

## ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРАГМАТИКИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Прагматическая функция рекламных сообщений всё чаще является объектом современных лингвистических исследований, поскольку воздействие на адресата есть цель любого рекламного текста. Рекламное сообщение как единица коммуникации имеет свои языковые особенности выражения прагматической функции. Языковое выражение прагматической функции рекламных текстов в разных языках различно, что обусловлено лингво-культурологической спецификой. Материалом исследования послужил корпус рекламных текстов, размещенных в немецкоязычных журналах «Der Spiegel», «Cosmopolitan», «Petra», «Brigitte», «Geliebte Katze», «Happy Way». Важным аспектом при изучении прагматической функции рекламного текста является выделение языковых средств создания яркого и запоминающегося образа, который актуализирует эмоциональный потенциал вербального воздействия на реципиента.

Результаты исследования показывают, что основными языковыми средствами выражения прагматической функции немецкоязычных рекламных текстов, в отличие от русскоязычных, являются ключевые слова, стилистические фигуры, неологизмы, англо-американизмы, фразеологизмы, элементы разговорной речи и структура предложения.

Из выше сказанного следует, что использование языковых средств для выполнения прагматической задачи служит для привлечения внимания потенциального потребителя и создания у него мотивации на приобретение товара или услуги.

**Ключевые слова:** прагматика, рекламное сообщение, языковые средства, коммуникация, воздействие, внушение, неологизмы, тропы, языковое манипулирование.

В самом начале своего исторического развития реклама была, в первую очередь, информированием. Лишь со временем у рекламы расширился ряд выполняемых функций, и прагматическая функция стала едва ли не ведущей.

Осуществление прагматической функции в рекламе как виде коммуникации имеет ряд особенностей. Прагматика, в первую очередь, предполагает обратную связь для оценки реакции целевой аудитории. Реклама этим похвастать не может. Вследствие этого продажи, которые являются результатом коммуникации коммерческой рекламы, предсказать достаточно сложно. Во-вторых, адресат, являющийся объектом рекламной коммуникации, является собой неоднородное явление и вынуждает копирайтера моделировать потенциального адресата.

Добиться определенного, точнее нужного воздействия на покупателя помогают рекламные слоганы. Х. Гирль, Р. Хельм и М. Зацингер определяют рекламный слоган как значимую информацию, которую рекламодатель хотел бы донести до получателя, другими словами, это нечто скрытое, завуалированное, что сможет побудить получателя рекламного послания поступать соответствующим образом [14].

Как указывает В.А. Митягина, «стратегии, которые используют для создания рекламного текста, формируются в парадигме формально-логической аргументации, если в большей степени апеллируют к разуму потенциального клиента, или неформально-риторической аргументации, если, рассчитывая на максимально широкую аудиторию, ориентируются на ценности. Актуальные в данном социуме» [4, с. 170].

Рекламные сообщения способны вызывать у получателей так называемые «аффективные реакции», которые в свою очередь определяют отношение потребителя к рекламируемому товару или услуге [9], [10], [13]. При создании рекламы, как пишет Б. Баумгартнер, надо учитывать эффект, оказываемый на всех получателей в целом, с одной стороны, и индивидуальное воздействие на каждого адресата в частности, с другой стороны [11].

Определяя влияние рекламы, исследователи проводят четкую границу между информативной рекламой и рекламой эмоциональной, указывая на различия в выборе средств воздействия, как языковых, так и экстралингвистических [3]. Так информативная реклама ставит своей задачей передачу объективной информации. Эмоциональная реклама использует эмо-

циональные средства привлечения внимания, как то эротические, либо смешные картинки в сочетании с легко запоминающимися рекламными текстами.

В рамках нашего исследования мы рассмотрели языковые средства, которые обеспечивают воздействие на сознание потенциального потребителя и побуждают совершать действия, запланированные рекламистами. К таковым можно отнести ключевые слова, элементы разговорной речи, неологизмы, различные тропы, англо-американизмы, профессионализмы, фразеологические обороты.

1. Ключевые слова выполняют свою особую функцию в рекламном тексте, они вызывают у получателя рекламы определенные ассоциации. А за счет своей многократной повторяемости в рекламном тексте акцентируют внимание потенциальных клиентов на преимущества рекламируемого товара:

«Unverkennbar, Effizienz, hocheffizient, beeindruckend, attraktiv, inspirieren, kompromisslos, Eleganz, perfekt, makellos, gratis, legendär, exklusiv, bequem, Lebensfreude, zart, Zuverlässigkeit» и т.д.

2. Разговорная лексика придает рекламному сообщению непринужденность, неофициальность, спонтанность, создает иллюзию диалога между создателем рекламного текста и потенциальным потребителем. Во многих случаях разговорная лексика обладает экспрессивностью, оценочностью и эмоциональностью [8]:

«Total unterhaltsam!» – реклама кинотеатра<sup>1</sup>

«Geschenke-Gönnung!» – реклама подарков<sup>2</sup>

С помощью разговорно-окрашенного слова зачастую выражается высшая степень похвалы.

3. Практически обязательным элементом рекламного сообщения являются неологизмы, поскольку они называют новые товары и услуги, появившиеся на рынке, которым приписывают особые свойства:

«Für maximale Leistungsentfaltung, Laufkultur und Effizienz»<sup>3</sup>.

«Ein echtes Highlight des Ford C-Max sind die hocheffiziente und leistungsstarken EcoBoost-Benzinmotoren...»<sup>4</sup>

«Gemeinsam mit Ihnen können wir Anlagealternativen im Niedrigzinsumfeld»<sup>5</sup> finden».

«Riesling-Krimi mit Happy End»<sup>6</sup>

«Die Preis-Genuss-Siege»<sup>7</sup> (реклама вина).

«Bei diesem Riechschmecken nimmt das Jacobsonsche Organ chemische Substanzen auf und untersucht diese gründlichst»<sup>8</sup> (реклама корма для кошек).

«Flohalarm im Blätterwald!»<sup>9</sup> (реклама ошейника).

4. Нередко в рекламных сообщениях используются различные стилистические фигуры: «Verwandle Übergewicht in Gleichgewicht»<sup>10</sup>

Метафоры способствуют экспрессии и образности, что, в свою очередь, ведёт к наиболее быстрому запоминанию рекламного слогана:

«Mein glücklicher Rücken»<sup>11</sup>

«Unverkennbar ein Athlet»<sup>12</sup>

«Südtirol sucht Visionäre, Südtirol sucht dich»<sup>13</sup>

«Leistung, die inspiriert»<sup>14</sup>

«Zukunft bewegen»<sup>15</sup> (реклама автомобиля)

<sup>1</sup> Bravo 2016 № 1 с. 15

<sup>2</sup> Bravo 2016 № 1 с. 77

<sup>3</sup> Jaguar: [электронный ресурс]. – Deutschland: Jaguar, 2017. - Режим доступа: <http://www.jaguar.de/index.html>

<sup>4</sup> Ford: [электронный ресурс]. – Deutschland: Ford, 2017. - Режим доступа: <http://www.ford.de./service>

<sup>5</sup> Der Spiegel 2017 № 11 с. 43

<sup>6</sup> Der Spiegel 2017 № 11 с. 56

<sup>7</sup> Der Spiegel 2017 № 11 с.56

<sup>8</sup> Geliebte Katze: [электронный ресурс]. – Deutschland: Geliebte Katze, 2017. - Режим доступа: <http://geliebte-katze.de>

<sup>9</sup> Cosmopolitan: [электронный ресурс]. – Deutschland: Cosmopolitan, 2016. - Режим доступа: <http://www.cosmopolitan.de/outfits-mit-leggings-8-arten-wie-leggings-auch-im-alltag-mega-aussehen-79669.html>

<sup>10</sup> Focus Gesundheit 2015 № 11 с. 24

<sup>11</sup> Happy Way 2015 № 4 с. 70

<sup>12</sup> Jaguar: [электронный ресурс]. – Deutschland: Jaguar, 2017. - Режим доступа: <http://www.jaguar.de/index.html>

<sup>13</sup> Der Spiegel 2017 № 24 с. 11

<sup>14</sup> Kenwood: [электронный ресурс]. – Deutschland: Kenwood, 2017. - Режим доступа: <http://www.kenwoodworld.com/de-de>

<sup>15</sup> Der Spiegel 2013 № 24 с. 33

«Duschen Sie sich ein Lächeln ins Gesicht»<sup>16</sup> (реклама геля для душа). Удачно подобранные эпитеты позволяют усилить эмоциональную окраску рекламного текста:

«Der spannendste Weg nach Glashütte führt über das Meer»<sup>17</sup> (реклама хронометра).

«Der dicke Plus in der Ausstattung und im Preis»<sup>18</sup> (реклама Volkswagen).

«Vor weltweit vernetztem Handeln kommt weltweit vernetztes Denken»<sup>20</sup>

В последнее время исследователи говорят об учете гендерных различий при создании рекламного текста. Соответственно, в «мужской» рекламе акцент ставится на сферу мужских интересов, используя соответствующие сравнения, например:

«Die attraktivste Art beim Heizen zu sparen. Top Com ist Comfort pur Sie ist so kompakt, dass sie auch auf kleinsten Raum ganz problemlos installiert werden kann. Und die Regelung ist so leicht zu bedienen wie ein Radio».

Чтобы привлечь внимание женщин к рекламируемому товару, рекламисты часто делают ей комплименты, что часто выражается в сравнениях, например:

«Sie sind eine Göttin Verführerisch wie Aphrodite, weise wie Athene oder selbstbewusst wie Artemis. Entdecken Sie Ihre geheimen Stärken»<sup>21</sup>

«Ein Make-up wie Satin auf der Haut: Unsichtbare Poren. Strahlender Teint»<sup>22</sup>

5. А.А. Воейкова отмечает, что вопросительные предложения, которые используются в рекламных текстах, обладают функционально-семантическими особенностями в силу своей жанровой принадлежности [1, с. 113]. В большей части рекламных текстов присутствует призыв приобрести товар, который выражается

восклицательными и вопросительными предложениями, а также риторическими вопросами, например:

«Lebe deine Schönheit!» (Loreal), «Bringen Sie Ihre Haut zum Strahlen mit den exklusiven Reinigungsneuheiten von DOCTOR DUVE medical skin care» (реклама крема для лица) или «Erleben Sie die neue Kollektion Glücksgefühle bei den besten Juwelieren Deutschlands und in Ihrer Wellendorf-Boutique», Warum nicht ihre Hautpflege?»<sup>23</sup>

«Feiern Sie mit uns das 20. Jubiläum des Shoppingsenders HSE24 und genießen Sie die besten Angebote des Jahres. Stylistische Mode, außergewöhnlicher Schmuck, viele Neuheiten und limitierte Gala-Angebote zu Top-Preisen. Das dürfen Sie sich nicht entgehen lassen!»<sup>24</sup>

«Wertvolle Pflege-Öle und luxuriöse, florale Düfte umschmeicheln Ihre Haut und hinterlassen ein samtig-zartes Gefühl. Ein Erlebnis für alle Sinne!»<sup>25</sup>

«Exklusive Vorteile für unsere Abonentinnen! Genießen Sie mit der BRIGITTE & Ich Card eine Welt voller Extras – attraktive Rabatte, tolle Services und besondere Überraschungen! Alle Infos finden Sie hier:»<sup>26</sup>

«Die Stars im Herbst? Mäntel à la Marilyn Monroe. Elegant, unkompliziert, extraweich und in sanften Pastelltönen gehalten. Retro sah noch nie moderner aus!»<sup>27</sup>

«Werden Sie eine von 500 Testerinnen! Sie möchten die neue Augenpflege „Illuminating Eye Cream“ von lavera gegen Anzeichen von Müdigkeit mit hochwertigen Bio-Pflanzenwirkstoffen ausprobieren?»<sup>28</sup>

«Häufig erkältet? Orthomol Immun® – Abwehr. Kräfte. Stärken»<sup>29</sup>

<sup>16</sup> Der Spiegel 2013 № 24 с. 95

<sup>17</sup> Der Spiegel 2013 № 24 с.5

<sup>18</sup> Der Spiegel 2017 № 11 с. 49

<sup>19</sup> Der Spiegel 2008 № 27 с. 21

<sup>20</sup> Der Spiegel 2001 № 28 с. 15

<sup>21</sup> Cosmopolitan: [электронный ресурс]. – Deutschland: Cosmopolitan, 2016. - Режим доступа: <http://www.cosmopolitan.de/outfits-mit-leggings-8-arten-wie-leggings-auch-im-alltag-mega-aussehen-79669.html>

<sup>22</sup> Freundin 2015 № 10 с. 32

<sup>23</sup> Maybelline: [электронный ресурс]. – New York: Maybelline, 2016. - Режим доступа: <https://www.maybelline.de/>

<sup>24</sup> Hse24: [электронный ресурс]. – Deutschland: Hse24, 2016. - Режим доступа: <http://www.hse24.de/Mode>

<sup>25</sup> Elle 2015 № 11 с. 37

<sup>26</sup> Brigitte: [электронный ресурс]. – Deutschland: Brigitte, 2017. – Режим доступа: <http://www.brigitte.de/beauty>

<sup>27</sup> Brigitte: [электронный ресурс]. – Deutschland: Brigitte, 2017. – Режим доступа: <http://www.brigitte.de/beauty>

<sup>28</sup> Nivea: [электронный ресурс]. – Deutschland: Nivea, 2016. - Режим доступа: <https://www.nivea.de/http://www.cosmopolitan.de/beauty>

<sup>29</sup> Petra: [электронный ресурс]. – Deutschland: Petra, 2016. - Режим доступа: <http://petra.de/beauty>

«Wussten Sie schon, dass baden glücklich macht? Probieren Sie es aus»<sup>30</sup>.

«Sie wollen 100% natürliche Zutaten? Lesen Sie ruhig das Kleingedruckte»<sup>31</sup>.

«Warum hatte man früher eigentlich Sparstrümpfe zum Sparen?»<sup>32</sup>.

«Spannkraftverluste? Abnehmende Hautdicke? Pigmentflecken? Zeit verändert die Haut»<sup>33</sup>.

«Eine smarte Idee. Wenn Frauen mindestens vier Dinge gleichzeitig tun können. Warum nicht auch ihre Hautpflege? Reduzierung von Falten. Verbesserung des Hauttons. Straffung. Feuchtigkeit»<sup>34</sup>.

«Bügeln gehört nicht zu Ihren Lieblingsbeschäftigungen? Deshalb hat Miele das innovative Dampfbügelsystem FashionMaster entwickelt»<sup>35</sup>.

«Mein Alter? Bestimme ich selbst»<sup>36</sup>.

Иногда привлечь внимание покупателя помогает использование инверсии, например, «So klein, Sie werden die Welt mit anderen Augen sehen» (реклама мобильного телефона) [4, с. 64].

6. Далеко не последнюю роль в рекламных слоганах играют англо-американизмы. Рекламисты объясняют использование американизмов возможностью продвижения своего товара на международном рынке. Основными причинами использования американизмов в текстах немецкой рекламы можно назвать престиж, современность, ощущение новизны:

«Real watches for real people»<sup>37</sup>

«Workout vs. Realität»<sup>38</sup> (реклама Audi).

«...in einem aufregenderen Look»<sup>39</sup>

«Ready to Charge mit attraktiven Leasingkonditionen»<sup>40</sup>

«Ein echtes Highlight des Ford C-Max sind die hocheffiziente und leistungsstarken EcoBoost-Benzinmotoren...»<sup>41</sup>

Большой процент американизмов можно встретить в рекламе бизнеса, страхования, техники, автоиндустрии, косметики, например: «Woman Day», «Beautys», «Triple Protection Complex», «Antiage your skin» Doctor Duve, Skin Caviar Luxe Cream (крем Prairie). «Einfach MEGA, wie sich rote Leggings für den coolen Streetstyle kombinieren lassen.» «Oben sportlich, unten richtig hot in Leder - diesen Look würde ich SOFORT anziehen!» «Mega Idee, unter der Leggings Netzstrümpfe zu tragen. Ein echt cooles Detail!»<sup>42</sup>

«Active City Stop vermindert die Gefahr von Auffahrtunfällen bei geringen Geschwindigkeiten»<sup>43</sup>

«...neu intensely revitalising facial Oil Oils of life es ist kein wunder, aber ganz nah dran»<sup>44</sup>

«Hochkonzentriert an einem Extrakt der „Alge der Jugendlichkeit“, Alaria Esculenta, repariert Blue Therapy Accelerated die sichtbaren Zeichen der Hautalterung schneller»<sup>45</sup>

Информативные рекламные тексты в специализированных журналах содержат большей частью профессионализмы, повышая, таким

<sup>30</sup> Brigitte: [электронный ресурс]. – Deutschland: Brigitte, 2017. – Режим доступа: <http://www.brigitte.de/vorteile>

<sup>31</sup> Spa-society: [электронный ресурс]. – Deutschland: Spa-society, 2016. - Режим доступа: <http://spa-society.de/massageoele-pflege-fuer-die-haut/>

<sup>32</sup> Der Spiegel 2017 № 11 с.2

<sup>33</sup> Spa-society: [электронный ресурс]. – Deutschland: Spa-society, 2016. - Режим доступа: <http://spa-society.de/massageoele-pflege-fuer-die-haut/>

<sup>34</sup> Spa-society: [электронный ресурс]. – Deutschland: Spa-society, 2016. - Режим доступа: <http://spa-society.de/massageoele-pflege-fuer-die-haut/>

<sup>35</sup> Cosmopolitan: [электронный ресурс]. – Deutschland: Cosmopolitan, 2016. - Режим доступа: <http://www.cosmopolitan.de/outfits-mit-leggings-8-arten-wie-leggings-auch-im-alltag-mega-aussehen-79669.html>

<sup>36</sup> Nivea: [электронный ресурс]. – Deutschland: Nivea, 2016. - Режим доступа: <https://www.nivea.de/http://www.cosmopolitan.de/beauty>

<sup>37</sup> Der Spiegel 2013 № 24 с.44

<sup>38</sup> Spiegel: [электронный ресурс]. – Deutschland: Spiegel, 2016. - Режим доступа: <http://spiegel.de/spiegel/print/index-2015-52.html>

<sup>39</sup> Jaguar: [электронный ресурс]. – Deutschland: Jaguar, 2017. - Режим доступа: <http://www.jaguar.de/index.html>

<sup>40</sup> Der Speigel 2017 № 24 с.5

<sup>41</sup> Ford: [электронный ресурс]. – Deutschland: Ford, 2017. - Режим доступа: <http://www.ford.de/service>

<sup>42</sup> Cosmopolitan: [электронный ресурс]. – Deutschland: Cosmopolitan, 2016. - Режим доступа: <http://www.cosmopolitan.de/outfits-mit-leggings-8-arten-wie-leggings-auch-im-alltag-mega-aussehen-79669.html>

<sup>43</sup> Ford: [электронный ресурс]. – Deutschland: Ford, 2017. - Режим доступа: <http://www.ford.de/service>

<sup>44</sup> Brigitte: [электронный ресурс]. – Deutschland: Brigitte, 2017. – Режим доступа: <http://www.brigitte.de/beauty>

<sup>45</sup> Cosmopolitan: [электронный ресурс]. – Deutschland: Cosmopolitan, 2016. - Режим доступа: <http://www.cosmopolitan.de/outfits-mit-leggings-8-arten-wie-leggings-auch-im-alltag-mega-aussehen-79669.html>

образом, уровень доверия у читателя и получателя рекламы:

«...genialer Trinkfluss»<sup>46</sup> (реклама вина).

«Remend® Cornea Augenpflege-Gel bewirkt eine schnelle *Regeneration* bei geschädigter *Hornhaut*»<sup>47</sup>

Нередко используются и различного рода трансформированные фразеологизмы. Фразеологизмы, обладая яркой экспрессивностью и эмоциональностью, создают вербальный образ товара, который дополняет визуальный образ товара [2]. За счет новых семантических значений появляются новые оттенки, привлекающие внимание реципиента, например:

«Die Uhr hat geschlagen»<sup>48</sup> (реклама часов).

«Blitzschnelle verfügbare T-Mobile Verbindung.»<sup>49</sup> (реклама интернет-провайдера).

«Der Hüter der Zeit»<sup>50</sup> (реклама часов).

Выявленные языковые средства воздействуют на разные уровни сознания потенциального потребителя, в связи с чем выделяют разные аспекты этого воздействия: поведенческий аспект, эмоциональный и когнитивный. Воздействие рекламы тесным образом связано с манипулированием. Исследователь О.Г. Филатова дает следующее определение термину «манипулирование»: «скрытое управление сознанием и поведением людей с целью принудить их действовать или бездействовать в интересах манипуляторов, навязывание воли манипулятора манипулируемому в форме скрытого воздействия, включающее определенные методы и использующее определенные средства, среди которых ведущую роль играют СМИ» [12].

По мнению А.В. Сафиной и Р.А. Газизова «особенно эффективными являются средства лексического уровня, используемые для манипуляции. ...самым очевидным способом манипуляции на лексико-семантическом уровне является использование слов с эмоциональной нагрузкой» [6, с. 1029].

Манипулирование в рекламных текстах проявляется в том, что новая информация преподносится так, что потенциальный покупатель сам принимает решение. Поскольку потребитель уверен в самостоятельности своего решения, то относится к этой информации с большим доверием и меньшей настороженностью.

Мы согласны с мнением Ю.К. Пироговой о том, что «вопрос о манипулировании непростой: одни и те же коммуникативные приемы в одних случаях служат для того, чтобы с их помощью умело вводить в заблуждение, а в других – просто для того, чтобы сделать сообщение более выразительным, придать ему экспрессию. Тем самым манипулятивным является не прием сам по себе, а его воздействующая нагрузка в конкретной ситуации: какие умозаключения на его основе может построить адресат и будет ли он при этом введен в заблуждение относительно важных для адресата характеристик рекламируемого объекта» [5].

Таким образом, выявленные в ходе исследования языковые средства реализуют прагматическую функцию в рекламных текстах на разных языковых уровнях. Использование данных средств имеет своей конечной целью формирование спроса на рекламируемый товар.

18.09.2017

#### Список литературы:

1. Воейкова А.А. Структурно-функциональные особенности вопросительных предложений /А.А. Воейкова// Вестник ТГПУ. – 2015. - № 69159). – С.113-117.
2. Катыхина Л.Н. Структура и семантика рекламного сленга / Л.Н. Катыхина // Известия Юго-Западного государственного университета. – 2016. - № 4 (21). – С. 90 – 95.
3. Курьянович А.В. Способы реализации волонтеративных коммуникативных установок в современных эпистолярных текстах рекламного характера / А.В. Курьянович // Вестник ТГПУ. – 2009. - № 4 (82). – С. 107-111.
4. Митягина В.А. Англицизм в рекламном тексте: знак глобализации? / В.А. Митягина // Вестник МГЛУ. – 2012. - № 9 (642). – С. 169-177.

<sup>46</sup> Der Spiegel 2017 № 11 с. 56

<sup>47</sup> Geliebte Katze: [электронный ресурс]. – Deutschland: Geliebte Katze, 2017. – Режим доступа: <http://geliebte-katze.de>

<sup>48</sup> Der Spiegel 2006 № 23 с. 19

<sup>49</sup> Der Spiegel 2006 № 23 с. 121

<sup>50</sup> Der Spiegel 2007 № 21 с. 13

5. Пирогова Ю. К Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.createbrand.ru/biblio/marketing/strategia.html>
6. Сафина А.В., Газизов Р.А. К вопросу о признаках речевой манипуляции и средствах ее выражения / А.В. Сафина, А.Р. Газизов // Вестник Башкирского университета. – 2015. – Т.20. - № 3. – С. 1027 – 1030.
7. Тарарыко Т.А. использование прилагательных как языкового средства выражения в гендерно-маркированных немецких рекламных текстах / Т. А. Тарарыко // Омский научный вестник. – Омск, 2006. – №. 6 (41). – С. 236-239.
8. Юшкова Л.А. Специфика мотивационных отношений в разговорном словообразовании / Л.А. Юшкова / Наука и бизнес: пути развития. – 2014. - № 12 (42). – С. 58-61.
9. Batra, R. & Ray, M. L. (1985). How Advertising Works at Contact. In L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (Hrsg.), Psychological Processes and Advertising Effects (S. 13-44). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
10. Batra, R. & Ray, M. L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. Journal of Consumer Research, 13(September), 234-249.
11. B. Baumgartner. Einsatz von Mixture Conjoint-Modellen zur Messung der Werbewirkung /Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, February 2005, Volume 57, Issue 1, pp 53–78
12. Bershadsckaya L., Chugunov A., Filatova O., Trutnev D. E-Governance and E-Participation Services: an Analysis of Discussions in Russian Social Media // CeDEM14. Proceedings of the International Conference for E-Democracy and Open Government. 21-22 May 2014, Danube University Krems, Austria / Ed. P. Parycek, N. Edelmann. P. 573-578.
13. Derbaix, C. M. (1995). The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: A step toward ecological validity. Journal of Marketing Research, 32(4),1995. – с. 470-479.
14. H. Gierl, R. Helm, M. Satzinger. Die Wirkung positiver und negativer Aussagen in der Werbung vor dem Hintergrund des Message Framing // Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung. – May 2000, Volum 52, Issue 3, pp 234–256
15. S. Sieglerschmidt. Werbung im thematisch passenden Medienkontext/ Monographie. – Gabler, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden. - 2008. – pp 91-116.

**Сведения об авторах:**

**Снигирева Ольга Михайловна**, доцент кафедры немецкой филологии  
и методики преподавания немецкого языка факультета филологии и журналистики  
Оренбургского государственного университета  
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 4207, тел.: (3532) 372434

**Талалай Татьяна Сергеевна**, старший преподаватель кафедры немецкой филологии  
и методики преподавания немецкого языка факультета филологии и журналистики  
Оренбургского государственного университета  
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 4207, тел.: (3532) 372434