Apollinaris Silence ohne Kohlensдure. Jetzt in der neuen pfandfreien Verpackung. // Woman – Nr. 15. – S. 1 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Гипербола** | Стилистическая фигура явного и намеренного преувеличения, имеющего целью усиление выразительности | С одной стороны взывает к эмоциям реципиента, с другой стороны вызывает у него отчуждение, недоверие за счет явного преувеличения. | 1. Der Citroen C3 Pluriel – Das ganze Jahr ist schцn// Stern. – Nr.31. – S. 41 2. Die Farbe, die nie erlischt. Volle kontrolle… …ьber Glanz und Unreinheiten. Nivea Visage. Pflege, inspiriert von ihrer Haut. // Jolie. – Nr.7. – S. 59 |
| **Двойная фигура** | Два синтаксически отдельных элемента противопоставляются друг другу, схоже по структуре с математическим уравнением типа a+b=c или c=a+b | Четкая формулировка вызывает доверие у реципиента. | 1. Camel. Der Beginn einer Vision. // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S. 61 2. Raum fьr ihre Trдume. Der neue Peugeot 308 SW. // Stern. – Nr.31. – S. 24 3. Bio Naturkosmetik. Schцnheit ohne Kompromisse! // Bild der Frau. – Nr.19. – S. 7 |
| **Императив** | Повелительное наклонение. | Побуждает к действию за счет прямого агрессивного обращения к реципиенту. | 1. Frischer starten! Frьhstьck mit Lдtta. Genies zum Frьhstьck den frischen Geschmack und der Tag kann kommen! // Lisa. – Nr.13. – S. 9 2. Entfalten Sie ihre natьrliche Schцnheit mit Merz Speziel Dragees. // Bild der Frau. – Nr.19. – S. 64 |
| **Инверсия** | Изменение обычного порядка слов в предложении. | Выделение переставленного элемента предложения или придание всему предложению особого смысла. | 1. Weil wir auch ohne Anlass gut essen mцchten. Mit Maggi schmeckt das Leben. // Lisa. – Nr.13. – S. 51 2. Die Kraft von Pro–Calcium, um Augen und Lippen intensiv zu „entknittern“. Weil Sie es sich wert sind. Loreal Paris // Bild der Frau. – Nr.19. – S. 21 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Иностранные слова** | Использование иностранных слов, заимствование слов. | Придание статуса. Усиливает воздействие. | 1. Just CAVALLI // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S. 1 2. Freesoul. You gonna go to hell for it. // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S. 53 3. I play my way. Vagary 2004 juli 2004 // Jolie. – Nr.7. – S. 6 |
| **Ирония** | Истинный смысл скрыт или противоречит (противопоставляется) смыслу явному. | Облегчает запоминание и усвоение информации. | 1. Sie weinen am liebsten gemeinsam. Er hat nur etwas im Auge. Kino. Dafьr werden Filme gemacht. // Joy. – Nr.9. – S. 183 2. Bei Eiern achten Sie doch auch auf die Herkunft. FSC Das Garantiesiegel fьr Holz, mit dem Sie weltweit Wдlder schьtzen. // Woman – Nr. 15. – S. 16 |
| **Литота** | Преуменьшение или нарочитое смягчение. | Создает впечатление скромности | 1. AYGO Nichts ist unmцglich. Toyota // Joy. – Nr.9. – S. 186 |
| **Метафора** | Употребление слова в переносном значении. | Гарантирует хорошее запоминание. | 1. Schwarzkopf Professional HairCare for you. Ich bin Glitter im Blitzlichtgewitter. Got2b attitude for hair. // Joy. – Nr.9. – S. 19 |
| **Метонимия** | Замена одного слова другим на основе связи их значений по смежности | Способствует хорошему запоминанию. | 1. Der Citroen C3 Pluriel – Das ganze Jahr ist schцn. Nichts bewegt sie wie ein Citroen. Citroen – Intelligenz auf Rдdern // Stern. – Nr.31. – S. 41 2. Ein Teufel in der Wьste. Ein Engel auf Asphalt. Mitsubishi // Stern. – Nr.31. – S. 51 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Нарушение синтаксического строя предложения** | Конструкция предложения имеет неожиданную концовку. Нарушение грамматической структуры предложения, возможны стилистические ошибки. | Используется для подражания манере говорения или для передачи эмоциональности, за счет чего хорошо усваивается. | 1. Fьr eine frische Frьhlingsfigur. Verlieb dich neu. In dich. Du darfst. Kochen mit finesse. Die leckere Alternative zu Sahne. // Bild der Frau. – Nr.19. – S. 48 |
| **Неологизм** | Создание абсолютно нового слова или создание нового сложного слова. | Бросается в глаза и способствует узнаванию. | 1. Guten Happetit! McDonald’s. Ich liebe es. // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S. 157 2. Bin–nicht–da–Kapuze. Sehr passend, wenn deine Eltern mal wieder nicht anklopfen. Lдss–dich–nicht–in–Stich–Deo ideal fьr peinliche Momente, die dich ins Schwitzen bringen. Rexona. Jetzt in drei tollen Duften // Joy. – Nr.9. – S. 172 |
| **Обращение** | Прямое обращение к реципиенту, зачастую сформулировано в виде вопроса или восклицания. | Создает впечатление неформального доверительного общения с реципиентом. | 1. Black forest. Entdecken Sie den Geschmack der Stille. // Stern. – Nr.31. – S. 114 2. Gцnnen Sie sich ein bisschen mehr Aufmerksamkeit. Der Kia Picanto. // Joy. – Nr.9. – S. 163 |
| **Олицетворение** | Присвоение человеческих качеств неоживленным предметам или животным, птицам и растениям. В рекламе – товару. | Осуществляет идентификацию с продуктом. Демонстрирует дружекие и враждебные отношения продукта с покупателем. | 1. Deine Haut atmet auf! Clearzone // Joy. – Nr.9. – S. 111 2. Weck deine Haut mit Frishe und Feuchtigkeit von bebe Young Care. // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S. 139 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Параллелизм** | Расположение тождественных или сходных по грамматической и семантической структуре элементов речи в смежных частях текста. Параллельными элементами могут быть предложения, их части, словосочетания, слова. | Логотипность и схожая структура создают ощущение динамичности высказывания и способствуют лучшему восприятию и запоминанию рекламного сообщения. | 1. Ein Teufel in der Wьste. Ein Engel auf Asphalt. Mitsubishi // Stern. – Nr.31. – S. 57 2. Das ideale Make–up fьr ihre Mischhaut. T–Zone: kein Glanz in Sicht. Trockene Zone: kein Spannungsgefьhl! Loreal Paris // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S. 50 3. Dove. Gut gepflegt. GleichmдЯig gebrдunt. Dove Sunshine Body Lotion. Gut fьr die Haut. Super fьrs Aussehen. // Bild der Frau. – Nr.19. – S. 19 |
| **Перечисление** | Перечисление определенных качеств или продуктов. | Подчеркивает статус и престиж продукции. | 1. Auch serienmдЯig: elektrische Fensterheber, Klimaautomatik, Zentralverriegelung, BBS Leichmetallrдder, 195er Breitreifen, Lederlenkrad und noch vieles mehr. – 65.000 km Gleise. 31.000 Brьcken. 86.000 Weichen. Mehr kann man fьr eine Fernbeziehung nicht tun. Die Bahn // Bild der Frau. – Nr.4. – S. 51 |
| **Риторический вопрос** | Условный вопрос, не требующий ответа. | Действует как перестроенное утверждение, уже содержащие в себе ожидаемый ответ реципиента. Рассчитан на подсознательное соглашение адресата с высказыванием. | 1. Lust glдnzend auszusehen? Kein Problem mit dem Nivea Seiden Glanz Gel und Wax. Nivea Styling. Glanz. Halt. Pflege. // Jolie. – Nr.7. – S. 19 2. Sind Arzneimittel bald unbezahlbar? Wir haben was dagegen. Hexal. Arzneimittel ihres Vertrauens. // Woman – Nr. 15. – S. 25 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Рифма** | Созвучие стихотворных строк, имеющее фоническое, метрическое и композиционное значение. | Облегчает запоминание и узнавание. | 1. Das neue Fructis. Innere Kraft, die ihr Haar glдnzend macht. Garnier. // Joy. – Nr.9. – S. 35 2. Schwarzkopf Professional HairCare for you. Ich bin Glitter im Blitzlichtgewitter. Got2b attitude for hair. // Joy. – Nr.9. – S. 19 |
| **Синестезия** | Возникновение нескольких ощущений при раздражении одного органа чувств вследствие иррадиации возбуждения с нервных структур одной сенсорной системы на другую. | Способствует лучшему восприятию рекламы за счет возникновения красочных образов. Как правило используются метафоричное описание типа кричащий красный, горячие ритмы и т.д. | 1. Biotherm Aquasource Skin Perfection: Frisch wie Wasser, kьhl wie Eis und sanft wie Schnee. Neu Aquasource Non Stop. 24 Stunden Feuchtigkeit non Stopp. Gesteigerte Wirksamkeit. Und die Kraft wie von 5.000 Litern aktivem Thermalwasser. // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S. 3 |
| **Специальная профессиональная лексика** | Профессиональная лексика. | Придание научности и компетентности высказыванию. | 1. Die Kraft von Pro–Calcium, um Augen und Lippen intensiv zu „entknittern“. Weil Sie es sich wert sind. Loreal Paris // Bild der Frau. – Nr.19. – S. 21   2. Extrem gut vorbereitet. Der neue Audi A3 Sportback mit agilem Dynamikfahrwerk. // Stern. – Nr.31. – S.8 |
| <http://www.teachsam.de/deutsch/glossar_deu_v.htm> **Сравнение** | Сопоставление двух и более объектов, имеющих общие признаки. Часто встречается неполное сравнение. | Выделение рекламируемого товара среди подобного. | 1. Nichts bewegt sie wie ein Citroen. // Stern. – Nr.31. – S. 45 2. Psst…es gibt ein Pflaster, das schьtzt wie eine zweite Haut. Hansapflast Sprьh–Pflaster – die schnelle Art der Wundversorgung. Hansaplast. Wir helfen heilen. // Bild der Frau. – Nr.4. – S. 79 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Сравнительная степень** | Сравнительная степень прилагательного. | Использование сравнительной степени прилагательного создает впечатление превосходства над конкурентами. | 1. Sichtbar schцnere Haut durch ein Duschgel? Natьrlich! Dove VisibleCare mit NutriumMoisture. // Lisa. – Nr.13. – S. 1 |
| **Тройная фигура** | Высказывание строится на трех основных элементах. | Индивидуальный ритм и наглядность содержания высказывания, способствует улучшению запоминания. | 1. Quadratisch. Praktisch. Gut. Ritter Sport.// Lisa. – Nr. 13. – S. 29 2. Nivea seiden Glanz Gel und Wax: Glanz. Halt. Pflege. // Jolie. – Nr.7. – S. 19 |
| **Цитата** | Дословная выдержка из какого–либо произведения (песня, поговорка, фразеологизм, рекламный слоган) | Применяется для подкрепления излагаемой мысли авторитетным высказыванием, как наиболее точная по смыслу её формулировка; для критики цитируемой мысли | 1. „Ich habs probiert – ich bleib dabei!“ Heidi Klum Fьr wochenlang seidenglatte Haut. Braun silkepil // Jolie. – Nr.7. – S. 41 2. „Mein Geheimnis, um gut auszusehen? Eine Creme, eine Colorations–Creme.“ Maria Furtwдngler trдgt die Nuance 8.13 Helles Beige–Blond. // Bild der Frau. – Nr.19. – S. 100 |
| **Эллипсис** | Намеренный пропуск несущественных слов в предложении без искажения его смысла. часто для усиления смысла и эффекта. | Побуждает адресата к размышлению и восстановлению пропущенных элементов, тем самым способствует лучшему усвоению и запоминанию. | 1. Frisch gefдrbt? Nц. Frisch gewaschen! Dove // Jolie. – Nr. 7. – S. 110 2. Leichter Genuss – voller Buko Geschmack! Buko activ // Bild der Frau. – Nr.4. – S. 1 3. Deutschlandweit. Europaweit. Rьckflug und Meilen inklusive. Alles fьr diesen Moment. Lufthansa. // Joy. – Nr.9. – S. 31 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Эмфаза** | Визуальное выделение части текста с целью сделать его более заметным или способ артикуляции, создающий особое напряжённое звучание некоторых согласных. | Использование восклицательного знака или выделение слова за счет измененного порядка слов – способствует лучшему усвоению. | 1. Die Mascara Revolution! Unendlich lange Wimpern und dramatisch betonte Augen. Lash Revolution. Nivea Beaute. // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S. 148 2. Black forest. Entdecken Sie den Geschmack der Stille. // Stern. – Nr.31. – S. 114 3. Bio Naturkosmetik. Schцnheit ohne Kompromisse! // Bild der Frau. – Nr.19. – S. 7 |
| **Эпитет** | Образное определение, которое дает художественную характеристику предмету или явлению | Формирует образ товара, вызывает ассоциации и способствует лучшему усвоению информации. | 1. Knusprige Cerealien von ihrer Schokoladenseite. Fьnf knusprige Cerealien, luftig gerцstet, in einer reichhaltigen Milchfьllung, umhьllt von zarter Vollmilchschokolade: das ist Kinder Country. // Stern. – Nr.31. – S. 113 2. Die Mascara Revolution! Unendlich lange Wimpern und dramatisch betonte Augen. Lash Revolution. Nivea Beaute. // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S. 148 |