

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Алтайская государственная академия образования имени В.М. Шукшина»

(ФГБОУ ВПО «АГАО»)

Факультет иностранных языков

Кафедра германских языков

Информативность немецкого рекламного текста

Дипломная работа

Допустить к защите

Зав.кафедрой

«__»____20__г.

(подпись)

Выполнила студентка:

Я-ЯН091 группы

Курова Алина Алексеевна

Научный руководитель:

Коржнева Елена Арнольдовна

Оценка _____

«__»____20__г.

Подпись: _____

(Председатель ГАК)

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Понятие рекламного текста, виды и структура рекламного текста. Информативность текстов.....	5
1.1. Понятие текста в лингвистике.....	5
1.2. Информативность текста.....	6
1.3. Понятие рекламного текста.....	8
1.4. Виды рекламного текста и его структура.....	9
Выводы по 1 главе.....	15
Глава 2. Информативность немецкой интернет-рекламы.....	17
2.1. Описание исследования.....	17
2.2. Структурные особенности рекламных текстов «Автомобилей».....	17
2.3. Классификация рекламного текста по Ф.Котлеру.....	20
2.4. Коммерческий тип рекламного текста.....	20
2.5. Типы рекламного текста.....	21
2.6. Результаты исследования.....	44
Выводы по 2 главе.....	45
Заключение.....	47
Список литературы.....	49

Введение

Реклама в современном мире охватывает все большие пространства, проникает в различные сферы жизни людей. Все чаще мы можем встретить рекламу на улицах, в магазинах, в газетах и журналах и, конечно же, в Интернете. В настоящее время она имеет большое значение не только как средство передачи информации о товаре потребителю, но и оказывает значительное влияние на человека вообще, и ее функции вышли далеко за пределы информирования о новинках рынка. Реклама объединяет в себе искусство со своими специфическими законами, науку, возникшую на стыке психологии, математики, статистики, логики, социологии и ряда других наук, и, конечно, является одним из основных инструментов современного маркетинга [Мудров, 2008: 5].

Использование средств массовой информации для распространения рекламы дает возможность неконтролируемого воздействия на широкие массы людей, а принцип получения прибыли делает и рекламодателя, и специалиста рекламы практически индифферентными к социальным последствиям рекламных обращений. Именно этот аспект рекламной деятельности обуславливает актуальность данной темы.

Цель дипломной работы заключается в изучении информативности рекламного немецкого текста (на материале рекламы автомобилей, размещенной на немецкоязычных сайтах).

Для достижения намеченной цели в работе были решены следующие задачи:

1. Дать определение рекламному тексту;
2. Рассмотреть понятие информативности;
3. Изучить признаки рекламного текста;
4. Выявить особенности информативности рекламного текста.

Объектом исследования являются немецкоязычные тексты, рекламирующие автомобили, *предметом исследования* - информативность структурных компонентов немецких рекламных текстов.

Методы, применяемые в дипломной работе:

- анкетирование;
- метод сплошной выборки;
- описание;
- наблюдение;
- метод статистической обработки.

Материалом исследования послужили рекламные тексты, размещенные на немецких Интернет-сайтах и рекламирующие автомобили. Всего изучено 5 сайтов: 1) audi.de - главная страница; 2) bmw.de - главная страница; 3) de.autoblog.com – раздел «автоновости»; 4) schubert-motors.de – стартовая страница; 5) sixtblog.de - главная страница. В результате сплошной выборки было отобрано 23 рекламных текста.

Практическая значимость: материалы данного исследования могут быть использованы на занятиях по стилистике, на занятиях по немецкому языку, а также на занятиях по лингвистике.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка. Всего в работе 23 рисунка, 9 таблиц. В приложении 23 рекламы. В первой главе «Понятие рекламного текста, виды и структура рекламного текста. Информативность текстов». Во второй главе «Информативность немецкой интернет-рекламы» рассматриваются структурные особенности немецких рекламных текстов, демонстрирующих свойства продаваемых автомобилей.

ГЛАВА 1.

Понятие рекламного текста, виды и структура рекламного текста.

Информативность текста

1.1 Понятие текста в лингвистике

Текст (от лат. *textus* — «ткань; сплетение, связь, сочетание») — в общем плане связная и полная последовательность символов.

Существуют две основных трактовки понятия «текст»: «имманентная» (расширенная, философски нагруженная) и «репрезентативная» (более частная). Имманентный подход подразумевает отношение к тексту как к автономной реальности, нацеленность на выявление его внутренней структуры. Репрезентативный — рассмотрение текста как особой формы представления знаний о внешней тексту действительности [Гальперин 1974: 67].

В лингвистике термин *текст* используется в широком значении, включая и образцы устной речи. Восприятие текста изучается в рамках лингвистики текста и психолингвистики. Так, например, И. Р. Гальперин определяет текст следующим образом: «текст - это письменное сообщение, объективированное в виде письменного документа, состоящее из ряда высказываний, объединённых разными типами лексической, грамматической и логической связи, имеющее определённый моральный характер, прагматическую установку и соответственно литературно обработанное» [Гальперин 1974: 67].

Таким образом, определение текста подразумевает не менее 2-х предложений, а длина текста не имеет значение. Становится ясно, что текст — это упорядоченный набор слов, предназначенный для того, чтобы выразить некий смысл, а также связная совокупность концептов и идей, относящихся к некоторой сфере.

Сегодня термин текст используется во многих отраслях знаний, где может употребляться в особом абстрактном смысле.

1.2 Информативность текста

Информативность (в теории текста) трактуется в широком смысле как всё содержание сообщения и в узком смысле — как новое знание, имеющееся в тексте. При определении информативности существенную роль играет прагматический аспект, т.е. отношение содержания текста к тому знанию, которым располагает читатель по данному вопросу [<http://ru.wikipedia.org/wiki/Информативность>].

Российский социолог Т.М. Дризде определяет *информативность* как прагматическую, а значит относительную характеристику текста, которая уже на стадии анализа вводит его в систему связей с множеством предполагаемых интерпретаторов [<http://ru.wikipedia.org/wiki/Информативность>].

Условием информативности текста является его понятность для читателя. При этом полностью знакомый и понятый текст считается неинформативным [<http://ru.wikipedia.org/wiki/Информативность>].

Информативность текста зависит от двух объективных условий: содержит ли текст полезную информацию и является ли информация первичной для получателя. Отсюда следует, что информативность текста определяет относительный показатель текста и определяется количеством имеющихся в нем информативных высказываний.

Текст имеет крупные информативные отрезки, на фоне которых выделяются семантико-синтаксические единицы. Выделяют два разных аспекта: информация целого текста и информация/информативность речевых структур текста на уровне сверхфразового единства, предложения и словосочетания, слова.

Речевая структура является информативным высказыванием. Информативное высказывание определяется как высказывание, которое

содержит в себе речевой отрезок, обладающим признаком нового, ценного, полезного. Наиболее общая формулировка информации - это снятие неопределенности в каком-либо сообщении. В единице языка - предложении фигурируют понятия «новое» и «данное».

Содержательная сторона предложения - это его смысл; семантика предложения - это его смысловая сторона в тексте. Текст не является «аморфным» явлением, а существует в качестве семантико-структурного образования.

И.Р. Гальперин считает, что информативность - это категория речи, поэтому встает вопрос о понимании свойства информативности речевых структур - сверхфразового единства, сложного предложения и информативности словосочетания, слова [Гальперин И.Р. 1981: 23 с.].

Каждая единица языка скрывает в себе некоторую информацию. Объем информации зависит от величины, характера и независимости данной единицы.

Теория информации и информативности текста, а также его речевых структур внедрилась в лингвистику письменного текста.

Информационная ценность текста и информативная ценность речевой единицы текста предполагает понятия разного уровня. Информированность речевой единицы заключается в решении вопроса об информативной значимости ее в контексте и высказывании.

Общее количество информации составляет его информационную насыщенность. Ключевые речевые единицы определяют степень информативности высказывания.

Информативное высказывание является важным понятием в теории информативности текста. Также, высказывание может быть неинформативным. Коммуникативно-информативная ситуация может меняться, а следовательно может становиться информативным.

Таким образом, каждое высказывание, оформленное как речевой отрезок номинативного характера, уже является информативной структурой. Но не каждая информативная структура может преобразовываться в информативное высказывание. *Информативность* высказывания обеспечивается речевыми единицами, ключевыми информативными единицами текста.

1.3. Понятие «рекламный текст»

В средствах массовой информации (газеты, журналы, телепрограммы, радиопередачи) реклама материализуется в виде готового цельнооформленного media текста. Понятие «текст» применительно к сфере массовой информации используется не только для обозначения собственно текстового вербального ряда, но и приобретает черты объемности и многомерности, включая в себя такие важные для media продукции составляющие, как визуальный ряд в его графическом или телевизионном воплощении, а также аудио-ряд в виде произведения. Следовательно, понятие «рекламный текст» относится не только к словесному ряду, но и включает в себя совокупность всех экстралингвистически значимых компонентов: графики, образов, звуков и т.п., конкретный набор которых, зависит от СМИ-рекламоносителя [Кафтанджиев 2002: 10].

Понятие «рекламный текст» имеет широкое значение, а также условное значение, так как набор семантических компонентов в текстах разных типов разнообразен. Рекламный текст насыщен оценочными и причинно-целевыми смыслами, что, являясь содержательным приращением, определяет не только информационное богатство этих текстов, но и многообразие коммуникативных установок. А один из главных мотивов, заложенных в рекламный текст — это мотив личной выгоды [Кафтанджиев 2002: 15].

А.Д. Кривонос считает, что «рекламный текст — это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для определенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний» [Кривонос 2001: 13-14].

В.Ю. Липатова дает свое определение рекламного текста, пытаясь совместить в нем несколько подходов: «рекламный текст квалифицируется как сложный жанр информационного вида, а именно как апеллятивно-репрезентативный жанр, в котором соединяются апеллятивно-эмоциональные функции, свойства (прагматически заинтересованное обращение к адресату), репрезентативные (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие — покупку, приобретение, вклад, обращение и т. п.)» [цит. по Кафтанджиев 2002: 15].

Из вышеприведенных определений рекламного текста следует, что:

- 1) рекламный текст обязательно обращен к какому-либо адресату;
- 2) рекламный текст апеллирует к интересам адресата;
- 3) рекламный текст призван способствовать распространению информации о товарах или услугах и их реализации.

Таким образом, важной функцией рекламного текста является распространение *информации* о товарах или услугах и их реализации.

1.4. Виды рекламного текста и его структура

Существует большое количество классификаций рекламного текста. Вид рекламного текста зависит от его функций, коммуникативного типа, характеристики рекламируемого товара.

Ф. Котлер выделяет три вида рекламы: *информативная, увещательная и напоминающая* [Краско 2000: 37].

Информативная реклама - это рассказ о новинке или о новом применении существующего товара; сообщение об изменении цены; описание принципов действия товара или его основных функций; перечень оказываемых услуг и т. д. Такого рода реклама преобладает, в основном, на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса [Краско 2000: 39].

Увещательная реклама или *дифференцирующая* формирует предпочтение или избирательное отношение к определенной марке товара известного типа, создание образа товара, который имел бы какие-то черты и характеристики, отличающие его от всех сходных [Краско 2000: 40].

Напоминающая реклама поддерживает образ товара в памяти потребителей и осведомленность о классе товаров, напоминает о том, где, когда и на каких условиях товар может быть приобретен, а также о том, что товар может понадобиться в ближайшем будущем [Краско 2000: 41].

В основе другой классификации коммерческих рекламных текстов лежит характеристика рекламируемого товара. Коммерческая реклама, функционирующая в системе маркетинговой коммуникации, представляет собой процесс передачи информации в вербальной и невербальной формах, с использованием различных кодов: языка, изображения, цвета и т.п., который служит для популяризации коммерческой идеи или продукта, их продвижения на рынке, создания положительного отношения к предлагаемому продукту с целью его успешного сбыта в условиях рыночной экономики. Компонентами маркетинговой коммуникации являются коллективный автор, массовый реципиент и рекламный текст. Она предопределила выделение двух групп рекламного текста: *рекламных текстов - «примитивов»* и *дескриптивных рекламных текстов* [Краско 2000: 45].

В отличие от рекламных *текстов-примитивов*, *информирующих* о престижных торговых марках и товарах повседневного спроса (продукты питания, сигареты, парфюмерия и т.п.), коммерческие *дескриптивные* рекламные тексты служат продвижению и сбыту предметов интеллектуального труда и технически сложных объектов, например, компьютеров, электробытовой техники, оргтехники, систем телекоммуникаций, средств мобильной связи и т.п. Коммерческие дескриптивные рекламные тексты направлены на решение маркетинговых задач, и поэтому большинство из них должно быть ориентировано на массового реципиента, независимо от его гендерной характеристики.

Многие лингвисты различают рекламные тексты в зависимости от того, какие органы чувств, каналы получения информации задействованы в данном коммуникативном акте: зрение в процессе письменной коммуникации или образных представлений, слух и, наконец, зрение, усваивающее вербально и образно выраженный смысл, и слух одновременно.

Рассмотрим более подробно виды рекламного текста:

1. В *вербальном коммуникативном типе* рекламы главным средством коммуникации является слово, причем форма коммуникации в данном случае - письменная.

2. При *вербально-визуальном коммуникативном типе* семантика, выраженная словом, дополняется визуализированным компонентом. Здесь следует отметить характер рационального или эмоционального представления, который в первом случае определен лишь особенностями денотата, при визуализации смысла образность представления достигается и за счет его зрительности.

3. В *аудио-вербальном коммуникативном типе* рекламы усложнение текстовой структуры идет за счет подключения нового коммуникативного канала, а именно говорения и слушания. Данный тип рекламной

коммуникации наиболее близок к классическому представлению об акте коммуникации как таковом. Недаром радионная реклама рассматривается как наиболее личная - и личностная - форма рекламного обращения.

4. При *мультимедийном* коммуникативном типе (аудио-вербально-визуальный) к имевшимся ранее резервам добавляется подвижность видеоряда, создаются разные зоны внимания, что и позволяет максимально усложнить текстовую структуру данного типа [Краско 2000: 47].

Перед авторами рекламных текстов стоит целый ряд задач, напрямую связанных с целями рекламного обращения. Основным мотивом, заложенным в рекламном тексте, является мотив личной выгоды. Этот мотив реализуется, как правило, независимо от типа и классификации рекламного текста. Любой автор выбирает тот тип рекламного текста, который отвечает поставленным перед ним задачам. Но в любом случае, рекламный текст должен выполнять три основные функции - коммуникативную, регулятивную и обобщающую.

В центре внимания данного исследования находится вербальный коммуникативный тип рекламного текста. Для таких текстов характерна письменная форма коммуникации. В данной работе рассматриваются интернет - рекламы. Интернет - реклама наряду с телевизионной является наиболее важным видом рекламы. Значение вербального языка для рекламы очень важно. Действительно, рекламные изображения привлекают внимание потребителя и выражают некоторые ключевые моменты рекламы. Но именно благодаря вербальным знакам эти ключевые моменты до осмысливаются строго по рекламным коммуникативным интенциям рекламодателя и рекламных агентств. Кроме этого, большая часть рекламных изображений не способно покрыть смысловое пространство в целом.

К структурным элементам вербальной части рекламы следует отнести 4 основных части:

- 1) слоган;
- 2) заголовок;
- 3) основной рекламный текст;
- 4) эхо-фраза.

Слоган - спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенства запоминающаяся мысль; своеобразный словесный портрет фирмы, товара или политического деятеля [Фещенко 2003: 222]. Слоган не используется в каждом рекламном тексте. Слоган отражает сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику в различных областях. Основные требования к слогану - быть кратким, запоминаемым, постоянным, содержать название торговой марки и легко переводиться на другие языки.

Заголовок - самая важная вербальная часть рекламы. Обычно в нем выражаются основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент. По данным исследований около 80% читателей, прочитав заголовок, не читают основной рекламный текст. С помощью заголовка необходимо отразить суть рекламного сообщения, так как в редких случаях можно рассчитывать / надеяться, что будет прочитан основной рекламный текст [Краско 2000: 50].

Наиболее важные функции заголовка:

- а) привлечь внимание;
- б) вызвать интерес;
- в) выявить покупателя/целевую группу;
- г) идентифицировать товар / услугу;
- д) продать товар / услугу.

Истинность заголовка и целесообразность его применения доказывается в основном рекламном тексте посредством аргументации.

Аргументация может быть представлена в нескольких вариантах - в зависимости от желания и исключительности, в зависимости от рациональности и эмоциональности, в зависимости от единственного предложения о продаже, в зависимости от знаковой природы аргументации и т.д. В классической теории аргументации больше анализируются рациональные аргументы. Это приводит к некоторой недооценки роли эмоциональных аргументов, которые остаются в стороне от анализа. Одна из типичных черт рекламной коммуникации - это ее универсальность и всеядность по отношению к формам общения. Это обусловлено исключительно широким спектром товаров и потребителей. Для некоторых групп товаров и потребителей лучше всего использовать эмоциональные аргументы. Основой их действия является обращение к эмоциям, а не логике. Это не умаляет их значения. Напротив, важно, что они по-своему в силах доказать главный тезис рекламы. Реклама, основанная на эмоциональных аргументах, обращена, в первую очередь, к женщинам. Самые благоприятные группы товаров для их реализации - косметика и мода [Краско 2000: 53].

Эхо-фраза - заключительная вербальная часть в печатной рекламе. Одно из определений эхо-фразы гласит, что это «выражение или предложение, поставленное в конце текста печатного объявления, которое повторяет (дословно или по смыслу) главную часть основного мотива в объявлении» [Довганов, цит. по Кафтанджиев 2002: 15].

Эхо-фраза не является обязательным структурным компонентом рекламного текста, однако она призвана выполнять некоторые *функции* в тексте:

- а) повторить основное из текста или снова подчеркнуть преимущества фирмы;
- б) придать законченный вид рекламе.

Кроме того, рекламный текст, как правило, содержит такие элементы как *имя предмета рекламного обращения (товара или услуги), логотип, товарный знак и торговая марка, элементы фирменного стиля.*

Таким образом, рекламный текст является объектом активных современных исследований. Большинство определений рекламного текста отражают его направленность на определенную группу лиц, апеллирование к интересам и потребностям ее представителей, а также непременно способствует продвижению рекламируемого товара или услуги. Классификации рекламных текстов довольно разнообразны и виды рекламного текста зависят от основания выбранной классификации. В данной работе, исходя из целей и задач исследования, анализируются тексты печатной рекламы. Их вербальная структура, как правило, включает в себя слоган, заголовок, основной рекламный текст и эхо-фразу. Каждый из этих структурных элементов выполняет определенные функции. Однако рекламные тексты не всегда содержат все перечисленные элементы, некоторые из этих элементов могут отсутствовать, к примеру, слоган или эхо-фраза.

Выводы по первой главе

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Реклама, является одной из разновидностей массовой коммуникации, выполняет ряд важных функций: коммуникативную, регулятивную и обобщающую.

Рекламный текст классифицируют по различным видам и типам: вербально – коммуникативный тип, вербально – визуальный тип, аудио – вербальный тип, мультимедийный тип.

Структура рекламного текста состоит из: слогана, заголовка, основного рекламного текста, эхо - фразы.

Каждый из данных структурных компонентов выполняет свою функцию:

Заголовок привлекает внимание покупателя и отражает коммерческую идею. Также он сообщает об отличительных свойствах товара и о том, какую пользу может получить потребитель.

Основной текст раскрывает подробности, которые должны склонить клиента к покупке. Он разъясняет, что представляет собой продукт, чем он полезен, где его можно купить, а также содержит информацию о стоимости товара.

Эхо-фраза повторяет (дословно или по смыслу) главную часть основного мотива в объявлении». Эхо-фраза не является обязательным структурным компонентом рекламного текста, однако она призвана выполнять некоторые функции в тексте.

Информативность рекламного текста понимается как всё содержание сообщения в широком смысле и в узком смысле — как новое знание, имеющееся в тексте.

ГЛАВА 2.

Информативность немецкой интернет-рекламы

2.1. Описание исследования

Материалом исследования послужили немецкие тексты, рекламирующие автомобили, взятые из Интернета со следующих сайтов (всего 5 сайтов): 1) audi.de - главная страница; 2) bmw.de - главная страница; 3) de.autoblog.com – раздел «автоновости»; 4) schubert-motors.de – стартовая страница; 5) sixtblog.de - главная страница. Всего в работе проанализировано 22 рекламных текстов.

На первом этапе исследования определялся вид рекламных текстов. Для анализа была взята классификация Котлера Ф. (1984 г.). Данная классификация была выбрана, потому что она является наиболее подходящей для данной работы.

2.2. Структурные особенности рекламных текстов «Автомобилей»

Как известно, рекламный текст имеет определенную структуру и содержит следующие компоненты: заголовок, основной рекламный текст, эхо – фраза, слоган.

Заголовок

Таблица 1

Классификация размещения заголовка рекламы «Автомобилей»

Размещение заголовка	Процент
Вверху (над рекламируемым товаром)	39%
По центру	13%
Справа от товара	17%
Слева от товара	9%
Внизу под товаром	22%

На товаре	0%
-----------	----

Как видно из таблицы 1, заголовок является обязательным элементом рекламы в данной тематической группе и располагается преимущественно или вверху или внизу, другие варианты используются редко. Следует отметить, что заголовок краток, рекламодатель выражает здесь только основную мысль и то, что может заинтересовать потенциального покупателя. Как мы видим, рекламодатель, прежде всего, стремится сообщить название товара и указать на его сильные стороны.

Основной текст

Таблица 2

Классификация размещения основного текста рекламы «Автомобилей»

Размещение	Процент
Вверху (над рекламируемым товаром)	5%
По центру	0%
Справа от товара	0%
Слева от товара	0%
Внизу под товаром	55%
На товаре	0%

Только в 12 рекламах из 23 используется основной текст, при этом он совершенно не читаем из-за мелкого шрифта, но формально присутствует. Видимо, это рассчитано на то, что заинтересованный покупатель, не сумев прочесть текст, пожелает увеличить изображение и «кликнет» по нему, после чего перейдет на сайт рекламодателя. Также следует отметить, что основной текст располагается внизу изображения, расположение вверху – единичный случай, что, видимо, также связано с его «формальностью».

Размещение эхо – фразы

Таблица 3

Классификация размещения эхо – фразы рекламы «Автомобилей»

Размещение	Процент
Вверху (над рекламируемым товаром)	10%
По центру	0%
Справа от товара	0%
Слева от товара	0%
Внизу под товаром	30%
На товаре	0%

Как мы можем увидеть, эхо – фраза считается не обязательным элементом, как заголовок. 40% реклам имеют эхо - фразу, которая, как правило, расположена в конце текста, чтобы повторить основной текст или придать законченный вид рекламе.

Размещение логотипа

Таблица 4

Классификация размещения логотипа рекламы «Автомобилей»

Размещение	Процент
Вверху (над рекламируемым товаром)	30%
По центру	10%
Справа от товара	0%
Слева от товара	0%
Внизу под товаром	50%
На товаре	5%

Как мы видим, логотип считается таким же обязательным элементом, как и заголовок. 85% реклам имеют логотип, который расположен немного в стороне от текста. Также логотип можно увидеть на самом товаре. Это «подпись» каждой фирмы.

2.3. Классификация рекламных текстов по Котлеру Ф.

Как нам уже известно, существует большое количество классификаций рекламного текста, а также вид рекламного текста зависит от его функций, коммуникативного типа, характеристики рекламируемого товара и прочего.

Таблица 4

Классификация рекламы «Автомобилей»

(классификация Ф. Котлера)

Вид рекламы	Количество	Процент
Информирующая	15	65%
Увещательная	8	35%
Напоминающая	0	0%

Как видно из таблицы 4, чаще всего (в 65 % случаев) рекламодатель стремится создать положительный образ фирмы и предлагаемого товара, а также рассказать о его основных преимуществах и вывести товар на рынок. Можно заметить, что рекламодатель хочет что-либо сообщить в своей рекламе потенциальному покупателю и поэтому прибегает к информирующей рекламе.

2.4. Коммерческий тип рекламного текста

Коммерческий тип рекламного текста делят на: примитивный (информативный) и дескриптивный.

Таблица 5

Классификация рекламы «Автомобилей»

(классификация Ф. Котлера)

Тип рекламы	Количество	Процент
Примитивный	0	0%
Дескриптивный	23	100%

Как мы видим, абсолютно все рекламы являются дескриптивными. Об этом говорит нам, продвижение и сбыт данного продукта. Он направлен на массового реципиента.

2.5. Типы рекламного текста

Таблица 6

Классификация типов рекламных текстов «Автомобилей»

(классификация Ф. Котлера)

Типы рекламы	Количество	Процент
Вербально-коммуникативный	10	43.5%
Вербально - визуальный	13	77%
Аудио - вербальный	0	0%
Мультимедийный	0	0%

Как видно из таблицы 6, рекламы являются вербально-коммуникативными (43.5%) и вербально – визуальными (77%). Рекламодатель использует форму коммуникативной письменности, а также, в данном случае, дополняет визуальным компонентом, который определяет образность представления и образность эмоционального представления покупателя.

Рассмотрим это на примерах:

Пример 1



Рис.1

Реклама автомобиля «Opel»

На рис. 1 представлена реклама автомобиля Opel Corsa, который изображен на фоне городского пейзажа. Сверху слева расположен логотип компании. Под изображением белым крупным шрифтом идет указание на новшество: „Das Flex-Fix-TrägerSystem für den Opel Corsa“.

Вывод: обращается внимание на новую систему крепления багажа, поэтому это единственный текст на всем поле.

По классификации Ф. Котлера: увещательная, т.к. подчеркнуто основное преимущество данного автомобиля.

По виду рекламируемого товара: дескриптивная (автомобиль)

По типу рекламируемого товара: вербально-визуальная.

Пример 2.



Рис. 2

Реклама автомобиля марки BMW

На рис.2 представлена реклама автомобилей марки BMW. Один автомобиль изображен на фоне пейзажа и уходящей вдаль мокрой дороги. Сверху по центру дан заголовок черным шрифтом, которая указывает на улучшение в автомобиле: „Wir glauben: Kein Weg ist das Ziel. Beim Bremsweg“. Снизу под автомобилем мелкими белыми буквами дано пояснение. Логотип и слоган расположены в правом нижнем углу.

Вывод: основное внимание уделяется расположенному по центру заголовку рекламы, т.к. он несет основную смысловую нагрузку и сообщает о том, что у автомобилей марки BMW очень хорошая тормозная система.

По классификации Ф.Котлера: информирующая, т.к. сообщается о конкретном улучшении – тормозах.

По виду рекламируемого товара: дескриптивная (автомобиль)

По типу рекламируемого товара: вербально - коммуникативная.

Пример 3.



Рис.3

Реклама автомобиля «Skoda»

На рис. 3 представлена реклама автомобиля. В центре изображен автомобиль красного цвета. Внизу идет серая полоса с подробным описанием модели. Наверху почти треть занимает черная полоса с надписью крупным белым шрифтом: „Wenn Ihnen die Lieferzeiten bei Lamborghini zu lang sind“, над надписью вдвое меньшим шрифтом указана модель автомобиля: Skoda Fabia RS. В верхнем правом углу – изображение логотипа и слогана, т.о, за счет цветовых контрастов (белый на черном) и наиболее крупного шрифта внимание акцентируется на заголовке, который сообщает о том, что новый автомобиль обладает большой скоростью.

По классификации Ф. Котлера: увещательная, т.к. подчеркнуто основное преимущество конкретной продукции.

По виду рекламируемого товара: дескриптивная (автомобиль)

По типу рекламируемого товара: вербально – коммуникативная.

Пример 4.



Рис. 4

Реклама автомобиля «Audi»

На рис. 4 представлена реклама автомобиля. На красном фоне расположены три автомобиля одной модели, но разных цветов. В правом верхнем углу нарисованы белые буква и цифра «A1», которые в высоту занимают треть изображения, причем в качестве перекладины у «А» используется рекламируемый автомобиль. В левом верхнем углу идет заголовок крупными белыми буквами: „Ein Audi A1 lässt sich mit nichts vergleichen. Nicht mal mit einem anderen Audi A1.“, ниже мелким нечитаемым шрифтом напечатан остальной текст. В правом нижнем углу находятся логотип и слоган компании. Заголовок расположен в верхнем левом углу. Однако основное внимание на себя обращает название модели A1, по высоте равное заголовку и рекламному тексту и расположенное в левом правом углу.

По классификации Ф.Котлера: информирующая, т.к. говорится о несравненности автомобиля, но не указывается конкретное улучшение.

По виду рекламируемого товара: дескриптивная (автомобиль)

По типу рекламируемого товара: вербально – визуальная.

Пример 5.



Рис. 5

Реклама автомобиля «Mercedes»

На рис. 5 представлена реклама автомобиля. На фоне заснеженных гор изображены три автомобиля. Справа на белом фоне идет рекламный текст. Написано крупным черным шрифтом: „Eine Spur mehr Fahrspass“, снизу, более мелким: „Permanenter Allradantrieb 4MATIC neu in der C- und S-Klasse“. В самом низу расположены логотип и слоган компании.

Вывод: Наиболее крупным шрифтом дан заголовок, который также привлекает к себе внимание за счет его обособленного расположения.

По классификации Ф. Котлера: информирующая, т.к. не сообщает о конкретном «плюсе», а только обещает большое удовольствие от езды.

По виду рекламируемого товара: дескриптивная (автомобиль)

По типу распространения товара: вербально – коммуникативная.

Пример 6.



Рис. 6

Реклама автомобиля «BMW»

На рис. 6 представлена реклама автомобиля. Автомобиль изображен в помещении. Сверху слева идет надпись некрупным черным шрифтом. Снизу под автомобилем идет продолжение текста. Снизу идет рекламный текст мелким шрифтом. Логотип и слоган снизу в правом углу на белом поле.

Вывод: внимание акцентируется на изображении автомобиля, которое находится в центре.

По классификации Ф.Котлера: информирующая.

По виду рекламируемого товара: дескриптивная (автомобиль).

По типу рекламируемого товара: вербально – визуальная.

Пример 7.



Рис. 1

Реклама автомобиля «BMW»

На рис. 7 представлена реклама автомобиля. Центральную часть занимает изображение автомобиля на фоне горных склонов. Крупным жирным белым шрифтом написано „Hybrid“, рядом более мелким и тонким шрифтом остальной рекламный текст. Снизу оставлено белое поле, на котором справа размещены логотип и слоган компании. Слева дан основной рекламный текст с описанием автомобиля, который из-за низкого качества картинки не читаем.

Вывод: наиболее крупным шрифтом даются те слова, которые рекламодатель считает основными, смысловыми, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя. Основной текст дан очень мелким, нечитаемым шрифтом, т.к. заинтересованное лицо «кликнет» по рекламе и перейдет на сайт рекламодателя, где все освещено очень подробно.

По классификации Ф.Котлера: информирующая.

По виду рекламируемого товара: дескриптивная (автомобиль)

По типу рекламируемого товара: вербально – визуальная.

Пример 8.



Рис.8

На рис. 8 представлена реклама автомобиля. Черный автомобиль расположен на желтом фоне. Снизу дан рекламный текст крупным жирным черным шрифтом: „Unser Angebot zum Weltfrauentag: Das Auto_ das sich an der Ampel selbst abwürgt“. Снизу дописано более мелким шрифтом: „BMW 1er mit Auto Start Stop Funktion: € 89 pro Wochenende“ На капоте расположен логотип компании.

Вывод: акцентируется внимание на выгодном предпраздничном предложении, что достигается с помощью жирного шрифта.

По классификации Ф.Котлера: увещевательная.

По виду рекламируемого товара: дескриптивная (автомобиль)

По типу рекламируемого товара: вербально – визуальная.

Пример 9.



Рис. 9

На рис. 9 представлена реклама автомобиля. Автомобиль изображен на фоне городского пейзажа. Сверху на белом фоне слева дан рекламный текст черным шрифтом: „25 MillionenGolf. Wir freuen uns über jeden einzelnen“, справа - логотип. Ниже между белым полем и автомобилем находится желтый плакат с надписью черными буквами: Jubiläums-Angebot.

Вывод: Заголовок расположен вверху, что обращает на него внимание. Рекламный текст плохо читаем, за исключением слов: Jubiläums-Angebot, что должно привлекать внимание потенциального покупателя.

По классификации Ф.Котлера: информирующая.

По виду рекламируемого товара: примитивная, дескриптивная (автомобиль).

По типу рекламируемого товара: вербально – визуальная.

Пример 10.



Рис. 10

На рис. 9 представлена реклама автомобиля. Изображена машина в движении. Справа идет рекламный текст. Написано на синем фоне белым шрифтом: „PLUS VOLLKASKO VERSICHERUNG FÜR PLUS VOLLKASKO VERSICHERUNG FÜR 34.99 EUR/MONATLICH “.

Вывод: За счет обособленного расположения рекламы, внимание привлекается больше.

По классификации Ф.Котлера: увещательная.

По виду рекламируемого товара: примитивная, дескриптивная.

По типу рекламируемого товара: вербально – визуальная.

Пример 11.



Рис. 11

На рис. 11 представлена реклама автомобиля. Центральную часть занимает изображение автомобиля на синем фоне. Крупным белым шрифтом написано „so klein und schon ein Volkswagen!“, причем слово «Volkswagen» выделено жирностью, по этому слову проходит линия горизонта. Восклицательный знак большого размера: от линии горизонта до верха изображения, его точка скрывается за автомобилем. Снизу оставлено белое поле, на котором справа размещены логотип и слоган компании. Слева очень мелким нечитаемым шрифтом даны подзаголовок и основной рекламный текст с описанием автомобиля.

Вывод: крупным шрифтом дан только заголовок (занимает практически все поле) с целью привлечения внимания к рекламируемому товару.

По классификации Ф.Котлера: информирующая.

По виду рекламируемого товара: дескриптивная (автомобиль)

По типу рекламируемого товара: вербально – визуальная.

Реклама 12.



Рис.12

На рис.12 представлена машина. Центральную часть занимает изображение двух стоящих напротив друг друга автомобилей на сером фоне. На уровне рекламируемого товара серый цвет светлеет и почти переходит в белый. Снизу оставлено белое поле, на котором размещен заголовок «Freude ist unendlich schön», который написан крупными жирными черными буквами. Под ним идет основной текст, напечатанный мелким нечитаемым шрифтом. Ни логотипа, ни слогана компании нет.

Вывод: крупным шрифтом даны только заголовок с целью привлечения внимания к рекламируемому товару. Основной текст имеется в наличии, но он нечитаем, что также должно вызывать любопытство.

По классификации Ф.Котлера: информирующая.

По виду рекламируемого товара: дескриптивная (автомобиль)

По типу рекламируемого товара: вербально – коммуникатирующая.

Реклама 13.



Рис. 13

На рис. 13 представлена реклама автомобиля. Центральную часть занимает изображение асфальтированной трассы. Сверху и снизу черные полосы. Белым шрифтом указан официальный сайт компании, справа логотип и слоган компании. Они расположены на белом поле.

Вывод: основное внимание обращается на логотип компании и ее интернет-сайт.

По классификации Ф.Котлера: увещевательная.

По виду рекламируемого товара: примитивная, дескриптивная (автомобиль).

По типу рекламируемого товара: вербально – визуальная.

Пример 14.



Рис. 14

На рис. 14 представлена реклама автомобиля. Автомобиль изображен на фоне пейзажа. Сверху по центру дана надпись черным шрифтом: «Jetzt im neuen BMW 5er. Mit den besten Verbrauchswerten seiner Klasse*». Снизу под автомобилем мелкими белыми буквами дано пояснение. Логотипа и слогана нет.

Вывод: акцентируется внимание на выгоды предложения и собственно автомобиле, поэтому они занимают центральную часть.

По классификации Ф.Котлера: информирующая.

По виду рекламируемого товара: дескриптивная (автомобиль)

По типу рекламируемого товара: вербально – визуальная.

Пример 15.



Рис. 15

На рис. 15 представлена реклама автомобиля. Центральную часть занимает изображение автомобиля сбоку. Задний фон нечеткий. Рекламный текст размещен в правом углу: „BMW-MINI- BMW MOTORRAD “. Логотип компании расположен в правом нижнем углу: «Schubert Motors».

Вывод: Основное внимание обращено на рекламу, занимающий почти все пространство. Также на себя обращает внимание логотип компании.

По классификации Ф.Котлера: увещательная.

По виду рекламируемого товара: примитивная.

По типу рекламируемого товара: вербально – визуальная.

Пример 16.



Рис. 16

На рис. 16 представлена реклама автомобиля. Автомобиль расположен в центре изображения на сине-черном фоне. Сверху крупными белыми буквами идет рекламный текст: „Nur Streber wollen 1er. Eingetroffen: Die neue A-Klasse!“ В нижнем правом углу – логотип компании.

Вывод: Очень лаконичная реклама с минимумом элементов: имеется только заголовок, он же и рекламный текст.

По классификации Ф.Котлера: информирующая.

По виду рекламируемого товара: дескриптивная (автомобиль)

По типу рекламируемого товара: вербально – визуальная.

Пример 17.



Рис. 17

На рис. 17 представлена реклама автомобиля. Автомобиль расположен в правом углу на горном ландшафте. Слева крупными черными буквами идет рекламный текст: „MASSGESCHNEIDERT FÜR IHREN BMW“. Слева расположен слоган “ORIGINAL BMW ZUBEHÖR”

Вывод: Очень лаконичная реклама с минимумом элементов: имеется только заголовок и слоган.

По классификации Ф.Котлера: информирующая.

По виду рекламируемого товара: дескриптивная (автомобиль)

По типу рекламируемого товара: вербально – визуальная.

Пример 18.



Рис.18

На рис. 18 представлена реклама автомобиля. Центральную часть занимает изображение автомобиля сбоку. Задний фон нечеткий. Снизу оставлено синее поле, на котором справа размещен заголовок: „Der BMW ler. Das Prinzip Freude“. Слева дан основной рекламный текст с описанием автомобиля. Слоган и логотип компании расположен в правом верхнем углу.

Вывод: Основное внимание обращено на автомобиль, занимающий почти все пространство. Заголовок расположен слева, отдельно от основного текста. Также на себя обращает внимание логотип компании.

По классификации Ф.Котлера: информирующая.

По виду рекламируемого товара: дескриптивная (автомобиль)

По типу рекламируемого товара: вербально – визуальная.

Пример 19.



Рис.19

На рис. 19 представлена реклама автомобиля. Основную часть изображения занимает автомобиль на фоне дороги. Задний фон и дорога смазаны, будто автомобиль мчится с большой скоростью. Логотип и

слоган в правом верхнем углу. Нижнюю часть занимает белое поле, где расположены заголовок и основной рекламный текст: „Freude nimmt wenig und gibt viel“.

Вывод: Основное внимание обращено на автомобиль, занимающий почти все пространство. Также на себя обращает внимание логотип компании. Заголовок расположен снизу, под рисунком и также привлекает к себе внимание, т.к. дан самым крупным шрифтом.

По классификации Ф.Котлера: информирующая.

По виду рекламируемого товара: примитивная, дескриптивная (автомобиль).

По типу рекламируемого товара: вербально – коммуникативная.

Пример 20.



Рис.20

На рис. 20 представлена реклама автомобиля. Автомобиль синего цвета расположен на синем фоне, который изображает пейзаж. Сверху по центру идет мелким белым шрифтом рекламный текст. В нижнем правом углу – логотип и слоган.

Вывод: текст практически сливается с фоном, что говорит о его второстепенности для рекламодателя, не смотря на его центральное расположение. Основное здесь – изображение рекламируемого автомобиля.

По классификации Ф.Котлера: информирующая.

По виду рекламируемого товара: примитивная, дескриптивная (автомобиль).

По типу рекламируемого товара: вербально – визуальная.

Пример 21.



Рис.21

На рис. 21 представлена реклама автомобиля. Центральную часть занимает изображение автомобиля. Задний фон нечеткий. Снизу оставлено синее поле, на котором справа размещен заголовок: „Der BMW 1er. Das Prinzip Freude“ Слева дан основной рекламный текст с описанием автомобиля. Слоган и логотип компании расположен в правом верхнем углу.

Вывод: Основное внимание обращено на автомобиль, занимающий почти все пространство. Заголовок расположен слева, отдельно от основного текста.

По классификации Ф.Котлера: информирующая.

По виду рекламируемого товара: дескриптивная (автомобиль)

По типу рекламируемого товара: вербально – визуальная.

Пример 22.



Рис. 22

На рис. 22 представлена реклама автомобиля. В верхней и центральной части расположен рисунок: автомобиль едет по затопленной улице. Другой автомобиль позади тонет. Снизу слева на белом поле идет текст мелким черным шрифтом с заголовком из более крупных черных букв: «Eine Katastrophe für alle. Der neue Eos» Напротив - логотип, под ним – слоган компании.

Вывод: внимание акцентируется на самом автомобиле и его улучшенных качествах.

По классификации Ф.Котлера: информирующая.

По виду рекламируемого товара: примитивная, дескриптивная (автомобиль).

По типу рекламируемого товара: вербально – коммуникативная.

Пример 23.



Рис. 23

На рис. 23 представлена реклама автомобиля. Центральную часть занимает изображение автомобиля на синем фоне. Крупным белым шрифтом написано „kein Kompromiss. Sondern komprimiert“, причем слово «komprimiert» выделено жирностью, по этому слову проходит линия горизонта. Восклицательный знак большого размера: от линии горизонта до верха изображения, его точка скрывается за автомобилем, но автомобиль меньше, чем надпись. Снизу оставлено белое поле, на котором справа размещены логотип и слоган компании. Слева дан основной рекламный текст с описанием автомобиля.

Вывод: крупным шрифтом дан только заголовок (занимает практически все поле) с целью привлечения внимания к рекламируемому товару.

По классификации Ф.Котлера: увещательная.

По виду рекламируемого товара: дескриптивная (автомобиль).

По типу рекламируемого товара: вербально – коммуникативная.

2.6. Результаты исследования

Таблица 7

Сводная таблица по классификации Ф. Котлера

Тем. Группа	Тем. группа «Автомобили»	
	Кол-во	Процент
Информирующая	15	65%
Увещательная	8	35%
Напоминающая	0	0%

Как видно из таблицы 17, чаще всего в Интернете используется информирующая реклама. Увещательная реклама используется вдвое реже. Исходя из данных результатов, можно сделать вывод, что с помощью рекламы предприниматель хочет проинформировать о новинках и сделать свой товар наиболее привлекательным для покупателя, поэтому используется информирующая реклама, в рамках которой можно кратко обозначить основные преимущества и положительные качества предлагаемых товаров. Напоминающая реклама используется реже всего, но стабильно.

Таблица 8

Классификация рекламы «Автомобилей»

(классификация Ф. Котлера)

Вид рекламы	Количество	Процент
Примитивная	15	65%
Дескриптивная	23	100%

Как мы можем видеть из таблицы 8, рекламодатель использует дескриптивную рекламу (100%), но также он прибегает к примитивной рекламе (65%), которая составляет половину всех предлагаемых реклам.

Таблица 9

Классификация типов рекламных текстов «Автомобилей»
(классификация Ф. Котлера)

Тип рекламы	Количество	Процент
Вербально – коммуникативный	10	43.5 %
Вербально – визуальный	13	77%
Аудио – вербальный	0	0%
Мультимедийный	0	0%

Как видно из таблицы 9, рекламодатель прибегает в большинстве случаев к вербально – коммуникативному типу рекламы и вербально – визуальному типу рекламы.

Выводы по второй главе

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать следующие выводы:

Самый распространенный тип рекламы в Интернете – информирующая.

Заголовок, как правило, располагается над изображением. В данной тематической группе ведущей является ряд общей информации: указание на преимущество, название товара или аукционное предложение.

Основной текст рекламы может размещаться в различных частях изображения, в нем обычно рассказывается более подробно об акции или собственно товаре.

Логотип располагается рядом, как правило, в нижней части изображения.

Также, важно подчеркнуть то, что все рекламы являются дескриптивными.

В данной работе видно, что 77% реклам являются вербально-визуальными. Это говорит об использовании визуальных компонентов.

Заключение

В результате анализа литературы было установлено, что реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Реклама выполняет различные функции: коммуникативная, социальная, образовательная и экономическая.

Существуют различные классификации реклам: по целевой аудитории; по охвату территории; классификация по средствам передачи рекламы; коммерческая и некоммерческая; прямая посылочная и непрямая реклама, товарная и нетоварная; по цели.

Также рекламные тексты имеют определенную структуру и состоят из заголовка, основного текста, эхо – фразы, слогана, логотипа.

В результате исследования были установлены следующие структурные особенности немецких интернет-текстов реклам:

1) рекламный текст включает в себя заголовок, основной текст, эхо – фразу, слоган.

2) заголовок преимущественно располагается над изображением. В данной тематической группе ведущим является ряд общих: указание на преимущество, название товара или акционное предложение;

3) основной текст рекламы может размещаться в различных частях изображения, в нем обычно рассказывается более подробно об акции или собственно товаре;

4) логотип располагается рядом, как правило, в нижней части изображения.

Условием информативности рекламного текста является его понятность для читателя. Информативность текста зависит от того:

содержит ли текст полезную информацию и является ли информация первичной для получателя. А также, информативность текста определяет относительный показатель текста и определяется количеством имеющихся в нем информативных высказываний.

Информативность рекламируемого автомобиля состоит в том, насколько понятно и ясно покупатель оценивает и понимает предложение рекламодателя. Подробное описание рекламируемого автомобиля, часто это похоже на схему, где реклама дополнена очень подробным описанием данного продукта. Реклама рассчитана на уже заинтересованных продуктом потребителей.

На основании всего вышесказанного можно сказать, что поставленные перед началом данного исследования цели и задачи достигнуты.

Список литературы:

1. Дмитриевская И. В. Текст как система: понимание, сложность, информативность. — Иваново: Изд-во Ивановского гос. ун-та, 1985. — 88 с.
2. Дридзе Т. М. Язык и социальная психология. — Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. — 240 с.
3. <http://www.allbest.ru/>
4. <http://xreferat.ru/70/212-1-osobennosti-perevoda-reklamnogo-teksta.html>
5. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. — М.: Наука, 1981.
6. Гальперин И. Р. О понятии «текст». — Материалы научной конференции «Лингвистика текста», т. 1. — М., 1974. — С. 67.
7. Бове К. Современная реклама. \ Пер. с англ. [Текст]: – К. Бове, У. Аренс - Тольятти: "Довгань", 1995. – 704 с. - С..5
8. Головлева Е.Л. Основы рекламы. [Текст]/ Е.Л. Головлева – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2004 - 320 с. - С. 54.
9. Денисон Д. Учебник по рекламе. [Текст] / Д. Денисон, Л. Тоби - Мн., 1997. С. 345–346
10. Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. пособие для . вузов [Текст]: / Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремина – М.: «ЮНИТИ-ДАНА» , 2008. - 543с.
11. Карпова С.В. Рекламное дело: учеб.-метод. пособие и практикум. [Текст] / С.В. Карпова - М.: «Финансы и статистика», 2007. – 224 с.
12. Мудров А.Н. Основы рекламы. [Текст]/ А.Н. Мудров – М.: «Магистр», 2008 – 397с.
13. Овчаренко А.Н. Основы рекламы: Учебник для студентов вузов. [Текст]/ А.Н. Овчаренко – М.: «Аспект Пресс», 2006. - 496 с.
14. Ромат Е. В. Реклама. — 5-е изд. [Текст]/ Е.В. Ромат — СПб.: Питер, 2002. — 190с.

15. Росситер Д. Реклама и продвижение товаров. [Текст] / Д. Росситер, Л. Перси. Пер. с англ. - СПб.: «Питер», 2002. - 656 с.
16. Сэндидж Ч. Реклама. Теория и практика./ Пер. с англ.- [Текст]/ Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, Ротцолл - М.: «Прогресс», 1989. - 236с.
17. Ученова В.В. История рекламы. [Текст]/ В.В. Ученова, Н.В. Старых - СПб., 2002 – 304 с.
18. Уэллс У., Бернет Дж. и Мориарти С. Реклама: принципы и практика./ Пер. с англ. [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти - СПб.: «Питер» .2001 - 736 с.
19. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие. [Текст]/ Л.Г. Фещенко — СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003.—232с.
20. Эйтчисон Д. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке. [Текст]/ Д.Эйтчисон — 2-е изд. — М.: Вильямс, 2007. — 512 с.
21. Интернет-реклама.[Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Информативность>
22. Классификация рекламы. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://rekoboz.spb.ru/part47.htm>
23. Реклама. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Реклама>
24. Audi. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.microsites.audi.com>
25. Schubert Motors GmbH [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.schubert-motors.de>
26. Autoblog. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.de.autoblog.com>

27. BMW. [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
<http://www.bmw.de>

28. Audi. Deutschland. [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
<http://www.audi.de>

29. Sixt Mietwagen Blog. [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
<http://www.sixtblog.de>

30. Головлева Е.Л. Основы рекламы. [Текст]/ Е.Л. Головлева – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2004 - 320 с. - С. 54.

31. Денисон Д. Учебник по рекламе. [Текст] / Д. Денисон, Л. Тоби - Мн., 1997. С. 345–346.

