

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский государственный педагогический университет»  
Институт иностранных языков  
Кафедра немецкой филологии

## **АНАЛИЗ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

Выпускная квалификационная работа

Исполнитель:  
Хинкина Марина Игоревна,  
Студентка БН-41 группы  
очного отделения

Квалификационная работа  
допущена к защите

Научный руководитель:  
Макарова Елена Викторовна  
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП  
44.03.01 – Педагогическое образование

Профиль: иностранный язык (немецкий)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г

Зав. кафедрой

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г

\_\_\_\_\_  
Подпись

Екатеринбург 2017

<b>Оглавление</b>	
<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС В АСПЕКТЕ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ</b> .....	6
<i>1.1. Определение рекламного дискурса</i> .....	6
<i>1.2. Средства речевого воздействия в рекламном дискурсе</i> .....	11
<i>1.3. Особенности рекламы как креолизованного текста</i> .....	15
<i>1.4. Специфика вербального и невербального компонентов креолизованной рекламы</i> .....	20
<i>Выводы по главе 1</i> .....	27
<b>Глава 2. АНАЛИЗ КРЕОЛИЗОВАННЫХ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ</b> .....	28
<i>2.1. Особенности немецкоязычной рекламы</i> .....	28
<i>2.2. Способы речевого воздействия в немецкоязычной креолизованной рекламе</i> .....	29
<i>Выводы по главе 2</i> .....	49
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	50
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК</b> .....	51

## ВВЕДЕНИЕ

Сферу человеческой коммуникации сегодня трудно представить без такого социального феномена, как реклама. Реклама организует и регулирует некоторые важные процессы взаимодействия людей, влияет на образ их мышления, формирует ценностные приоритеты. Именно поэтому в настоящее время стало все больше внимания уделяться теории и практике рекламы, изучению ее выразительно–изобразительных средств и технологий. **Актуальность** данного исследования определяется степенью вовлеченности рекламного дискурса как вида массовой коммуникации в жизнь современного общества и, соответственно, потребностью более глубокого и всестороннего изучения природы данного феномена и механизмов его воздействия на сознание и поведение адресата.

Проблема ответственности рекламного текста становится особенно острой в условиях доминирования телевидения в современных средствах массовой информации, когда многие печатные рекламные тексты не оказывают на аудиторию ожидаемого воздействия. Поэтому изучение стратегий и тактик креолизованных рекламных текстов с целью определения степени их эффективности важно и необходимо: оно позволяет качественно улучшить рекламные тексты.

**Объектом** работы являются немецкоязычные креолизованные рекламы.

**Предметом** нашего исследования выступает взаимодействие вербальных и визуальных средств речевого воздействия в немецкоязычных креолизованных рекламах.

**Цель** исследовательской работы состоит в выявлении специфики средств речевого воздействия в креолизованных немецкоязычных рекламных текстах.

В соответствии с поставленной целью в работе предлагается решить следующие **задачи**:

- 1) раскрыть содержание и описать особенности рекламного дискурса;

- 2) квалифицировать средства речевого воздействия;
- 3) описать особенности рекламы как креолизованного текста;
- 4) определить специфику вербального и невербального компонентов креолизованной рекламы;
- 5) рассмотреть особенности немецкоязычной рекламы;
- 6) проанализировать средства речевого воздействия, используемые в креолизованных немецкоязычных рекламных текстах.

Для решения поставленных задач использовались следующие **методы исследования**: анализ литературы, лингвистический анализ рекламного текста, метод сплошной выборки, метод компонентного анализа, риторический анализ.

**Материалом исследования послужили** немецкоязычные журналы за 2016-2017 года. **Der Spiegel**, «Шпигель»; **Die Welt**, «Вельт»; **Stern**, «Звезда»; **Focus**, «Фокус»; **Euro**, «Евро»; **News Germany**, «Новости Германии»; **Profil**, «Профиль»; **Die Weltwoche**, «Вельтвохе»; **Die Zeit**, «Цайт»; **Beobachter**, «Обозреватель»; **Wirtschaftswoche**, «Виртшафтсвохе»; **Der Aktionär**, «Акционер».

**Теоретико-методологическая база** исследования сложилась на основе работ по когнитивной лингвистике (И. А. Стернин, Е.Е. Анисимова, М.Р. Желтухина, О.Л. Каменская, Т.И. Краско, Э.А. Лазарева, Е.В. Медведева, Р. И. Мокшанцев)

**Теоретическая значимость** работы заключается в уточнении представлений о креолизованных текстах, способов и средств речевого воздействия используемых в них.

**Практическая значимость** работы определяет тот факт, что анализ креолизованных текстов пополняет теорию и практику когнитивной лингвистики. Результаты исследования могут быть использованы при разработке теоретических курсов по сравнительной типологии, и

межкультурной коммуникации, семинарских занятиях по стилистике, на курсах по рекламному дискурсу, анализу и интерпретации текста, а также при создании новых рекламных текстов.

**Апробация работы.** Основные положения исследования были представлены и обсуждены на 7-ой, 8-ой и 9-ой студенческих научно-практических конференциях «Романские и германские языки: актуальные проблемы лингвистики и методики» (2015-2017). Содержания выступлений отражены в опубликованных тезисах и статье к данным конференциям. Доклад от 12 апреля 2016 был отмечен сертификатом.

В соответствии с целями и задачами, **структура работы** состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка включающего **26** источник. Первая глава представляет теоретическую часть, здесь мы рассматриваем понятие креолизованных рекламных текстов. Во второй главе мы анализируем средства речевого воздействия в креолизованных рекламах на примере немецкоязычных рекламных текстов.

# ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС В АСПЕКТЕ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

## *1.1. Определение рекламного дискурса*

Процессы, протекающие в политической, экономической и социальной жизни стран, безусловно влияют на формирование языка и методы коммуникации. В рекламном дискурсе, как в одном из наиболее стремительно укрепляющемся видов коммуникации, изображены все изменения, протекающие на различных языковых уровнях. В последние десять лет повышается внимание к вопросу рекламного дискурса. Значение и роль рекламы в современном обществе притягивает лингвистов и вызывает их заинтересованность.

Дефиниция понятия дискурс в различных языковедческих источниках различна, это указывает на разный взгляд ученых, относящихся к разным языковым школам, к данному понятию. Обстоятельство усложняет и то обстоятельство, что, кроме языкознания, понятие «дискурс» употребляется также в политологии, социологии, логике, философии. В США лингвисты под дискурсом понимают, в первую очередь, устную, самопроизвольную речь.

В сегодняшний день мы встречаем обширное введение рекламы в нашу жизнь. Увеличивается ее влияние на сегодняшний мир. Экономические нужды в образовании более ответственных путей продвижения рекламируемого объекта служат импульсом широкого формирования сферы рекламы.

Печатные рекламные тексты служат одной из видов выражения рекламного дискурса. Реклама – это часть общественной культуры мира, основной целью является влияние на клиента. Авторы реклам употребляют разнообразные стилистические способы, служащие вызыванию спроса возможного покупателя к рекламируемому объекту и обращенные на запоминание рекламного дискурса в памяти реципиента. В рекламных

текстах свой личный стиль изложения, который, соединяя способы, образывающие дискурс, разграничивают его от остальных стилей. Рекламный стиль обладает конкретными характеристиками. Употребление эллиптических конструкций, устойчивых словосочетаний, предложений с вопросами, строит располагающую обстановку и иллюзию общения с получателем. Стилистические способы дискурса обладают практической устремленностью.

Рекламный дискурс выражает особенный вид дискурса, цель дискурса состоит в побуждении к активной деятельности реципиента. Главная черта данного типа дискурса состоит в том, что, с одной точки зрения, общество недоверчиво расположено к общению с помощью побудительных предложений. Выражаясь императивным дискурсом, реклама не применяет открытого побуждения. С другой точки зрения, реципиенты не анализируют рекламный текст при чтении, и воспринимают цельную информацию, обычно, без ясного указания на восприятие, и реципиент не имеет большое количество времени, для анализа рекламного текста.

Представляясь текстом воздействия, реклама основывает культурно-этические, коммуникативные и речевые стандарты [Морозова 2002: 254]. Таким способом, реклама принимает участие в формировании способов общения и вносит установленные нормы языкового влияния.

С.Н. Рощупкин обозначает в своих дефинициях влияние рекламного текста на реципиента. Реклама, с точки зрения Рощупкина, целенаправленное влияние на сознание людей с целью сформировать более глубокую подготовку к покупке рекламируемого товара, визиту конкретного мероприятия. Реклама – это инструмент, с помощью которого покупателю дается такая информация, которая побуждает его приобрести данный товар или услугу [Рощупкин 2003: 6-7].

Для действенного влияния на покупателя, реклама адресуется к его нуждам. Возьмем за пример знаменитую систематизацию потребностей А. Маслоу – физические нужды, нужда в безопасности, в принадлежности к

какой-нибудь общности, потребность в признании и самореализации, потребность в положительных эмоциях. На обосновании обращения к потребностям возможно создание эффективного рекламного текста разных видов, при этом по показаниям исследователей, главное значение в этом обращении выполняет не прямое влияние на получателя, а скрытое воздействие на него [Лазарева 2005: 41].

В. П. Шейнов замечает, что скрытое воздействие – ядро действенного рекламного текста. Целью влияния служат люди. В свою очередь сам рекламный текст называет эти соответствующие нужды и стремления или создает их [В.П. Шейнов 2000: 662].

Реклама всегда адресована, и помимо этого пробуждает позитивную или отрицательную реакцию у адресата, подталкивает реципиента к совершению приобретения товара [Еременко 2000: 207].

Реклама в результате своей речевой особенности разрешает анализировать рекламный текст с точки зрения модели целенаправленного коммуникативного воздействия [Вартофский 1998: 11]. Помимо этого рекламный текст содержит в себе оценочный характер. Реклама – это оценивание продуктов и услуг. Оценка рекламы всегда положительна.

С.Н. Рошупкин перечисляет две функции рекламы эстетическая и культурно-просветительская. Реклама сильно влияет на современное общество, устанавливает их суждения, устремленность их действия. Большую роль в данном случае играет речевая оформленность рекламного текста, его речевая составляющая [Рошупкин 2003: 8].

Главная цель рекламного текста – создание предпочтения у потребителей в выборе рекламируемого продукта перед остальными. Это значимо, так как общество может видеть симпатию к объекту, но не предпочитать его, и тогда цель рекламы не будет достигнута. Вторая группа целей рекламного текста объединена с потребностью общества в общении. Это цели рекламы создать общение коммуникантов, при котором появляется общественное принятие.

Следующая цель рекламного дискурса состоит в установлении его стратегия. Важнейшая коммуникативная стратегия – продвижение товара и притягивание внимания покупателей к рекламируемому объекту. Эти важнейшие стратегии имеются на всех ступенях завлечения покупателя в область рекламируемого товара. Основная цель обуславливает употребление важнейшую коммуникативно-языковую стратегию рекламного дискурса – стратегия приобретения покупателя. Эта основан стратегия обуславливает строй дискурса рекламного текста, который направлен на одну цель. Для этого используется устойчивое увещевание, обращенное на получателя, формирование атмосферы увеличенного интереса в продукте. Реклама – прагматически обращенный текст, в котором все способы употреблены для того чтобы привлечения получателя на себя, заставить его сделать приобретение товара. Главная рекламная стратегия привлечения покупателя осуществляется с помощью коммуникативно–речевых тактик: моделирование личности адресата и приведение аргументов в пользу приобретения товара [Лазарева 2005:46-47].

Содержание рекламного текста зависит от цели и характера влияния на реципиента, ведь реклама – это не только сообщение, но и способ «зомбирования» людей. Р.И. Мокшанцев называет следующие уровни психологического влияния рекламного текста:

- когнитивный (передача информации, сообщения);
- аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения);
- суггестивный (внушение);
- конативный (определение поведения).

Рассмотрим подробнее уровни психологического влияния рекламного текста:

На когнитивном уровне говорится информация о продукте, о его новейших привлекательных качествах.

На аффективном уровне формируется взгляд возможного покупателя к рекламируемому продукту или услуге путем воспроизведения доводов в

полезность предоставленного продукта, показа указаний необходимости его покупки, вырабатывания подходящих впечатлений.

На суггестивном уровне проистекает внушение, убеждение получателя в нужде приобретения предоставленного продукта. Действенным внушение будет, если оно отвечает увлечениям клиента или если сообщение воспроизводит авторитетный человек. Главное значение при этом играет неоднократное воспроизведение рекламного текста.

Конативный уровень подразумевает ход манипуляций получателя для приобретения предложенного товара.

Исходя из этого, цель функции воздействия – уверить адресата выбрать товар, который нужен заказчику. Необходимо заметить, что важная цель коммуникации – взаимодействие [Мошканцев 2009: 129–131].

Имеется много разновидностей рекламных текстов. Тип рекламы зависит напрямую от функций рекламного текста, особенностей рекламируемого продукта и т.д. Так, в зависимости от конечной цели, которую преследует автор рекламного сообщения.

Ф. Котлер называет три типа рекламы (продукта или предприятия):

- информативная;
- увещательная;
- напоминающая.

Информативная реклама – это сообщение о новом продукте или о новом употреблении имеющегося продукта; информация об увеличении или уменьшении цены; перечисление способов действия продукта и его главных функций; название услуг, которые указывает предприятие и т. д. Реклама такого типа обладает, на периоде введения продукта на рынок услуг, когда нужно создать первоначальный спрос на товар.

Увещательная реклама корректно называется дифференцирующей, так как ее целью является формирование выбора или избирательности реципиента к рекламируемому бренду продукта, организация стиля

продукта, который называет особенности и функции, которые отличают его от всех похожих товаров.

Напоминающая реклама – служит для поддержания образа товара в сознании покупателей, поддержание сведений о типе продуктов, увещевание о том, где, когда и на как продукт можно купить, кроме того о том, что продукт может быть нужен в скором будущем [Краско 2000: 41].

Рекламный дискурс представляет особый вид дискурса, его цель – побудить к деятельности. Дискурс – продукт коммуникативного действия, его письменный или речевой результат, который интерпретируется реципиентами. Цель рекламного дискурса – убедить покупателя сделать выбор в пользу рекламодателя.

### ***1.2. Средства речевого воздействия в рекламном дискурсе***

В наши дни исследователи изучают речевое воздействие, как науку об действенной коммуникации. Вопросы речевого влияния находятся в сфере внимания различных наук: социологии, психологии, юриспруденции, педагогики, риторики и, конечно, лингвистики.

В лингвистике речевое воздействие понимается как воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели [Стернин 2001: 51 с.].

По Стернину И.А. средства речевого воздействия – этот тот инструмент, который позволяет нам достичь цели.

Задача речевого воздействия – изменить поведение или мнение собеседника или собеседников в необходимом говорящему направлении [Стернин 2001: 59]. Существуют следующие основные способы речевого воздействия в рекламе:

1. Доказывание (аргументация). Аргументированность обеспечивается такими свойствами текста, как истинность положений текста; целостность текста, отражающая логику смысловой предикации;

информативность, которая включает в себя информационную насыщенность и новизну (полезность) [Шелестюк 2008: 9]. При доказывании аргументы приводятся в системе, продуманно, в соответствии с законами логики. Доказывание – это логический путь речевого воздействия, обращение к логике мышления человека [Стернин 2001: 59].

2. Убеждение (вселение уверенности, что мысль доказана). В убеждении используется и логика, и обязательно – эмоция, эмоциональное давление. Воздействие на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению. Основу метода убеждений составляет отбор, логическое упорядочение фактов и выводов согласно единой функциональной задаче, логическое доказательство [Панкратов 2001: 34].
3. Уговаривание – эмоциональное побуждение собеседника отказаться от его точки зрения и принять нужную. Уговаривание в лингвистической литературе приравнивается к манипулированию. Так О.С. Иссерс в книге «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи» пишет: «уговоры – это давление на адресата, «заманивание» его – то есть манипуляция, насильственно осуществляемая власть над адресатом» [Иссерс 2008: 145].
4. Внушение – это побуждение собеседника просто поверить, принять на веру то, что ему говорят – без обдумывания, без критического осмысления. Внушение основано на сильном психологическом, эмоциональном давлении, часто – на авторитете собеседника [Стернин 2001: 59 – 61].

Помимо внушения, убеждения, доказывания и убеждения к методам РВ используемых в рекламе, по мнению ряда исследователей, относится заражение (Е.Ф. Тарасов, В.Н. Панкратов, М.Р. Желтухина). Заражение – процесс передачи эмоционального состояния от одного индивида к другому – помимо собственно смыслового воздействия или дополнительно к нему. Так

как границы между определениями понятий внушение и заражение четко не разграничены, некоторые ученые объединяют эти два способа речевого воздействия [Желтухина 2003: 23]. В нашем исследовании мы будем рассматривать его как следствие внушения, а не как отдельный способ речевого воздействия.

Для эффективности вышеперечисленных видов речевого воздействия в рекламе авторы реклам используют различные языковые средства. К ним относятся тропы и стилистические фигуры. Далее мы рассмотрим основные языковые средства используемые в рекламном дискурсе.

Фигуры:

1. Фигуры слова:

- Фигуры прибавления: анафора, эпифора, градация, многосоюзие.
- Фигуры убавления: эллипсис, бессоюзие, зевгма
- Фигуры перестановки (размещения): параллелизм (виды: антитеза, изоколон), инверсия (включая гипербатон), парцелляция.

2. Фигуры мысли:

риторический вопрос, риторическое восклицание, риторическое обращение; умолчание, оксюморон.

Тропы:

метафора, метонимия, синекдоха, катахреза; аллегория, перифраза, эпитет, ирония, гипербола, литота, параномазия, олицетворение

С не меньшей частотностью, конечно, с целью выделения товара из числа ему подобных рекламисты используют прилагательные в сравнительной и превосходной степени.

Одними из часто употребляемых стилистических средств образности являются анафора и эпифора. Повторение одной и той же части фразы зрительно упрощает последнюю и, конечно, эффективнее для запоминания.

Оригинальности рекламному сообщению может придать совмещение в одном речевом такте логически несовместимых, а порой и противоположных

понятий, т.е. такие стилистические средства, как антиципация, антитеза, оксюморон, а иногда и каламбур.

Использование в рекламных текстах различных видов тропов уже стало своего рода нормой. Иногда их нелегко выделить из общего контекста сообщения. Самыми распространёнными, как и в литературных источниках, являются метафоры, метонимии и олицетворения.

Употребление таких тропов, как сравнения, гиперболы и литоты обосновано уже упомянутыми выше прилагательными в сравнительной и превосходной степени.

Одним из наиболее действенных методов в рекламе является *персонификация*, то есть «представление неодушевлённого предмета, или явления, или отвлечённого понятия в виде живого лица» [Тураев 1989: 126]. Для этого текстовики используют личные местоимения, направленные на аудиторию (ты, вы, Вы), либо вкладывают текст рекламы «в уста» такого же потребителя или известной личности (я, мы), либо используют определённо-личные или неполные предложения с указанием на определённое лицо. Персонификация делает рекламу более доверительной, лично-направленной, ведь потребитель ожидает услышать именно то, что интересует его.

Причин использовать персонификацию много. В частности она служит средством эффективной манипуляции, когда на начальном этапе необходимо «присоединить» зрителя, сделать его сторонником нужных установок [Карамурза 2009: 196].

Персонификация рекламы совершается разными способами. Один из них, который помогает рекламе выйти из состояния анонимности, заключается в употреблении личных местоимений. Один из важнейших слагаемых успеха общения с потребителями – употребление имени собеседника. Это делает рекламу более доверительной и имеет еще целый ряд преимуществ. Личное местоимение в рекламе – это сообщение,

построенное на почве совета, доверия, сопричастности, в которой читатель становится "Я".

К видам речевого воздействия используемых в рекламе относят: убеждение, уговаривание, внушение, доказывание. Для эффективности видов речевого воздействия в рекламе авторы реклам используют различные языковые средства. К ним относятся тропы и стилистические фигуры.

### ***1.3. Особенности рекламы как креолизованного текста***

В 1920-е годы начинают возникать первые работы, определяющие главные принципы и строение рекламного текста. В середине XX века, интерес лингвистов к рекламе стал стремительно возрастать, это было вызвано повышением торговли в послевоенное время.

Главным объектом работ по изучению рекламы являлся текст, то есть только вербальная составляющая рекламы. Так, Р. Рёмер представил разнообразные речевые способы воздействия в рекламе. Он обращает внимание на образование слов и выбор лексических единиц, на особенности построения предложений, использование риторических и стилистических приемов [R. Römer 1968: 71].

Исследования некоторых ученых нацелены на рассмотрение конкретных составляющих рекламного текста. Например в своих работах Й. Мёкельман анализирует роль и формы именно рекламных слоганов [Möckelmann 1978: 56].

В последнее время исследователи начинают изучать креолизованные рекламные тексты. Целостность рекламы рассматривается с точки зрения единства вербальных и невербальных компонентов.

Анализируются взаимосвязь рекламного текста и изображения и наоборот. Впервые это было описано в исследованиях В. Нёта [Nöth 1985: 88].

Из работы Р. Барта становится понятна необходимость учитывать изображение при интерпретации рекламных сообщений, поскольку

потенциальный покупатель, в первую очередь, воспринимает изображение, а вербальный компонент конкретизирует смысл изображения, связывает образы. Следовательно, процесс интерпретации рекламных сообщений не сводим к вербальной части. Напротив, все компоненты рекламного сообщения составляют единое целое.

Интерес ученых к проблеме креолизации текстов стремительно возрастает, креолизацию часто используют в создании плакатов, слоганов, афиш. Далее мы рассмотрим и проанализируем различные взгляды исследователей на вопрос креолизации в тексте.

Первоначально термин использовался для обозначения креолизованного языка – языка, образовавшегося благодаря взаимодействию двух языков и ставшего основным средством общения в данном коллективе, таков, например, новомеланезийский язык, образовавшийся при взаимодействии английского языка с меланезийским. В подобном значении его использовал, например, Ю.М. Лотман, когда говорил о креолизации (смешении) языка писателя с языками, имеющимися в арсенале сознания читателя.

Рассмотрим определение, характеризующее рекламу как совокупность вербальных и невербальных компонентов. Реклама, по определению Э.А.Лазаревой, «многостороннее семиотическое явление сложной конфигурации». Реклама может представляться разной совокупностью знаков: визуальными, иконическими и графическими, аудиальными и вербальными [Лазарева 1989: 83]. Через эти знаки поступает информация от субъекта (автора рекламных текстов) к потенциальному покупателю. А покупатель, в свою очередь, дает на нее ответную реакцию. Ш. Хагер, описывая этот процесс, отмечает, что отправитель производит знаки, которые воспринимаются и обрабатываются получателем. Эти знаки представляют собой системы значений, которые возникают из отношений между выразительной и содержательной сторонами. Совокупность значений, по

словам Ш. Хагер, представляет собой коммуникативное сообщение [Hager 2001: 19].

Каждый семиотический язык, используемый в рекламных сообщениях, как отмечает Е.В. Медведева, имеет свои языковые средства выражения и способствует передаче смыслов [Медведева 2004b: 37]. Г. Кук, помимо собственно языка, выделяет также носителей другого смысла, передаваемого одновременно с помощью шрифта, размера букв и т.д. [Cook 2006: 64]. Последние компоненты, передающие дополнительный смысл, появляющиеся одновременно с лингвистическими компонентами, являются паралингвистическими. Под термином паралингвистика Г. Кук понимает все, что функционирует рядом с языковым компонентом, может придавать дополнительные оттенки смысла, но не несет отдельного смысла, например: жесты, выражение лица, позы, зрительный контакт или способ написания.

Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов определяют креолизованные тексты как тексты, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/ речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов 1990: 180].

Помимо рассмотренного выше термина для обозначения того же феномена в современной лингвистике используются и другие. В разрабатываемой Г. В. Ейгером и В. Л. Юхтом типологии текстов была вычленена оппозиция моно- и поликодовых текстов. "К поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены и случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т.п.)". Термин "поликодовый текст" используется также Л. М. Большаяновой. Автор исследовала "лингвовизуальный комплекс" – газетный текст, сопровождаемый фотоизображением, как разновидность поликодовых текстов [Ейгер, Юхт 1974: 107].

Креолизированный текст – крайне модное и популярное в современных научных трудах понятие, востребованное при изучении самых различных дискурсов: рекламного и политического, художественного и научного.

В научной литературе прослеживается несколько попыток построения типологий креолизированного текста. Например, Д.П. Чигаев классифицировал креолизированные тексты по способу создания:

1. вербальный текст + изображение: к исконному вербальному тексту добавляются изображения;
2. изображение + вербальный текст: к иллюстративно-визуальным элементам добавляются сопровождающие вербальные компоненты;
3. вербальный текст = изображение: текст изначально создается как креолизированный, вербальные и иллюстративно-визуальные компоненты подбираются специально для взаимодействия друг с другом. Здесь же отмечается, что в подобного рода текстах используется ассоциативный потенциал шрифтов, цвета и пр. составляющих.

Е.Е. Анисимова, выбрав критерием слитность вербальных и невербальных компонентов, выделила три группы по степени креолизации:

- 1) текст с нулевой креолизацией (где изобразительный компонент не представлен, текст является чисто вербальным);
- 2) текст с частичной креолизацией (где вербальная часть относительно автономна, независима от изображения, обладает смысловой самостоятельностью вне соотнесения с изобразительной частью и может существовать без нее, а изобразительная часть выступает в качестве сопровождения вербальной части и является факультативным элементом текста);
- 3) текст с полной креолизацией (где вербальная часть не может существовать автономно, независимо от изображения) .

Существуют различные виды взаимосвязи буквенного текста и изображения, так Л.В. Головина выделяет три основных типа:

- 1) параллельный – при котором содержание текста и рисунка полностью совпадают, перекрывают друг друга;
- 2) дополняющий (комплиментарный) – при котором иконическая информация частично перекрывает вербальный текст, либо наоборот, вербальная информация частично перекрывает содержание изображения;
- 3) интерпретативный (объясняющий) – когда текст и изображение не связаны друг с другом содержательно.

Представляется неправомерным и некорректным утверждать об отсутствии связи между буквенным текстом и изображением, когда данный тип корреляции определяется как объясняющий, то есть буквенный текст объясняет рисунок или же рисунок помогает понять адекватно вербальную часть. Интерпретативный тип корреляции, очевидно, характерен для некоторой части текстов с частичной креолизацией.

Тексты с частичной креолизацией целесообразно разделить на:

- 1) тексты, составляющие (вербальная и изобразительная) которых относительно автономны по отношению друг к другу
- 2) тексты, составляющие которых полностью автономны относительно друг друга. Первому типу текстов свойственная дополняющая корреляция, второму – интерпретативная.

Некоторые современные ученые считают правомерным проводить исследование особенностей креолизованного текста на примере буквенного текста одного автора, сопровождающегося вариантами иллюстраций множества других авторов в качестве иконической составляющей, как это делает в своей работе Ю.Г. Алексеев. Из его подхода следует, что любой буквенный текст, дополненный иллюстрациями разных авторов, может считаться креолизованным, что порождает ряд неясностей. Поскольку креолизованный текст, несмотря на свой гибридный характер, все же является единым целым, то сочетание одного и того художественного текста и иллюстраций каждого нового автора позволяет говорить о создании каждый раз нового креолизованного текста. При таком понимании

креолизованного текста, "Сказки братьев Grimm" с иллюстрациями одного художника являются одним текстом, а те же самые сказки, но с иллюстрациями другого художника представляют собой другой текст.

Е.А. Артемова считает, что креолизированным, является только тот текст, части которого (вербальная и невербальная) создаются одновременно одним автором или авторским коллективом, в противном случае нарушается целостность текста.

Креолизированный текст – это текст, фактура которого состоит из вербальных и невербальных компонентов. Креолизированные тексты могут быть текстами с нулевой, частичной и полной креолизацией. Креолизированные тексты состоящие из вербальных компонентов и изображений, делятся на три основные модели: а) вербальный текст + изображение; б) изображение + вербальный текст; в) вербальный текст = изображению.

#### ***1.4. Специфика вербального и невербального компонентов креолизованной рекламы***

В нашей работе мы определяем рекламу как особенный тип текста, сложившийся в итоге установленного общественного заказа для выполнения находящейся перед ним речевой задачи и при обстоятельствах соперничества реализовывающий влияние на какой-либо круг лиц, для обеспечения продвижения продукта, услуги, мировоззрения, убеждения. Для обособления понятия рекламы от остальных других похожих речевых явлений (средств для осуществления социального суждения и отдельных других), ученые употребляют следующие обозначения рекламного текста, как его оплата и наличие самого платильщика [Лившиц Т.Н. 1999: 5 – 6].

При рассмотрении цель рекламного сообщения в всеобщем взгляде и попробовать выделять самую всеобщую и характерную целевую собирающую именно рекламного сообщения, то можно отметить, что в таком общем плане действий его целью служит оказание влияния на разум покупателей.

К специфическим особенностям рекламы также следует отнести характер и тип коммуникативного воздействия – будучи активным, «силовым» воздействием, реклама относится к тактическим коммуникациям, наполняет заданный стратегическими коммуникациями набор ситуаций, является своего рода аккумулятором стратегических идей и разработок рекламной кампании и регулятором целевой аудитории.

Рекламный текст рассматривается нами как письменный речевой акт, социально направленный, обладающий необходимыми свойствами коммуникативного акта. Рекламный текст, характеризуется адресованностью и целенаправленностью, и в то же время вызывает положительную или отрицательную эмоциональную реакцию у адресата, побуждает адресата к совершению действия – например, покупке рекламируемого товара. [Еременко А.А. 2000: 207] И рекламный текст является спланированным речевым актом; его содержание тщательно продумано и подготовлено.

На сегодняшний день рекламные тексты уже имеют свои правила построения и определенные компоненты. К лингвистическим, или вербальным средствам, используемым в рекламе, Е.В: Медведева и Х. Кафтанджиев относят четыре основные составляющие: слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза [Медведева 2004а: 131; Кафтанджиев 1995: 3].

Слоган (от англ. slogan – лозунг, клич) – это словесный компонент рекламной продукции, представленный текстовой надписью. Представляет собой девиз или призыв обращение. Может выражать отношение фирмы к потребителю или отношение потребителя к данному продукту и его производителю, которое фирма выдвигает, предлагает, навязывает.

Заголовок – это вводная фраза текста, рекламы или объявления. Его основное назначение – привлечь внимание читателей и побудить прочитать основной текст.

Основной рекламный текст – подробно изложенная, конкретизированная основная рекламная мысль. В нем развивается аргументация, посредством которой доказывается истинность заголовка и целесообразность его применения.

Эхо – фраза – выражение или предложение, поставленное в конце текста печатного объявления, которое повторяет главную часть основного мотива в объявлении [Кафтанджиев Х. Н 1995: 141]. Она лаконична и запоминаема, как слоган, и часто выделена необычным шрифтом и цветом в текстах печатной и телевизионной рекламы, как рекламный заголовок.

Рекламный текст не всегда содержит каждый из этих компонентов. Если он составлен грамотно и эффективно с точки зрения использованных единиц языка, стилистически продуман и сопровождается соответствующим изображением, отдельные компоненты структуры рекламного текста могут заменять друг друга, другие – отсутствовать за ненадобностью. Информативность, оригинальность и ёмкость рекламного текста в совокупности с краткостью считаются преимуществом рекламы.

В последние годы интерес к невербальным средствам коммуникации, или визуальной информации, значительно возрос, что отмечается в большинстве исследований, посвященных современной лингвистике, а лингвистике семиотически осложненного текста.

Рост интереса к проблеме визуализации обусловлен самими требованиями современной коммуникации. Как отмечает В. М. Березин, «иллюстрирование сегодня все шире становится элементом текстообразования. Уровень интегрированности всех изобразительных средств, равно как и других знаковых образований, в единое текстуальное пространство печатных и электронных изданий весьма высок».

Рост употребления картинки вместе с самим текстом О.Л. Каменская истолковывает как новейший процесс формирования языковой коммуникации, отвечающий нуждам сегодняшних людей [Каменская 1996: 13].

Притягивание неречевого компонента, по мнению Е.Е. Анисимовой, нужно для умножения смысловой полноты рекламного текста, его своеобразия, способности быть запомненным, увеличивает его влияние на получателя [Анисимова 2003: 85]. Неречевые способы присутствуют в вербальной речи и нужны для формулирования разнообразных коннотаций. Многозначительные потенциалы этих способов (изображения, цвета, шрифта), говорит ученый, служат для образования стилистических способов, увеличения наглядности рекламного текста.

Несогласие среди потребителей в достатке сообщения и нуждой облечения этого сообщения в очень легкую и понятную форму со временем привносит новую форму стратегии рекламной коммуникации. Е.В. Медведева называет данную стратегию – изобразительная стратегия [Медведева 2004: 149]. Здесь реклама предельно кратка, или её вообще нет, значение рекламного текста передает картинка, а заглавие исполняет функции главного текста рекламы. Исследователь называет категорическое значение картинки, так как оно имеет большую возможность притягивать интерес, чем обычный текст. Вербальная часть рекламного текста способна изобразить языковое сообщение, прибавить ей больше красочности, эффективности, образовать новые прибавочные значения.

У. Эко считает, что в рекламном тексте картинка выполняет эстетическую функцию, а сам рекламный текст эмоциональную, картинка может быть метафоричной, а текст может употреблять метонимии, картинка может отправлять к установленному доводу, а текст ему возражать [Эко 2004: 227].

Помимо эстетической функции, М. Маклахен подчеркивает притягивающее и гипнотическое действие изображения, т.е. суггестивность.

Так, значение картинки может быть значительнее, чем только роль рассказа или украшения. К главным функциям картинки как способа зрительной коммуникации Е.Е. Анисимова выделяет: аттрактивную, информативную, экспрессивную, эстетическую [Анисимова 2004: 51].

Аттрактивную функцию автор строит на исходном положении, что картинка притягивает заинтересованность получателя, организует зрительное восприятие рекламного текста. Возможность картинки изображать конкретное сообщение называется – информационная функция. К экспрессивной причисляют формулирование эмоций реципиента и влияние на чувства получателя через картинку. Эстетическая функция в зрительных, фигурах реализовывает исконный замысел рекламщика, влияет на эстетические эмоции получателя.

Цветовая гамма служит значимым компонентом креолизованного текста. Автор цветных тестов М. Люшер отмечает значение цвета в рекламе как возможность притягивания интереса. Он отмечает то, что для наиболее правильного избрания решения в выборе цвета рекламного текста нужно заниматься изучением величины жизни клиентов, их нрав, на основании чего производить заключение предпочтении и выборе цветовой гаммы. Так, к примеру, М. Люшер рекомендует для притягивания обширных пластов покупателей употреблять красный и желтый, для более богатых слоев населения – сине-зеленый и золотистый.

Е.Е. Анисимова называет несколько функций цвета: аттрактивную, смысловыделительную, экспрессивную, символическую, эстетическую [Анисимова 2004: 59]. Аттрактивная функция цвета показывает себя в притягивании интереса. Способность выделить самые значимые, в смысловом взаимоотношении элементы языковой части обуславливается как смысловыделительная функция. Экспрессивная функция соединяется с влиянием на чувства людей, а символическая состоит в том, что цвет проявляет отвлеченные понятия, а гармонизируя с содержанием языкового компонента, увеличивает прагматизм рекламного текста. Эстетическая функция осуществляет художественный замысел рекламщика, в произведении образа рекламы, выражает влияние на эстетические эмоции получателя.

Графической формой знаков алфавитного письма является шрифт, который фиксирует рекламный текст и несет на себе определенную смысловую нагрузку, как это отмечает Е.В. Медведева [Медведева 2004: 154].

К функциям шрифта Е.Е. Анисимова относят следующие: аттрактивную, смысловыделительную, экспрессивную, характерологическую, символическую, сатирическую, эстетическую [Анисимова 2004: 61].

Значение шрифта в притягивании интересов, обеспечении удобства чтения, задании нужного ритма чтения отмечается ученым как аттрактивная функция шрифта. Функция выделяющая смысл понимают как выявление самых значительных по замыслу языкового компонента и делает акцент на них интерес получателя, в существенном по средству изменения размера и стиля шрифта. Экспрессивная функция создается посредством трансформации фигуры и начертания шрифта, что делается видимым и может предназначаться ключом экспрессии. Возможность вызывать у получателя ассоциативный ряд с назначенными историческими временами, народами, общественной сферой обуславливается как характерологическая. Символическая функция состоит в том, что шрифт ассоциируется с отвлеченными понятиями. Присутствие шрифта в паре с остальными приемами для создания юмористического эффекта создаст функцию сатиры. Эстетическая функция обеспечивает художественную выразительность рекламного текста, его образность, влияние на эстетические чувства получателя.

Положение в пространстве речевых и неречевых компонентов определено как коммуникативным предназначением рекламного текста, его темой, так и полиграфическими основаниями (удобством местоположения компонентов, совершенствованием вида публикации и остальным), а также сформировавшимися в это время обычаями книгопечатания. О.М. Кузнецова, анализируя организацию рекламного текста в пространстве, замечает, что

способ передачи разноуровневых картинок воздействует на психическое восприятие. Исследователь подходит к заключению о том, что если одна доля рекламного текста или картинка по величине больше чем остальные, то она визуальнo понимается как более значимая.

Ученый указывает на атавистическую тенденцию в рекламном тексте, то есть возврат к промежуточному способу коммуникации между употреблением рисунков и первых логограмм. Несмотря на то, что картинки могут быть причислены к какому-либо происшествию в мире, они не могут быть поняты абсолютно в равной степени. Так, картинка охотника и оленя может иметь в виду следующие предложения и нести в себе разный смысл: 'олень убит' или 'охотник убил животное' и т.д. По мнению ученого Г. Кук, подлинный текст возникает, когда изображение или несколько изображений соединено не с одним предметом или происшествием в обществе и, таким образом, со многими языковыми знаками и надлежащими соединениями символов, а со словом [Cook 2006: 61-62].

Вербальные способы, употребляемые в рекламе включают четыре основных компонента: слоган, заголовок, рекламный текст и эхо-фраза. Невербальные средства включают изображение, его цвет, размер и расположение, цвета и размер шрифтов, пространственное положение вербальных компонентов. Основные функции невербальных средств: информативная, аттрактивная, экспрессивная, эстетическая, смысловыделительная, характерологическая.

## *Выводы по главе 1*

В данной главе мы рассмотрели особенности рекламного дискурса, раскрыли содержание характеризующее рекламу как креолизованный текст, рассмотрели особенности креолизованных рекламных текстов, квалифицировали способы и типы креолизации рекламного текста.

Основные положения:

1. Рекламный дискурс представляет особую разновидность дискурса, его цель – побудить к деятельности. Дискурс – продукт коммуникативного действия, его письменный или речевой результат, который интерпретируется реципиентами. Цель рекламного дискурса – убедить покупателя сделать выбор в пользу рекламодателя.

2. К видам речевого воздействия используемых в рекламе относят: убеждение, уговаривание, внушение, доказывание. Для эффективности видов речевого воздействия в рекламе авторы реклам используют различные языковые способы. К ним относятся тропы и стилистические фигуры.

3. Креолизованный текст – это текст, комплекс которого состоит из вербальных и невербальных компонентов. Креолизованные тексты могут быть текстами с нулевой, частичной и полной креолизацией. Креолизованные тексты состоящие из вербальных компонентов и изображений, делятся на три основные модели: а) вербальный текст + изображение; б) изображение + вербальный текст; в) вербальный текст = изображению.

4. Вербальные способы, употребляемые в рекламе включают четыре основных компонента: слоган, заголовок, рекламный текст и эхо-фраза. Невербальные средства включают изображение, его цвет, размер и расположение, цвета и размер шрифтов, пространственное положение вербальных компонентов. Основные функции невербальных средств: информативная, аттрактивная, экспрессивная, эстетическая, смысловыделительная, характерологическая.

## Глава 2. АНАЛИЗ КРЕОЛИЗОВАННЫХ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

### *2. 1. Особенности немецкоязычной рекламы*

Каждая страна имеет свой отличительный рекламный почерк – из-за особенностей национального самосознания, из-за исторических рекламных традиций, из-за экономических и общественных реалий. Мировосприятие людей и те обстоятельства, в которых они живут – это и фактор, и условия существования в частности той рекламы, которая есть в каждом отдельно взятом государстве в любой отдельно взятый период времени. Специфика психологии населения страны, их способ получать и передавать информацию находят своё выражение в любой области культуры, в том числе и рекламной.

Германия – одна из самых «оригинальных» государств Европы, поэтапно поднимающаяся на первенствующие места не только в мире, но и на рекламном рынке. Вопреки высокому благополучию Германии в рекламной сфере, немецкие языковеды начали изучать язык рекламы только в 50–е годы 20 века. Уникальной спецификой промежутка 50–х – 60–х годов является отрицательное восприятие рекламы и ее влияние на разговорный и литературный язык. Во многих трудах проявляется склонность к неодобрению рекламы как методу манипулирования с предостережениями опасаться ее влияния, которое приводит к размыванию языка и к подчинению людского сознания.

Тематикой части исследований являются рекламные слоганы, которые стали неотделимой областью рекламы с начала 20 века.

Исследователи выделяют следующие особенности немецкой рекламы: Немецкие рекламные тексты, больше направлены на осмысленность покупателя. Главные принципы воздействия немецких роликов на публику – это логика и факты, предназначенные показать конкретные качественные особенности товара рекламы. Немецкая реклама охотно пользуется

совершенной логикой, доказанным качеством и истинными фактами. Все тонкости, различия, числа и качественные особенности продукта выходят на центральное место.

Особенностью немецкой рекламной культуры является и краткость, без использования высокого количества излишеств и спецэффектов, удаляющих от особенностей самого продукта, и акцентирующих значение на запоминание образа посредством броских красок. Примером немецкого минимализма можно назвать рекламу автомобилей Audi “Vorsprung durch Technik” – “Продвижение через технологии”.

Важная черта немецкой рекламы – четкость и простота.

Часто встречающаяся часть речи это имя существительное. Эта направленность совпадает с номинативным стилем в языке немецкой рекламы. Рекламируемые товары и услуги, их особенности называются существительными, среди которых много географических названий, имён собственных. На втором месте по встречаемости часть речи в рекламе – имя прилагательное. Глагол употребляется большей частью в побудительных предложениях при прямом обращении к потребителю. Возьмем к примеру рекламу из сферы спортивной одежды “Bleiben Sie sportlich” – “Оставайтесь спортивными”. Глагол в императиве, указывает на побудительное предложение, и местоимение Sie – подчеркивает прямое обращение к покупателю

Немецкую рекламу характеризуют как логичную рекламу, ориентированную на использование фактов и аргументов, на безупречную логику. Немецкую рекламу определяют как – сочетание минимума эмоции и максимума достоверности.

## ***2.2. Способы речевого воздействия в немецкоязычной креолизованной рекламе***

Предметом нашей исследовательской работы стали креолизованные немецкоязычные рекламы. В соответствии с целью нашего исследования мы

анализировали вербальные и невербальные способы воздействия. При отборе рекламных текстов мы использовали метод сплошной выборки.

В задачи нашего исследования на данном этапе не входила интерпретация графических символов, их метафорического значения.

В нашей работе было проведено исследование в рамках лингвориторической парадигмы, т.е. мы ограничились выделением использованных авторами рекламы невербальных средств (таких как цвет, шрифт, положение рисунка, сюжет), анализом их взаимосвязи с вербальным компонентом (частичная или полная креолизация) и анализом их прагматической функции (оценка использованных средств относительно эффективности рекламы в целом).

При анализе немецкоязычных реклам мы мы выделили 2 группы креолизованных текстов:

1) Текст с частичной креолизацией. Вербальная часть относительно автономна, независима от изображения, обладает смысловой самостоятельностью вне соотнесения с изобразительной частью и может существовать без нее, а изобразительная часть выступает в качестве сопровождения вербальной части и является факультативным элементом текста;

2) Текст с полной креолизацией. Тексты с полной креолизацией. Вербальная часть не может существовать автономно, независимо от изображения, текст изначально создается как креолизованный. Вербальные и иллюстративно-визуальные компоненты подбираются специально для взаимодействия друг с другом.

На первом этапе мы распределили все рекламы по данным группам. Мы выявили, что тексты с полной креолизацией наиболее употребимы в немецкой рекламе. На втором этапе предметом нашего анализа стали *способы речевого воздействия в немецкоязычной креолизованной рекламе.*

При анализе мы придерживались схемы комплексного риторического анализа рекламного дискурса, состоящего из двух этапов:

***I этап – Описание и анализ текста рекламного дискурса.***

*инвенция* (анализ замысла, целей рекламы, адресата / целевой аудитории);

*диспозиция* (анализ структуры и композиционных средств рекламного дискурса, включая невербальный компонент и визуальный ряд);

*элокуция* (анализ языковых средств выразительности на всех уровнях: фонетические, лексические, грамматические, стилистические, жанровые характеристики текста рекламы);

*акция* (анализ средств психологического воздействия на реципиента,).

***II этап – Интерпретация и оценка*** эффективности рекламного дискурса (прагматический аспект). Оценивание эффективности и целесообразности использованных средств воздействия.

*Анализ средств речевого воздействия в немецкоязычной креолизованной рекламе*

1) Тексты с частичной креолизацией. Вербальная часть относительно автономна, независима от изображения, обладает смысловой самостоятельностью вне соотнесения с изобразительной частью и может существовать без нее, а изобразительная часть выступает в качестве сопровождения вербальной части и является факультативным элементом текста.

Рекламный текст	Инвенция	Диспозиция (анализ невербальных компонентов)	Элокуция (анализ вербальных компонентов)	Акция (анализ психологического воздействия на реципиента)
1. «Red Bull verleiht Flüüüügel.» / «Рэд Бул окрыляет.» (Red Bull – напиток), (см. приложение 1, рис.1).	<b>Целевая аудитория:</b> взрослые <b>Цель:</b> Позиционирование товара. Поддержка имиджа.	<b>Цвет:</b> черный шрифт на белом фоне используется для наибольшей удобства <b>Шрифт:</b> крупный шрифт, чтобы привлечь внимание и остановить беглый взгляд читателя. <b>Сюжет:</b> человек держит в руке бутылку с данным напитком	<b>Лекс. уровень:</b> Нестандартное написание слова «Flüüüügel – (крылья)». Автор использует трансформированный фразеологизм: jemandem Flügel verleihen – придавать крылья к-л. <b>Синт. уровень:</b> <b>Фонетические способы:</b> Нестандартное звучание слова «Flüüüügel – (крылья)» дает дополнительную эмоциональную экспрессивность рекламе. Звукоподражание, имитация полета.	<b>Стратегия</b> внушение. <b>Тактика:</b> Реципиент принимает эти слова на веру, без обдумывания. Нестандартное написание слова «Flüüüügel – (крылья)» дает дополнительную эмоциональную экспрессивность рекламе. Привычность и узнаваемость фразеологизма повышает способность потребителя воспринимать, запоминать и воспроизводить рекламу.
2. «Die Pizza für Sie ... nur in der guten Gastronomie» / «Пицца для Вас... только в хорошей Гастрономии» (O Sole Mio – питание), (см. приложение 1, рис.3).	<b>Целевая аудитория:</b> все. <b>Цель:</b> Информирование (направленность на активизацию деятельности потенциального покупателя). Позиционирование товара. Поддержка имиджа.	<b>Цвет:</b> черный шрифт на белом фоне используется для удобства чтения. <b>Шрифт:</b> крупный шрифт, чтобы привлечь внимание и остановить беглый взгляд читателя. <b>Сюжет:</b> повар держит пиццу в руке.	<b>Лекс. уровень:</b> В немецкоязычной рекламе местоимение «Sie», «Ihr» – «Вы», «Ваш» создает иллюзию обращения индивидуально к каждому читающему. <b>Синт. уровень:</b> Безглагольная конструкция. <b>Фонетические способы:</b> В данном слогане использовано фонетическое средство воздействия – рифма. Рифмуются слова Sie (Вы) и Gastronomie (гастрономия).	<b>Стратегия</b> внушение. <b>Тактика:</b> эффект доверия, сопричастности (использование обращение на «ты»). Потребитель верит, что этот товар предназначен именно для него, в первую очередь для удовлетворения его потребностей. Наличие в слогане двух и более созвучных слов значительно увеличивает его запоминаемость.

<p>3. «Dein Tag schmeckt besser mit Lay's» / «Твой день вкуснее с Лэйс» (Lay's – чипсы), (см. приложение 1, рис.2).</p>	<p><b>Целевая аудитория:</b> подростки и, взрослые. <b>Цель:</b> Позиционирование товара. Поддержка имиджа.</p>	<p><b>Цвет:</b>красный шрифт притягивает внимание. <b>Шрифт:обычны й</b> <b>Сюжет:</b> В рекламе присутствует изображение рекламируемого товара, пачки Lay's, и в самом рекламном слогане также присутствует название товара. Данная реклама имеет минимальную степень креолизации.</p>	<p><b>Лекс. уровень:</b> Употребление личного местоимения «Du» – «Ты». <b>Синт. уровень:</b> Нарушение валентности глагола, der Tag schmeckt. <b>Фон. уровень:</b> аллитерация (повтор согласных звуков) [s].</p>	<p><b>Стратегия:</b> внушение. <b>Тактика:</b> использование императива, эффект доверия, сопричастности (использование обращение на ты для привлечения внимания и выражения отношения к собеседнику. на «ты»)). День не может быть на самом деле вкусным. Это создает дополнительный юмористический эффект.</p>
<p>4. «Hülle dich in unsere reichhaltigste Wohlfühlpflege für sehr trockene Haut» / «Укутайся в нашу уютную заботу для очень сухой кожи» (Dove – косметика), (см. приложение 1, рис.4).</p>	<p><b>Целевая аудитория:</b> женская <b>Цель:</b> направленность на активизацию деятельности потенциального покупателя.</p>	<p><b>Цвет:</b>цвет фона рекламы полностью отображает цвет продукции данного бренда, это указывает на особую целостность рекламы, создает у реципиента чувства доверия, так как в цвете не выражены наиболее яркие, агрессивные переходы. <b>Шрифт:</b>обычный <b>Сюжет:</b> Реклама косметической марки Dove по уходу за кожей. На иллюстрации изображен сам продукт, бутылка, из которой как шёлк струится крем. Автор</p>	<p><b>Лекс. уровень:</b> Употребление личного местоимения «dich» – «тебя» служит для привлечения внимания и выражения отношения к собеседнику. Создается иллюзия обращения индивидуально к каждому читающему. Обращение «на ты» подчеркнуто фамильярно сокращает дистанцию между сторонами, что способствует установлению отношений близости. <b>Синт. уровень:</b> повелительное предложение, глагол в императиве «Hülle dich». <b>Фон. уровень:</b>нет</p>	<p><b>Стратегия:</b> убеждение. В вербальной части рекламы использована прямая тактика убеждения, прямое побуждение к действию, используется глагол в повелительном наклонении «Hülle dich». <b>Тактика:</b> использование императива, эффект доверия, сопричастности (использование обращение на «ты»))</p>

		сравнивает свой продукт с шелком, наделяя его качествами нежности, чистоты и мягкости.		
5. «JETZT NEU: VERBESSE RTER GESCHMA CK –NULL ZUCKER» / «ТЕПЕРЬ НОВЫЙ: УЛУЧШЕН НЫЙ ВКУС – БЕЗ САХАРА» (Coca Cola – напиток), (см. приложение 1, рис.19).	<b>Целевая аудитория:</b> все. <b>Цель:</b> информирование, поддержка имиджа.	<b>Цвет:</b> белый шрифт на темном фоне, для удобства чтения. <b>Шрифт:</b> заглавные буквы. <b>Сюжет:</b> На иллюстрации два человека чокаются бутылками с напитком, это является символом праздника, хорошего настроения. Создается впечатление, что Coca Cola – напиток, который несет праздник и его автоматически хочется приобрести, так как все хотят быть счастливыми. Изображение и текст могут существовать по отдельности. Но в таком случае теряется новость о том, что вкус теперь новый.	<b>Лекс. уровень:</b> Прилагательное «verbesserter» «улучшенный» указывает на превосходство данного продукта среди прочих и склоняет покупателя приобрести этот товар. <b>Синт. уровень:</b> использование неполных предложений (без глагола). Олицитворение «hülle dich». Парцелляция. Безглагольная конструкция. <b>Противопоставление «null» и «verbesserter»</b> <b>Фон. уровень:</b> нет	<b>Стратегия:</b> убеждение. <b>Тактика:</b> обращение к выгоде и превосходству товара. Использование неполных предложений (без глагола), добавляет краткости лаконичности слогану.
6. «Spüre dein Auto,				

<p>nicht den Kredit.» / «Чувствуй свой автомобиль, а не кредит.» (ING DiBA – автомобильный кредит), (см. приложение 1, рис.20).</p>	<p><b>Целевая аудитория:</b> взрослая. <b>Цель:</b> направленность на активизацию деятельности потенциального покупателя, позиционирование товара. Поддержание имиджа.</p>	<p><b>Цвет:</b> белый шрифт на оранжевом фоне буквально притягивает внимание реципиента. <b>Шрифт:</b> обычный, слово «чувствуй» выделено жирным шрифтом, выделение некоторых слов в слогане жирным шрифтом, помогает создать акцент, (ударение) именно на этом слове, тем самым лучше донести мысль автора. <b>Сюжет:</b> изображение мужчины за рулем своего автомобиля.</p>	<p><b>Лекс. уровень:</b> Здесь использована <i>игра слов</i> посредством нарушения лексической валентности, глагол «spüren» «чувствовать», как правило употребляется с состоянием или с ощущениями, здесь же к глаголу чувствовать присоединяются существительное автомобиль. <b>Синт. уровень:</b> Автор использует <i>антитезу</i> (противопоставление). Автор противопоставляет автомобиль и кредит. <b>Фон. уровень:нет</b></p>	<p><b>Стратегия:</b> убеждение. <b>Тактика:</b> Автор апеллирует к выгоде, подчеркивая, что его кредит такой не ощутимый, в отличие от автомобиля, которым ты будешь наслаждаться долгое время. Антитеза служит для острого подчеркивания противоречий.</p>
---	--	--	---	---

Тексты с минимальной степенью креолизации часто содержат в вербальной части название бренда или рекламируемого товара, в невербальном компоненте присутствует также сам рекламируемый продукт, логотип бренда.

2) Тексты с полной креолизацией . Вербальная часть не может существовать автономно, независимо от изображения, текст изначально создается как креолизованный. Вербальные и иллюстративно-визуальные компоненты подбираются специально для взаимодействия друг с другом.

Рекламный текст	Инвенция (анализ целей рекламы, целевой аудитории)	Диспозиция (анализ невербальных компонентов)	Элокуция (анализ вербальных компонентов)	Акция (анализ психологического воздействия на реципиента)
1.«REVOLUTION» /«РЕВОЛЮЦИЯ» (Volvo – автомобильная марка), (см. приложение 1, рис. 11)	<p><b>Целевая аудитория:</b> взрослая. Успешные люди.</p> <p><b>Цель:</b> Поддержание имиджа.</p>	<p><b>Цвет:</b> В данной рекламе цвет используется для дифференциации элементов, слов «Revolution» и «Volvo», «Volvo» выделен белым цветом, а остальные компоненты красным. «REVOLUTION» .Фон рекламы выражен нейтральным черным цветом, с изображением силуэта автомобиля. Красный цвет слова «революция» является прямой отсылкой к значению этого слова, революция всегда ассоциируется с красным цветом.</p> <p><b>Шрифт:</b> заглавные буквы.</p> <p><b>Сюжет:</b> слоган «REVOLUTION» .Фон рекламы с изображением силуэта автомобиля.</p>	<p><b>Лекс. уровень:</b> <i>неологизм.</i> Соединив эти два понятия «Revolution» и «Volvo», получается новое слово «Revolution».</p> <p><b>Синт. уровень:</b> изменение состава слова, морфологический прием.</p> <p><b>Фонетические способы:</b> –</p>	<p><b>Стратегия:</b> внушение.</p> <p><b>Тактика:</b> Воспринимается как юмористическая остроумная и позитивная реклама.</p>

<p>2. «Gesucht: die Energiekonzepte von morgen» / «Требуются: энергетические концепции будущего» (Handelsblatt – финансово экономическая газета), (см. 1, рис. б).</p>	<p><b>Целевая аудитория:</b> взрослые. <b>Цель:</b> информирование</p>	<p><b>Цвет:</b> черный шрифт на белом фоне создается для удобного чтения. <b>Шрифт: обычный</b> <b>Сюжет:</b> Невербальный компонент выражен оригинальным изображением в виде знака энергии, с деталями, которые представляют способы по добыче энергии, наряду с изображением ясного неба и зеленого леса, что олицетворяет экологическую чистоту, незагрязненность окружающей среды. Энергия, которая безвредна.</p>	<p><b>Лекс. уровень:</b> используется наиболее часто встречающееся слово в рекламах «завтра», что обозначает надежность, уверенность в завтрашнем дне. <b>Синт. уровень:</b> парцелляция, использование неполного предложения, отсутствие глагола связки. <b>Фонетические способы:</b></p>	<p><b>Стратегия:</b> убеждения. <b>Тактика</b> создания образности, привлекает внимание к слогану рекламы. Кроме того, знак энергии является логотипом данного продукта, это подчеркивает целостность продукта и рекламы.</p>
<p>3. «Ein eigener Schwimmbad wäre ein Anfang» / «Собственный бассейн был бы началом» (НУРО – финансы), (см. приложение 1, рис. 5).</p>	<p><b>Целевая аудитория:</b> взрослые. <b>Цель:</b> привлечение внимания, информирование.</p>	<p><b>Цвет:</b> в рекламе использованы голубые и белые цвета, для создания эффекта комфорта и безграничности. Темный шрифт на светлом фоне обеспечивает более легкое и быстрое прочтение слогана. <b>Шрифт:</b> курсив, привлекает внимание реципиента, непохож на все остальные. <b>Сюжет:</b> В невербальном компоненте рекламы представлены отец и</p>	<p><b>Лекс. уровень:</b> автор апеллирует к таким ценностям как семья, и свое собственное состояние «<b>eigener</b>» добавляют наибольшую окраску слогану. Трансформированный фразеологизм «wäre einAnfang». <b>Синт. уровень:</b> употребление конъюнктива «wäre». <b>Фонетические способы:</b></p>	<p><b>Стратегия:</b> внушение «У тебя есть родные, нуждающиеся в этой покупке. Позаботься о своих близких», на такие мысли наводит изображение семьи в рекламах. <b>Тактика:</b> Привычность и узнаваемость фразеологизма повышает способность</p>

		сын, которые с наслаждением проводят время. На иллюстрации изображен водоем, который сравнивается с собственным бассейном «Ein eigener Schwimming-Pool». Водоем является источником жизни, чистоты. Именно такие характеристики принимает продукт этой рекламы.		потребителя воспринимать, запоминать и воспроизводить рекламу.
4. «jetzt noch entspannter mit easybob» / «сейчас еще удобнее с easybob» (bob – мобильная связь), (см. приложение 1, рис. 7).	<b><u>Целевая аудитория:</u></b> все. <b><u>Цель:</u></b> информирование, поддержка имиджа.	<b><u>Цвет:</u></b> белый цвет на черном фоне используется для наиболее удобного и быстрого прочтения слогана. <b><u>Шрифт:</u></b> обычный, написание предложения с маленькой буквы. <b><u>Сюжет:</u></b> В невербальной части рекламы рекламируемы тариф олицетворяет человека, который лежит отдыхает в гамаке. В связи с этим, становится понятным, использование слова «easy», оно неразрывно связано с иллюстрацией рекламы.	<b><u>Лекс. уровень:</u></b> <b><u>Неологизм.</u></b> Название тарифа «easybob» интересно англоязычным происхождением и тем, что оно состоит из двух разных корней. Объединенные в одно слово два корня имеют значение тарифного плана «easybob». «Easy» в переводе с английского обозначает легкий, непринужденный, свободный. <b><u>Синт. уровень:</u></b> неполное предложение, отсутствие глагола. <b><u>Фонетические способы:</u></b> нет	<b><u>Стратегия</u></b> внушение. <b><u>Тактика</u></b> привлечения внимания. Рассматривая данный пример, отметим также, что немцы допускают вкрапление иностранных слов, в этом примере подчеркивается общая тенденция немецкого языка к англицизмам.

<p>5. «WIR BEWEGEN MENSCHEN IN DIE ZUKUNFT» / «МЫ ПЕРЕМЕЩАЕМ ЛЮДЕЙ В БУДУЩЕЕ» (BMW – автомобильная марка), (см. приложение 1, рис. 8).</p>	<p><b>Целевая аудитория:</b> взрослые. <b>Цель:</b> позиционирование товара. Поддержания имиджа.</p>	<p><b>Цвет:</b> использована теплая гамма в желтых оттенках, что создает впечатление спокойствия, доверительности. <b>Шрифт:</b> заглавные буквы. <b>Сюжет:</b> На иллюстрации изображена голограмма, которую изучают отец и сын. Голограмма является символом будущего, технологичности. Именно такие характеристики принимает продукт этой рекламы.</p>	<p><b>Лекс. уровень:</b> используется наиболее часто встречающееся слово в рекламах «будущее», что обозначает надежность, уверенность в завтрашнем дне. <b>Синт. уровень:</b> <b>Фонетические способы:</b></p>	<p><b>Стратегия:</b> внушение. Автор рекламы апеллирует к таким ценностям как семья. В невербальном компоненте рекламы представлены отец и сын, которые вместе проводят время. Наиболее часто, такая реклама работает по принципу внушения «У тебя есть родные, нуждающиеся в этой покупке. Позаботься о своих близких».</p>
<p>6.«SPRECHEN SIE DIGITALISCH?» / «ВЫ ГОВОРИТЕ НА ЦИФРОВОМ ЯЗЫКЕ?» (SOM – маркетинг), (см. приложение 1, рис. 9).</p>	<p><b>Целевая аудитория:</b> все <b>Цель:</b> привлечение внимания.</p>	<p><b>Цвет:</b> красный цвет шрифта привлекает внимание, заставляет прочесть слоган. <b>Шрифт:</b> заглавные буквы. <b>Сюжет:</b> В невербальном компоненте представлена девушка с телефоном у рта, на языке у девушки изображен QR-код (матричный код, с зашифрованной в нем информацией), телефон, язык и код являются символом коммуникации, в данном случае это становится символом цифровой коммуникации.</p>	<p><b>Лекс. уровень:</b> контекстный неологизм, создание нового слова «Digitalisch» которое в данном случае содержит также значение языка. <b>Речевое клише.</b> В немецком используется выражение «Sprechen Sie... (Deutsch/Russisch)?» переводится как «Вы говорите по... (по-немецки/по-русски)?». И начало текста «Sprechen Sie...?» предполагает далее использование</p>	<p><b>Стратегия:</b> убеждение <b>Тактика:</b> использование вопросительных вопросов, информация откладывается в сознании реципиента, невызывая возражений. Необычный текст заголовка привлекает внимание и обеспечивает его запоминаемость.</p>

			<p>названия языка. «Digitalisch» в данном случае содержит также значение языка. Невербальный и вербальный компонент рекламы «Sprechen Sie Digitalisch?» дополняют друг друга, Сам текст заголовка также является оригинальным.</p> <p><b><u>Синт. уровень:</u></b> <b><u>Фон. уровень:</u></b> нет</p>	
<p>7. «WIE, SIE DRUCKEN NOCH WOANDERS?» / «КАК, ВЫ ЕЩЕ ПЕЧАТАЕТЕ В ДРУГОМ МЕСТЕ?» (Wir machen Druck – типография), (см. приложение 1, рис.10).</p>	<p><b><u>Целевая аудитория:</u></b> все.</p> <p><b><u>Цель:</u></b> позиционирование товара. Поддержания имиджа.</p>	<p><b><u>Цвет:</u></b> белый цвет на красном фоне используется для выражения эмоций, привлечения внимания.</p> <p><b><u>Шрифт:</u></b> заглавные буквы.</p> <p><b><u>Сюжет:</u></b> Девушка испытывает удивление, держится за голову, и слоган «Wie, Sie drucken noch woanders?» относится к её изречению. Эмоции, которые изображены на лице девушки, передаются в словесной части рекламы.</p>	<p><b><u>Лекс. уровень:</u></b> <b><u>Синт. уровень:</u></b> Что касается языковых средств используемых в рекламе, автор ставит риторический вопрос.</p> <p><b><u>Фон. уровень:</u></b></p>	<p><b><u>Стратегия</u></b> уговаривание. Тактика обращения к эмоциям, сравнения данной фирмы с прочими.</p> <p><b><u>Тактика:</u></b> Информация откладывается в подсознании, не вызывая возражений клиента, что он должен пользоваться услугами только в этой типографии</p>
<p>8.«LEUCHTE T OHNE ZU BLENDEN» / «СВЕТИТ, НО НЕ СЛЕПИТ» (Opel – автомобильная марка, (см. приложение 1, рис. 12).</p>	<p><b><u>Целевая аудитория:</u></b> взрослая. Успешные люди.</p> <p><b><u>Цель:</u></b> Информирование (направленность на активизацию деятельности и</p>	<p><b><u>Цвет:</u></b> Цветовая гамма рекламы выражена красным и желтым цветом. Красный цвет рекламируемого автомобиля – настраивает на решительность, вызывает желание купить товар. Желтым цветом выделен шрифт и часть фона рекламы, он</p>	<p><b><u>Лекс. уровень:</u></b> метонимия, способность фар светить «светит» переносится на качество самого автомобиля.</p> <p><b><u>Синт. уровень:</u></b> придаточное предложение, неполная конструкция, отсутствует</p>	<p><b><u>Стратегия:</u></b> убеждения.</p> <p><b><u>Тактика:</u></b> Концентрация на отдельных особенностях</p>

	<p>потенциально (покупателя). Позиционирование товара. Поддержания имиджа.</p>	<p>настраивает на коммуникабельность. Это цвет общительности и открытости. <b>Шрифт:</b> заглавные буквы. <b>Сюжет:</b> В невербальном компоненте представлено изображение автомобиля данной марки, с включенными фарами, тем самым это дает понять смысл слогана, в слогане говорится о качестве фар автомобиля.</p>	<p>существительное. <b>Фон. уровень:</b></p>	
<p>9.«IN EINER WELT IM WANDEL SCHREIBEN GENERATIONEN GEMEINSAM ERFOLGSGESCHICHTE» / «В ИЗМЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ ПОКОЛЕНИЯ ПИШУТ ИСТОРИЮ УСПЕХА ВМЕСТЕ» (BNP Paribas – банк), (см. приложение 1, рис. 13).</p>	<p><b>Целевая аудитория:</b> взрослая. <b>Цель:</b> позиционирование товара. Поддержания имиджа.</p>	<p><b>Цвет:</b> черный цвет на белом фоне используется для наиболее удобного и быстрого прочтения слогана. <b>Шрифт:</b> заглавные буквы. <b>Сюжет:</b> На изображении представлено жемчужное ожерелье, которое символизирует долголетие, является образом совершенства (потому что он имеет форму шара) и красоты. Кроме того жемчуг является драгоценностью, это может быть символом успеха, о котором идет речь в рекламном тексте. Детская соска изображена в виде подвески на жемчужном ожерелье, соска представляет собой начало новой жизни, чистоту..</p>	<p><b>Лекс. уровень:</b> <b>Синт. уровень:</b> Автор апеллирует к таким ценностям как «Welt» – мир, «Generation» – поколение, это вызывает у реципиента чувство доверия. <b>Фон. уровень:</b>нет.</p>	<p><b>Стратегия:</b> внушение. <b>Тактика:</b> Необычное сочетание этих двух предметов дает наибольшую выразительность и действенность рекламе.</p>

<p>10. «Wenn zwischen Design und Physik die Chemie stimmt» / «Когда между дизайном и физикой возникает химия» (Audi – автомобильная марка), (см. приложение 1, рис. 16).</p>	<p><b>Целевая аудитория:</b> взрослая. Успешные люди. <b>Цель:</b> позиционирование товара. Поддержания имиджа.</p>	<p><b>Цвет:</b> белый цвет на черном фоне используется для наиболее удобного и быстрого прочтения слогана. Присутствие голубого цвета ассоциируется с чистым небом, что указывает на экологичность продукта. <b>Шрифт:</b> обычный. <b>Сюжет:</b> В невербальной части рекламы изображен автомобиль Audi и логотип данной марки.</p>	<p><b>Лекс. уровень:</b> В заголовке употреблен фразеологизм «die Chemie stimmt», что в переводе обозначает 1) находит с кем-л. общий язык, 2) между кем-л. царит гармония. <b>Синт. уровень:</b> придаточное предложение, неполная конструкция. <b>Фон. уровень:</b></p>	<p><b>Стратегия:</b> убеждение. <b>Тактика:</b> Концентрация на отдельных особенностях. Привычность фразеологизма повышает способность потребителя воспринимать, запоминать и воспроизводить рекламу.</p>
<p>11.«ZWISCHEN HIMMEL UND HÖLLE.» «МЕЖДУ РАЕМ И АДОМ.» (Astra – пиво) (см. приложение 1, рис.22).</p>	<p><b>Целевая аудитория:</b> мужчины. <b>Цель:</b> позиционирование товара. Поддержания имиджа</p>	<p><b>Цвет:</b> Примечательно, что цветовая гамма заголовка, полностью повторяет цвета логотипа изображенного на ящике с пивом (красный фон + белый текст). Это подчеркивает целостность рекламного текста и бренда. <b>Шрифт:</b> заглавные буквы. <b>Сюжет:</b> В невербальной части рекламы изображен мужчина, слева от него сидит его жена, справа – ящик рекламируемого пива, в руке он держит бутылку этого же пива.</p>	<p><b>Лекс. уровень:</b> <b>Синт. уровень:</b> упущение глагола связки. противопоставление, антитеза. Автор сравнивает жену с адом «Hölle», а рекламируемый продукт с раем «Himmel». <b>Фон. уровень:</b> ассонанс.</p>	<p><b>Стратегия:</b> внушение. <b>Тактика:</b> Метод когнитивного столкновения (несостыковка вербальной и невербальной части рекламы). На фоне когнитивного столкновения создается юмористический эффект. Вид речевого воздействия: внушение. Данный заголовок меняет смысл изображения, мужчина сидит не между пивом и женой, а между раем и адом. Сравнивая пиво с раем, автор наделяет его такими качествами как совершенство, чистота..</p>

<p>12.«Welche, wenn nicht diese?» / «Какие, если не эти?» (Parmigiane – часы), (см. приложение 1, рис. 14).</p>	<p><b>Целевая аудитория:</b> Взрослая. Успешные люди. <b>Цель:</b> позиционирование товара. Поддержания имиджа.</p>	<p><b>Цвет:</b> чернвй цвет на белом фоне используется для наиболее удобного и быстрого прочтения слогана. <b>Шрифт:</b> обычный <b>Сюжет:</b> слоган + часы</p>	<p><b>Лекс. уровень:</b> Автор использует риторический вопрос «Welche, wenn nicht diese?». Информация откладывается в подсознании, не вызывая возражений клиента. <b>Синт. уровень:</b> Упущение. <b>Фон. уровень:</b></p>	<p><b>Стратегия:</b> уговаривание. <b>Тактика:</b> Использование риторического вопроса эффективно влияет на потребителей рекламы. Риторический вопрос не требует ответа, но в риторическом вопросе остаётся установка говорящего на ответную желаемую реакцию собеседника.</p>
<p>13.«ÖKONOMIE UND EKOLOGIE IM EINKLANG» / «ЭКОНОМИЯ И ЭКОЛОГИЯ В ГАРМОНИИ» (Peugeot – автомобильная марка), (см. приложение 1, рис. 15).</p>	<p><b>Целевая аудитория:</b> Взрослая. Успешные люди. <b>Цель:</b> Информирование (направленность на активизацию деятельности и потенциального покупателя). Позиционирование товара. Поддержания имиджа.4</p>	<p><b>Цвет:</b> темный цвет на светлом фоне используется для наиболее удобного и быстрого прочтения слогана. <b>Шрифт:</b> Присутствие природы, деревьев на фоне изображения, обозначает экологичность данного продукта <b>Сюжет:</b> В невербальной части рекламы изображен автомобиль Audi и логотип данной марки.</p>	<p><b>Лекс. уровень:</b> Автор апеллирует к выгоде, используя слова «Ökonomie» и «Ekologie». <b>Синт. уровень:</b> упущение. <b>Фон. уровень:</b> В данном слогане использовано фонетическое средство воздействия – рифма. Рифмуются слова «Ökonomie» и «Ekologie».</p>	<p><b>Стратегия:</b> внушение. <b>Тактика:</b> на отдельных особенностях рекламируемого товара. Выгода, основанная на информации об экологичности товара, о дешевизне продукта, об его экономичности по сравнению с другими товарами. Наличие в слогане двух и более созвучных слов значительно увеличивает его запоминаемость.</p>

<p>14. SIEBEN PLÄTZE, FERTIG, LOS.» / «СЕМЬ МЕСТ, ВНИМАНИЕ, МАРШ» (BMW – автомобильная марка), (см. приложение 1, рис.17).</p>	<p><b>Целевая аудитория:</b> Взрослая. Успешные люди. <b>Цель:</b> Информирование. Поддержания имиджа.</p>	<p><b>Цвет:</b> Зеленый фон изображения, обозначает экологичность данного продукта <b>Шрифт:</b> заглавные буквы. <b>Сюжет:</b> В невербальной части рекламы изображен автомобиль BMW и логотип данной марки. Машина изображена в движении, на дороге, это символ жизненного пути. Присутствие природы, деревьев на фоне изображения, обозначает экологичность данного продукта</p>	<p><b>Лекс. уровень:</b> преобразование состава фразеологизма. В заголовке перефразировано устойчивое словосочетание «Auf die Plätze, fertig, los.» – «На старт, внимание марш». Привычность словосочетания повышает способность потребителя воспринимать, запоминать и воспроизводить рекламу. <b>Синт. уровень:</b> упущение. <b>Фон. уровень:</b> наличие ритма в рекламе позволяет человеку лучше воспринять фразу</p>	<p>Воспринимается как юмористическая остроумная и позитивная реклама. Вид речевого воздействия: внушение.</p>
<p>15.«Bleibende Werte aus Masterhand» / «Вечные ценности из рук мастера» (Junghans – часы), (см. приложение 1, рис.18).</p>	<p><b>Целевая аудитория:</b> Взрослая. Успешные люди. <b>Цель:</b> позиционирование товара. Поддержания имиджа.</p>	<p><b>Цвет:</b> белый цвет на черном фоне используется для наиболее удобного и быстрого прочтения слогана. <b>Шрифт:</b>обычный. <b>Сюжет:</b> В рекламе присутствует изображение рекламируемого товара и логотип бренда.</p>	<p><b>Лекс. уровень:</b> В вербальной части рекламы автор сравнивает свою продукцию с вечной ценностью, тем самым демонстрирует образ превосходства, высокого качества. <b>Синт. уровень:</b> упущение. <b>Фон. уровень:</b></p>	<p><b>Стратегия:</b> убеждение. <b>Тактика:</b> Концентрация на долговечности данного товара.</p>
<p>16.«SO BUNT WIE MEIN LEBEN» / «ТАК РАЗНОЦВЕТНО, КАК</p>	<p><b>Целевая аудитория:</b> все. <b>Цель:</b> позиционирование товара.</p>	<p><b>Цвет:</b> Примечательно, что нижняя, синяя, дуга радуги, представлена в виде электрического шнура, который ассоциируется с</p>	<p><b>Лекс. уровень:</b> В вербальном компоненте присутствует наречие «bunt» «пестрый, разноцветный».</p>	<p><b>Стратегия:</b> внушение <b>Тактика:</b> Концентрация на отдельных особенностях рекламируемого</p>

<p>МОЯ ЖИЗНЬ» (Wien Energie – энергетическое предприятие, (см. приложение 1, рис.21).</p>	<p>Поддержани е имиджа.</p>	<p>продаваемым продуктом. <b>Шрифт:</b> заглавные буквы. <b>Сюжет:</b> В рекламе изображен ребенок, он веселится, это также обозначает словосочетание вербального компонента «пестрая жизнь».</p>	<p>Слово «пестрый» символизирует иллюстрация радуги. Сравнение. <b>Синт. уровень:</b> <u>упущение.</u> <b>Фон. уровень:</b>нет</p>	<p>товара использование прямой речи создает эффект доверительности .</p>
<p>17. «Echte Sportler tragen ihre Heimat eben gerne auf der Brust» / «Настоящие спортсмены с удовольствием носят свою родину на груди» (Porsche – автомобильная марка), (см. приложение, рис.).</p>	<p><b>Целевая аудитория:</b> взрослая. Успешные люди. <b>Цель:</b> позиционирование товара. Поддержани е имиджа.</p>	<p><b>Цвет:</b> черный шрифт на белом фоне используется для удобства чтения. <b>Шрифт:</b>обычный. <b>Сюжет:</b>изображен значок автомобильной марки, который держат в руках.</p>	<p><b>Лекс. уровень:</b> Автор апеллирует к таким ценностям как «Heimat» – родина, Porsche является отечественной маркой. Автор дает автомобилю новое понятие, в данном случае его воплощает родина. Метафора, метонимия, автомобиль Порше заменяется понятием «родина». <b>Синт. уровень:</b> <u>Фон. уровень:</u> ритмизация, «eben», вставлено для ритма, и не несет никакой смысловой нагрузки.</p>	<p><b>Стратегия:</b> заражение (стремление вызвать ту или иную эмоцию, сильное чувство) <b>Тактика:</b> обращение к вечным ценностям. Это вызывает у реципиента чувство доверия, чувство патриотизма,</p>

Нами было отобрано 23 рекламы, 6 реклам – тексты с минимальной степенью креолизации, 17 – тексты с максимальной степенью креолизации (см. диаграмма 1). Это указывает нам на то, что в печатных рекламных текстах, рекламисты стремятся специально подобрать иллюстративно-

визуальные для взаимодействия друг с другом, взаимодействие вербальных и невербальных компонентов обеспечивает наибольшую действенность рекламе.

Диаграмма 1.



Далее мы проанализировали использование цветов в рекламе. Частотность использования цветов привлекающих внимание, таких как красный и оранжевый – 7 раз. Нейтральные белые и черные цвета являются самыми часто-встречающимися в немецкой рекламе, их количество – 14. Встречается использование голубого и зеленого цвета, для передачи экологичности, чистоты рекламируемого продукта.

Мы выявили, что в большинстве случаев рекламисты используют заглавные буквы при написании слогана. Большой шрифт привлекает внимание и облегчает прочтение слогана.

В сюжете немецких реклам, наиболее часто встречается сам рекламируемый продукт, логотип бренда и рекламный текст, слоган.

Вербальную часть рекламного текста мы разделили на лексический, синтаксический и фонетический уровень. И выявили, что употребление фонетических средств в печатной рекламе встречается наименьше всего, её мы обнаружили в семи рекламках. Рифма была использована 2 раза, ритм – 2, звукоподражание – 1, аллитерация – 1, ассонанс – 1,

Лексический уровень включал в себя персонификацию – 8, прилагательные в превосходной степени – 3, неологизм – 3, метонимия – 2, трансформированные фразеологизмы – 5, риторические вопросы – 3. Самым употребляемым языковым средством стала персонификация, то есть «представление неодушевлённого предмета, или явления, или отвлечённого

понятия в виде живого лица». Для этого текстовики используют личные местоимения, направленные на аудиторию (ты, вы, Вы), либо вкладывают текст рекламы «в уста» такого же потребителя или известной личности (я, мы), либо используют определённо-личные или неполные предложения с указанием на определённое лицо. Персонализация делает рекламу более доверительной, личностно-направленной, ведь потребитель ожидает услышать именно то, что интересует его. Неологизмы представляют собой новинку, как правило, называют необычным, броским словом. Ведь целью ставится привлечь внимание, подчеркнуть, что такого товара прежде не было. Поэтому составители рекламных текстов в качестве инструмента привлечения внимания используют неологизмы. Фразеологизмы дают дополнительную эмоциональную экспрессивность рекламе. Привычность и узнаваемость фразеологизма повышает способность потребителя воспринимать, запоминать и воспроизводить рекламу. Использование риторических вопросов эффективно влияет на потребителей рекламы. Риторический вопрос не требует ответа, но в риторическом вопросе остаётся установка говорящего на ответную желаемую реакцию собеседника. Помещение в текст вопросительных предложений направлено на привлечение внимания читателя, пробуждение его интереса, вовлечение его в размышление над предложенной информацией, а также создание атмосферы непринужденного общения с адресатом, что влияет на убедительность рекламного сообщения.

Наиболее частотными языковыми средствами на синтаксическом уровне является: упущение – 12, антитеза – 2 и парцелляция – 3. Мы отмечаем тенденцию упрощения речевых конструкций в немецкой рекламе. Часто в слоганах отсутствует глагол или глагол-связка. Этот прием делает рекламу более лаконичной и запоминаемой. Также встречается упущение не только глаголов, но и целых предложений, так, например, мы выделили слоган, где отсутствует главная часть предложения, слоган представлен придаточным предложением, «Wenn zwischen Design und Physik die Chemie

stimmt». В одном слогане было выявлено упущение существительного «LEUCHTET OHNE ZU BLENDEN».

Мы выявили что количество языковых средств наиболее часто употребляется в лексическом уровне – 19 лексических средств, синтаксический уровень – 17 синтаксических средств, фонетический уровень – 7 фонетических средств.

В 23 рекламных текстах было использовано 43 языковых средства. При анализе немецкоязычных реклам мы выявили, что рекламисты стараются поместить в одной рекламе сразу несколько вербальных и визуальных средств, что повышает эффективность рекламного текста.

## *Выводы по главе 2*

В данной главе нами были рассмотрены отличительные черты немецкоязычной рекламы, мы изучили способы и способы речевого воздействия, используемые в немецкоязычных креолизованных рекламах.

1. Немецкую рекламу характеризуют как логичную рекламу, ориентированную на использование фактов и аргументов, на безупречную логику. Немецкую рекламу определяют как – сочетание минимума эмоции и максимума достоверности.

2. При анализе немецкоязычных реклам мы выявили, что чаще всего используется рекламные тексты с максимальной степенью креолизации. Тексты с частичной степенью креолизации часто содержат в вербальной части название бренда или рекламируемого товара, в невербальном компоненте присутствует также сам рекламируемый продукт, логотип бренда.

3. В заголовках, в 90% случаев используется шрифт с прописными (большими) буквами, для наибольшего привлечения внимания. Что касается языковых средств воздействия. Самым часто встречающимся средством речевого воздействия является персонификация. Глаголы в императивной форме использованы. Также наблюдается частотность использования анафоры, антитезы, языковых клише, риторических вопросов, превосходной степени.

При анализе немецкоязычных реклам мы выявили, что рекламисты стараются поместить в одной рекламе сразу несколько вербальных и визуальных средств, что повышает эффективность рекламного текста.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В нашем исследовании мы изучили рекламу как креолизованный текст и проанализировали какие способы и способы речевого воздействия используются в креолизованных немецкоязычных рекламных текстах.

В теоретической части исследования: Нами было изучено понятие дискурса и креолизованного текста. Под дискурсом понимается продукт коммуникативного действия, его письменный или речевой результат, который интерпретируется реципиентами. Креолизованный текст – это текст, комплекс которого состоит из вербальных и невербальных компонентов.

Вербальные способы, используемые в рекламе включают четыре основные составляющие: слоган, заголовок, рекламный текст и эхо-фраза. Невербальные способы включают изображение, его цвет, размер и расположение, цвета и размер шрифтов. Основными функциями невербальных средств являются: информативная, аттрактивная, экспрессивная, эстетическая, смысловыделительная, характерологическая. Просмотрев литературу о типах креолизации, мы выявили, что она бывает нулевой, частичной или полной.

В научной литературе немецкая реклама характеризуется логичная реклама, ориентированная на использование фактов и аргументов, на логику. В практической части исследования был проведен анализ креолизованных немецкоязычных реклам на предмет использования языковых средств в видах речевого воздействия. Результаты показали, что чаще всего используется полная креолизация рекламных текстов. Тексты с частичной степенью креолизации часто содержат в вербальной части название бренда или рекламируемого товара, в невербальном компоненте присутствует также сам рекламируемый продукт. При анализе немецкоязычных реклам мы выявили, что рекламисты стараются поместить в одной рекламе сразу несколько вербальных и визуальных средств, что повышает эффективность рекламного текста.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) [Текст]: учебное пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е.Е. Анисимова. – М.: Академия, 2003. – 128 с.
2. Вартофский М. Модели: репрезентация и научное понимание. – М.: Прогресс, 1988. – 189 с.
3. Еременко А. А. Грамматические особенности рекламных текстов. – М.: МГУ, 2000. – 207 с.
4. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс\*медиального дискурса. – М.: Ин-т языкознания РАН, 2003. – 656 с.
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. – М.: ЛКИ, 2008. – 288 с.
6. Каменская О.Л. Лингвистика на пороге XXI века [Текст] / О.Л. Каменская // Лингвистические маргиналии. М.: МГЛУ, 1996. – 301 с.
7. Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляции / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Академический Проект, 2009. – 380 с.
8. Краско Т.И. Психология рекламы. – Харьков: Студцентр, 2000.– 210 с.
9. Лазарева Э.А. Политический и рекламный дискурс и его влияние на социум. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2005. – 144 с.
10. Лазарева, Э.А. Газетный заголовок и текст: композиционные ресурсы выразительности [Текст] / Э.А. Лазарева // Эффективность прессы: вопросы методики, теории и практики. – Свердловск: УрГПУ, 1989. – С. 131–139.
11. Медведева, Е.В. Основы рекламоведения [Текст] / Е.В. Медведева. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 266 с.

12. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – М.: Инфра М, 2009. – 230 с.
13. Морозова И. Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. – М.: Гелла-принт, 2002. – 272 с.
14. Панкратов В. Н. Психотехнология управления людьми: Практическое руководство. – М.: Институт психотерапии, 2001. – 336 с.
15. Рощупкин С.Н. Язык рекламы. – М.: МГУКИ, 2003 – 116 с.
16. Сорокин, Ю.А., Тарасов, Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Текст] / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: АН СССР, 1990. – 270 с.
17. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2001. – 252 с.
18. Тураев С.В. Литература: Справ. материалы: Кн. для учащихся С.В. Тураев. – М.: Просвещение, 1989. – 335 с.
19. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком. Психология манипулирования. – Минск.: Харвест, 2000. – 845 с.
20. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. – Челябинск: Энциклопедия, 2008. – 389 с.
21. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию [Текст] / У. Эко. – СПб.: Симпозиум, 2004. – 544 с.
22. Cook G. The Discourse of Advertising [Текст] / G. Cook – London: Routledge, 2006. – 256 p.
23. Cook, G. The Discourse of Advertising [Текст] / G. Cook. – London: Routledge, 2006. – 256 p.
24. Hager, Ch. Imagery-Werbung. Syntaktisch-semantische Analyse von Werbeprints ohne Slogan, Headline und Body Copy [Текст] / Ch. Hager. – Bd. 5. – Hamburg: Dr. Kovac, 2001. – 232 S.

25. Nöth, W. Handbuch der Semiotik. [Текст] / W. Nöth. - Stuttgart: Metzler, 1985. – 560 s.
26. Römer, R. Die Sprache der Anzeigenwerbung [Текст] / R. Römer // Sprache der Gegenwart. Schriften des Instituts für deutsche Sprache. Bd. 4. – Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann, 1968. – 281 S.