

DOI: 10.15643/libartrus-2017.5.9

Реклама как вид медиатекста

© О. И. Таюпова

Башкирский государственный университет
Россия, Республика Башкортостан, 450074 г. Уфа, улица Заки Валиди, 32.

Email: o.tayupova@mail.ru

Статья посвящена рассмотрению и анализу рекламных текстов в плане как диахронии, так и синхронии. Эволюция данного вида текста свидетельствует о том, что без рекламирования немыслима успешная деятельность производителей товаров и услуг в условиях рыночной экономики. На эмпирическом материале, заимствованном из немецкой печатной прессы, установлены различные подвиды рекламных текстов, выявлены ряд как языковых, так и неязыковых средств, используемых в современной рекламе для реализации ее целей, в том числе манипулятивных. Для того чтобы достичь своей цели, копирайтеры, как правило, апеллируют к ряду социальных ценностей. Несмотря на то, что основная прагматическая целеустановка рекламы – информирование и оказание воздействия на реципиента – актуализируется при помощи морфологических средств, специфических синтаксических конструкций и лексических единиц, значительную роль в реализации воздействия на реципиентов играет и невербальный компонент.

Ключевые слова: реклама, медиатекст, вид текста, функции текста, диахрония, синхрония, манипуляция, языковые и неязыковые средства.

Современная реклама как вид текста не только широко представлена на радио, телевидении и в сети Интернет, но и публикуется на страницах газет и журналов, в т.ч. и в журнале «Der Spiegel». Кроме того, реклама может быть размещена на баннерах и в витринах магазинов, а также различных офисных центров.

Данный вид текста имеет длительную историю, поскольку реклама активно использовалась в Европе уже в XVIII в., который известен как век Просвещения. Уже тогда реклама представляла собой устоявшийся механизм управления потреблением товаров, поскольку как только появилась торговля, возникла необходимость привлечения покупателей. В целом ряде случаев она была неправдивой, носила явно надувательский характер (puff-реклама). Но затем копирайтеры явно усовершенствовали свое мастерство в плане воздействия на потребителей. Не последнюю роль играют здесь устойчивые рекламные девизы – слоганы, которые стали использовать с 80-х гг. XIX в. в Англии. Уже в то время реклама овладела приемами сильного психологического прессинга, что побудило правительство Англии издать в 1889 г. специальное постановление «Против непристойной рекламы» [1, с. 27].

В наши дни этот вид текста, в т.ч. и в России, является необходимым условием продвижения товара или определенной услуги к покупателю и потребителю. И если в конце XVI в. в Москве на Ивановской площади с Красного крыльца кремлевских палат кричали о правительственных указах, откуда, собственного говоря, и появилось выражение «Кричать на всю Ивановскую», то начиная с 1991 г. прошлого века и в России начала главенствовать коммерческая реклама. Данный тип рекламы пришел на смену преимущественно политической рекламе, су-

ществовавшей в СССР после Октябрьской революции 1917 г. на протяжении нескольких десятилетий. От простого копирования западных образцов рекламы за короткий период времени в современной России появились качественные и самостоятельные рекламные продукты [2].

Исследования о формах и основных принципах создания рекламы впервые появились в 20-х гг. XX в., но немецкие лингвисты обратили внимание на язык рекламы лишь в 50-е гг. XX в. Интерес к текстам реклам с научной точки зрения возрастает после Второй мировой войны в связи с интенсивным возрождением, ростом покупательской активности и распространением торговых марок. Рекламные тексты привлекают все больше к себе внимания со стороны специалистов различных научных отраслей, являясь, в частности, одним из важных объектов исследования не только современной медиалингвистики, но и социологии массовой коммуникации. Последняя представляет собой отдельную отрасль социологии, которая изучает закономерности и эффективность деятельности систем массовой коммуникации [3, с. 414–415].

В свою очередь, сущность медиалингвистики состоит в том, что данное научное направление впервые предлагает комплексный, интегрированный подход к анализу медиаречи и медиатекстов. Благодаря данному подходу появляется возможность не только понять внешние особенности речи в массмедийных средствах, но и раскрыть внутренние механизмы ее порождения, распространения, а также воздействия на массовую аудиторию, проанализировать различные виды медиатекстов с учетом их коммуникативно-прагматических функций [4, с. 5].

Активное изучение специфики медиаречи началось во второй половине XX в., когда внимание российских и зарубежных ученых стали привлекать самые различные аспекты использования языка в СМИ: от лингвостилистических и прагматических до функционально-семиотических. Говоря об основных особенностях использования языка в СМИ, исследователи сходятся в том, что влияние массовой коммуникации на современное речепотребление огромно и требует тщательного, систематического изучения. Возникает необходимость осмыслить роль языка СМИ в новых условиях с учетом процессов, происходящих в различных сферах общества: культуре, политике, идеологии и т.д. [5, с. 14].

Без рекламирования немислима успешная деятельность производителей в условиях рыночной экономики, когда на первое место выступает задача не произвести как можно больше товаров и услуг, а больше их предложить и продать. В процессе воздействия на потребителя, доказательстве необходимости следовать ее советам формируется в известной степени общественное мнение. Одна из задач составителя рекламного текста в условиях острой конкурентной борьбы заключается в достижении эмоционального контакта с адресатом, что, в свою очередь, позволяет убедить потенциального потребителя в справедливости приводимых аргументов.

Современная реклама (от лат. *reclamare* – «кричать», «выкрикивать», в последствии обогатилось значениями «откликаться», «требовать») выполняет несколько функций в социуме. Доминирующей коммуникативно-прагматической функцией рекламы является функция информирования с элементами воздействия на адресата и заключается в том, чтобы, информируя о потребительских свойствах товаров и различных услуг, создать на них спрос, убедить в необходимости купить рекламируемый товар или оплатить предлагаемую услугу. Для этого копирайтеры апеллируют к ряду ценностей современного человека и, воздействуя на него, достигают своей цели. Их задача заключается в повышении уровня этого воздействия. По существу, реклама представляет собой отражение системы ценностей общества.

В зарубежной германистике высказывается мнение, что весь арсенал языковых средств, используемых в рекламе, направлен на реализацию ее доминирующей функции – функции убеждения [6, с. 67; 7, с. 240]. При этом подчеркивается, что в рамках данной функции могут быть выделены несколько частных функций: активизация внимания и интереса реципиентов, создание взаимопонимания, активизация представления рекламируемого товара (услуги) (ментальные картины), отвлечение внимания потенциального потребителя от обдуманной аргументации. Кроме того, рекламный текст должен способствовать его запоминанию и гарантировать привлекательность коммуникативного намерения. С этой целью рекламируемый товар или услуга характеризуются всегда позитивно.

Для продвижения товаров и услуг к потребителю важно уметь сформировать рекламный образ, задача которого состоит в создании у членов социума конкретного представления о предлагаемом товаре или услуге. Создание рекламного образа коррелирует с имеющейся в определенном культурно-языковом сообществе системой ценностей и стереотипов. Рекламный образ создается, как правило, не только при помощи языковых средств, но и с применением паралингвистики: рисунков, цветных фотографий, компоновки текста, соответствующих шрифтов, расположения текста на поверхности бумаги и т.д. [8]. Так, например, фирма *Coca-Cola* традиционно с 1886 г. использует в своей рекламе белый и красный цвета, а также соответствующий размер и форму шрифта в наименовании товара.

Паралингвистические средства, используемые в рекламных текстах, имеют различную функциональную нагрузку. Так, например, основная функция разрядки и курсива состоит в акцентировании тех или иных мыслей адресанта, пробелы являются средством зрительной паузации, а графические знаки, например, *, -, # отграничивают друг от друга абзацы.

Что касается объема коммерческой рекламы, то он варьируется, как правило, от одного высказывания до текстов, состоящих как из одного, так и из нескольких сверхфразовых единств (СФЕ). В композиционном плане реклама состоит, как правило, из четырех основных частей, к числу которых относятся: 1) слоган (*Werbeslogan*), или лозунг рекламной компании (*MERCEDES-BENZ Die Zukunft des Automobils; CITROEN C3 Nichts bewegt wie ein Citroen; Opel Frisches Denken für bessere Autos; HONDA The Power of Dreams*); 2) заголовок; 3) основной рекламный текст; 4) эхо-часть – заключительная часть рекламного сообщения.

В тексте рекламы могут быть несколько заголовков, которые, как правило, не соответствуют ее содержанию, ср.:

GEMEINSAM MEHR BEWEGEN.

DER NEUE VOLVO XC 90.

MIT ABSTAND DIE BESTE ART, MEHR ZU ERREICHEN.

В качестве заголовка используются и вопросительные предложения, ср.: *Wer gibt eigentlich der Leichtbauweise ihre Leichtigkeit? Wir machen so was* [9].

В конце текста рекламы сообщается не только телефон, но и электронный адрес, по которому можно получить дополнительную информацию о товаре: *Weitere Informationen erhalten Sie unter www.deutsche-ba.de. Besuchen Sie uns einfach unter www.trendmicro-europe. Mehr Infos gibt s unter: www.01090; либо: com.www.rolex.com oder Tel. 01803/767784; www.peugeot-fap.de. [11, 15].*

Современная реклама как вид текста реализуется рядом подвидов, в число которых входят, во-первых, информативная реклама, во-вторых, напоминающая, или подкрепляющая реклама, а также разъяснительная и престижная реклама [10]. Названные подвиды реклам

выполняют в социуме различные функции. Так, информативная реклама призвана создать спрос на товар или услугу посредством обращения внимания потребителей на их торговую марку и свойства, ср.:

WER MEHR WEISS, KANN MEHR BEWEGEN.
Die neue Brockhaus Enzyklopädie ist da.
30 Bände voller Wissen, das die Welt bewegt.
Die innovativste Enzyklopädie aller Zeiten.
Informieren Sie sich im Buchhandel oder unter
TEL.0180-BROCKHAUS. [11]

В приведенном выше тексте информативной рекламы новой энциклопедии Брокгауза с паралингвистической точки зрения обращает на себя внимание его расположение на странице, использование прописных букв. Реклама занимает две страницы журнала «Der Spiegel» в полный разворот и содержит фотографии известного литературного критика, который является читателем данной энциклопедии с 1946 г., а также одного из залов библиотеки.

Роль напоминающей, или подкрепляющей рекламы состоит в том, чтобы уверить потребителя в правильности сделанного ранее выбора в пользу того или иного товара или услуги, ср.: Die Sehenswürdigkeiten der Kanaren: die Kanaren [11]. Относительно разъяснительной рекламы следует заметить, что здесь детально излагаются преимущества рекламируемого товара или услуги: Der neue Renault Clio. Woher nimmt er diese Kraft? Er hat sämtliche Testreihen durchlaufen und ist völlig unversehrt... [11].

Что касается престижной рекламы, то для данного подвида специфичен минимальный по своему объему текст либо его отсутствие. Так, например, для текста рекламы автомобиля Ауди 7 в журнале «Der Spiegel» характерно использование только нескольких высказываний, несмотря на то, что данная реклама занимает две страницы журнала в полный разворот, ср.:

Seit 25 Jahren bauen wir quattro für mehr Kontrolle. Jetzt haben wir ein Auto für mehr quattro gebaut. Der Audi Q7. Vom Erfinder des quattro [12].

Текст рекламы автомобиля напечатан на темном-сером фоне и, помимо собственно лингвистических средств, содержит такие иконические средства, как фотографический рисунок автомобиля, дорогу, уходящую в даль, и скалистые горы, преодоление которых не представляет труда для рекламируемой машины.

Анализ показывает, что основным принципом построения рекламного текста является тенденция к кажущейся упрощенности подачи информации. Но в действительности реклама строится на гораздо более сложных принципах, которые изначально предполагают не прибегать к объективному описанию товара или услуги.

Безусловно, воздействующий потенциал рекламных текстов актуализируется, в первую очередь, при помощи вербальных языковых средств. Так, например, с точки зрения морфологических средств в рекламах используются притяжательные местоимения, а также личные местоимения первого лица единственного и множественного числа, третьего лица множественного числа, вежливая форма первого и второго лица. Применение данных средств способствует достижению высокой степени доверительности, адресности и прямого обращения непосредственно к адресантам, например:

Mit *uns* kommt *Ihr* Geld weiter. *Wir* bieten *Ihnen* flexible Lösungen... Denn *unser* Ziel ist es, dass *Sie* *Ihr* Ziel erreichen [13];

Machen *Sie* es sich gemütlich und lehnen *Sie* sich zurück. Bei *uns* an Bord erwartet *Sie* nicht nur ein... sondern auch *unser* ausgesprochen freundlicher Service. Buchen *Sie* unter *www.deutsche-ba.de* [11]; Kaufhaus. Alles, was *ich* will [9].

Erfahren *Sie*, wie *wir* Zukunft bewegen [12].

Притяжательные местоимения, указывающие на принадлежность, дают возможность не употреблять придаточные определительные предложения. Безусловно, вариант с притяжательными местоимениями является более экономичным и отвечает прагматической установке данного вида текста – с языковой точки зрения наиболее кратко и сжато воздействовать на читателей, поскольку публикация рекламных текстов связана со значительными материальными затратами.

Свойственная каждой языковой системе избыточность формальных языковых средств, известное многообразие структурных потенций языка, в т.ч. и морфологических, приводит к тому, что в зависимости от ориентации вида текста на ту или иную временную плоскость, помимо основного грамматического времени, можно выявить и альтернативные варианты. Так, основным грамматическим временем в рекламных текстах является обобщающий (фондовый) презент.

Кроме того, в рекламах одним из ведущих признаков коммуникативно-прагматической нормы является презент в его императивном значении, ср.:

Machen Sie doch aus Stunden Minuten. *Nutzen Sie* einfach unsere... [12]; *Entdecken Sie* Mederano de Freixenet. *Spüren Sie* seinen starken Charakter [13]; Für die Sanierung und Modernisierung von Wohngebäuden stehen Kredite in Milliardenhöhe zur Verfügung. *Sichern Sie* sich Wertsteigerung und niedrige Heizkosten für Ihr Haus und *tun Sie* damit etwas für die Umwelt [11].

С целью выражения деликатной просьбы императивная форма глагола может сопровождаться лексической единицей *bitte*, употребление которой придает высказыванию менее категоричный характер. Повелительное наклонение глагола в рекламных текстах может использоваться и в единственном числе, что, в свою очередь, способствует более доверительному изложению, например: *Sag* es mit Pixeln. *Mach* ein Foto, *nimm* einen Sound, *schreibe* einen Text und *schicke* alles von Handy zu Handy oder per Email [9].

Следует заметить, что повелительная форма глагола, по сравнению с его остальными формами, коммуникативно-прагматически наиболее насыщена. Вследствие частотности использования в рекламных текстах глаголов в повелительной форме наблюдается некоторое снижение уровня ее экспрессивности. В результате достигается не только более доверительный и лично-ориентированный способ реализации коммуникативно-прагматической интенции адресанта, но и при помощи характерных для инфинитива [14, с. 1727] краткости и облигаторности имплицитно уверенность адресанта в истинности публикуемой информации.

Синтаксические особенности рекламы, обусловленные основной коммуникативно-прагматической функцией этого вида медиатекста, проявляются при использовании здесь таких средств, которые обладают выразительной краткостью, сжатостью, а также определенной стилистической окраской. Анализ показывает, что наряду с литературно обработанными синтаксическими конструкциями допускается употребление и обиходно-разговорных синтаксических средств. Благодаря этому достигается имитация непринужденной устной речи, что способствует созданию доверительных отношений между адресантом и адресатом данного вида текста. Нестандартное использование ресурсов языка не воспринимается как нарушение

правил грамматики, а сигнализирует о появлении дополнительной информации, существенной для читателя.

В целом синтаксические средства современного немецкого языка, используемые в коммерческих рекламах, позволяют имитировать устную разговорную речь. Благодаря этому язык рекламы приближается к повседневной речи членов социума. Об этом свидетельствует, например, использование парцелляции как особой формы актуализации предложения в тексте.

Парцелляция представляет собой такое членение цельного предложения, при котором его содержание реализуется не в одной, а в двух или более интонационно-смысловых речевых единицах – парцеллятах, следующих одна за другой после разделительных пауз. Парцелляция используется как в заголовках (1), так и в основном тексте рекламы (2–3).

(1) WER AN DER BÖRSE GELD MACHEN WILL, BRAUCHT GUTE NERVEN. ODER EINEN GUTEN FINANZEXPERTEN. [15]

(2) Der zunehmende Wunsch nach Individualität und Mobilität stellt nicht nur die Städteplaner vor neue Herausforderungen. Sondern auch die Automobilhersteller [16].

(3) Wer nur auf Lockvögel fliegt, darf nicht mehr erwarten

Gehen Sie also besser mit High-End an den Start. *Denn* nur High-end bedeutet Technik ohne Kompromisse (Wer nur auf Lockvögel fliegt, darf nicht mehr erwarten) [12].

Помимо парцеллированных структур здесь употребляются и присоединительные конструкции (с союзом *und, aber*), благодаря которым имитируется естественная разговорная речь, например:

Qualität für jedes Arbeitsklima

Ausgesuchte Leder und ausgefeilte Verarbeitung führen zu dem, was Schuhe von Allen Edmonds besonders wertvoll macht: ausgezeichnete Passform und aussergewöhnlich lange Haltbarkeit. *Ob* Sie in Dollar oder Euro bezahlen. Teilen Sie Ihr neues Glück mit den anderen. Sofort [11];

Alle unseren Uhrwerke sind von der strengsten unabhängigen Instanz für Präzision und Zuverlässigkeit, der offiziellen Schweizerischen Chronometerkontrolle (COSC), zertifiziert. *Und* jeder Bestandteil ist für intensiven Gebrauch konzipiert (Instruments for Professionals) [12].

В качестве категории коммуникативного синтаксиса [17, с. 369] парцелляцию целесообразно рассматривать как одно из средств членения содержания сообщения, благодаря которому усиливаются смысловые и экспрессивные оттенки значений, а речь становится более простой для понимания. Использование коротких предложений повышает степень адекватного декодирования текста. При этом изолированные от общего высказывания и пунктуационно оформленные его фрагменты приобретают особую весомость, привлекая к себе повышенное внимание читателей.

Целям достижения коммуникативного воздействия служат в рекламах ряд стилистических средств, в частности, средства юмора [18], который, как и ирония, может быть создан всем комплексом языковых средств, как синтаксических, так и лексико-фразеологических.

Современные рекламы, занимающие в средствах массовой информации одно из ведущих мест, являются наиболее мобильными, динамичными текстами. Поскольку многие языковые и неязыковые средства используются в них в манипулятивных целях, можно в ряде случаев говорить о так называемой скрытой рекламе. Не случайно поэтому рекламные тексты активно исследуются с позиции целого ряда современных научных отраслей. К ним относятся

не только названные выше медиалингвистика и социология массовой коммуникации, но и коммуникативная лингвистика, теория дискурса, психо- и социалингвистика.

Литература

1. Ягодкина М. В., Иванова А. П., Сластушинская М. М. *Реклама в коммуникационном процессе*. СПб.: Питер, **2014**. 303 с.
2. *Рекламный дискурс и рекламный текст*. М.: ФЛИНТА, **2011**. 296 с.
3. *Философский словарь* / Сост. С. Я. Подопривога, А. С. Подопривога. 2-е изд. Ростов н/Д: Феникс, **2013**. 562 с.
4. Таюпова О. И. *Медиалингвистика: проблемы и перспективы: Монография*. Уфа: РИЦ БашГУ, **2016**. 88 с.
5. Солганик Г. Я. Современная публицистическая картина мира // *Публицистика и информация в современном мире*. М.: Лабиринт, **2005**. С. 14–15.
6. Stöckl H. 'Imagine': Stilanalyse multimodal – am des TV-Werbespots // *Sprachtil – Zugänge und Anwendungen*. Frankfurt a.M.: Lang, **2003**.
7. Stöckl H. Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung // *Angewandte Linguistik* / Hrsg. Knapp K., Antos G., Becker-Mrotzek M. Tübingen: Francke, **2004**. S. 229–254.
8. Таюпова О. И. Коммуникативно-прагматическое варьирование в малоформатных прозаических текстах современного немецкого языка: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., **2005**. 54 с.
9. *Der Spiegel*. **2015**. №37. 138 S.
10. Иванова К. А. *Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. 3-изд.* СПб.: Питер, **2010**. 176 с.
11. *Der Spiegel*. **2016**. №1. 130 S.
12. *Der Spiegel*. **2014**. №42. 158 S.
13. *Kapital*. **2013**. №7. 257 S.
14. Zifonun G. Der Modus kommunikativer Minimaleinheiten // *Grammatik der deutschen Sprache* / Hrsg. von G. Zifonun, L. Hoffmann, B. Strecker. Berlin: Walter de Gruyter, **1997**. Bd. 1. S. 605–675.
15. *Der Spiegel*. **2014**. №41. 158 S.
16. *Der Spiegel*. **2015**. №50. 138 S.
17. *Лингвистический энциклопедический словарь* / Под ред. В. Н. Ярцевой. 2-е изд. М.: Большая Российская энциклопедия, **2002**. 709 с.
18. Шпар Е. В. Юмор как средство реализаций коммуникативного воздействия в англоязычном дискурсе печатной рекламы // *Актуальные проблемы лингвокультурологии, типологии и перевода*. Уфа: РИЦ БашГУ, **2012**. С. 334–336.

Поступила в редакцию 03.10.2017 г.

DOI: 10.15643/libartrus-2017.5.9

Advertising as a type of mediatext

© O. I. Tayupova

Bashkir State University

32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.

Email: o.tayupova@mail.ru

The article devoted to the analysis of advertising texts in terms of both diachrony and synchrony. Advertising texts relating to the texts of the mass media carry out several communicative and pragmatic functions in the modern society. Evolution of this type of text indicates that without advertising the successful activity of producers of goods and services in a market economy is unthinkable. On the extensive empirical material borrowed from the German press, various sub-types of advertising texts are established, a number of both linguistic and non-linguistic means used in modern advertising for the realization of its purposes, including manipulative ones, are revealed. In order to achieve their goal, copywriters tend to appeal to a number of social values. Despite the fact that the main pragmatic purpose of advertising (informing and influencing the recipient) is updated with the help of morphological means, specific syntactic constructions, and lexical units, the non-verbal component plays a significant role in realizing the impact on recipients. Modern advertising occupies one of the leading places in the media, being the most mobile and dynamic texts. Since many linguistic and non-linguistic means are used in them for manipulative purposes, one can in some cases talk about so-called hidden advertising. The analysis showed that the main principle of constructing an advertising text is the tendency to the apparent simplicity of information delivery. However, in reality advertising is built on much more complex principles, which initially assume not to resort to an objective description of the product or service. It is established that the advertising texts are actively studied from the position of a number of modern scientific branches. They are not only medially linguistics and the sociology of mass communication, but also communicative linguistics, theories of discourse, psycho- and sociolinguistics.

Keywords: advertising, media text, text appearance, text functions, diachrony, synchronicity, manipulation, linguistic means, non-linguistic means.

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at edit@libartrus.com if you need translation of the article.

Please, cite the article: Tayupova O. I. Advertising as a type of mediatext // *Liberal Arts in Russia*. 2017. Vol. 6. No. 5. Pp. 435–443.

References

1. Yagodkina M. V., Ivanova A. P., Slastushinskaya M. M. *Reklama v kommunikatsionnom protsesse [Advertising in communication process]*. Saint Petersburg: Piter, 2014.
2. *Reklamnyi diskurs i reklamnyi tekst [Advertising discourse and advertising text]*. Moscow: FLINTA, 2011.
3. *Filosofskii slovar' [Philosophical dictionary]*. Comp. S. Ya. Podoprighora, A. S. Podoprighora. 2 ed. Rostov n/D: Feniks, 2013.
4. Tayupova O. I. *Medialingvistika: problemy i perspektivy: Monografiya [Medialinguistics: problems and prospects: Monograph]*. Ufa: RITs BashGU, 2016.
5. Solganik G. Ya. *Publitsistika i informatsiya v sovremennom mire*. Moscow: Labirint, 2005. Pp. 14–15.
6. Stöckl H. *Sprachtil – Zugänge und Anwendungen*. Frankfurt a.M.: Lang, 2003.
7. Stöckl H. *Angewandte Linguistik*. Hrsg. Knapp K., Antos G., Becker-Mrotzek M. Tübingen: Francke, 2004. Pp. 229–254.
8. Tayupova O. I. *Kommunikativno-pragmaticheskoe var'irovanie v maloformatnykh prozaicheskikh tekstakh sovremennogo nemetskogo yazyka: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk*. Moscow, 2005.
9. *Der Spiegel*. 2015. No. 37.

10. Ivanova K. A. *Kopiraiting: sekrety sostavleniya reklamnykh i PR-tekstov. 3-izd [Copywriting: secrets of copywriting advertising and PR texts]*. Saint Petersburg: Piter, **2010**.
11. *Der Spiegel*. **2016**. No. 1.
12. *Der Spiegel*. **2014**. No. 42.
13. *Kapital*. **2013**. No. 7.
14. Zifonun G. *Grammatik der deutschen Sprache*. Hrsg. von G. Zifonun, L. Hoffmann, B. Strecker. Berlin: Walter de Gruyter, **1997**. Bd. 1. Pp. 605–675.
15. *Der Spiegel*. **2014**. No. 41.
16. *Der Spiegel*. **2015**. No. 50.
17. *Lingvisticheskii entsiklopedicheskii slovar' [Linguistic encyclopedic dictionary]*. Ed. V. N. Yartseva. 2 ed. Moscow: Bol'shaya Rossiiskaya entsiklopediya, **2002**.
18. Shpar E. V. *Aktual'nye problemy lingvokul'turologii, tipologii i perevoda*. Ufa: RINTs BashGU, **2012**. Pp. 334–336.

Received 03.10.2017.