

К ВОПРОСУ О РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (на материале немецких текстов рекламы)

Данная статья посвящена исследованию характерных особенностей языка немецкой рекламы и структуры рекламного сообщения. Здесь рассматриваются основные принципы эффективной рекламы, некоторые закономерности построения рекламного сообщения, выделяются уровни психологического воздействия рекламы; а также особенности рекламы, ориентированной на молодежь.

Ключевые слова: рекламный дискурс, рекламное сообщение, молодежный язык, словосложение, структура рекламного текста.

Одной из функций языка является функция воздействия, иначе именуемая волюнтаривной (Р. Якобсон, Г. Клаус, Е.Ф. Тарасов и др.). Наиболее ярко эта функция проявляется в рекламном дискурсе.

В современной науке очень часто используется термин «дискурс». Однозначного определения данного понятия не существует. Дискурс можно рассмотреть и как вид речи, и как тип текста, и как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте» [1, с.26]. То есть, дискурс присутствует в тексте, но нельзя отождествлять текст и дискурс. Дискурсом можно было бы назвать модель текста, содержащую совокупность высказываний (одновременно процесс и результат коммуникативного акта). Е. Л. Доценко определяет рекламный дискурс как «завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств» [2].

Ю. Руднев дает следующее определение дискурсу: «Дискурс – такое измерение текста, взятого как комплекс высказываний (т.е. как процесс и результат речевого (коммуникативного) акта), которое предполагает внутри себя синтагматические и парадигматические идеологические отношения между образующими систему формальными элементами и выявляет прагматические идеологические установки субъекта высказывания, ограничивающие потенциальную неисчерпаемость значений текста» [3].

Печатная реклама является одной из форм проявления рекламного дискурса. Реклама – это элемент социальной культуры общества, главной

целью которой является воздействие на потребителя. Для этого рекламисты используют различные стилистические приемы, способствующие пробуждению интереса потенциального потребителя к рекламируемому товару и направленные на закрепление рекламного дискурса в его сознании. В рекламных сообщениях свой неповторимый стиль изложения, который, интегрируя средства, составляющие дискурс, отличает его от других стилей. Рекламный стиль имеет свои особенности. Использование эллиптических конструкций, фразеологизмов, вопросительных предложений создает доверительную атмосферу и иллюзию диалога с адресатом. Стилистические средства рекламного дискурса имеют прагматическую направленность. Содержание рекламного текста зависит от цели и характера воздействия на потребителя, ведь реклама – это не только информация, но и способ «зомбирования» общества. Р.И. Мокшанцев выделяет некоторые уровни психологического воздействия рекламы:

- когнитивный (передача информации, сообщения);
 - аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения);
 - суггестивный (внушение);
 - конативный (определение поведения)
- [4, с.129–131].

На когнитивном уровне сообщается информация о товаре, о его новых привлекательных качествах.

На аффективном уровне создается отношение потенциального потребителя к рекламируемому товару или услуге путем повторения аргументов в пользу данного товара, демонстрации доказательств необходимости его приобретения, формирования благоприятных впечатлений.

На суггестивном уровне происходит внушение, убеждение адресата в необходимости

покупки данного товара. Эффективным внешне будет в том случае, если оно соответствует интересам покупателя или если источником информации выступает авторитетный человек. Существенную роль при этом играет многократное повторение рекламного сообщения.

Конативный уровень предполагает алгоритм действий адресата для получения предлагаемой продукции.

Таким образом, цель функции воздействия – убедить покупателя сделать выбор в пользу рекламодателя. Важно отметить, что глобальная цель коммуникации – взаимодействие.

А.П. Репьев выделяет некоторые принципы эффективной рекламы [5]:

- рекламодатель должен говорить на языке покупателя;
- должен соблюдаться принцип «максимум фактов, минимум слов»;
- язык рекламного сообщения должен быть языком беседы;
- необходимо избегать отрицательных выражений;
- нужно правильно подбирать синонимы;
- рекламное сообщение должно вызывать у потребителя положительные эмоции.

Реклама может быть ориентирована на разные слои населения, на различные профессиональные группы потребителей, на разные возрастные категории, поэтому и язык рекламы должен быть разным и доступным потребителю. При создании рекламных сообщений рекламист должен ориентироваться не на свой уровень, а проверять каждое слово на потенциальных потребителях. Наиболее яркой особенностью является лексическая сторона рекламных текстов. Подробнее хотелось бы остановиться на рекламе, ориентированной на молодежь. Для привлечения внимания используется разностилевая лексика: mega-coole Kollektion (сверх-потрясающая коллекция); tolle Trende (потрясающие тенденции); zickiger Rock (фортовая юбка); Handy (мобильный телефон); Fettfresser (растворитель жира); energiesparende Produktionstechniken (энергосберегающие технологии производства).

Для престижности используются иностранные слова, большей частью англо-американизмы: digital (дигитальный, цифровой); High-Tech-Zeitalter (век высоких технологий); Design (дизайн).

Часто используются элементы молодежного сленга, для которого характерны экспрессив-

ность, яркость, новизна, максимальная приближенность к разговорной речи. Среди таких элементов можно назвать следующие:

1) частота употребления таких компонентов, как: **Super** (der Superpunk-Songs, der Superclub, Superbosewicht usw.); **toll** (tolle Bildbande, tolle Rezepte, ein toller Hut, tolle Accessoires, toll duften usw.);

2) употребление **англицизмов**: **Look** (neuer Look, der Kreativ-Look, der Vintage-Look, der Jet-Set-Look, Retro-Look, New-Look, feminine Look, glamouröse Look usw.); **Party** (die Luderpark-Party, Party-Ableger, Partywelt, Partypeople, Technoparty, Outdoor-Party usw.); **Star** (Star-Model, Star-Visagistin, Star-Architekt, Cabaret-Star, die Aromastars, Pultstar; Star-Frühstück usw.); **cool** (“Cool!”, coole Ideen, coole Stil-Ikone, coole Jeans usw.) [6].

3) использование образных языковых средств, а именно:

а) повторов: *der Blubber-Blubber* – das Gerede, die Rederei; *sterb-sterb* – sehr müde, erschöpft; *das Zapp-Zapp* – нажимание на кнопки пульта, манипулирование телевизионным пультом;

б) речевой ритмизации: *der Schickimicki* – der Stutzer; *schickimicki* – modern, modisch;

в) рифм: *Ende im Gelände* – без понятия (неизвестно, что происходит и что надо делать); *give five* – die Hand ausstrecken;

г) аллитерации: *flippen – floppen – flappen* – weinen;

д) необычных сочетаний звуков: *hoppeldihopp* – in einem Augenblick; *der Fickfack* – die Ausflucht; *das Multikulti* – die Multikulturalität; *die Tic-Tak-Tussi* – das junge Mädchen;

е) игры слов: *Lieber neureich als nie reich!* *Lieber Kiss in der Tasche als Sand im Getriebe*;

ж) иронических словосочетаний и выражений: *Hotel Mama* – das Leben mit den Eltern; *Gymnastiker-Anstalt* – das Gymnasium; *die Folterkammer* – der Sportsaal; *die Trachtengruppe* – die Streifenwegpolizei; *der Parkbankphilosoph* – der Obdachlose; *die zitronigen Tone des Sangers* – die ohrenzerreißenden Tone des Sangers;

4) использование бытового словаря молодежи:

а) слов, относящихся к сфере работы, основной деятельности: *worken, robotern* – arbeiten; *hammern* – viel arbeiten; *reinhammern* – mit Hochdruck arbeiten [7];

б) названий видов одежды: *Klamotten* – Kleidung; *das Outfit, der Look, die Anmache* – Kleidung; *Edel-Look* – gute, modische Kleidung; *der Pulli, Sweater* – die Strickjacke; *Shirt* – kurzärmeliges Hemd aus Baumwolle (Unterhemd); *Blazer* – Sportjacke; *Dessous* – Frauenunterwache;

в) слов, относящихся к области развлечений, хобби, проведения досуга, свободного времени: *shoppen* – durch Geschäfte bummeln; *das Date* – ein Treffen, Verabredung; *dancen* – tanzen; *die Bambule* – der Tanzabend; *die Outdoor-Party* – das Picknick, die Kaffeefahrt; *die Aufrisszone* – территория, излюбленное место проведения времени;

г) названий денег: *die Kohle, die Knete, die Mause, der Kies, das Moos (aus der Gaunersprache), die Mopse, die Monnis* – деньги, деньжата, бабки; *die Tonne* (сотенная купюра); *der Wampum* – деньги, деньжата (от названия кушака северо-американских индейцев со связкой ценных ракушек, служившей у них платежным средством); *das Esperantogeld* – der Euro [8];

д) названий средств передвижения и предметов, используемых в быту: *die Bohrkrücke, Blechhaufen, Kinderwagen, Rostlaube, Schrottkarre, der Kasten, der Riesenorgel, flotter Ofen, lahme Schnecke, heiße Mühle* – das Auto; *der Muckomat* – das Radio; *der Total-Verblüder* – der Fernseher; *Boombbox, Ghettoblaster* – das Tonbandgerät; *Buggy* – offener Kinderwagen, leicht zu transportieren, meist zusammenklappbar;

е) существительных, обозначающих людей или дающих оценку людям: *Wixer, Arsch, Arschkrampe, Nullchecker, Spacken* – Idiot; *Maus, Perle, Schnecke, Torte, das Perlhuhn, das Sahnetortchen, die Biene, die Sonne* – sympathisches Mädchen; *die Schlampe* – Mädchen mit immer neuen Beziehungen, unordentliche Frau; *die Zicke* – dummes Mädchen [9, с. 1169];

ж) существительных, обозначающих родителей: *Mumie, Erzeuger, Grufties, Alte, Kalkleisten, otzi* – предки, олды (от англ. *old* – старый, по названию тирольской местности *otztal*, где были найдены останки первобытного человека); *Daddy* (Vater);

з) оценочные понятия: *Klasse, Spitze, supergut, toll, oberaffengeil* – hervorragend; *cool* – locker, lassig, gelassen, besonder gut; *atzend* – uninteressant; *ausgekocht* – schlau (Das ist ein ganz schon ausgekochter Typ); *ultimativ* – bemerkenswert, super (ultimate Party); *total* – voll, absolut (totale Banane);

и) слов и словосочетаний, выражающих приветствие и формы вежливости: *Hey! (Hi!)* – Hallo! (Begrüßung); *Sorry!* – Entschuldigung! [10]

к) слов и словосочетаний, выражающих эмоции: *Wow* – Ausruf der Bewunderung; *Boey (Boah Ey)* – Ausruf (des Erstaunens; der Bewunderung).

Второй принцип – «максимум фактов, минимум слов» – также особенно важен, поскольку адресат не будет долго вчитываться в текст. У него нет на это ни времени, ни желания. Усваивается только та информация, которая была ухвачена в первые секунды просмотра, особенно это касается уличных рекламных видеороликов, длительность которых составляет несколько секунд. Основным принципом достижения языковой экономии рекламных текстов является использование сложных слов, которые позволяют отразить в одном слове несколько привлекательных свойств рекламируемого товара: *extraweite Hose, lofffelfertige Speise*. Характерной чертой развития словосложения на современном этапе в немецком языке является образование сложных слов с заимствованными компонентами. Большая часть сложных слов немецкого языка содержит элементы, заимствованные из английского языка: *Laser Chow* – Lichtdarstellung; *Shopping-Center* – modernes Einkaufszentrum; *Mode-Blogger* – Menschen, die moderne Tendenzen im Internet beleuchten; *Streetstyle* – Stil des Alltags и т.д. Английский язык приобрел в последнее время огромное влияние во всем мире и среди немецкой молодежи в большинстве случаев пользуется большим авторитетом, чем родной немецкий, отсюда такое большое количество английских заимствований [11]. Употреблять англицизмы в речи считается модным. Активное использование англо-американизмов определяется также стремлением ко всему модному, престижному, подчистую это стремление навязывается нам рекламой и СМИ. В погоне за идеальными представлениями красивая, экзотическая форма приобретает порой большее значение, чем само содержание.

Язык рекламы должен создавать доверительную атмосферу, иллюзию диалога с адресатом. С этой целью используют повелительное наклонение глаголов: *Versuch!* (Попробуй!), *Kauf!* (Купи!). В рекламных сообщениях сочетаются небрежность речи на фонетическом уровне (наличие стяженных форм) и стремление к максимальной информированности реци-

пиента. Именно использование стяженных форм в текстах рекламных сообщений делает рекламу более доступной для восприятия. Например, реклама молока для кофе: *Wenn die Milch den Kaffee kuЯt, kommt Leben in die Tasse. Die Milch macht's* [12].

Очень часто в рекламных сообщениях используется обращение на «ты» в качестве приема для сближения с потенциальным клиентом. Любой рекламист старается приблизить сообщение к устной разговорной речи. Это касается и лексического, и синтаксического строя рекламного текста. Подтверждением тому является использование в текстах обиходно-разговорной и эмоционально-окрашенной лексики, фразеологизмов и т.д. Все эти приемы позволяют повысить эффективность рекламных сообщений.

Если есть возможность, нужно избегать отрицаний в рекламных сообщениях. Отрицательные частицы просто не воспринимаются человеческим сознанием при беглом прочтении, поэтому сообщение имеет обратный результат. Не следует использовать и двойных отрицаний, которые требуют внимательного прочтения для усвоения:

- «nicht ohne Vergnugen = mit Vergnugen»,
- «nicht ohne Beteiligung = mit Beteiligung»,
- «nicht ohne Verspatung = mit Verspatung».

Не менее важную роль играет выбор синонимов в рекламных сообщениях. Необходимо наиболее точно, удачно выбрать оттенок значения, чтобы реклама сработала успешно. Не советуют использовать редко употребляемые синонимы, поскольку они известны далеко не всем представителям целевой аудитории. С другой стороны, слишком часто употребляемые слова не несут никакой новой информации и, как следствие, не привлекают внимания.

Реклама должна вызывать положительные эмоции. Если созданный образ вызывает приятные ассоциации, реклама успешно справится со своей задачей по продвижению на рынок нового товара или услуги.

Таким образом, при создании текста важно не только то, что сказано в рекламе, но и то, как сказано, какие использованы средства.

Помимо соблюдения перечисленных основных правил рекламного сообщения, необходимо соблюдать структуру рекламного текста, в котором выделяют три основных компонента: заголовок или зачин, основной текст и слоган или эхо-фраза [13].

Заголовок – самая короткая фраза, начинающая рекламный текст. Именно эта фраза должна заинтересовать потенциального потребителя, иначе основная информация рекламного текста останется без внимания: *Auch Zweizylinder kein Tabu mehr* [14]. Во-первых, в заголовке должна быть интрига, незаконченная мысль, чтобы пробудить внимание потребителя и желание прочитать дальше. В заголовке может содержаться вопрос, ответ на который потребитель найдет в основном содержании рекламного текста: *Sie sind Sammler oder suchen etwas ausgefallenes als Geschenk?* [15] В зачине можно найти отрицание чего-либо. Если же слышишь отрицание, то сразу возникает потребность найти положительную информацию, которая расположена в основной части текста. Иногда реклама сразу начинается с продвижения популярной марки, фирмы. Нередки случаи, когда уже в заголовке намечается решение какой-то проблемы. Человек, который столкнулся с данной проблемой, наверняка, дочитает рекламный текст до конца. В некоторых случаях используются такие стилистические фигуры, как идиомы и парафразы, при том условии, что они будут понятны и знакомы потенциальному потребителю. Однако к более эффективным приемам следует отнести оксюморон, заключающийся в сочетании двух противоположных понятиях (сухая вода), и интригу, которая проявляется в некоторой недосказанности (*DAS muss jeder Mann unbedingt haben! – Anzug*).

Эхо-фраза – финальная фраза рекламного текста, подводящая итог всего сказанного в рекламном сообщении. Она еще раз концентрирует внимание потребителя на рекламируемом товаре. Поскольку эхо-фраза подводит итог, то, во-первых, она должна быть краткой. Во-вторых, она должна быть логическим продолжением заголовка, как ни парадоксально это звучит. Дело в том, что иногда рекламные компании убирают из сообщения основной рекламный текст, остается лишь заголовок и эхо-фраза, поэтому эти два компонента должны быть логически связаны друг с другом: *Kommen und stobern Sie in unseren preisgunstigen Schatzen* [15].

Главная рекламная мысль выражена в основном рекламном тексте, функцией которого является убеждение потребителя в необходимости приобретения рекламируемого товара. В этой части рекламного сообщения можно выделить слабые и сильные аргументы убеждения.

В зависимости от того, какой товар рекламируется, доминируют либо сильные, либо слабые аргументы. При рекламе товаров общественного пользования велика роль слабых аргументов, поскольку они базируются на чувствах и эмоциях. При рекламе технологических и промышленных товаров на первый план выступают сильные доводы, основанные на рациональности, слабые аргументы в данном случае будут неубедительны: *In unserem groÙen Warensortiment finden Sie viele Unikate, skurriles oder AuÙergewöhnliches. Vom benzinbetriebenen Taschenwarmer über das aus der Jahrhundertwende stammende Harmonium, das Radio aus den 20er oder die mundgeblasene Vase* [15].

Сильные доводы оперируют фактами. Самым убедительным фактом будет приведение числовых данных. Если в рекламном сообщении появляются цифры, возникает уверенность в достоверности информации, в том, что все просчитано, проверено: *1000Fragen-Projekt, 3-Jahres-Garantie, 10-Megapixel-Spiegelreflexkamera*. Не меньшего внимания заслуживает и использование специальной терминологии: *Abstandsregelsystem, Allradantrieb, Vollkasko-Versicherung*. Широкоизвестные термины придают рекламе больше солидности. Узкоспециальная терминология требует дальнейшего разъяснения, без которого ее употребление крайне нежелательно. В некоторых случаях рекламисты прибегают к такому приему как описание события, где может сообщаться о достижениях компаний, участиях торговых марок в различных выставках, тендерах.

Слабые аргументы должны вызывать положительные эмоции. Наиболее эффективно они будут работать после сильного довода с приведением цифр и фактов. К рабочим слабым доводам относится, прежде всего, авторитет имени и профессионального статуса. Авторитет профессионального статуса, в свою очередь, сработает более успешно, поскольку при использовании авторитета имени велик риск того, что рекламируемый товар померкнет перед известной личностью, представляющей товар. Поэтому лекарственные препараты часто рекламируют врачи, косметику – фармацевты и т.д. Используя авто-

ритет профессионального статуса, часто упоминают всяческие заслуги, степени, должности специалиста, рекламируемого товара, что вызывает больше доверия у потенциального потребителя. Достаточное внимание уделяется и упоминанию происхождения товара – лидеру в данной области. Косметика должна быть французской, аппаратура – японской и т.д. Большое значение имеет и внешний вид лица, рекламирующего товар. При рекламе полезных продуктов питания у человека должен быть здоровый цвет лица, отличное настроение; тот, кто рекламирует тренажеры, должен быть в отличной физической форме и т.д. Нередко используются символы, характеризующие статус человека, пользующегося рекламируемым товаром. В основном рекламном тексте можно встретить угрозу, которая указывает на неприятные последствия отказа от применения рекламируемого товара. Велик процент использования обещаний, которым в последнее время верит все меньше людей. Поэтому обещания в рекламе должны быть подкреплены цифрами и фактами. Еще одним слабым доводом можно назвать довод к массам, когда приводят в пример мнения большинства, с которым трудно не согласиться [13].

Таким образом, рекламный дискурс, являясь элементом социальной культуры общества, представляет собой результат коммуникативного процесса между рекламодателем и потенциальным потребителем. Основной функцией рекламного дискурса является прагматическая функция, которая проявляется в привлечении внимания покупателя к рекламируемому товару. Для эффективной реализации данной функции используются различные лексические, синтаксические, стилистические средства. У рекламных сообщений свой особый стиль изложения. Рекламный дискурс можно рассматривать не только как результат коммуникации, но и как сам коммуникативный процесс, поскольку благодаря особым синтаксическим и фонетическим, а также грамматическим средствам создается иллюзия диалога с адресатом. Для наибольшей эффективности необходимо соблюдать не только основные принципы рекламы, но и соблюдать структуру рекламного сообщения.

19.10.2011

Список литературы:

1. Вежицкая, А. Семантические универсалии и описание языков / А. Вежицкая. – М.: Языки русской культуры, 1997. – 317 с.
2. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Л.Е. Доценко. – 3-е изд. – М.: Речь, 2003. – 304 с.

3. Руднев, Ю. Концепция дискурса как элемента литературоведческого метаязыка [Электронный ресурс] / Ю. Руднев // Философский проект. Научные записки из желтого дома. – Режим доступа: <http://zhelty-dom.narod.ru/literature/txt/discours>. – Дата обращения 05.04.2011.
4. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – М.: Инфра-М, 2009. – 230 с.
5. Репьев, А.П. «Текст рекламы» и «язык рекламы» [Электронный ресурс] / А.П. Репьев // Школа Александра Репьева. – Режим доступа: <http://repiev.ru>. – Дата обращения 17.03. 2011.
6. Kann man Kreativitat lernen? // Deutschland. – 2009. – №1 (Februar/Marz). – С. 56–59.
7. Kreative 11 // Deutschland. – 2009. – №1 (Februar/Marz). – С. 50–51.
8. Kotkina, A. Europaer des Jahres / A. Kotkina, W. Siemers // Vitamin de. – 2010. – №47. – С. 18.
9. Талалай, Т.С. Словообразовательные средства языка немецкой рекламы / Т.С. Талалай // Вестник Башкирского университета. – 2010. – Т. 15, №4. – С. 1167–1170.
10. Ganz ich. Mode selbst gemacht // Vitamin de. – 2010. – №46. – С. 22–23.
11. Галимова, Л.А. Англо-американизмы в немецком языке: употребление и семантика / Л.А. Галимова // III Международные Бодуэновские чтения: И.А. Бодуэн де Куртенэ и современные проблемы теоретического и прикладного языкознания (Казань, 23-25 мая 2006 г.): тр. и материалы: в 2 т. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2006. – Т. 2. – С. 148–150.
12. Кожедерова, М. Лингвостилистические особенности немецкой рекламы [Электронный ресурс] / М. Кожедерова // Сайт Марины Кожедеровой. – Режим доступа: <http://marina02051986.narod.ru>. – Дата обращения 27.12.2010.
13. Шепард, М. Структура рекламного текста [Электронный ресурс] / М. Шепард. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru>. – Дата обращения 27.12.2010.
14. Auch Zweizylinder kein Tabu mehr [Электронный ресурс] // Auto. Motor. Sport. – Режим доступа: www.auto-motor-und-sport.de. – Дата обращения 27.02.2011.
15. Unikate [Электронный ресурс] // Das Kaufhaus. Immer was Gutes. – Режим доступа: www.daskaufhaus.de. – Дата обращения 24.12.2010.

Сведения об авторе: **Талалай Татьяна Сергеевна**, старший преподаватель кафедры немецкой филологии и методики преподавания немецкого языка Оренбургского государственного университета 460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 4202, тел. 8 (3532) 34 06 34, e-mail: tatiana2681@mail.ru

UDC 811.111:81“42

Talalaj T.S.

Orenburg state university; tatiana2681@mail.ru

TO A QUESTION ON AN ADVERTISING DISCOURSE (ON A MATERIAL OF TEXTS OF GERMAN ADVERTISING)

Given article is devoted prominent features of language of German advertising and structure of the advertising message. Here main principles of the effective advertising, some laws of construction of the advertising message are considered, levels of psychological influence of advertizing are allocated; and also features of the advertising focused on youth.

Key words: an advertising discourse, the advertising message, youth language, a composition, structure of the advertising text.

Bibliography

1. Vezbitskaja, A. Semantic Universals and Languages Description / A. Vezbitskaja. – M.: Languages of Russian Culture, 1997. – 317 p.
2. Dotsenko, E.L. Psychology Manipulation: Phenomena, Mechanisms and Protection / E.L. Dotsenko. – 3–d. – M.: Retch, 2003. – 304 p.
3. Roudnev, Yu. Discourse Conception as an Element of Literary Criticism Metalanguage [Electronic resource] / Yu. Roudnev // Philosophical design. Scientific proceedings from the yellow house. – Access Mode: <http://zhelty-dom.narod.ru/literature/txt/discours>. – Date of use 05.04.2011.
4. Mokshantsev, R.I. Advertising of Psychology / R.I. Mokshantsev. – M.: Infra – M, 2009. – 230 p.
5. Repiev, A.P. «Advertising Text» and «Advertising Language» [Electronic resource] / A.P. Repiev // The School of Alexandr Repiev. – Access Mode: <http://repiev.ru>. – Date of use 17.03.2011.
6. Kann man Kreativitat lernen? // Deutschland. – 2009. – №1 (Februar/Marz). – P. 56–59.
7. Kreative 11 // Deutschland. – 2009. – №1 (Februar/Marz). – P. 50–51.
8. Kotkina, A. Europaer des Jahres / A. Kotkina, W. Siemers // Vitamin de. – 2010. – №47. – P. 18.
9. Talalai, T.S. Wordbuilding Means of German Advertising Language / T.S. Talalai // Vestnik of Bashkirsky University. – V. 15, №4. – 2010. – P. 1167–1170.
10. Ganz ich. Mode selbst gemacht // Vitamin de. – 2010. – №46. – P. 22–23.
11. Galimova, L.A. Anglo-Americanisms in the German Language: Usage and Semantics / L.A. Galimova // 3 International Baudouin readings: I.A. Baudouin de Courtenay and Modern Problems of Theoretical and Applied Linguistics (Kasan, 23-25 May 2006): Papers and Proceedings: in 2 V. Kasan: Kasan University Publishing House, 2006. – V.2. – P. 148–150.
12. Kozedyorova, M. Linguostylistic Peculiarities of the German Advertising [Electronic resource] / M. Kozedyorova // Marina Kozedyorova Site. – Access Mode: <http://marina02051986.narod.ru>. – Date of use 27.12.2010.
13. Shepard, M. The Structure of the Advertising Text [Electronic resource] / M. Shepard. – Access Mode: <http://evartist.narod.ru>. – Date of use 27.12.2010.
14. Auch Zweizylinder kein Tabu mehr [Electronic resource] // Auto. Motor. Sport. – Access Mode: www.auto-motor-und-sport.de. – Date of use 27.02.2011.
15. Unikate [Electronic resource] // Das Kaufhaus. Immer was Gutes. – Access Mode: www.daskaufhaus.de. – Date of use 27.12.2010.