**Курицина Мария Дмитриевна**

Московский педагогический государственный университет

Факультет иностранных языков

kuritsina\_mariya@mail.ru

**Kuritsina Maria**

Moscow State Pedagogical University

Faculty of Foreign Languages

kuritsina\_mariya@mail.ru

**Лексические особенности немецкоязычного рекламного предложения**

 **The lexical features of the German-language advertising proposal**

**Аннотация**

Данная статья представляет собой результаты исследования, посвященного выделению и обобщению лексических особенностей немецкоязычной рекламы различной тематики. В работе рассматриваются определение рекламы и рекламного текста, виды информации в рекламе и способы их экспликации. Исследуются такие лексические особенности, как термины, иностранные слова, сложные слова, лексические единицы с семантикой усиления и обобщения. Особое внимание уделяется изучению лексико-семантических особенностей рекламного текста, обусловленных способами словообразования немецкого языка. Отмечаются лексические единицы, особо предпочитаемые составителями рекламных текстов.

**Abstract**

This article presents the results of the study devoted to the identification and generalization of lexical features of German-language advertising on various subjects. The paper discusses the definition of advertising and advertising text, types of information in advertising and ways of their explication. We analyze such lexical features as terms, foreign words, compound words, lexical items with semantics of amplification and generalization. Special attention is given to the study of the lexical-semantic features of the advertising text, that are conditioned by the methods of word formation of the German language. The lexical items, which are most preferred by copywriters, are emphasized.

**Ключевые слова**: рекламный текст, лексические особенности, экспрессивная лексика, семантика, термины.

**Key words**: advertising text, lexical features, expressive vocabulary, semantics, terms.

Реклама является неотъемлемой частью нашей жизни. Она может принимать завуалированные формы либо наоборот привлекать всеобщее внимание. С лингвистической точки зрения рекламное предложение представляет собой уникальное явление, оно может объединять в себе черты всех функциональных стилей, при этом восприниматься как стилевое единство. Лексический состав немецкоязычного рекламного текста очень разнообразен, в нем представлены лексические единицы, характерные для рекламных текстов в целом, а также слова и словосочетания, типичные лишь для немецкоязычной рекламы.

Под рекламным текстом мы понимаем коммуникативную единицу, созданную по определённому замыслу автора посредством различных языковых и экстралингвистических средств и речевых приёмов, содержащую в себе информацию о рекламируемом товаре/услуге. [Немов 2011; Архипова 2012]

Целью нашего исследования стало выявление лексических особенностей немецкоязычного рекламного текста.

Материалом для нашей работы послужили рекламные тексты компаний BMW, Mercedes, Audi, Bosch, Ritter Sport, Haribo, Milka, Hugo, Adidas.

Реклама представляет собой особый вид искусства, главной задачей которого является побудить потенциального покупателя приобрести товар или воспользоваться услугой. Рекламное предложение состоит из 5 важных компонентов: заголовка текста, слогана, основного текста, названия продукта и компании, контактных данных. [Janich 2005: 53-76]

Лингвисты отмечают, что в рекламных целях используются почти все публицистические жанры, а границы в норме рекламного текста размыты, возможны отклонения и в сторону высокого стиля, и в сторону просторечия. Чаще всего в рекламе наблюдается наличие языковых средств из газетно-публицистического и научного стиля, но, например, техническая реклама может рассматриваться как жанровая разновидность научно-технического стиля. И.С. Алексеева отмечает, что в современном рекламном тексте часто используются приемы художественной литературы, так что, читая рекламу, реципиент может испытать истинное эстетическое наслаждение. Хотя язык рекламы и сочетает приметы различных стилей, он ощущается как функционально-стилевое единство. Немецкоязычное рекламное предложение объединяет в себе черты различных жанров. В рекламном тексте встречаются лексические единицы, присущие публицистическому, научно-техническому, художественному и другим жанрам текста: термины, названия компаний, наименование товаров, модные и иностранные слова, авторские композиты, гедонистические существительные и прилагательные, элементы разговорной речи, статистические и тестовые данные. [Алексеева 2008: 311, Брандес 1988: 5-6, Кара-Мурза 1996, Кохтев 1997: 67–68, Лебедева 1980: 90]

Язык рекламы обусловлен психологическими факторами. Человек по-особенному реагирует на незнакомые, новые или необычные слова, поэтому язык рекламы так изобилует неологизмами, терминами, иностранными и авторскими выражениями. [Наер 2006: 36]

Подбирая лексику для создания рекламного текста копирайтер должен учитывать коннотации слов, подбирать такие выражения, которые создадут необходимые положительные ассоциации с продуктом. Рекламный текст должен воздействовать на реципиента с различных сторон. Его задачей является донести рациональную информацию, покрепить сказанное эмоциональной и эстетической информацией и с помощью оперативной информации подтолкнуть реципиента к приобретению продукта.

По способам воздействия на реципиента различают, в основном, рациональную и эмоциональную рекламу. Рациональный, эмоциональный и эстетический виды информации эксплицируются в основном существительными и прилагательными с яркой эмоциональной окраской с функцией усиления, пробуждающие интерес к товару, желание его приобрести. Существительные и прилагательные чаще всего используются в рекламе, так как они характеризуют и описывают рекламируемый объект. Лингвист Н. Яних отмечает, что преобладание существительных объясняется также субстантивацией глаголов и прилагательных и созданием описательных форм глагола (Streckformen (описательные формы), Funktionsverbefügen (устойчивые глагольно-именные словосочетания)). Высокая частность прилагательных объясняется их функциями позитивно описывать продукт. Они выражают позитивное отношение не только к характеристикам продукта, но и к действиям, процессам и состояниям, которые чаще касаются реципиента, а не самого продукта. [Мошканцев 2009: 12, Janich 2005: 151]

В рекламном тексте инвариантным компонентом содержания является когнитивная информация, остальные виды информации обеспечивают ее выделение и запоминание.

Когнитивная информации в рекламном тексте эксплицируется названием фирм, наименованием продуктов, терминами и профессионализмами, техническими характеристиками, указанием цен и контактных сведений. [Алексеева 2008: 309] В рамках данного исследования особый интерес для нас представляют термины, так как они представляют собой одну из лексических особенностей рекламного текста.

Использование терминов и профессионализмов характерно для рекламы технических средств. Под термином понимается слово или устойчивое словосочетание, служащее уточнению наименования предмета или понятия, типичного для какой-либо области знаний. Термины носят номенклатурный характер. Как ни парадоксально, но термины бывают многозначными, они могут перениматься из другой области знаний в новом значении. Есть два способа словообразования терминов, они могут появляться на базе родного языка, типичным способом словообразования в немецком языке – словосложением, или заимствоваться из другого языка, эта тенденция активно развивается в наши дни, что обусловлено стремлением терминов к интернационализации. Таким образом, калькирование при заимствовании терминов является частым явлением. В рекламном тексте термины не просто необходимы для указания характеристик продукта, они добавляют в рекламу убедительности. [Степанова, Чернышева 1962: 212–214, Sowinski 2006: 254] Обратимся к следующим рекламным текстам:

*1. Im Mittelpunkt steht der dreidimensional gestaltete Diamantgrill mit Mercedes Stern und einer Lamelle, flankiert von den LED High Performance-Scheinwerfern, die durch den optionalen Einsatz edler Swarovski Kristalle einzigartige Akzente setzen. [Mercedes-benz.de] - В центре внимания находится «алмазная» решетка радиатора с эффектом трехмерности, со звездой «Мерседес-Бенц» и одной ламелью, по бокам от нее – светодиодные фары High Performance, которые получают дополнительный неповторимый акцент за счет опциональных благородных кристаллов Swarovski. [Mercedes-benz.ru]*

В рассматриваемом примере можно наблюдать использование двух терминов *Lamelle (ламель)* и *LED High Performance-Scheinwerfern (светодиодные фары High Performance).*

*2. Auf den Fahrer ausgerichtet. Das serienmäßige Sportlederlenkrad mit Multifunktion steht im Zentrum des fahrerorientierten Cockpits. [Bmw.de] Входящее в базовую комплектацию спортивное кожаное рулевое колесо с мультифункцией занимает центральное место в копите, ориентированном на водителя. [Bmw.ru]*

В этом рекламном тексте представлены термин *Cockpit (копит, кабина),* пришедший в немецкий и русский языки из английского, и термин-композит *Sportlederlenkrad (спортивное кожаное рулевое колесо).*

Обратимся к еще одному интересному примеру. На английском и немецком языке стойки автомобиля традиционно обозначаются буквами:

*3. Sportlich geduckte C-Säule, kräftig ausgestellte Radhäuser. [Audi.de] Спортивная наклоненная задняя стойка, мощные колесные арки. [Audi.ru]*

В русском языке такое обозначение не нашло отражения, в России стойки принято обозначать передними и задними, поэтому при переводе данного понятия переводчик подобрал термин, понятный русскоговорящему реципиенту.

Термины стремятся к интернационализации, поэтому неудивительно, что немецкий текст насыщен англицизмами. Иностранные слова могут приходить в язык вместе с новыми понятиями. Однако стоит отметить, что бывают случаи, когда употребление иностранных слов ничем не оправдано, например, если в языке имеется обозначение для какого-то явления, а иностранное слово употребляется по каким-либо причинам вместо него. Иностранные слова, как правило, остаются иноязычными по звуковому составу, но иногда они приспосабливаются к морфологической и фонетической структуре языка. [Зиндер, Строева 1957]

На сегодняшний день мы можем наблюдать непрерывный поток англицизмов как в немецкий, так и в русский язык. Иностранные выражения проникают в наш язык довольно часто именно посредством рекламного предложения. [Janich 2010: 161–162, Степанова, Чернышева 1962: 175].

Иностранные слова могут использоваться с целью подчеркнуть новшество, инновационность и интернационализм продукта или услуги. [Janich 2010: 161–162] Например:

*1. Absolutes Highlight: die neuen Heckleuchten mit innovativer OLED-Technik. [Bmw.de] Его яркая особенность: новые задние фонари с инновационной технологией на органических светодиодах. [Bmw.ru]*

Модное экспрессивное прилагательное *innovativ* еще больше подчеркивает новизну и прогрессивность технологии. На русский язык передать данный компонент не составляет трудности, так как в немецкий и в русский языки слово пришло из английского языка. Также в тексте немецкоязычного рекламного предложения мы можем наблюдать использование иностранного слова, адаптированного под немецкую грамматику, т.е. получившее родовую принадлежность (средний род, выраженный окончанием прилагательного *es*): *absolutes Highlight.*

*2. Ob zur Rush-Hour, auf langen Nachtfahrten oder auf unbekannten Strecken – Ihr SL Roadster entlastet Sie gerade in stressigen Situationen spürbar. [Mercedes-benz.de] Будь то час пик, длительная ночная поездка или незнакомая дорога – Ваш родстер SL ощутимо снимет нагрузку с водителя, особенно в стрессовой ситуации. [Mercedes-benz.ru]*

В данном тексте отмечается использование англицизмов *Rush-Hour* и *Roadster,* хотя в немецком языке естественно имеются обозначения для этих явлений.

Иногда в немецком тексте можно отметить наличие англоязычного слогана, обратимся к рекламному предложению HUGO:

*Der neue Duft HUGO Reversed*

*Shake things up [Hugo.de]*

*Представляем новый аромат HUGO Reversed*

*Взгляните на мир по-новому [Hugo.ru]*

Стоит сказать, что при переводе была утрачена образность англоязычного слогана, однако была использована схожая по смыслу русская коллокация.

Теперь рассмотрим, с помощью каких еще лексических средств в рекламном тексте передается экспрессия. Эмоциональная информация эксплицируется прилагательными, существительными и наречиями с положительной оценкой, с высокой степенью качества, стилистическими средствами. Часто используется гипербола, для ее выражения служат такие средства, как превосходная степень прилагательных и наречий. [Römer 1968: 98].

Лексические особенности немецкоязычного рекламного предложения частично обусловлены лексическими особенностями немецкого языка. Типичным способом словообразования в немецком языке является словосложение, вследствие которого образуются композиты. Стоит отметить, что для русского языка такой способ словообразования не типичен. Под композитом мы понимаем сложное слово с составной лексической основой, в которой можно выделить не менее двух корней. Превращаясь в композит, обе ЛЕ теряют свою семантическую многогранность и грамматическую самостоятельность. Композит становится монолитной лексической единицей, обладающей определенным значением и определенной грамматической характеристикой. Одной из семантических особенностей сложных слов является возможность отдельных компонентов превращаться в стандартное словообразовательное средство, за которым закрепилось обозначение «полуаффикс». Полуаффиксы сохраняют формальную и частично семантическую связь с опорными словами, они легко переходят от одной основы к другой, а процесс их формирования относится к живым лексическим процессам. К полуаффиксам относятся, например, следующие морфемы: -bild, -person, -werk, -zeug, -sinn, -kunde, -los, -frei, -leer, -voll, -reich- Некоторые из них выполняют функцию усиления, указывают на отсутствие или наоборот подчеркивают изобилие. Среди полупрефиксов особое распространение получили полупрефиксы с функцией усиления, например riesen-, höchst-, über-, all-, blitz-, grund-. [Степанова, Чернышева 1962: 103-106, 138-141]

Рассмотрим несколько примеров употребления композитов:

*1. Was Sie sich auch immer von einem Fahrerlebnis wünschen, das BMW 4er Gran Coupé löst es ein. [Bmw.de] Что бы вы ни ожидали от предстоящей поездки, BMW 4 серии Gran Coupe способен удовлетворить любые требования. [Bmw.ru]*

Немецкий композит имеет в составе два компонента: *fahren (ехать, водить)* и *Erlebnis (событие, пережитое, приключение)*, то есть в композите подразумевается событие, происходящее во время езды, а именно сам процесс поездки. Однако ЛЕ *Fahrerlebnis* отличается от ЛЕ *Fahrt (поездка).* Композит более экспрессивен, в нем поездка представляется не просто, как заурядный процесс езды, а как целое событие.

*2. Mixfuß und weitere Zubehöre sind spülmaschinengeeignet. [Bosch.de] Ножка блендера и принадлежности подходят для мытья в посудомоечной машине. [Bosch.ru]*

Перед нами композит-прилагательное *spülmaschinengeeignet*, состоящее из композита Spülmaschine (посудомоечная машина) и прилагательного *geeignet* (предназначенный, пригодный, подходящий). При переводе порядок компонентов был изменен, прилагательное *geeignet* перешло в глагол, при этом было добавлено существительное с предлогом для мытья. Такие изменения обусловлены синтаксисом и узусом русского языка, семантические компоненты утрачены не были, добавление было осуществлено для экспликации информации, подразумеваемой в композите ИЯ.

У составителей рекламных текстов есть особо предпочитаемые лексические единицы, например существительное *Ikone (икона),* использующиеся в рекламе различных тематик для того, чтобы подчеркнуть безупречность и совершенство продукта, например:

*1. BMW 3er: Mit der stilprägenden Designsprache steht die Ikone für den Aufbruch in eine neue Ära. [Bmw.de] Новый дизайн символизирует наступление новой эры. [Bmw.ru]*

*2. Der Mercedes-Benz SL überzeugt mit seiner* ***zeitlosen*** *Silhouette, den klassischen Roadster-Proportionen und seinem ikonischen Design. [Mercedes-benz.de] «Мерседес-Бенц» SL тоже привлекает своим* ***вечно молодым*** *силуэтом, классическими пропорциями родстера и культовым дизайном. [Mercedes-benz.ru]*

Обратим внимание в этом примере также на прилагательное *zeitlos,* оно состоит из двух лексем: *zeit* – время, *los* – полусуффикс, обозначающий отсутствие. Как в немецком, так и в русском языке признак «отсутствия» может быть выражен грамматическими средствами, однако, в отличие от немецкого языка, в русском языке такую функцию выполняют приставки, а не суффиксы. Перейдем к следующему примеру.

*3. Der* ***neueste*** *Duft aus der ikonischen HUGO Man Kollektion inspiriert dich, deinen Alltag ganz neu zu erleben. [Hugo.de] Представляем* ***новый*** *аромат в культовой коллекции HUGO Man. Он вдохновит вас на то, чтобы взглянуть на привычные вещи под новым углом. [Hugo.ru]*

 Прилагательное *neueste* является превосходной степенью прилагательного *neu (новый).* В семантике положительной степени этой лексической единицы уже содержится информация о том, что продукт появился недавно, подчеркивается его отличие от какого-либо предыдущего товара. Таким образом, превосходная степень обладает избыточностью, так как качество *новый* уже передает необходимую характеристику.

Также в немецкоязычном рекламном предложении часто встречается конструкции с гедонистическим компонентом *Wunsch (желание)*, подчеркивающее, что продукт будет полностью соответствовать пожеланиям и спросу клиента, например:

*1. Geschmeidiges, gesund glänzendes Haar steht auf der Schönheits-Wunschliste vieler Frauen weit oben. [Schwarzkopf.de] Мягкие, здоровые, блестящие волосы – предел мечтаний любой женщины в мире. [Schwarzkopf.ru]*

*2. Zusätzlich zur Serienausstattung erfüllen drei Ausstattungslinien und eine edle Farb- und Materialauswahl Ihre individuellen Wünsche. [Audi.de] Наряду с базовой комплектацией три линии исполнения и широкий выбор благородных расцветок и материалов позволят Вам индивидуально оформить свой автомобиль. [Audi.ru]*

Для экспликации эмоциональной информации используют также такие лексические средства, как наречия и частицы с функцией усиления, морфемы с семантикой усиления качества, речь идет как раз о полуаффиксах, описанных выше. [Алексеева 2008: 311]

*1. Die intelligente Leichtbauweise sorgt für ein neues Level an Effizienz bei gleichzeitig faszinierenden Höchstleistungen der kraftvollen Motoren. [Bmw.de] Рациональные облегченные конструкции позволяют поднять эффективность на новый уровень и при этом добиться блестящих технических характеристик мощных двигателей. [Bmw.ru]*

Эмоциональное прилагательное *kraftvoll (мощный)l* часто характеризует существительное *Motor(двигатель).* Если разобраться в семантике прилагательного *kraftvoll* и дословно перевести его на русский язык, получится *полный мощи, силы.* Значение «наполненности» передается при помощисемантического компонента *voll (полный).*

*2. Sein einzigartiges Design schafft durch den athletischen Auftritt die perfekte Synthese aus Eleganz, Ästhetik und Sportlichkeit. [Bmw.de] Благодаря атлетичному внешнему виду его уникальный дизайн представляет собой идеальное сочетание элегантности, эстетики и спортивного стиля. [Bmw.ru]*

Прилагательное *einzigartig,* часто присутствует в рекламных текстах, так как подчеркивает уникальность и неповторимость продукта или его особенностей, если сделать дословный перевод прилагательного, получится *единственный (einzig) в своем роде (artig)*, обычно его переводят на русский язык синонимичным прилагательным *уникальный.*

*3. Die Frontpartie des S-Klasse Coupés signalisiert eindrucksvoll die sportliche Dominanz dieses Fahrzeugs. [Mercedes-benz.de] Передняя часть нового S-Класса купе выразительно демонстрирует спортивное превосходство этого автомобиля. [Mercedes-benz.ru]*

В прилагательном *eindrucksvoll* также присутствует полуаффикс *voll*, подчеркивающий семантику компонента *Eindruck (впечатление).*

*4. Die agile Performance ist geprägt von aufregender Beschleunigung, ultrapräzisem Handling und perfekter Straßenlage – auch in Kurven und anspruchsvollen Fahrsituationen. [Bmw.de] Восхитительная динамика характеризуется стремительным ускорением, а также исключительно точной управляемостью – в том числе на поворотах и в сложных условиях. [Bmw.ru]*

В этом примере мы можем наблюдать экспрессивное прилагательное с усилительным значением *ultrapräzis* (исключительно точный), усиление осуществляется благодаря приставке *ultra*.

Еще одна лексическая особенность немецкоязычного рекламного предложения заключается в использовании местоимений и прилагательных с обобщающей семантикой, распространяющих суждение на всех людей. [Алексеева 2008: 311] В первом примере мы можем наблюдать местоимение *viel* (много), во втором примере стоит обратить внимание на прилагательное *ganz*, которое на русский язык может передаваться в зависимости от контекста прилагательными *круглый, весь, целый*:

*1. Viele Fruchtstückchen, Erdbeer-Joghur-Creme und knusprige Reiscrisps sorgen in jedem Stück für heitere Aussichten. [Ritter-sport.de] Изобилие кусочков ягод, клубнично-йогуртовый крем и хрустящие рисовые хлопья в каждой дольке — для ощущения полного удовольствия. [Ritter-sport.ru]*

*2. Mit der RITTER SPORT Erdbeer Joghurt hat der Sommer das ganze Jahr Saison. [Ritter-sport.de] Шоколад RITTER SPORT с клубничным йогуртом — это лето круглый год. [Ritter-sport.ru]*

Теперь хотелось бы привести пару примеров использования прилагательных в превосходной степени в немецкоязычном тексте. Интересно, что для немецкого языка типично выражение превосходной степени грамматическими средствами, в то время, как в русском языке преобладает лексический способ выражения:

*1. Unser Ziel ist es für euch richtig gute Schokolade zu machen. Mit dem besten Geschmack und richtig guter Qualität. [Ritter-sport.de] Наша основная задача – создать для вас по-настоящему вкусный шоколад высокого качества. [Ritter-sport.de]*

*2. Das einzigartige, markante Gesicht weckt bei Roadsterenthusiasten die schönsten Erinnerungen. [Mercedes-benz.de] Уникальный облик родстера вызывает у его фанатов самые лучшие воспоминания. [Mercedes-benz.ru]*

В первом примере используется превосходная степень прилагательного *gut (хорощий) – der beste Geschmack,* второй рекламный текст характеризуется наличием превосходной степени прилагательного *schön (прекрасный, красивый, хороший) - die schönsten Erinnerungen.*

Оперативная информация эксплицируется предложениями с глаголами в императиве и конструкциями с глаголом *lassen*. Глаголы также демонстрируют действия, осуществляемые с помощью товара или услуги.

*1. Lassen Sie sich mitreißen vom Heck des S-Klasse Coupés. [Mercedes-benz.de] Поддайтесь очарованию задней части нового купе S-Класса. [Mercedes-benz.ru]*

*2. Entdecke die fünf Röcke und Kleider der Saison und womit du sie am besten kombinierst. [Hugo.de] Предлагаем пять платьев и юбок для нового сезона и рассказываем, с чем их носить. [Hugo.ru]*

*3. Starte mit einer zitrusfrischen Kombination aus kalabrischer Bergamotte und fruchtiger Grapefruit in den Tag. [Hugo.de] Начните день с цитрусового аромата калабрийского бергамота и свежих нот грейпфрута. [Hugo.ru]*

Лексические особенности рекламного текста заключаются в наличии терминов, необходимых для обозначения технических деталей и мощностей товара, иностранных слов, эстетически наполняющих текст. При этом интересно, что некоторые иностранные слова адаптируются под немецкую грамматику и приобретают родовую принадлежность. Немецкий рекламный текст действительно очень насыщен эмоциональной и экспрессивной лексикой. В одном предложении может встретиться сразу несколько таких лексических единиц, что приводит к избыточности экспрессии. Лексико-семантическими особенностями немецкого языка являются композиты, наречия, частицы и прилагательные с функцией усиления, заложенной в морфемах ЛЕ, называемых «полуаффиксами». Такими лексическими средствами насыщены многие немецкоязычные тексты, и рекламное предложение не является исключением. Такой разнообразный по экспрессивности и жанровой принадлежности лексический состав немецкоязычного рекламного предложения необходим для привлечения реципиента, оказания на них рационального и эмоционального воздействие. Грамотное сочетание ЛЕ, передающих когнитивную информацию, экспрессию и призыв приобрести товар, способствует осуществлению главной функции рекламы, а именно реализации продукта.

**Список использованной литературы**

**Алексеева И.С.** 2008. *Введение в переводоведение.* М.: Издательский центр «Академия».

**Архипова С.А.** 2012. *Особенности испанской рекламы на телевидении (на материале пиренейского национального варианта испанского языка): автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук.*

**Брандес М.П.** 1988. *Стиль и перевод (на материале немецкого языка)*. М.: Высш. шк.

**Зиндер, Л.Р.,** **Т.В. Строева.** 1957. *Современный немецкий язык*. М.: Литература на иностранных языках.

**Кара-Мурза Е.С.** 1996. *Культура русской речи в рекламной деятельности* в *Журналистика и культура русской речи.* – М.,. № 4 - С. 34-61.

**Кохтев Н.Н.** 1997. *Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов*. М.: Изд-во МГУ.

**Лебедева Л.В.** 1980. *Особенности функционирования языка в печатно рекламе: дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук.*

**Мамедов А.Н.** 2011. *Стилистико-семантические приемы экспансии немецкоязычного рекламного предложения при переводе на русский язык.* М.:МПГУ.

**Мошканцев Р.И.** 2009. *Психология рекламы*. М.: ИНФРА-М- Новосибирск: Сибирское соглашение.

**Наер Н.М.** 2006. *Стилистика немецкого языка*. М.: Высшая школа.

**Немов А.А.** 2011. *Лингвокультурные характеристики языковых средств и речевых приёмов в рекламном дискурсе (на материале арабской рекламы):* *автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук.*

**Степанова М.Д.**, **И.И. Чернышева.** 1962. *Лексикология современного немецкого языка.* М.: Высш. Шк.

**Janich, N**. 2005. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen : Gunter Narr.

**Römer, R.** 1971. *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. 2. revidierte Auflage – Duesseldorf.

**Sowinski B.** 1982. *Deutsche Stilistik: Beobachtungen zur Sprachverwendung und Sprachgestaltung im Deutschen*. Fischer-Taschenbuch-Verlag.

**Список источников примеров**

Bmw.de. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.bmw.de/de/home.html

Bmw.ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.bmw.ru/ru/index.html

Mercedes-benz.de. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mercedes-benz.de/

Mercedes-benz.ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mercedes-benz.ru/passengercars.html

Audi.de. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.audi.de/de/brand/de.html

Audi.ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.audi.ru/ru/web/ru.html

Bosch-home.com. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.bosch-home.com/de/

Bosch-home.ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.bosch-home.ru/

Ritter-sport.de [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ritter-sport.de/de/

Ritter-sport.de [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ritter-sport.de/ru/

Hugoboss.com. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.hugoboss.com/de/home

Hugoboss.com. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.hugoboss.com/ru/home

Schwarzkopf.de. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.schwarzkopf.de/de/home.html

Schwarzkopf.ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.schwarzkopf.ru/ru/home.html