

Business is turning to **Orange**

**With over 13 million customers, including a third of the FTSE top 100 companies, Orange is now Britain's largest mobile network.** And with a network already covering 123 countries and business operations in 22 countries, we are counting to expand our global footprint. Whatever the nature of your business and whatever it takes you, for complete wirefree communications solutions turn to Orange.

For more information call Orange Business Solutions on

**0800 037 33 37**

Согласно Н. Н. Кохтеву, в тексте рекламы выделяется слово-сигнал (тематическое слово), которое называет объект рекламы или намекает на него. Выделяются также ключевые слова, которые создают рекламный образ, через них передается необходимая информация об объекте рекламы.

Например:

***CAPRICCIO***

***FINEST CREAM & IRISH WHISKEY***

***CHOCOLATES WITH LIQUEUR CREAM FILLING***

***BEST THING YOU'VE EVER TASTED***

Данная реклама содержит слово-сигнал «chocolates» и ключевые слова «finest cream, best thing». Следует отметить, что главным мерилем ценности рекламного текста является его языковая форма. Она складывается из морфологических, лексических, синтаксических и стилистических компонентов.

В заключении следует отметить: реклама – массовая коммуникационная деятельность, создающая и распространяющая лаконичные информационно-образные тексты о социальных ценностях, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю действию или поступку.

*Список использованных источников*

1. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу. – Минск: ООО «СЛК», 1996. – 320 с.
2. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. – М., 1997. – 96 с.

*Научный руководитель Г. П. Поздеева, ст. преподаватель ТПУ*

Меховникова А. С., студент

**Национальный исследовательский Томский политехнический университет**

E-mail: nastya.mekhovnikova@gmail.com

***Mekhovnikova A. S.***

## **STRUCTURE OF ENGLISH ADVERTISING TEXT**

Modern investigation of any language is characterized by growing interest to its effective use and analysis of principles of speech influence upon a reader. Special attention is paid to studying the language of advertising text. The given work is devoted to investigation of specific features of advertising text and its structure. For this purpose English printed advertising texts were analyzed.

***Keywords:*** *printed advertising text, structure, speech influence upon a reader.*

Mekhovnikova A. S., student

**National Research Tomsk Polytechnic University**

E-mail: nastya.mekhovnikova@gmail.com

***Шкуратова Н. В.***

## **ВИДЫ, ЖАНРЫ И ФОРМЫ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

Данная статья посвящена изучению особенностей рекламного текста и его структуры. Актуальность определяется необходимостью изучения текстов рекламы как особого вида функционального стиля. Для этой цели, основываясь на анализе существующей научной литературы, рассматриваются различные виды, жанры и формы рекламного текста.

**Ключевые слова:** печатный рекламный текст, виды, жанры и формы.

«Реклама – это одна из форм массовой коммуникации. Она передает различные типы информации, направленной на достижение понимания между адресантом и адресатом. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара» [1, с. 484].

Настоящая работа посвящена рассмотрению и изучению специфики рекламного текста, в частности видов, жанров и форм английского рекламного текста. Актуальность работы определяется необходимостью изучения рекламных текстов как особого вида функционального стиля. Он в большей степени, чем другие тексты массовой коммуникации, наглядно демонстрирует механизм коммуникативного акта, включающего автора речи, адресата, сообщаемое, сообщение, способ контакта, код/язык.

Существуют различные классификации основных видов рекламных текстов, рассмотрим виды, предложенные Д. Э. Розенталем и Н. Н. Кохтевым. Авторы выделяют следующие виды печатной рекламы: объявления, плакаты, афиши, каталоги, проспекты, вкладыши, памятки, рекламные листовки [2, с. 34].

*Рекламные объявления* – это традиционная и наиболее распространенная форма печатной рекламы. Они оперативно информируют потенциальных покупателей и потребителей об изменениях в сфере деятельности объекта рекламы, формируют мнение и новые потребности и создают специфическое представление об объекте рекламы.

*Плакат* обычно представляет собой изображение, сопровождаемое письменным текстом. Краткий, легко запоминающийся текст-лозунг должен быть органически связан с изображением.

*Каталог* – это перечень предметов, товаров, услуг, составленный в порядке, облегчающем их нахождение. Каталоги часто используются в оптовой и почтовой торговле.

*Проспект* – небольшая брошюра с описанием товаров. Как правило, проспекты подробно рассказывают об одном товаре (услуге) или о группе однородных объектов рекламы.

*Вкладыш* – разновидность печатной рекламы, небольшой листок с рекламным текстом, который вкладывается в газету, книгу, покупку. Как правило, он рекламирует промышленные, торговые услуги, а также является напоминанием о достоинствах производителя или продавца.

*Памятка* – книжечка, содержащая краткие сведения о рекламируемом объекте и наставления по его эксплуатации.

*Рекламная листовка* – печатный листок с иллюстрацией и печатным текстом. Рекламные листовки, как правило, не только содержат традиционные рекламные объявления, но и используют почти все публицистические жанры – рекламную заметку, статью, очерк, репортаж, обзор, консультацию, зарисовку, рецензию, короткий рассказ, а также интервью.

*Рекламная заметка* – простейшая форма популяризации товаров, услуг и т. д. Она представляет собой чисто информативный жанр: из нее читатель узнает что, где и когда выпущено или произошло (должно произойти). Заметка ограничивается сообщением о товарах и услугах, которые рекламируются. Если рекламное объявление создает рекламный образ за счет выделения двух-трех характерных сторон рекламируемого объекта, то в заметке рассказывается о нем более подробно, причем не только выделяются какие-либо характерные стороны, но и сообщаются такие детали, которые служат целям рекламы.

*Рекламная статья* – целое исследование, посвященное рекламируемому объекту или группе однородных объектов, доступно рассказывающее о них. Данный вид рекламного текста отличается более глубоким анализом и детальным описанием рекламируемого объекта. В нем не просто излагаются факты, но и обобщается материал, связанный с рекламируемым объектом.

*Репортаж* – рекламное событие, переданное через непосредственное восприятие автора, который хорошо осведомлен о рекламируемом товаре и рекомендует его потенциальным покупателям. Так как товар рекламируется через призму субъективного восприятия автора, создается эффект присутствия потенциального потребителя в самом событии, и он становится как бы участником действия, связанного с рекламируемым объектом.

*Интервью* – это рассказ известного и компетентного лица о рекламируемом товаре или услуге. Это может быть как производитель рекламируемого объекта, так и его активный потребитель. Степень использования в непринужденной беседе разговорных элементов лексики, фразеологии, синтаксических конструкций зависит от многих экстралингвистических факторов. Например, в рекламе бытовых услуг или товаров больше употребляется элементов разговорной речи; в рекламе станков или машин – элементов официально-делового стиля с элементами профессионализма.

*Рекламная консультация* представляет собой совет, даваемый специалистом или уважаемым лицом по использованию товаров или пользованию услугами. Этот жанр характерен для рекламы зубных паст и других предметов гигиены.

*Рекламная рецензия* представляет собой всесторонний разбор рекламируемого текста. От обычной рекламная рецензия отличается рядом особенностей. Так, в обычной рецензии рассматриваются достоинства и недостатки объекта, а в рекламной обращается внимание читателей именно на его достоинства. Рецензия должна не только давать оценку рекламируемому объекту, но и призывать потенциального покупателя к определенному действию, например, купить товар или посмотреть фильм, прочитать книгу и т. п. Большое место в рецензии отводится личной точке зрения, мнению автора.

*Рекламный очерк* подробно и развернуто повествует о рекламируемом объекте в образно-публицистической форме. Он сочетает элементы беллетристики и публицистики, включает информацию о конкретных фактах и реальных событиях, статистические данные, рекламная сущность которых раскрывается в яркой художественно-публицистической форме. Цель – создание яркого запоминающегося образа рекламируемого объекта с помощью разнообразных языковых средств.

Один из жанров рекламы – небольшой *рассказ* с простым, незамысловатым сюжетом и интересной композицией; описываемая ситуация связана с рекламируемым объектом. Зачастую рассказ сопровождается иллюстрациями [2, с. 37].

Приведем пример рекламного очерка, рекламирующего автомобиль Saab [3].

Welcome to the state of independence.

There's a state that's utterly free. It's a place with no borders, where the pursuit of happiness is the only law and the national pastime is the game of "What If?" This is the state of independence. It's the state we're in when we build the all new, 210 hp, Saab 9-3 Sport Sedan. Here, turbocharged power and fuel economy live together under the same hood. Four-cylinder engines accelerate like V8s, and there's a direct link between the right foot and a smile. Suspensions are sport-tuned and handling is crisp, so every corner is a reward. And this is a place where people feel safe and secure. There are active head restraints and adaptive airbags for front seat passengers. And everyone rides surrounded by high-tensile steel. Power, intelligence, safety, and the sheer joy of driving all await you in the state of independence.

Welcome.

**The all new  
210 hp, turbocharged  
Saab 9-3 Sport Sedan.**

Основной рекламный мотив этой технической рекламы – стремление авторов максимально донести ее до потребителя. Эта цель достигнута благодаря умелому использованию различных лингвистических и стилистических приемов, а также выполнению требований к структуре текста и созданию яркого запоминающегося образа рекламируемого объекта.

Кроме того, выделяют классификации *жанров и форм* рекламных текстов. Жанр – органическое единство содержания и формы, где приоритет принадлежит содержанию, идее. В любом жанре, имеющем свою определенную концептуальную и композиционную структуру, существующие явления действительности и факты передаются и описываются через призму авторского отношения.

Согласно И. В. Крылову [4, с. 45] выделяют три группы рекламных жанров:

- информационные рекламные тексты. К ним относятся заметка, отчет, интервью, репортаж. Они дают покупателю представление о том, что рекламируется, где и когда можно приобрести рекламируемый товар или услугу;
- аналитические рекламные тексты – корреспонденция, статья, обзор, обозрение, рецензия и комментарий. Они информируют потребителя о самом товаре или услуге, где и когда можно приобрести рекламируемый объект и почему это необходимо сделать;
- публицистические рекламные тексты. К ним относятся зарисовка и очерк, которые также дают представление о рекламируемом объекте, где, когда и кем он может быть приобретен, каким образом и почему.

В рекламных целях используются почти все вышеперечисленные жанры – рекламная заметка, статья, корреспонденция, очерк, репортаж, обзор, также консультация, зарисовки, рецензия, короткие рассказы, интервью.

Формы рекламы, использующие слово, весьма разнообразны. Выделяются зрительная, слуховая, зрительно-слуховая реклама [5, с. 67].

1-я группа – газетно-журнальная, печатная, световая, оформительская и фотореклама.

2-я группа – радиореклама, устные сообщения и объявления.

3-я группа – теле- и кинореклама.

Вывод

Проанализировав теоретическую литературу по интересующей нас теме, мы пришли к выводу, что разнообразие форм, видов и жанров рекламы расширяет диапазон влияния рекламных сообщений, а умелое владение языковыми средствами позволяет повысить их действенность и доходчивость.

*Список использованных источников*

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. В. Б. Боброва. – СПб.: АО «КОРУНА»; АОЗТ «ЛИТЕРА ПЛЮС», 1994. – 698 с.
2. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. – М.: Высш. школа, 1981. – 125 с.
3. Rolling stones. – New York. Issue 925, June 26, 2003. – P. 96.
4. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Центр, 1996. – 184 с.
5. Ученова В. В., Шомова С. А., Гринберг Т. Э., Конаныхин К. В. Реклама: палитра жанров. – М.: Харьков, 2000. – 167 с.

*Научный руководитель Г. П. Поздеева, ст. преподаватель ТПУ*

Шкуратова Н. В., студент  
Национальный исследовательский Томский политехнический университет  
E-mail: natali.shkuratova@mail.ru

*Shkuratova N. V.*

## **TYPES, GENRES AND FORMS OF ENGLISH ADVERTISING TEXT**

The given paper is devoted to studying and investigating of specific features of advertising texts. Timeliness is determined by need to study advertising text as a special type of the functional literary language. Based on analyses of theoretical studies, different types, genres and forms of advertising text are considered.

**Keywords:** *printed advertising text, types, genres, forms.*

Shkuratova N. V., student  
National Research Tomsk Polytechnic University  
E-mail: natali.shkuratova@mail.ru

*Stepanova A. A.*

## **ENGLISH LOANWORDS IN GERMAN**

The article deals with the English loanwords in the German language. A short overview of the history of English borrowings in German is given. The reasons for penetrating English words into German are under consideration. Also different types of loanwords, the so-called, Denglisch (DEUTSCH + ENGLISCH), and the spheres of their active use are analyzed.

**Keywords:** *loanwords, anglicism, Denglisch, lexicon, adoption.*

Needless to say, the vocabulary of any language most sensitively reacts on the changes happening in the society. New phenomena arise and disappear, some of them become fashionable, and others, on the contrary, get obsolete. All these processes are reflected, fixed in a dictionary. It is known that the occurrence of loanwords in any language is the evidence its development. Adoption increases lexical richness of the language, serves as a source of new roots, word-formation elements and exact terms, and is a consequence of the events taking place in human life. In the middle of the XX<sup>th</sup> century scientists observed a noticeable increase in lexical loans in the German language, mainly from the English language. First of all, it can be explained by the global spread of English and the prestige of its use. Since 1990<sup>th</sup> years, the increase of the English lexicon in German advertisement has been the result of the intensification of the international relations globalization process, the expansion of the language contacts and the global popularization of the English language. Today English having become a universally recognized leading language of the international communication is intensively used by people over the globe in numerous spheres of human activity. In recent years more and more English words get into the German language. For example, Germans quite naturally use such anglicisms as *Jogging, Live, Basketball, Airbag, Mountain bike*, etc.

ANGLICISM is a word or a locution in any language borrowed from English or produced on the model of the English word or expression.

Loanwords are the words as well as the word elements, or individual expressions in the language borrowed from other languages as a result of communication of people with each other. Owing to the fact, that the world changes, people and languages are changing too.

The distinctive features of the words borrowed from English are:

- They have been borrowed during the last decades and represent the last wave of foreign- language influence and are, thus, the most characteristic for modern German.
- They expand all the spheres of the language functioning and are used by Germans irrespective of age, a social status, etc.
- They are borrowed not only in German, but also in other languages as the international communication is carried out mainly in English today.

The linguists of German assert that it is very difficult to estimate the exact number of loanwords in German. The fact of the matter is that it is still not known, how many words the German language has. What part do the loanwords make up? How often are English loanwords used in modern German? If German vocabulary numbers approximately 300000–500000 words, the quantity of all loanwords is 100000 words. The majority of loanwords are nouns, followed by adjectives, verbs and other words. The number of English loanwords in advertisements makes up 4 % of the used words.

The experts standing up for the language purity note an impetuous displacement of the German lexicon by anglicisms. As a result, many Germans have already forgotten how to speak literary German using instead a peculiar hybrid of the English and German languages. In fact, the scientists are afraid that modern Germans hardly will be able to understand their own language fifty years later.