

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Факультет иностранных языков

Кафедра немецкой филологии

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

канд. пед. наук, доц.

_____ С. В. Беспалова

« 5 » июня 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Автор бакалаврской работы 05.06.17 М. Е. Ямашкина

Обозначение бакалаврской работы БР–02069964–45.03.02–39–17

Направление 45.03.02 Лингвистика (немецкий язык)

Руководитель работы

канд. филол. наук, доц.

05.06.17

Л. Н. Кузнецова

Нормоконтролер

канд. филол. наук, доц.

05.06.17

Е. Н. Ваганова

Саранск
2017

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Факультет иностранных языков
Кафедра немецкой филологии

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой
канд. пед. наук, доц.
_____ С. В. Беспалова
« 23 » ноября 2016 г.

ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ

(в форме бакалаврской работы)

Студент Ямашкина Мария Евгеньевна

1 Тема Особенности рекламного дискурса немецкоязычных СМИ

Утверждена приказом № 9838 – с от 23.11.16

2 Сроки представления работы к защите 5 июня 2017

3 Исходные данные для научного исследования: учебники, учебные пособия, научные журналы, диссертации, печатные тексты рекламных объявлений

4 Содержание выпускной квалификационной работы

4.1 Теоретические основы исследования рекламного дискурса

4.2 Языковые особенности дискурса рекламного объявления в немецкоязычной прессе

5 Приложение: тексты немецкоязычных рекламных объявлений

Руководитель работы

_____ 23.11.16
подпись, дата

Л.Н. Кузнецова
инициалы, фамилия

Задание принял к исполнению

_____ 23.11.16
подпись, дата

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 92 страницы, 12 рисунков, 63 использованных источника, 27 источников примеров и 1 приложение.

ДИСКУРС, РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС, ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ, СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ, СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ, МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ, ФОНЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ.

Объектом данного исследования является рекламный дискурс современной немецкоязычной прессы.

Предметом данного исследования являются языковые особенности рекламных объявлений.

Цель бакалаврской работы состоит в выявлении специфических языковых особенностей и основных средств их реализации в рекламных объявлениях современной немецкоязычной прессы.

В результате лингвистического анализа текстов рекламных объявлений в немецкоязычной прессе установлен ряд языковых особенностей и комплекс языковых средств их реализации, необходимых для создания успешного рекламного объявления.

Степень внедрения – частичная.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 Теоретические основы исследования рекламного дискурса	9
1.1 Дискурс: становление понятия и проблема его дефиниции	9
1.2 Основные подходы к исследованию рекламного дискурса в теории современной науки	16
1.3 Жанровое своеобразие рекламного объявления	31
1.4 Композиционная организация рекламного объявления	33
2 Языковые особенности дискурса рекламного объявления в немецкоязычной прессе	40
2.1 Лексические особенности рекламных объявлений	40
2.2 Стилистические особенности рекламных объявлений	45
2.3 Грамматические особенности рекламных объявлений	49
2.3.1 Синтаксические особенности рекламных объявлений	49
2.3.2 Морфологические особенности рекламных объявлений	53
2.4 Фонетические особенности рекламных объявлений	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	63
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	66
ПРИЛОЖЕНИЕ А (справочное) Тексты немецкоязычных рекламных объявлений	74

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время реклама во всевозможных формах ее проявления – важный социальный институт и прочная составная часть культуры высокоразвитых индустриальных стран, и ее нельзя исключить из сферы общественной коммуникации.

Современная реклама является одним из своеобразных и активно развивающихся видов словесности. Ввиду широкого и повсеместного использования СМИ рекламные тексты неизбежно становятся предметом изучения специалистов самых разных областей – маркетинга и менеджмента, социологии и психологии, культурологи и журналистики. Разумеется, это языковое явление не может не привлечь и внимание филологов, поскольку реклама в ее лучших проявлениях представляет собой весьма любопытный стилистический «сплав», включающий элементы публицистики, делового общения и художественной литературы.

Основное внимание в работе направлено на изучение языковых особенностей рекламного дискурса как одного из видов институционального. В последние десятилетия институциональный дискурс находится в центре внимания таких наук как социолингвистика, прагмалингвистика и лингвистика текста, его изучением занимаются как отечественные, так и зарубежные ученые (Г. Г. Почепцов, В. И. Тюпа, К. Бове, У. Аренс).

Вместе с тем ретроспективный анализ работ этих и других авторов показал, что проблема изучения жанровой специфики рекламного дискурса и его лингвистических особенностей остается без должного внимания. Недостаточная разработанность данной проблемы в теории науки обусловила выбор темы дипломной работы и определила ее **актуальность**.

Объектом исследования является рекламный дискурс современной немецкоязычной прессы, **предметом** выступают языковые особенности рекламных объявлений.

Цель бакалаврской работы заключается в выявлении специфических языковых особенностей и основных средств их реализации в рекламных объявлениях современной немецкоязычной прессы. В соответствии с целью в данной работе ставятся следующие **задачи**:

1) Рассмотреть существующие концепции и подходы к исследованию рекламного дискурса в лингвистике.

2) Определить жанровое своеобразие и композиционную организацию рекламного объявления.

3) Установить специфические языковые средства, способствующие созданию наиболее успешного рекламного объявления в прессе.

Научная новизна и теоретическая значимость бакалаврской работы заключается в детальном языковом анализе текстов рекламных объявлений с позиции комплексного подхода, а именно теории дискурса, текста и знака, в раскрытии жанровой специфики и в определении комплекса языковых средств (лексических, фонетических, грамматических, стилистических), используемых в рекламных объявлениях.

Практическая значимость данного исследования определяется возможностью использования его материалов и выводов при разработке и проведении спецкурсов и спецсеминаров по анализу текстов СМИ, основам рекламной деятельности, а также при написании курсовых и дипломных работ.

Материалом исследования послужили тексты рекламных объявлений, опубликованных в современных немецких газетах «Süddeutsche Zeitung», «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Die Zeit» и журналах «Spiegel», «Brigitte», «Freundin», «Focus», «Reise», «Stern». Для более детального анализа было выбрано 300 рекламных объявлений.

Решение поставленной цели и задач, а также характер анализируемого материала предопределили выбор **методов исследования**. В работе использовались: метод сплошной выборки, метод количественного подсчета, структурно-семантический метод, метод контекстуального и стилистического анализов.

Теоретико-методологическая база. Изучение специфики рекламного дискурса проводится с учетом теоретических оснований, разработанных в научных трудах по теории дискурса (Э. Бенвенист 1974, М. Фуко 1977, В. Г. Борботько, Т.А. Ван Дейк 1989, Н. Д. Арутюнова 1990, Е. С. Кубрякова 1997, А. А. Кибрик 2003, В. И. Карасик 2004, В. Е. Чернявская 2012).

Среди работ, посвященных изучению частных вопросов рекламного дискурса, привлекались современные исследования К. Бове и У. Аренса 1995, Н. Н. Кохтева 1997, Г. Г. Почепцова 2001, Э. А. Лазаревой 2003, Т. С. Талалай 2011. Из числа работ по теории текста были использованы труды Л. В. Щербы 1974, И. Р. Гальперина 1981, М. М. Бахтина 1986, по теории знака У. Эко 1998, Ч. Пирса 2000, Е. Е. Анисимовой 2003.

Апробация работы. Основные теоретические положения и практические результаты исследования были апробированы на двух внутревузовских конференциях и опубликованы в двух научных журналах: «Инновационная наука» и «Огарев-online».

Структура бакалаврской работы состоит из введения, двух разделов, заключения, списка используемых источников, списка источников примеров и приложения.

Во введении обосновывается выбор темы, объекта и предмета исследования; раскрывается его научная новизна, актуальность, теоретическая и практическая значимость, определяются цель, задачи, методы, указывается материал и принципы ее построения.

Первый раздел бакалаврской работы посвящен исследованию текста рекламного объявления с позиции комплексного подхода, а именно с позиции теории дискурса, знака и текста, определению жанрового своеобразия и композиционной организации рекламного объявления.

Во втором разделе рассматриваются основные языковые особенности немецкоязычного рекламного объявления: лексические, грамматические, стилистические и фонетические, способствующие созданию успешного рекламного объявления в немецкой прессе.

В заключении подводятся основные итоги проделанной работы, формулируются выводы и намечаются перспективы дальнейшего исследования проблемы.

1 Теоретические основы исследования рекламного дискурса

Реклама является неотъемлемой частью современного общества и культуры. Всем известная фраза: «Реклама – двигатель торговли», принадлежащая польскому предпринимателю Людвигу Метцелю, с конца XIX века стала лозунгом всех рекламодателей. Широкое распространение рекламы в нашей жизни вызывает большой интерес к ее разностороннему изучению. Многих лингвистов привлекает языковая составляющая рекламного сообщения. Изучением данного вопроса занимались такие отечественные и зарубежные лингвисты как: С. Гроссе, Р. Ремер, В. Брандт и Л. В. Лебедева, Н. Н. Кохтев, С. М. Харлицкий и др.

1.1 Дискурс: становление понятия и проблема его дефиниции

Решение поставленных в работе задач, а именно: раскрытие жанрового своеобразия рекламного дискурса и описание его языковой специфики, требует рассмотрения основополагающих в исследовании теоретических положений и концепций. В связи с этим мы обратимся к истории возникновения вопроса, становлению понятия «дискурс» и проблеме его дефиниции в теоретической науке.

Теория дискурса является наиболее развивающимся междисциплинарным направлением исследования со второй половины прошлого столетия и продолжает развиваться в современном научном мире. Особенно широкое распространение дискурс получил в лингвистике.

Понятие дискурса было введено в 1952 г., и нашло широкое употребление в 1960 – 1970-х гг. Необходимость введения нового понятия была обусловлена тем, что ни одна из существующих дисциплин или наук не могла полностью охватить всех процессов человеческого общения. Изначально дискурс представлял собой сложный и разносторонний объект исследования, да и на сегодняшний день данный термин не имеет однозначного определения. В

русском языке он не находит прямого эквивалента, с французского «discours» переводится как «речь, выступление, слова, дискурс, трактат, рассуждение» [24, с. 56].

По мнению Фердинанда де Соссюра, который по праву считается родоначальником современной лингвистики, «язык во всей своей сущности имеет две составляющие: parole – речь, события общения, как они происходят во времени, и langue – абстрактную систему языка, которую используют коммуниканты в любой момент речи. При конкретизации теории Соссюра бельгийский лингвист Э. Бюиссан выдвинул предположение называть дискурсом то, что позволяет совместить язык как систему, речь как деятельность и язык в его целостности. В своих трудах Ф. де Соссюр старался не использовать термин «дискурс», так как считал язык «единственным предметом лингвистики, противопоставляя его речи, понимаемой как практическая реализация языка» [20, с. 451].

Преемники де Соссюра в свою очередь уделяли дискурсу большее внимание. Так из концепции Э. Бенвениста развилась теория дискурса как прагматизированной формы. Он понимал дискурс как «речь, присваиваемую говорящим» [11, с. 23]. Э. Бенвенист писал: «Речь [discours] следует понимать при этом в самом широком смысле, как всякое высказывание, предполагающее говорящего и слушающего и намерение первого определенным образом воздействовать на второго» [11, с. 276].

По мнению французского философа, историка и теоретика культуры М. П. Фуко дискурс – это то, «что создано из совокупности знаков, совокупность актов формулировки, ряд предложений или суждений. Дискурс образован совокупностью последовательностей знаков, представляющих собой высказывание. Он представляет собой сумму высказываний, подчиняющихся одной и той же системе формирования. Дискурс создан ограниченным числом высказываний, он историчен, является фрагментом истории, представляет ее единство и прерывность» [56, с. 306].

Основываясь на концепции, предложенной М. П. Фуко, многие немецкие авторы (Ю. Линк, Р. Водак, У. Маас, З. Егер) продолжали развивать тему дискурса, понимая под ним учрежденную общественную манеру говорить, которая определяет действие людей. Объектом исследования в данном случае являлись как форма, так и содержание высказывания. У З. Егера, например, дискурс, является историческим измерением: «Дискурс - это течение речи и текстов (знаний) во времени» (Siegfried Jäger: «Diskurs ist ein Fluss von Rede und Texten (Wissen) durch die Zeit») [63].

Традиционно в теории дискурса выделяют широкий и узкий подходы к пониманию данного термина. Так, например Т. А. ван Дейк, профессор амстердамского университета, автор 32 книг, монографий и около 200 статей по вопросам дискурса и дискурс анализа, дает следующие определения данному понятию: в широком смысле: «дискурс есть коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и прочем контексте. Это коммуникативное действие может быть речевым, письменным, иметь вербальные и невербальные составляющие. Типичные примеры – обыденный разговор с другом, диалог между врачом и пациентом, чтение газеты <...>. В узком смысле выделяют только вербальную составляющую коммуникативного действия и говорят о ней далее как о “тексте” или “разговоре”. В этом смысле термин дискурс обозначает заверченный или продолжающийся “продукт” коммуникативного действия, его письменный или речевой результат, который интерпретируется реципиентами, то есть дискурс в самом общем понимании – это письменный или речевой вербальный продукт коммуникативного действия» [18].

В отечественной лингвистике понятием дискурс занимались такие ученые как В. А. Звягинцев, Ю. С. Степанов, Н. Д. Арутюнова, Т. М. Николаева и другие. В 70–80 гг. XX в. ученые начинают разделять понятия текст и дискурс, они делают вывод, что дискурс представлен в тексте, но не следует воспринимать данные понятия как взаимозаменяемые. Так, Т. М. Николаева

выделяет следующие определения «дискурса»: 1) связный текст; 2) устно-разговорная форма текста; 3) диалог; 4) группа высказываний, связанных между собой по смыслу; 5) речевое произведение как данность – письменная или устная [37, с. 467].

В. А. Звегинцев в свою очередь понимает под дискурсом «два или более предложений, связанных между собой по смыслу, где смысловая связь является одной из главных особенностей понятия дискурс» [19, с. 170]. Значительно позже Ю. С. Степанов отмечает, что дискурс – это «язык в языке, представленный в виде особой социальной данности. Дискурс представлен текстом, за которым стоит особая грамматика лексика и синтаксис» [51, с. 44]. Так, довольно большое количество авторов утверждают, что основой языкового дискурса является диалог, интересное определение которого дал М. М. Бахтин: «наиболее простая и классическая форма общения» [7].

Разнообразные подходы к определению дискурса позволили развить различные классификации данного понятия. Самым главным разграничением при этом является противопоставление устного и письменного дискурсов, которое связано с каналами передачи информации: при устном дискурсе канал – акустический, при письменном – визуальный. Исследователи выделяют мысленный дискурс, в данном случае адресатом и адресантом является один и тот же человек. Так как мысленный дискурс не имеет внешних проявлений, то он менее исследован, чем устный и письменный.

А. Н. Кудлаева, например, занимаясь парадигмой «дискурс – текст», выделяет общий дискурс как «совокупность всего говоримого и понимаемого в определенной конкретной обстановке в ту или иную эпоху жизни данной общественной группы», то есть «все коммуникативное пространство» и частный дискурс, состоящий из дискурсов, которые можно рассматривать как нечто говоримое на одну общую заданную тему в конкретный непрерывный промежуток времени. Общий дискурс может быть подразделен по тематическиситуационному принципу на более частные дискурсы. В более узком смысле дискурс – завершённое речевое произведение, которое называется конкретным

дискурсом. В конкретном дискурсе как результате речевой деятельности можно выделить его составляющие – тексты» [30, с. 9].

Другие ученые, например В. И. Карасик, на основе статусно-ролевых особенностей участников коммуникации подразделяют дискурс на два типа: личностноориентированный (или профессиональный) и институциональный. В свою очередь оба типа подразделяют на виды. В первом случае это бытовой и бытийный виды, во втором – административный, мультимедийный, педагогический, рекламный, сценический, политический и другие [22, с. 354].

В целях уточнения объекта и предмета исследования считаем необходимым разобраться в смежности понятий «дискурс» и «текст» в лингвистической литературе. В связи с этим обратимся к рассмотрению термина «текст» и становлению данного понятия в теории науки.

Активное развитие теории текста началось в 50–70 гг. прошлого столетия. Отправной точкой для формирования лингвистического учения о тексте стали труды отечественных и зарубежных исследователей, которые занимались теоретическим осмыслением языковых явлений, выходящих за рамки предложения (И. Най 1912, В. Я. Пропп 1928, А. М. Пешковский 1914 и др.). Поскольку основой для создания теории текста послужили такие области знаний как риторика и филология, то текст рассматривался с двух сторон. С точки зрения риторики текст описывается в процессе своего движения – от замысла к произведению. Движение происходит в коммуникативной ситуации и его целью является слушающий. Риторика изучала мыслительные процессы, оказывающие влияние на создание текста, факторы воздействия на сознание слушателя, лингвистические структуры, ориентированные на верное толкование сказанного. Филология в свою очередь занималась изучением письменного текста. Ее задачами являлись определить условия возникновения текста, изучить процесс его вхождения в культуру, установить закономерности понимания и истолкования текста.

Как и при определении понятия дискурс, однозначной научной дефиниции текста, признаваемой всеми исследователями, в настоящее время не

существует. Это обуславливается несколькими причинами: во-первых, ученые руководствуются разными подходами при определении данного термина, во-вторых, исследователи придерживаются разных задач. Так, например, в конце XX в. Л. В. Щерба в своей статье «О тройном аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании» попытался определить место текста в лингвистике, приравнивая его к языковому материалу, суть которого состоит в том, что из него «могут выводиться» «все языковые величины, с которыми мы оперируем в словаре и грамматике». Придерживаясь данной теории, Л. В. Щерба сформулировал следующее определение: текст – «совокупность всего говоримого и понимаемого в определенной конкретной обстановке в ту или другую эпоху жизни данной общественной группы» [54, с. 27].

В толковом словаре С. И. Ожегова мы находим следующую дефиницию: текст – это «внутренне организованная последовательность отрезков письменного произведения или записанной либо звучащей речи, относительно законченной по своему содержанию и строению» [39, с. 472].

В широком смысле слова текст рассматривали такие исследователи как Ю. М. Лотман, М. М. Бахтин и Л. М. Майданова. Под текстом они понимали отдельное семиотическое образование, замкнутое в себе и имеющее целостное, нерасчленимое значение и целостную, нерасчленимую функцию [34, с. 11]; «всякий связный знаковый комплекс» [7]; «некое коммуникативное образование, наделенное содержанием и формой...» [35, с. 20].

В узком понимании текст – это лишь вербальные произведения, представленные в письменной или в письменной и устной речи одновременно. Так, например, по словам И. Р. Гальперина текст – это «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа произведение, состоящее из названия (заголовка), и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [15, с. 97].

Несмотря на огромную взаимосвязь универсалий, понятия дискурс и текст не являются взаимозаменяемыми. Еще в 70-х годах прошлого столетия ученые пытались разделить данные категории, но не пришли к однозначному решению. Данный вопрос остается спорным и по сей день. Например, А. А. Кибрик утверждает, что дискурс представляет собой «единство процесса языковой деятельности и ее результата, то есть текста» [25, с. 4]. В. Е. Чернявская продолжает данную точку зрения, отмечая, что дискурс есть не что иное, как «конкретное коммуникативное событие, осуществляемое в соответствующем когнитивно и типологически заданном пространстве», но в то же время «совокупности тематически соотнесенных текстов» [57, с. 74].

К интересным выводам о взаимоотношениях текста и дискурса приходит лингвист А. Ю. Попов в своей работе «Основные отличия текста от дискурса». Он отмечает спонтанность дискурса при каноничности текста, дискурс по его словам динамичен, в то время как текст обладает статичностью, при всем при этом дискурс ориентирован на конкретную аудиторию, а текст на абстрактную, по сравнению с текстом дискурс не ограничен в выборе вербальных и невербальных средств [42, с. 41].

Однако противопоставлять данные понятия друг другу было бы нецелесообразно, поскольку дискурс и текст обладают причинно-следственной связью, ввиду того, что текст является результатом дискурса. Согласно В. Г. Борботько текст – более общее понятие, чем дискурс, а дискурс всегда является текстом [9, с. 124].

Итак, рассмотрев различные подходы к определениям дискурса и текста в лингвистической литературе, мы придерживаемся точки зрения А. А. Кибрик и В. Г. Борботько, которые считают, что дискурс и текст смежные понятия, обладающие взаимосвязью «процесс – продукт», где процессом является дискурс, а продуктом – текст, созданный в рамках этого дискурса.

1.2 Основные подходы к исследованию рекламного дискурса в теории современной науки

В настоящее время реклама является глобальной отраслью индустрии, в которой заняты миллионы людей. Данная индустрия не стоит на месте она развивается и эволюционирует, так в последние десятилетия произошел переход от массовой рекламы к ее разделению в зависимости от аудитории потребителей на так называемые целевые группы. В современном социуме реклама является как значимой отраслью индустрии, так и продуктом ее деятельности, который сообщает информацию потенциальному потребителю о товаре или услуге с целью их популяризации. Повсеместное присутствие рекламы практически во всех сферах жизни вызвало интерес лингвистов к исследованию ее специфического языка.

Термин «реклама» от лат. «*reclamare*», рус. «кричать» появился во второй половине XVIII в. определял конкретный вид деятельности. Однако реклама не является изобретением современности. Уже в государствах древнего мира мелкие разносчики – торговцы громко расхваливали свои товары, создавая прообраз устной рекламы. О рекламной практике речь идёт уже в самых первых документах письменной истории. При раскопках на территории стран Средиземноморья археологами были найдены вывески, сообщающие о различных событиях и предложениях. В Древнем Риме для рекламы строили специальные стены – альбумсы, которые белили известкой и делили на одинаковые прямоугольники. На них углем или пурпурной краской писали рекламные объявления. Всё это предшественники современной наружной рекламы [16, с. 281].

Изобретение книгопечатания определило наступлению нового качественного этапа в развитии рекламы. У истоков рекламного дела стоит французский врач и журналист Теофраста Ренодо, который впервые стал публиковать в прессе частные объявления, и англичанин Уильям Тэйлор, основавший в 1786 году фирму Tayler & Newton, которая выступала

посредником между копирайтером и типографией. В 1842 году американский предприниматель Волни Палмер основал первое в мире рекламное агентство [53, с. 21]. Ещё одним важным событием стало изобретение и последующее распространение к середине XIX века по всему миру искусства фотографии. Фотография являлась неоспоримым доказательством достоинств рекламируемого товара. Таким образом, реклама постепенно превратилась в средство маркетинговой коммуникации, эффективно исполняя роль языка общения между производителем и потребителем.

Более широкое и исчерпывающее определение рекламы сформулировано в Федеральном законе от 18 июля 1995 г. № 108 - ФЗ «О рекламе»: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний». Энциклопедический словарь под редакцией Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона определяет рекламу как «объявление о продаваемых товарах или услугах, с целью привлечь потребителей расхваливанием, часто преувеличенным, качеств товара» [10, с. 497].

В современной лингвистике существует огромное множество трактовок понятия реклама. В. М. Аврасин трактует рекламу как «одну из моделей социального и динамического процесса общения» [1, с. 190]. Т. С. Талалай считает, что реклама – это «элемент социальной культуры общества, главной целью которой является воздействие на потребителя» [52, с. 94].

Дискурсивный подход к анализу рекламы позволяет уйти от узкого понимания рекламы как средства информирования и воздействия на потребителя и рассмотреть рекламный дискурс шире. Изучение рекламного дискурса и его особенностей находится в центре внимания социолингвистики, прагмалингвистики, лингвистики и лингвокультурологии. Вот почему существует множество подходов и точек зрения к его рассмотрению.

Такие ученые как Г. Г. Почепцов и С. П. Расторгуев считают рекламный дискурс внеэстетическим, позволяющим расширить дискурсивное поле традиционного эстетического дискурса за счет его заимствований из современной массовой коммуникации [44, с. 292]. Считая, что в полидискурсивном культурном пространстве эстетический дискурс утратил свое доминирующее значение, современный исследователь В. И. Тюпа отмечает, что коммуникативная функция эстетического дискурса «ослаблена – вплоть до блокировки» [53, с. 213]. То есть, другими словами, традиционный эстетический дискурс трансформируется, поскольку его «коммуникативная плоскость» постоянно расширяется и обновляется, заимствуя элементы в диаметрально противоположном ему по происхождению, внеэстетическом, рекламном дискурсе. Например, благодаря влиянию рекламного дискурса, в эстетическом дискурсе классическая денотативная коммуникативная стратегия кто – что – кому сменяется новой коннотативной коммуникативной стратегией кто – как – кому говорит [18].

Н. Н. Кохтев характеризует рекламный дискурс как разновидность институционального, который организуется «набором типичных для данной сферы ситуаций общения (речевых событий), представлением о типичных моделях речевого поведения при исполнении тех или иных социальных ролей, определенной (ограниченной) тематикой общения, специфическим набором интенций и вытекающих из них речевых стратегий». Под институциональным общением, таким образом, понимается коммуникация, участниками которой являются представители общественных институтов, обладающих собственными системами ценностей. В таком случае ценностью рекламного дискурса является его способность быть средством социального регулирования и оказывать воздействие на различные социальные группы, предлагая тот образ мыслей и тот стиль жизни, которые ценятся в настоящее время и являются отражением развития культуры. Исходя из этого определения, рекламный дискурс понимается как текст, обусловленный ситуацией рекламного общения [26, с. 3].

Тексты средств массовой информации представляют собой именно дискурс, они всегда динамичны и актуальны, они воспринимаются участниками коммуникации в контексте происходящих событий. К. Бове и У. Аренс определяют рекламный дискурс как «завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы), сочетающее дистриктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств» [8, с. 224]. Данное определение рекламного дискурса и принято в исследовании в качестве рабочего.

Формы существования рекламного дискурса различны. Выделяют зрительную (визуальную), слуховую (аудиальную) и зрительно-слуховую (аудио-визуальную) рекламу [27, с. 15]. Пристального внимания в работе заслуживает первая группа, к которой относятся газетно-журнальная, печатная и фотореклама. Вторую группу образуют радиореклама, устные сообщения и объявления, в то время как третью составляют теле- и кинореклама.

Жанровый состав СМИ весьма разнообразен и находится в постоянной динамике, в результате чего часто происходит синтез, т. е. смешение жанров рекламных текстов [17, с. 3]. Жанр рекламного дискурса является относительно новым объектом исследований. По словам В. В. Ученовой «отсутствие до последнего времени отчетливого выявления жанрового своеобразия рекламных текстов привело к его подмене в ряде случаев общежурналистской спецификой», когда «на рекламный процесс набрасывается “сетка” тех форм, которые созданы публицистической деятельностью <...> неправомерно такие текстовые формы, как заметка, интервью, репортаж, корреспонденция, зарисовка, статья, отождествлять с собственно рекламной деятельностью», они «как бы “берутся взаймы” копирайтерами из другой сферы деятельности – публицистики» [55, с. 3].

С точки зрения других ученых (Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев), рекламе присущи разнообразные публицистические жанры: от заметки и статьи до

SPORTLICH-ELEGANTER BEGLEITER MIT EXZELLENTER MÜHLE-PRÄZISION

ZEIT-Sonderedition »29er Big« von Mühle-Glashütte



IHRE VORTEILE

EXKLUSIVE SONDEREDITION
Die »29er Big« zeichnet sich durch die ZEIT-Linie mit einzigartiger Fertigungsgenauigkeit, feinsten Details, 42-Steinchen-Manufaktur und die 29er »A« in der Datumsanzeige aus. Nur 100 Exemplare werden in diesem Jahr gefertigt.

PERSONLICHES SAMMLERSTÜCK
Jede Uhr ist durch eine Gravur auf dem Gehäuseboden bereits nummeriert und somit ein Unikat. Nur 100 Exemplare werden für diese ZEIT-Edition angefertigt.



HEISERBLICHES HÄNDWERK
Manufakturereigenes Bauteilwerk, hochwertige Materialien und die sorgfältige Verarbeitung machen diese Mühle-Uhr zu einem äußeren Schmuckstück.

ZEITLOS DESIGN
Die feinen Details auf dem poliert geschliffenen Zifferblatt und das Gehäuse (D 42,4 mm) aus gebürstetem und poliertem Edelstahl unterstreichen den natürlichen Charakter dieser Uhr.

STÄHLICHES ERBEDIT
Sie erhalten Ihr persönliches Sammlerstück mit herausragendem Preis-Leistungs-Verhältnis zum hervorragenden Preis von 1.490,- €.
Modellnummer: 29er Big

Zeitmesser aus der Manufaktur Mühle-Glashütte erfüllen höchste Qualitätsansprüche und vereinen klassisches Design mit der Robustheit moderner Instrumente. Einzigartig für die ZEIT entsteht jetzt die sportlich-elegante Armbanduhr »29er Big« in einer einmaligen Sonderausführung – streng limitiert auf 100 Exemplare. Nur für diese Edition wurden feine Details in diesem Blau gefertigt, was den natürlichen Charakter dieser Uhr unterstreicht.

Zeitmesser besonders hervorhebt. Die individuell gravierte Nummerierung auf dem Gehäuseboden macht jede Uhr zu einem unverwechselbaren Unikat. Mit ihrer außergewöhnlichen Langlebigkeit und Funktionalität repräsentiert die »29er Big« in der ZEIT-Edition wiederholt die Uhrmacherkunst der Manufaktur Mühle-Glashütte.

Das Uhrwerk: Bewährtes Kaliber – vollendet in Glashütte

Die »29er Big« steht für zeitlose Eleganz, Unterstatement und handwerkliche Präzision. Das bewährte Schweizer Automatik-Uhrwerk SW 200-1 bildet das verlässliche Herzstück der Uhr. Von den Uhrmachern in Glashütte wird es hinsichtlich Präzision und Robustheit mit eigenen Mühle-Bauteilen weiter modifiziert. So entsteht ein individualisiertes, höchst genaues Uhrwerk mit eigenem Design und Charakter. Die patentierte Speicherelemente sorgen für die besondere Stabilität des Uhrwerks, während der herausragende Rotor die Uhr sehr effizient auflädt.



Die Mühle-Glashütte ist eine der größten Uhrenmanufakturen der Welt. Seit über 150 Jahren ist sie ein Zentrum der Uhrenherstellung in Glashütte, Sachsen.



Das Gehäuse: Robust – mit natürlichem Charakter

Das Gehäuse: Robust – mit natürlichem Charakter

Nicht nur äußerste Präzision, sondern auch ihre ausgezeichnete Widerstandsfähigkeit zeichnen die »29er Big« aus. Dank ihres 42,4 mm weiten Gehäuses (D 42,4 mm) ist diese Uhr wie geschaffen für einen sportlich-aktiven Lebensstil. Das Zusammenwirken von gebürsteten und polierten Oberflächen verleiht der Mühle-Uhr zugleich eine elegante Anmutung. Entzweigtes Saphirglas und nachleuchtende

Stundenmarkierungen sorgen selbst unter schwierigen Lichtverhältnissen für eine hervorragende Ablesbarkeit.

Mühle-Glashütte: Manufaktur für höchste Präzision

Das Streben nach Präzision und höchster handwerklicher Güte bestimmt das Leitbild der Manufaktur Mühle-Glashütte. 1860 gründete der Feinmechaniker Robert Mühle das Familienunternehmen, das höchst genaue Messinstrumente für die dort ansässige Uhrenindustrie – und später für weitere Industriezweige wie den Schiffbau – herstellte. Seit 1994 übertrug die Manufaktur die traditionellen Tugenden wie Präzision, Zuverlässigkeit und beste Ablesbarkeit auch auf ihre hochwertigen Armbanduhren.

Sichern Sie sich jetzt Ihre »29er Big« von Mühle-Glashütte in dieser streng limitierten ZEIT-Sonderedition, und freuen Sie sich auf einen langlebigen Zeitmesser, der Eleganz und Präzision in Perfektion vereint.

Jetzt bestellen: shop.zeit.de/29erBig zeitshop@zeit.de 040/32 80-101

ZEIT EDITION UHREN

*Vorgl. Internetversion. Zu alle Editionen: 10, keine Sonder-Drucke. Bei einer Bestellung der Bestellung insgesamt bzw. der jeweiligen Menge übernommen werden.

© 2014 Mühle-Glashütte. Alle Rechte vorbehalten. Mühle-Glashütte ist ein eingetragenes Warenzeichen der Mühle-Glashütte. Mühle-Glashütte ist ein eingetragenes Warenzeichen der Mühle-Glashütte.

Рисунок 1.3 – рекламный репортаж в газете «Die Zeit» [71, с. 48].

Рекламный отчет подробно сообщает обычно о каких-либо проводимых мероприятиях, при этом акцент ставится на создание в результате изложения рекламного образа. Так, в рекламном отчете на рисунке 1.4 детально описывается предстоящая международная конференция в городе Берлин, при этом четко указываются конкретные даты, место и организаторы данного мероприятия:

FINDET DIESEN SOMMER MEHR LEBENSQUALITÄT

Die internationale Zeitschrift Monocle veranstaltet diesen Sommer in Berlin ihre jährliche Quality of Life Conference und thematisiert alles von Architektur bis hin zu Mobilität, Unternehmertum und Gastfreundschaft, Geschichte und Markenbildung in unseren Städten und darüber hinaus.

Schließt euch unseren Redakteuren, Podiumsgästen und Delegierten an für lebhaft Debatten, genussvolle Abendessen und Empfänge, sowie exklusive Atelier-Rundgänge.

Lasst uns bessere Lebenswelten erschaffen.

EINE AUSWAHL UNSERER SPRECHER:

Daniel Libeskind <i>Architect</i>	Nick Jones <i>Founder, Soho House Group</i>
James Hawes <i>Author</i>	Erez Galonska <i>CEO and co-founder, Infarm</i>
Erik Spiekermann <i>Typographer</i>	Enrique Peñalosa <i>Mayor, Bogotá</i>
Anna Winger <i>Author and creator, Deutschland 83</i>	Christoph Amend <i>Editor in chief, Zeitmagazin</i>
Ryan Prince <i>Vice chairman of Realstar Group</i>	Mohamed Haouache <i>CEO, Storefront</i>
Stefan Hüglmaier <i>Architect and founder, Euroboden</i>	Pip Jamieson <i>Founder and CEO, The Dots</i>
Monica von Schmalensee <i>CEO, White Architektur</i>	Penny Martin <i>Editor in chief, The Gentlewoman</i>



The Monocle Quality of Life Conference: *Berlin 2017*

Donnerstag 29 Juni bis Samstag 1 Juli

Um eurer Interesse zu registrieren und für weitere Informationen über Tickets, schickt bitte eine E-Mail an qolconference@monocle.com oder besucht unsere Webseite conference.monocle.com um die vollständige Liste von Podiumsgästen, Debatten und Veranstaltungen zu sehen.

GESPONSERT VON



thyssenkrupp

Рисунок 1.4 – рекламный отчет в газете «Die Zeit» [71, с. 91].

Рекламный очерк рассказывает о рекламируемом объекте в образно-публицистической форме, и все его изложение подчинено единой цели – рекламированию. В нем органично сочетаются элементы беллетристики и публицистики, показываются конкретные факты и реальные события, рекламная сущность которых раскрывается в яркой художественно-публицистической форме. Рекламный очерк воздействует не только на ум потребителя, но и на его эмоции, заставляет не только понять, но и прочувствовать изображаемое [27, с. 26]. В рекламном очерке, представленном на рисунке 1.5, создается образ экологически чистого, просторного и теплого дома-мечты, который уникален, как «Ваши отпечатки пальцев»:



Effizienz und Wohnkomfort

**EIN BEITRAG VON
FINGERHUT HAUS**

Mit einem Haus von Fingerhut werden Wohn- und Energie-träume wahr. Der Bau eines Fingerhut Hauses erfolgt durch eine nachhaltige Bauweise mit regenerativer Technik. Eine moderne Architektur bietet viel Raum für ein hohes Maß an Lebensqualität und vereint zusätzlich Ökologie und Ökonomie unter einem Dach. ●

**So individuell wie Ihr
Fingerabdruck**

Mit Fingerhut Haus als Partner setzen Sie beim Bau Ihres neuen Zuhauses Ihr ganz persönliches Markenzeichen. Überzeugen Sie sich von über 110 Jahren Bautradition!

KONTAKT
Fingerhut Haus GmbH & Co. KG
Hauptstraße 46
57520 Neunkhausen/Ww
Tel. (02661) 95 64-0
info@fingerhuthaus.de
www.fingerhuthaus.de

Рисунок 1.5 – рекламный очерк в газете «Die Zeit» [70, с. 28].

Исходя из знакового способа передачи сообщений В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг и К. В. Конаныхин выделяют такие жанры рекламного дискурса, как рекламное объявление, развернутое рекламное обращение, житейскую историю, консультацию специалиста, каталог, прейскурант, афишу, анонс и листовку [55, с. 8]. И такое жанровое многообразие ничуть не умоляет главной задачи рекламного дискурса – при помощи соответствующего носителя рекламы передать необходимую информацию от субъекта к адресату.

Отличительной чертой газетно-журнальной рекламы является тесная взаимосвязь текста и иконического знака. Под иконическим знаком вслед за Ч. Пирсом понимается «мысленный образ или рисунок, имеющий естественное сходство с объектом реальности» [41, с. 78]. Прежде чем останавливаться на

данной характеристике, обратимся к теории знака в целом. В словаре философских терминов представлено следующее определение: знак – это явление, выступающее в качестве представителя и заместителя других явлений; смысловое значение знака содержит информацию об обозначаемых явлениях [31, с. 64].

Одним из основоположников знаковой теории заслуженно считается американский философ Ч. Пирс. Он разделил все многообразие знаков на три группы:

- а) Иконические знаки, т. е. подобие изображению объекта;
- б) Знак-индекс, обладающий общей характеристикой с объектом;
- в) Символ, не имеющий видимой связи между объектом и знаком [41, с. 75].

Существенным минусом в данной теории с точки зрения лингвистики является то, что Ч. Пирс не разделял знаки на вербальные и невербальные, но, тем не менее, его работы стали базой для создания знаковой теории в языкознании. В дальнейшем теория была доработана (Ф. де Соссюр, Р. Якобсон, В. Г. Адмони), и иконка индекс и символ стали использоваться лишь для обозначения невербальных знаков. Так, в «Кратком философском словаре», отмечается первичность деления знаков на языковые (знаки естественного и искусственного языков) и неязыковые, где к последним причисляются индексы (симптомы, признаки, показания приборов), иконические знаки (копии, изображения обозначаемых предметов) и символы (эмблемы, знамена, гербы) [27, с. 106].

Большое значение для анализа печатной рекламы представляют иконические знаки. Проблемой иконического знака в рекламном тексте занимались французский философ Р. Барт. и итальянский писатель и семиотик У. Эко. Так, например, Р. Барт в своей статье «Общество, воображение, реклама» отмечает: «Каждое рекламное сообщение содержит в себе три различных сообщения, которые тем не менее включены друг в друга и читаются одновременно:

а) Буквальное (денотативное) – это картинка или фраза в своем исходном, непрозрачном виде.

б) Ассоциативное (коннотативное), оно состоит из всех вторичных, которые ассоциируются с первым сообщением. Элементы ассоциативного сообщения не копируют то, что требуется обозначить, а лишь намекают, наводят мысль на него. Центральная точка рекламного языка расположена в ассоциативном сообщении.

в) Декларируемое – это брендируемая вещь, торговая марка или сам товар, которые обязательно присутствуют в рекламном объявлении и превращают его в откровенный, прямо заявляющий о своем окончательном смысле вид коммуникации» [5, с. 304].

При этом языковое сообщение в данном случае выполняет важные функции закрепления и связывания иконического сообщения. Любое изображение обладает многозначностью, и именно текст является направляющим и смыслоразличительным элементом рекламного объявления. Иконический знак передает свойства объекта: видимые, предполагаемые и условно принятые, смоделированные [60, с. 131].

По словам Е. Е. Анисимовой изображение не является такой четко выраженной знаковой единицей, как слово, а его значение по сравнению с последним характеризуется значительно меньшей определенностью, расплывчатостью, размытостью своих границ [3, с. 11]. Именно поэтому необходим вербальный знак, который уточняет смысл изображения или «закрепляющий» знак иконический. Иконические коды У. Эко относят к трудноопределимым слабым кодам, словесные коды – к сильным [60, с. 134].

Вербальные и невербальные составляющие рекламного текста «не являются суммой семиотических знаков, их значения интегрируются и образуют сложно построенный смысл» [2, с. 11]. Именно отсюда вытекает понятие креолизованного текста, т. е. текста составленного с помощью вербальных и невербальных знаков. Изначально понятие «креолизованный» обозначал язык, образовавшийся из двух других языков вследствие их

взаимодействия друг с другом [49, с. 260]. В дальнейшем термин креолизованный стали применять по отношению к текстам, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык) [50, с. 180]. В настоящее время креолизованному тексту дается следующее определение: «сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [3, с. 17].

Иконические знаки креолизованного текста наряду с вербальными воспроизводят картину мира, шкалу ценностей, эстетические идеалы нации [3, с. 93]. Е. Е. Анисимова приводит подробный список функций изображения в креолизованном тексте, выделяя как основные (аттрактивную, информативную, экспрессивную, эстетическую) так и частные функции: символическую (выражение абстрактных идей и понятий), иллюстративную (воспроизведение вербальной информации посредством наглядных, чувственно воспринимаемых образов), аргументирующую (наглядное подтверждение вербальной информации) [3, с. 51]. Визуально воспринимаемая информация вызывает у адресата большее доверие. Этой точки зрения также придерживается Д. Огилви, отмечая, что зрительные символы вызывают меньше сопротивления у людей и потенциально более убедительны, чем словесные. По его мнению, для креолизованного текста характерны такие функции как: эвфемистическая (в отличие от слова, точно фиксирующего мысль, изображение выражает мысль иносказательно, часто завуалированно, что допускает относительную свободу ее интерпретации адресатом), функция создания имиджа (политика), характерологическая (создание временного, территориального, социального, национального колорита), сатирическая [38, с. 38].

Данный перечень функций демонстрирует возможность разных взаимоотношений между вербальной и невербальной частями креолизованного текста.

Степень взаимоотношений вербальных и визуальных элементов в рекламном тексте и количество этих элементов определяются функциональной направленностью, типом и видом рекламы [12, с. 95]. Классификации креолизованных текстов учитывают характер отношений между данными элементами. Во-первых, выделяют три группы текстов в зависимости от наличия в них изображения и характера его связи с вербальной частью текста:

а) Тексты с нулевой креолизацией (изображение не представлено). Данные произведения образуют группу некреолизованных текстов (рисунок 1.6):



Рисунок 1.6 – рекламное объявление в газете «Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung» [76, с. 24].

б) Тексты с частичной креолизацией (вербальная часть относительно автономна, независима от изображения, между вербальными и изобразительными компонентами складываются автосемантические отношения). Изобразительный компонент сопровождает вербальную часть и является факультативным элементом в организации текста (рисунок 1.7). Так оставив лишь текст объявления «Ihr Urlaub ist unsere Leidenschaft.

Genießerzimmer Niederösterreich», мы можем без труда догадаться, что речь идет о рекламном объявлении австрийского туристического агентства «Genießerzimmer»:



Рисунок 1.7 – рекламное объявление в журнале «Reise» [87, с. 126].

в) Тексты с полной креолизацией (вербальная часть не может существовать автономно, независимо от изобразительной части — между обоими компонентами устанавливаются синсематнические отношения). Так, на рисунке 1.8 вербальная часть ориентирована на изображение и отсылает к нему, а изображение выступает в качестве обязательного элемента текста. «Das „Blu“ ist das Geschmacksgeheimnis von Bavariablu. Käse sei Geschmackssache, heißt es unter Feinschmeckern. Aber welcher Geschmack bitte, fragt man sich bei manchem Weichkäse. Wer wirklich etwas schmecken will, greift gerne zu einem gut gereiften Bavaria blu. Das Blu macht den Geschmack. Bavaria blu». В данном случае изображение поясняет, что «das Blu» означает не просто цвет, а ингредиент сыра голубого цвета:

Bergader
PRIVATKÄSEREI

Das „Blu“ ist das
Geschmacksgeheimnis
von Bavaria blu

Käse sei Geschmackssache, heißt es unter Feinschmeckern. Aber welcher Geschmack bitte, fragt man sich bei manchem Weichkäse. Wer wirklich etwas schmecken will, greift gerne zu einem gut gereiften Bavaria blu.

Bavaria blu aus der Bergader Privatkäserei in Waging am See. Aus frischer Alpmilch hergestellt.

Bavaria blu
Der Milde
Weiß und Blauschimmel

Das Blu macht den Geschmack. Bavaria blu

Рисунок 1.8 – рекламное объявление в журнале «Brigitte» [64, с. 169].

Поскольку креолизация «является одним из способов создания коммуникативного напряжения» [50, с. 181], креолизованные тексты активно используются в средствах массовой информации. Следует отметить, что не любой рекламный текст относится к разряду креолизованных. Существуют и некреолизованные тексты (количество их невелико), использующие только

вербальный канал передачи информации (информационные рекламные объявления в прессе). Рекламное объявление является наиболее наглядным примером креолизованного текста, так как представляет собой сочетание невербальных знаков и текста, преследующих одну цель.

Таким образом, рассмотрев рекламный дискурс с позиции комплексного подхода, а именно теории дискурса, знака и текста, и представив его основные дефиниции в современной науке, мы пришли к выводу, что рекламное объявление это – переданное через СМИ краткое устное или письменное сообщение о каком-либо товаре или услуге, состоящее из вербальных и невербальных знаков, с целью побудить адресата к покупке конкретного рекламируемого продукта.

1.3 Жанровое своеобразие рекламного объявления

В рамках данного подраздела мы подробнее остановимся на рассмотрении рекламного объявления.

Занимаясь исследованием рекламного объявления, Ю. Ю. Бровкина указывает на то, что на сегодняшний момент общепринятое определение данного понятия отсутствует и поэтому «рекламное объявление может пониматься как любое рекламное сообщение, реклама в периодических изданиях и синоним рекламы. В зарубежной литературе понятия “реклама” и “рекламное объявление” являются синонимичными» [6, с. 14].

Интересную дефиницию рекламного объявления дает Е. А. Курченкова, определяя его как «переданное в устном или письменном виде через средства массовой информации краткое сообщение автора адресату о каком-либо факте, который имел, имеет или будет иметь место в действительности, с целью побудить адресата к каким-либо действиям» [32, с. 6].

По словам В. И. Провоторова жанр объявления появился на стыке двух стилей, газетно-публицистического и делового. При этом жанр объявления обнаруживает на себе большее влияние официально-делового стиля [45, с. 9].

Поэтому жанру объявление присущи следующие черты официально-делового стиля: сжатость, компактность изложения, экономное использование языковых средств, высокая степень стандартизации: стандартная форма сообщения информации (стандартное языковое оформление), стандартное расположение материала, употребление присущих этому стилю клише, использование терминологии, номенклатурных наименований, частое употребление существительных (именной характер речи), повествовательное изложение (констатирующий характер речи), преобладание простых предложений, осложнение структуры предложения однородными членами, использование номинативных предложений с перечислением, прямой порядок слов в предложении как преобладающий принцип конструирования, отсутствие образности речи, неличный характер изложения.

Заимствование рекламой данного жанра предопределено главным образом тем, что объявление отвечает главным задачам рекламы в целом, а именно: продвижение на рынке товаров, услуг и брендов. Значительным преимуществом объявления является его многофункциональность: информируя потенциального потребителя, оно одновременно побуждает к действию. «Этот креолизованный текст создается для того, чтобы обратить внимание адресата на товар/услугу, сформировать позитивное отношение к продукту и, в конечном счете, стимулировать сбыт» [33, с. 144].

Е. М. Яковлева поддерживает данную точку зрения и отмечает, что «рекламное объявление генетически восходит к официально-деловому стилю, и именно поэтому оно обладает такими характеристиками как точность, краткость, ясность и четкость» [61, с. 205]. Е. А. Курченкова считает, что жанрообразующими признаками рекламного объявления являются: а) наличие некоего факта, о котором необходимо сообщить в объявлении; б) опосредованность СМИ; в) ограниченный объем [32, с. 6]. В свою очередь Э. В. Булатова, основываясь на исследованиях М. М. Бахтина, выделяет такие черты рекламного объявления как диалогичность, наличие адресанта и

адресата, отмечая, что «последние являются важнейшими компонентами коммуникативной ситуации» [12, с. 47.]

Таким образом, несмотря на вариативность конститутивных черт представленного жанра и его схожесть с жанрами официально-делового стиля, рекламное объявление выделяется на фоне остальных рекламных жанров и является одним из наиболее популярных в печатных СМИ на сегодняшний день, что лишний раз доказывает актуальность данного исследования.

1.4 Композиционная организация рекламного объявления

Долгое время, как в России, так и за рубежом ученые исследуют проблемы рекламы, но лишь с конца XX начала XXI века начали появляться работы, касающиеся вопроса организации рекламного объявления. Анализируя публикации по исследуемой проблематике можно сделать вывод о том, что большинство ученых выделяют многокомпонентную и трехкомпонентную структуру рекламного объявления. Такие исследователи как И. А. Имшенецкая, В. Л. Музыкант, Е. В. Ромат, О. Феофанов, Д. А. Шевченко выделяют три компонента в рекламном тексте, но эти компоненты изменяются от автора к автору. Эти изменения затрагивают не только внешнюю оболочку, но и их функции и сущность.

Так, например, В. Л. Музыкант выделяет подтекст, контекст и затекст. По мнению автора, подтекст есть субъективная информация, сопряженная с речевыми намерениями адресанта, но не следующая из объективного итогового смысла высказывания. Второй выделяемый компонент - контекст, объясняется им как единство фраз, предшествующих и следующих за высказыванием большого размера и снимающих свою неопределенность в пределах большого по размеру высказывания, так как оно как бы пропитывается общим цементирующим смыслом, единым и цельным для законченного коммуникативного акта. Третьим компонентом является затекст, он рассматривается как внешние по отношению к тексту жизненные

обстоятельства, отраженные в этом тексте, а также духовная атмосфера, в которой он создавался [36, с. 253].

И. А. Имшенецкая и Д. А. Шевченко, в свою очередь, также указывают на трехкомпонентный состав структуры рекламного объявления, но выделяют зачин, основной рекламный текст и эхо-фразу. Согласно исследователям, зачин – это короткая рекламная фраза, открывающая рекламный текст. Функция у зачина одна - возбуждать любопытство, интриговать. К основному рекламному тексту исследователи относят подробно изложенную, конкретизированную основную рекламную мысль. Эхо-фраза трактуется ими как короткая рекламная фраза, завершающая текст. В третий, последний раз, она фиксирует внимание читателя на основном рекламном мотиве. Ее функция – резюмировать основной рекламный текст [21, с. 49].

Обратимся к исследователям, рассматривающим многокомпонентную структуру рекламного объявления. Например, Ж. Г. Попова выделяет пять составляющих, которые практически всегда используются в рекламе: заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, рекламный лозунг (слоган). Подзаголовок выполняет функцию моста между заголовком и основным текстом. Если человека заинтересовал заголовок, то подзаголовок дает еще один шанс привлечь его к приобретению товара или услуги [43, с. 52].

Согласно О. В. Волошенюк к элементам рекламного объявления относятся: обращение (текст должен быть обращен к конкретной группе людей), введение (здесь объясняется то, чему посвящен текст, он включает коммуникативный подход, на основании которого рекламодаделец обращается к потенциальному клиенту), содержательная часть (ядро рекламного текста, где указывается развернутая, подробная информация), кульминация (уникальное предложение о продаже и основные аргументы в пользу этого предложения), заключение (содержит выводы, основная задача которых – сформировать побуждение к действию) [14, с. 82].

К. Бове и У. Аренс выделяют в структуре рекламного объявления заголовок, текст и коду (концовку). Заголовок, по мнению ученых, должен

быть понятным и простым. Если его суть невозможно понять быстро, человек переведет взгляд на следующую рекламу. Чтобы привлечь внимание определенной целевой группы, порой достаточно вставить в заголовок одно ключевое слово, которое указывает на товарную категорию и аудиторию пользователей продукта. Основной текст рекламного текста может быть повествовательным, изобразительным, трюковым (оригинальным), он может быть написан в форме монолога или диалога. Текст представляет собой перечень выгод, характеристик, аргументов, доказательств. Наиболее логичным порядком изложения информации будет тот, который более близок к последовательности исследования товара покупателем: сначала – основная выгода и связанные с ней аргументы и факты, затем – второстепенные характеристики. Все достоинства приводятся по мере убывания важности. Кода – это важнейший элемент наряду с заголовком, она придает рекламе законченный вид. Отталкиваясь от содержания основного текста, они обобщают его и вновь обращаются к главной мысли, выраженной заголовком. Кода пробуждает покупателя к немедленному действию: покупке, запросу более подробной информации и т. д. Обычно она состоит из двух частей. Первая – это фраза, призывающая совершить покупку. Вторая часть облегчает человеку задачу приобретения. Она сообщает, как именно можно сделать покупку [8, с. 58].

Рассмотрим вышесказанное на примере рекламного объявления итальянского сыра марки «Giovanni Ferrari», взятого из журнала *Freundin* № 24 за 2016 год, представленного на рисунке 1.9, на котором для наглядности каждый структурный элемент выделен определенным цветом: слева сверху находится заголовок, он сразу бросается в глаза и привлекает внимание, чуть ниже следует текст, он лаконичен и разбит на абзацы, завершает рекламное объявление эхо-фраза, которая выделена особым шрифтом. Расположение текста обусловлено желанием автора продемонстрировать потенциальному покупателю фотографию рекламируемого продукта (иконический знак):



Рисунок 1.9 – рекламное объявление в журнале «Freundin» [85, с. 17].

Заголовок (рекламный лозунг) «Der feine Unterschied» – ударная строка композиции. Это не просто первая и тщательно отработанная фраза, это выражение, способное мгновенно восприниматься и запоминаться на долгое время без всякого усилия со стороны читателя. В основной части: «Als einzig wahrer und echter Parmesan zeichnet sich der Parmigiano Reggiano durch die perfekte Harmonie von Aromen und Geschmacksnoten aus. Seine goldgelbe Farbe und seine feinkörnige Konsistenz sind typisch für die bekannteste aller italienischen Käsespezialitäten. Die Mindestreifezeit beträgt 12 Monate. Giovanni Ferrari Parmigiano Reggiano reift ganze 24 Monate für ein unvergleichlich feineres Aroma» говорится о достоинствах именно данного сорта итальянского пармезана, приводятся аргументы в его пользу («echter Parmesan», «perfekte Harmonie», «goldgelbe Farbe», «feinkörnige Konsistenz»), которые убеждают потребителя последовать призыву рекламы. Заключение (кода): «Jetzt Italien entdecken & schmecken!», закрепляет основную мысль, рассеивает сомнения, которые могут

возникнуть у читателя, окончательно убеждает его в справедливости рекламных доводов. В нем могут даваться также адреса и/или телефоны. Такова развернутая композиция рекламного текста.

На рисунке 1.10 представлена свернутая композиционная структура, она подразумевает отсутствие какого-либо композиционного звена.



Рисунок 1.10 – рекламное объявление в журнале «Freundin» [86, с. 97].

Чем убедительнее композиционные части рекламного текста, тем эффективнее реклама.

Как правило, завершающей фразой рекламного объявления выступает рекламный слоган, хотя нередко можно встретить тексты рекламы, состоящие только из одного слогана: «Das perfekte Paar für Ihre Feier – Käfer Hugo & Bellini» (рисунок 1.11) или те, в которых слоган будет занимать начальную позицию: «Bestes WLAN bis zum letzten Meter! Selbst im Keller surfen mit O₂DSL und dem gratis Repeater» (рисунок 1.12).



Рисунок 1.11 – рекламное объявление в журнале «Freundin» [80, с. 121].



Рисунок 1.12 – рекламное объявление в журнале «Reise» [87, с. 31].

Таким образом, проанализировав в данном подразделе различные точки зрения исследователей в отношении композиционного построения рекламного объявления, можно сделать вывод о том, что взгляды всех ученых схожи, отличие лежит лишь в глубине рассмотрения вопроса.

Анализ некоторых определений термина «дискурс» в отечественной и зарубежной лингвистической литературе позволил прийти к выводу о том, что дискурс в сравнении с текстом является понятием более широким и динамичным, поскольку включает в себя экстралингвистические средства и социальный контекст. Поэтому основными отличиями дискурса от текста выступают идея развития и обусловленность экстралингвистическими факторами (социальные и антропологические параметры коммуникации).

Исследование рекламы проводится в рамках множества лингвистических концепций, интегрирующих изучение данного феномена в систему современных направлений науки о языке. В социолингвистическом плане, учитывающем вербальный/невербальный и экстралингвистические компоненты ситуации общения, реклама представляет собой специфический вид массовой

коммуникации, главной задачей которой является информирование населения о производимых товарах и услугах. Выбором тех или иных языковых (неязыковых) средств обусловлено успешное осуществление данной коммуникации.

Ретроспективный анализ работ по исследуемой проблеме позволил принять в качестве рабочего определение рекламного дискурса, данное К. Бове и У. Аренсом, и рассматривать его как завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств.

Теоретический анализ исследуемой проблемы в дискурсивной лингвистике, теории текста и знака позволил определить рекламное объявление немецкоязычной прессы, как своеобразный жанр рекламного дискурса, как переданное через СМИ краткое устное или письменное сообщение о каком-либо товаре или услуге, состоящее из вербальных и невербальных знаков, с целью побудить адресата к покупке конкретного рекламируемого продукта. Как выяснилось в процессе исследования, композиционная организация рекламного объявления в основном представляет собой трехчастную структуру (заголовок, текст, код), хотя в немецкоязычной прессе встречаются различные вариации: от ее свертывания или развертывания до отсутствия какой-либо части.

2 Языковые особенности дискурса рекламного объявления в немецкоязычной прессе

Текст рекламы – это совокупность содержания рекламы и ее формы, то есть симбиоз «мыслей» и «выражений». При создании любого текста вопрос о «выражениях», то есть о языковых тонкостях, встает на стадии его редактирования. Это касается и рекламы. Язык рекламы – это словесные средства, которыми это содержание передается. Мысль можно изложить множеством способов, используя массу стилистических оттенков и акцентов. Можно по-разному строить композицию текста, по-разному делить его на абзацы, по-разному составлять предложения, по-разному подбирать слова и по-разному располагать их в предложении. В идеальном рекламном тексте «все должно быть прекрасно»: прекрасные продающие мысли, изложенные прекрасным языком, прекрасно оформленные так, чтобы прекрасно облегчить человеку прочтение и усвоение [22, с. 65]. Рекламное объявление стремится любой ценой обратить на себя внимание, поэтому очень важна его выразительность, и не что иное, как языковые средства могут помочь в создании яркого, запоминающегося рекламного объявления. В данном разделе будут рассмотрены основные лексические, грамматические, фонетические, синтаксические и стилистические особенности рекламного объявления современной немецкоязычной прессы.

2.1 Лексические особенности рекламных объявлений

Слово является одним из основных важных элементов рекламного объявления. Оно оказывает на человека влияние во много раз больше, чем какие-либо другие факторы. Не случайно русский поэт В. Шефнер написал в 1956 году стихотворение «Слова», в котором отмечал: «...словом можно убить, словом можно спасти, словом можно полки за собой повести...» [58]. Словесное воздействие осуществляется непосредственно речью, в данном

случае – рекламой, имеющей определенную смысловую значимость и императивность, явную или скрытую. Особое значение здесь имеет смысловое содержание слова, его семантика, вызывающая определенные ассоциации. Но следует помнить, какой бы магической силой не обладало слово, важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, - максимум информации при минимуме слов. Правило языковой компрессии рекламных текстов связано с общей проблемой массовой коммуникации и вызвано необходимостью уплотнения потока информации и увеличения, тем самым, его объема.

Количество слов в тексте должно быть таким, чтобы покупатель без каких-либо затруднений мог охватить его одним взглядом. В связи с этим выделяются слова с повышенной рекламной ценностью, большой эмоциональной силой, создающие наглядный, осязаемый образ [40, с. 98]. А. Г. Картон отмечает на этот счет, что «краткий текст лучше воспринимается читателем: он не должен содержать слова, не несущие смысловой нагрузки» [23, с. 86]. Компрессия достигается комбинированием языковых и неязыковых средств. В сфере языковой номинации компактность средств выражения достигается по-разному: путем использования широкого спектра сложных слов (Vollwaschmittel, Urlaubshenuss, Pflegespezialist, Feuchtigkeitscreme, Verkehrszeichenerkennung), аббревиатур (DHU «Deutsche Homeopatische Union», WLAN «Wireless Local Area Network», LSF «Lichtschutzzfaktor»), терминологической лексики (Vitamin-D-Mangel, Provitamin B5, Hyaluronsäure, Omegaöl) и профессионализмов (Bi-Xenon-Scheinwerfer, CO2-Emission, Kraftstoffverbrauch).

В тексте рекламного объявления используется лексика разной стилевой окраски: от разговорного до художественного и научного стиля. Например: bye-bye «пока-пока», spezielle Frühjahrspreise «специальные весенние цены», Fahrerairbag «подушка безопасности, 9 Stunden Akkulaufzeit «9 часов работы аккумулятора» и многие другие. Окказионально представлено употребление фразеологических единиц: «Bärchen-Wurst ohne Fleisch? *Ist uns Wurst!*» (Берхен-Вурст без мяса? *Нам все равно!*) – реклама ветчины Bärchen-Wurst [84, с. 145].

«Auf die Plätze, fertig, los!» (На старт, внимание, марш!) – в рекламе геля для стирки Persil [80, с. 17]. Или «Mach mal wieder blau!» (Рвани-ка снова в отпуск!) – рекламное объявление сети гостиниц «Harimag» в газете FAZ о предлагаемых водных видах спорта [77, с. 63].

В рекламных объявлениях широко представлена оценочная лексика. Например, глаголы, называющие действия, которые приносят только положительные результаты: helfen «помогать», heilen «лечить», pflegen «заботится», wirken «действовать», schützen «защищать», garantieren «гарантировать», verbessern «улучшать», sichern «предохранять»; прилагательные маркированные знаком «+»: fair «честный», gut «хороший», frei «свободный», professional «профессиональный», stark «сильный», attraktiv «привлекательный», aktiv «активный», international «интернациональный», schön «красивый», neu «новый» и существительные с положительным значением: die Gesundheit «здоровье», das Wissen «знание», die Liebe «любовь», das Leben «жизнь», die Freude «радость», das Glück «счастье», die Leistung «успех», der Schutz «защита», die Pflege «уход».

Оценочная лексика выражает понятия, связанные с позитивными интересами людей из различных сфер общественной жизни – морали и этики, материального достатка, бытового комфорта – и представляющих на данном этапе общественного сознания повышенную ценность. Такие слова создают положительный образ рекламируемого товара у потенциального покупателя.

Лексический состав языка всегда находится под постоянным наблюдением исследователей. Одной из главных причин такого пристального внимания является то, что именно язык является средством общения людей, а лексике, наполняющей его, характерна наибольшая изменчивость и подвижность среди всех языковых аспектов. Именно лексическая сторона языка наиболее чутко реагирует на все изменения в обществе, фиксирует и выражает их на языковом уровне. Лексика рекламы наглядно это демонстрирует.

Язык рекламы неразрывно связан с литературой, прессой и разговорной

речью. Реклама не только использует необходимый материал из этих и других языковых источников, но и в свою очередь обогащает литературный язык и разговорную речь. Именно благодаря рекламе немцы стали использовать в своей речи такие слова как: *baureif* (подготовленный под застройку), *tropfnass* (совершенно мокрый), *wasserdicht* (водонепроницаемый). Рекламные тексты представляют собой благоприятную среду для возникновения множества неологизмов в языке, сообщающих о появлении на рынке новых товаров, которым, как правило, приписываются особенные характеристики: *Multifunktionstisch* (мультифункциональный стол), *Wandhängemöbel* (настенная мебель), *Verwandlungstisch* (стол-трансформер). Особенной эмоциональностью обладают прилагательные *schlüsselfertig* (под ключ), *hautsympatisch* (полезный для кожи), *knitterarm* (маломнущийся), *diebstahlsicher* (противоугонный), *staubfrei* (беспыльный), *figurünstig* (подчеркивающий фигуру), *wartungsfrei* (не требующий технического обслуживания).

Особым видом словотворчества в рекламе выступает создание названий брендов и тесно связанная с этим процессом метонимия, которая также представляет собой один из путей влияния рекламы на словарный запас национального языка. Название фирмы, производящей тот или иной товар, в повседневной речи превращается в название данного товара. Например, реклама автомобиля Volkswagen, выпускаемого одноименной компанией: «*Genau wie die Menschen, die einen Volkswagen fahren*», или реклама шампуня для волос широко известной фирмы: «*Nivea pflegt Haare schön*» [84, с. 124].

Большую часть в немецком рекламном дискурсе составляют новообразования-существительные, которые называют товар, например такие, как: *Repair-Waschmittel* (восстанавливающее средство для стирки), *Gutenachtgeschichte* (сказка перед сном), *Sofort-Effekt* (мгновенный эффект), *Urlaubsgenuss* (наслаждение отпуском), *Deo-Schutz* (защита от пота), *Sondermodell* (модель специального выпуска), *Kalt-Aktiv-Leuchtkraft-Formel* (формула активного действия для стирки в холодной воде).

Таким образом, придумывая оригинальное название продукта или услуги,

слоганы и девизы, изобретая новые слова, копирайтеры «убивают двух зайцев сразу»: создают сильное рекламное объявление, врезающееся в память, и обогащают словарный состав современного языка.

В результате такого процесса как глобализация, и стремительного развития индустрии туризма увеличилось число англо-американизмов в системе немецкого языка, что оказало заметное влияние и на тексты коммерческой рекламы. С начала 1990-х гг. участилось использование форм отдельных слов и словосочетаний, нередко встречаются целые фразы и даже тексты на английском языке.

Рекламодатели, использующие для продвижения на рынке своей продукции тексты, содержащие иностранные слова, аргументируют это необходимостью создания международного имиджа и возможностью быть понятыми в как можно большем количестве стран. Англицизмы (или американизмы) в немецкоязычном рекламном объявлении являются показателями интернациональности, аутентичности (достоверности), современности. Кроме того, использование англо-американизмов является показателем престижа. Р. Рёмер видит в порождаемом рекламой «эффекте высокомерия» определенного вида снобизм по отношению к родному языку [62, с. 215]. Употребляемые в рекламных текстах англицизмы и профессиональные термины создают ощущение новизны, необычности, «иноземности» товара, что в значительной мере усиливает эффект привлечения к нему внимания потребителя.

Подчеркивая перенасыщенность немецкой рекламы иноязычными лексемами (нередко это не только отдельные лексемы, но и целые фразы, а порой и небольшие тексты), В. Крэмер иронизирует, что немцам вскоре придется делать покупки, пользуясь словарем [26, с. 49]. Приведем примеры: «Our airline is all about you Everything you've ever wanted in an airline and more. Our entertainment, delicious cuisine and attentive service will impress the most discerning passenger. Making your experience perfect is our commitment to you». – рекламное объявление авиакомпании в немецком журнале Reise. «Ready to

rumble? Heiße Wetten, coole Challenges und mehr!» – реклама корейских авиалиний [87, с. 2].

С точки зрения освоения английских заимствований можно выделить три группы англицизмов: слова и выражения, сохраняющие английское написание (power, travel, space, future, must have, airline, world, cyberport, smart, experience), слова, частично освоенные немецким языком (употребление с артиклем: mit der sicheren Daten-Cloud, die Hybrid, der smart forfour, написание существительных с большой буквы: Wellness, das Design, Life, Pilling, Airport, Cool, Komfort, Business, приобретение словом немецких грамматических форм: unseres Dreamliners, des Freakes, заимствования, включенные в состав композитов и дающие гибридные образования (Repair-Waschmittel, Chocolatenträume, Ofensnack, Nationalteam, Citrus-Extrakt, Servicepartner, E-Paper-Zugang, Online-Banking-Bereich).

Помимо англицизмов в рекламных объявлениях можно встретить заимствования из французского (pralines, la vie est belle, gran coupé), итальянского (acqua, parmigiano, caffè, crema, buon appetito), португальского (açaí) и других языков. Следует отметить, что доля таких рекламных объявлений невелика, из всех рассмотренных нами объявлений 20% содержат заимствования из английского и лишь 5% лексику, заимствованную из других языков. Использование данных заимствований подчеркивает происхождение товара, тем самым, повышает его ценность и привлекательность.

Неполное понимание потребителем языка рекламы, которая пестрит элементами английского языка, не уменьшает ее эффективности, а «чуждое» и «непонятное» оценивается как интересное и притягивающее внимание.

2.2 Стилистические особенности рекламных объявлений

Лексическое разнообразие немецкоязычного рекламного дискурса представлено не только новообразованиями и заимствованиями, но и также всевозможными тропами и фигурами речи. Троп (греч. tropos - поворот, оборот)

– употребление слова в переносном смысле с целью достижения особой выразительности, образности. Использование тропов делает язык рекламы более оригинальным и за счет этого более действенным.

Наиболее частотной в рекламном объявлении является метафора (греч. *metaphora* – перенесение) – основной вид тропа, слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит неназванное сравнение предмета с каким-либо другим на основании их общего признака. Так, например, в рекламе новой марки машины Volkswagen Tiguan «Der neue Tiguan. Wild, wenn sie ihn lassen», благодаря метафоре автор создает образ мощного и быстрого автомобиля [88, с. 24].

Перенос наименования при метафоре основан на сходстве вещей по цвету, форме, характеру движения и т. п. В немецком рекламном тексте употребляются следующие основные виды метафоры:

а) Сходство по восприятию (*Empfindungsähnlichkeit*): «Geschmack der Kindheit» (вкус детства) – реклама туристической фирмы «Kärnten» [69, с. 63]. «Weihnachtliches Bäckvergnügen» (удовольствие от рождественской выпечки) – разрыхлитель для теста марки «Dr. Oetker» [85, с. 167].

б) Сходство по цвету (*Farbenähnlichkeit*): «Für strahlend reine Festtagswäsche und garantiert *weiße Weihnachten*, selbst bei niedrigen Temperaturen. Wir wünschen ein strahlend schönes Weihnachtsfest!» – рекламное объявление геля для стирки Persil, в котором обыгрывается метафоричное выражение «weiße Weihnachten» (рождество со снегом) [85, с. 13].

в) Сходство по функции (*Funktionsähnlichkeit*): «Frühlingsbrise für den Kopf!» – по мнению автора рекламируемые в газете FAZ печатные издания «освежают голову» так же, как и весенний бриз [79, с. 22]. «Bringt Kleidung in Sommerlaune» – гель для стирки «Persil», который «создаст летнее настроение Вашей одежде» [83, с. 12].

Достаточно часто в текстах немецкой рекламы встречается олицетворение – вид метафоры, перенесение свойств одушевлённых предметов на неодушевлённые:

«Schöne Zöpfe lügen nicht!» – реклама шампуня «Pantene», в которой утверждается, что «красивые косы не лгут» [80, с. 113].

«Kennen Sie schon *die Schaum-Dusche, die Ihre Haut wachküssst?* Probieren Sie es aus. Noch mehr Impulse zum sanften Wachwerden unter kneipp.de» – рекламное объявление геля для душа «Kneip», способного «пробудить поцелуем» [65, с. 73].

«*Die Pflegespezialisten ohne Aluminiumsalze* Sebamed freizeit review» – реклама косметики по уходу за телом Sebamed, где автор использует более солидное и компактное словосочетание «специалисты по уходу», чем изначальное «дезодорирующий спрей и дезодорирующий бальзам» [83, с. 105].

Оксюморон – сочетание противоположных по значению слов, семантически очень близок к антитезе, но столкновение взаимоисключающих понятий здесь происходит в рамках одного образа, одного словосочетания, это совмещение несовместимого.

«*Ein moderner Uhrenklassiker*» – реклама наручных часов фирмы IWC [78, с. 31]. Употребление в одном предложении не сочетающихся друг с другом слов «современный» и «классика» создает впечатление качественного и проверенного товара, который никогда не выйдет из моды.

Очень широко в немецких рекламных текстах представлены метонимия и синекдоха. Метонимия (греч. *metonymia* – переименование), в свою очередь, это – перенос значения по смежности явлений: «*Color refresher. Farbauffrischung zwischen Colorationen*» – обычная краска для волос марки «Syoss» завуалирована яркой метонимией «освежитель цвета» [64, с. 9].

Синекдоха (греч. *Synecdoche* – соотнесение) – обозначение целого через его часть, большего через меньшее. Так в рекламном объявлении вместо слова «посетитель» используется обозначение его части – «нос»: «*Wir haben für jede Nase den richtigen Riecher*» [87, с. 8]. «*Kompaktes Wissen für klüge Köpfe*» – реклама научного журнала в газете FAZ, в котором словосочетание «умные люди» заменено на более броское – «умные головы» [79, с. 14].

Еще один из наиболее употребительных в рекламе тропов – гипербола –

образное выражение, содержащее непомерное преувеличение размера, силы, значения и т. д. какого-либо предмета, явления: «Für sieben Surfer inklusive Eltern. Für die größte Zeit im Leben. Opel» – «для семи серферов, включая родителей. Для величайшего времени в жизни. Опель» [89, с. 87].

«Was viele sich in ihrer Fantasie nur vorstellen – hier ist es wirklich drin: Das Beste aus den Alpen. Almkäse» – рекламное объявление в журнале Stern, где автор определяет сыр марки «Almkäse» как «лучшее из Альп» [90, с. 139]. «Gemacht, um alles Andere in den Schatten zu stellen» – джем марки «Zentis», который «создан, чтобы затмить всех остальных» [65, с. 168].

Как отмечают исследователи, данный троп используется с осторожностью, так как чрезмерное преувеличение может нарушить композицию рекламного объявления и оттолкнуть потенциальных покупателей [52, с. 96].

Для привлечения внимания используются так же каламбуры, т. е. шутки, основанные на смысловом объединении в одном контексте разных значений одного слова или словосочетания, или разных слов, сходных по звучанию, или синонимов, или антонимов. Каламбур – это игра на многозначности слова, либо созвучности двух слов или словосочетаний, либо их смысловом сходстве. Приведем некоторые примеры каламбура в немецких рекламных текстах:

«Panda-Augen einfach weg duschen!» (просто смой глаза панды) – реклама средства для снятия макияжа от «Nivea», в которой имеются в виду следы от косметики на лице [82, с. 35].

«Die Herausforderung für Ihr Haar: der perfekte Oktoberfest-Zopf. Zöpfe bringen Haarschäden zum Vorschein. Mit Pantene Pro-V Repair & Care sieht Ihr Haar sogar im Zopf perfekt aus – O'zopft is!» – реклама шампуня для волос. В данном примере обыгрываются слова «Zopf» (коса) и баварское выражение «O'zapft is» (откупорено) [84, с. 121].

Чтобы смягчить, скрасить язык рекламы нередко используется такой прием как эвфемизм. Эвфемизм – (от греч. euphemia воздержание от неподобающих слов), не прямое, смягченное выражение вместо резкого

(«полный» вместо «толстый») или нарушающего нормы приличия. Например, замена слова Raumpflegerin аналогом Putzfrau, или Hairstylist вместо Friseur. «Auch Wasch- & Spühlmaschinen *kommen in den Himmel*. Ihre kommt zuletzt»: «попасть в рай» в рекламе средства по уходу за стиральными машинами «Dr.Beckmann» звучит иначе чем «умереть/сломаться» (sterben/kaputt sein) [84, с. 144].

Таким образом, богатый спектр разнообразных стилистических фигур и тропов, проанализированных в данном подразделе, помогает создать автору самобытный яркий и экспрессивный текст рекламного объявления, целью которого является интенсивное концентрированное воздействие на человека.

2.3 Грамматические особенности рекламных объявлений

2.3.1 Синтаксические особенности рекламных объявлений

Как и в любом другом, в немецком языке рекламный дискурс имеет свою специфику. Наряду с лексическими, орфографическими, семантическими и фонетическими особенностями синтаксис немецкоязычной рекламы является важным средством привлечения внимания потенциального потребителя и одним из эффективных способов создания успешного рекламного объявления. Реклама не терпит многословности и сложных синтаксических конструкций. Побудительные, вопросительные и простые предложения составляют основу рекламного текста. Синтаксические средства – необычные обороты речи, особое ее синтаксическое построение, к которому прибегает автор рекламных объявлений для усиления выразительности. В целом для рекламного синтаксиса характерна четкая структура предложений, которая позволяет быстро запоминать информацию.

В материале исследования встречаются тексты, которые полностью представлены простыми предложениями: «Autoreisen sind im Trend» – рекламное объявление туристической компании DERtour или же магазин

наручных часов Breitling Boutique: «Eine Ikone gewinnt an Grösse» [72, с. 126].

Синтаксический анализ фактологического материала позволил выявить наиболее употребительные в рекламном объявлении синтаксические средства. Довольно часто в рекламных текстах встречаются сравнения. Создание сравнений – это, как правило, начальный этап структурирования тропов. Сравнение – слово или выражение, содержащее уподобление одного предмета другому, одной ситуации – другой. Приведем примеры:

«So *effektiv wie ein Wecker*. Nur nicht so laut» – реклама геля для душа Kneip, который по своей эффективности сравнивается с будильником [65, с. 73]. «Noch *fleißiger als der Weihnachtsmann*: Persil Universal Gel mit Kalt-Aktiv-Leuchtkraft-Formel» (Еще прилежнее чем Дед Мороз) – рекламное объявление геля для стирки в журнале Freundin [85, с. 13]. «Der neue Arius. Ein Auto wie ein Freund» (новый Аурис. Автомобиль словно друг) – реклама автомобиля Тойота [73, с. 113].

По цели высказывания реклама чаще всего представлена следующими видами предложений:

– Побудительные: «Starten Sie gesund ins neue Jahr!» (Начните новый год здорово!) – реклама концентрированного сока LaVita [75, с. 7]. «Iss würziger!» (Ешь пикантнее!) – реклама соуса «Miracel Whip», выпускаемого компаний «Kraft» [75, с. 9]. «Bei jedem Wetter erlebe den Unterschied» (При любой погоде почувствуй разницу) – реклама верхней одежды Gore-Tex [66, с. 20]. Их употребление обусловлено волюнтаривной (т. е. призывно-побудительной) функцией рекламы.

– Вопросительно-утвердительные предложения, содержащие в себе информацию, которая требует подтверждения: «Die ganze Stadt zu deinem Beet machen? Natürlich geht das» (Превратить целый город в клумбу? Конечно возможно) – реклама магазина IKEA [65, с. 129].

– Риторический вопрос. Такой вопрос ставится не с целью получить на него ответ, а чтобы повысить концентрацию внимания: «Du bist nicht der Erste! Ist das ein Problem? Wir geben den Schönsten eine zweite Chance!» (Ты не первый!

Это проблема? Самым прекрасным мы даем второй шанс!) – реклама спортивных автомобилей (Порше) Манфред Бём [74, с. 47].

– Вопросно-ответные конструкции создают непринужденность изложения и расположение к себе читателя, придают рекламному дискурсу определенную диалогичность. При таком построении текста составитель старается предугадать вопросы потребителя, задает эти вопросы и отвечает на них. Такой прием является стимулирующим, поскольку он вызывает активный, повышенный интерес со стороны потребителей. Фигуры гипотетического диалога мы наблюдаем в следующих текстах рекламных сообщений: «*Mein Alter? Bestimme ich selbst. Glättet, strafft und lässt die Haut strahlen*» (Мой возраст? Я определяю сама. Разглаживает морщины и делает кожу сияющей) – крем торговой марки «Nivea» [64, с. 91].

Нередко в немецкоязычной рекламе можно обнаружить асиндетон – фигуру, состоящую в намеренном построении предложения, при котором однородные члены или части сложного предложения связываются без помощи союзов, что приводит к стремительности высказывания. Например: «*Wow! Pflegt intensiv, fettet nicht*» (Интенсивно ухаживает, не жирнит) – крем Nivea [65, с. 35]. Или в рекламе крема для рук: «*EUBOS SENSITIVE. 4-fach Wirkung für gepflegte Hände Die 4-fach Wirkung für gepflegte Hände. Regeneriert strapazierte Haut, spendet intensiv Feuchtigkeit, strafft und verfeinert das Hautbild, schützt nachhaltig*» (Восстанавливает тусклую кожу, сохраняет влагу, улучшает внешний вид кожи, надежно защищает) [64, с. 87]. В данных примерах однородные сказуемые соединены без помощи союза.

К средствам выражения экспрессивного синтаксиса можно отнести эллипсис, который представляет собой пропуск структурно-необходимого элемента высказывания, обычно легко восстанавливаемого в данном контексте или ситуации. Рекламный дискурс просто изобилует такими сообщениями: «*Quadratisch. Praktisch. Gut*» (Квадратный. Практичный. Хороший) – реклама Ritter Sport [82, с. 17]. «*LomaHerpan. Pflanzlich. Wirksam. Einzigartig. Da natürliche Duo mit Melissenextract*» (Травяной. Действенный. Единственный в

своем роде) [83, с. 85]. Здесь мы обнаруживаем такие средства как параллелизм и синтаксический повтор.

Нередко в рекламных текстах встречаются вставные конструкции: «*Egal welche Ausrede Ihr Kind auch hat – geht das Tablett kaputt, ersätzen wir es. Das Fire Kids Edition Tablet kommt mit einer 2Jahre Sorglos-Garantie. Sollte es kaputt gehen, schicken sie es einfach zurück und wir ersetzen es kostenlos ohne Fragen zu stellen – selbst wenn ein Krake schuld war*» (Все равно какие отговорки у вашего ребенка <...> даже, если виноват осьминог) [66, с. 82].

Парцелляция экспрессивный синтаксический прием, при котором предложение интонационно делится на самостоятельные отрезки, графически выделенные как самостоятельные предложения. В результате этого содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы. Конечно, не каждое словосочетание в предложении можно парцеллировать. Например, нельзя разделять подлежащее и сказуемое, поскольку их связи очень сильные. Парцелляция может быть на уровне и простого, и сложного (сочиненного и подчиненного) предложения. Приведем примеры: «Ich. Ausgeglichen und angenehm mild. Ich bin Linizio.» – реклама кофе Nespresso [79, с. 87]. «Das Leben ist schön. Es liegt in Ihrer Hand» – парфюм Lancome [79, с. 2]. «Geschmack der Kindheit. Viel zu lang hab ich ihn nicht mehr gespielt, meinen Song. Jetzt spür ich sie wieder. Diese Freiheit im Urlaub. Ein schönes Gefühl. Bin wieder da. In meiner Kindheit. In Kärnten. Kärnten. Lust am Leben» – реклама туристической фирмы «Kärnten» [69, с. 63].

Следующий пример представляет особый интерес, так как его заголовок представлен риторическим вопросом, далее следует парцелляция. В третьем предложении мы можем выделить вставную конструкцию, за которой следует побудительное предложение. В последнем предложении представлен эллипсис «Hohe Kosten? Sind Schnee von gestern. Mit der Service VorteilsKarte 20% sparen bei den wichtigsten Wartungs – und Verschleißarbeiten. Erfahren Sie mehr unter www.mercedes-benz.de/service-vorteilskarte und beim Mercedes-Benz Partner. Das

Beste für mich: Mein Service. Mercedes-Benz. *Das Beste oder nichts*» [74, с. 9]. Данное рекламное объявление доказывает, что в распоряжении рекламодателя находится огромное количество синтаксических средств, при этом он не ограничен в их использовании.

Все выше представленные синтаксические особенности дискурса немецкоязычной рекламы подчинены ее функциям:

– информационной – заявление о существовании товара, формирование знаний о товаре, фирме, их основных количественных и качественных параметрах и особенностях;

– психологической – побуждение и развитие потребностей в каких-либо действиях путем влияния на чувства, самооценку, устремления потребителей;

– стимулирующей – когда потребность уже осознана, осуществляется напоминание, побуждение к действию – приобретению (покупке), установлению контактов.

2.3.2 Морфологические особенности рекламных объявлений

В рамках данного пункта остановимся на морфологическом анализе текстов рекламных объявлений и при помощи метода количественного подсчета попытаемся установить процентное соотношение употребления самостоятельных частей речи. Следует отметить, что их употребление определяется выполняемыми ими функциями (существительного, глагола, прилагательного, наречия и местоимения).

Анализ 300 рекламных объявлений в немецкой прессе позволил установить, что наибольшей частотой употребления обладают существительные. Их доля составляет примерно 41,3% от всего словарного состава проанализированных текстов, и это не удивительно, поскольку реклама требует наименования большого количества предметов и явлений. Наиболее весомое категориально-грамматическое значение имени существительного в рекламных объявлениях выражено категориями абстрактности и конкретности.

Конкретные существительные называют рекламируемые товары и услуги и чаще всего имеют форму именительного падежа, единственного числа: «*Das erste Basilikum, das nie welk wird*» – реклама растительного масла [80, с. 165]. «*Das erste Shampoo, das geschädigtes Haar anzieht und gezielt repariert*» – шампунь для волос Nivea [64, с. 83]., «*Der Wein & Sekt Brogsitter. Wein ist unsere Leidenschaft*» – реклама компании по производству вин [79, с. 7].

Существительные в винительном падеже употребляются реже: «*Ihr Geschirr müssen Sie Ostern nicht verstecken*» – моющее средство «Somat» [65, с. 3]. «*Entführ dein Haar ins Paradies*» – шампунь «Herbal Essence» [80, с. 71].

Еще реже встречаются существительные в родительном и дательном падежах: «*Das Gefühl eines frischen Frühlingstags. 8 Wochen lang*» – Vernel [64, с. 141]. «*Let's write the future. Mit emissionsfreien Alternativen für den Stadtverkehr*» - реклама электроавтобусов ABB [79, с. 5].

Среди конкретных существительных особое место занимают имена собственные, представляющие наименование торговой марки или товара: «*Kneip wirkt. Natürlich*» – гель для душа «Kneip» или крем для кожи «FreiÖl»: «*frei öl® PflegeÖl ist der Experte für trockene Haut und so wirksam, dass sogar Narben, Dehnungsstreifen und ungleichmäßige Hauttönungen spürbar gemildert werden*» [65, с. 103].

Абстрактные существительные репрезентируют ценности и пользу, которые могут быть получены путем приобретения рекламируемых товаров или услуг: «*Bergspitzenqualität. Adelholzener Mineralwasser. Die reine Kraft der Alpen*» (Качество горных вершин) [72, с. 37]. «*Meine Freiheit, alles zu genießen. Meine Laktose-Freiheit*» (Свобода. Лактозная свобода) – продукты марки MinusL [84, с. 264].

В целом существительные выполняют номинативную и информационную функцию в рекламном объявлении.

Число глаголов в текстах рекламных объявлений составляет около 15,9%, тем самым они занимают второе место по использованию. Их главной задачей

является достижение эффекта речевого воздействия. Грамматические категории присущие глаголу – время, наклонение, лицо, число, залог.

Глаголы в тексте объявления, как правило, употреблены в настоящем времени. «Nivea *pflegt* Haare schön». «Das *ist* kein Rucksack. Sondern die Schatzkiste eines Weltentdeckers: Der 7-jährige Karl Niermann *fliegt* schon ganz allein um den Globus. Na ja, fast. Unsere Mitarbeiter *sind* die ganze Zeit bei ihm und *sorgen* dafür, dass jeder Flug für Karl zu einer Entdeckungsreise wird. Erfahren Sie, was wir noch *tun*, damit sich jeder bei uns *wohlfühlt*» Lufthansa» [64, с. 19].

Прошедшее время употребляется гораздо реже. Оно используется в описании проводившихся исследований как констатация фактов, событий или уже достигнутых результатов: «Fabelsaft für die Mittagspause. Wir *haben* lange *überlegt*, wie wir unseren Saft handlicher machen können, damit Du ihn auch unterwegs oder in der Mittagspause trinken kannst. Zuerst *haben* wir extrakleine Früchte *ausgepresst*, doch das hat nicht funktioniert. Also *haben* wir unsere Karaffe *geschrumpft*» [82, с. 140].

Будущее время глаголов тоже встречается редко, так как оно приводит к проблеме достоверности/недостоверности, вызывая тем самым у потребителя недоверие к рекламируемому товару. Например: «Wenn schon Ketchup dann aber mit tüchtig Tomaten! So *wird* Genuss zur puren Hingabe: Der neue fruchtig-herbe THOMY Ketchup. Mit satten 80% Tomate!» [82, с. 135].

Очень часто в объявлениях используются глаголы в повелительном наклонении, поскольку они обладают волонтактивной функцией, и их главной задачей является побуждение к действию. В пример можно привести следующие рекламные объявления: «*Genießen* Sie unsere speziellen Frühjahrspreise und den Komfort unseres Dreamliners!» – реклама международного аэропорта Вены VIA [87, с. 65]. «*Entdecke* das Geheimnis von Gebändigtem Haar voller Schwung» – серия средств по уходу за волосами «Guhl» [83, с. 167]. Большинство глаголов в повелительном наклонении употреблены во множественном числе, производитель обращается к потенциальному покупателю на «Вы» с целью выражения глубокого уважения. Подобные

объявления чаще всего выражают процессы продажи и покупки, содержат полезные качества рекламируемого продукта или услуги. Для создания фактора дружеского, доверительного общения может быть также использована форма повелительного наклонения в единственном числе, на «ты»: «Bei jedem Wetter *erlebe* den Unterschied. *Vergiss* das Wetter. Der Moment zählt» – рекламное объявление в журнале «Der Spiegel» [66, с. 20]. Или реклама бумажных салфеток «Tempo»: «Beim Niese schleuderst du 100.000 Keime in die Luft. *Mach* Viren und Bakterien das Leben schwer» [90, с. 125].

Формы изъявительного наклонения чаще всего используются с целью донести важную информацию: «Fürs Klima *setzen* wir auf GoGreen und auf stramme Waden» – рекламное объявление Deutsche Post. «Mein Lieblingsstück *strahlt* wieder wie neu» – реклама краски для тканей Simplicol [89, с. 102].

При анализе собранного материала нами были обнаружены лишь два рекламных объявления, в которых использовались глаголы в форме сослагательного наклонения, что определяет низкую частотность употребления данной формы: «Schräge Töne. Schöne Bescherung. Was *wäre* Weihnachten ohne Kinder?» – реклама киндер-сюрприза заставляет задуматься о ценности и незаменимости продукта [85, с. 179]. «Stell dir vor, es *gäbe* keine Schwerkraft» – косметика марки «Shiseido» наделяется способностью преодолевать силу притяжения [84, с. 113].

Немаловажную роль в создании текста рекламного объявления играют прилагательные, составляющие приблизительно 14,6%, они используются для описания качеств, признаков и свойств товаров. Их употребление также обусловлено персуазивностью рекламного объявления (специфическим воздействием на сознание адресата посредством языковых выражений, организованными в соответствии с принятыми в данной культуре принципами убеждения). Качественные прилагательные (наиболее частотными оказались такие, как *neu*, *fair*, *schön*) выполняют оценочно-характеризующую функцию. Они привлекают внимание к положительным качествам продукта и создают перлокутивный эффект рекламного объявления. Одинаково часто в текстах

объявлений встречаются сравнительная и превосходная степени сравнения прилагательных: «Luft für *die schönste* Sache der Welt» – реклама лекарственного средства «Gelomyrtol» [75, с. 63]. «*Wendiger ist mehr*» – слоган компании «Smart» по производству одноименных автомобилей [81, с. 2]. Относительные прилагательные называют объективные свойства товара касаясь его назначения, материала, способа его изготовления и функционирования. Приведем примеры: «Der neue Astra Sports Tourer mit *sensorgesteuerter* Heckklappe» – реклама автомобиля [79, с. 5]. «Das neue *digitale* Angebot F. A. Z. Plus» – рекламное объявление представленное в этой же газете [79, с. 41]. Степень сравнения помогает привлечь внимание, сделать выводы в сравнении рекламируемого товара с ранее выпущенным или товаром конкурирующей фирмы.

Оставшаяся доля приходится на остальные самостоятельные части речи. В довольно большом количестве представлены личные (Sie, du, wir, ich) и притяжательные (unser, dein, Ihr) местоимения (8,2%). Наречия (12,5%) чаще всего характеризуют состояния, действия или события, приведем примеры: «*Einfach* nur wunderschönes, kräftiges Haar» – шампунь для волос Pantin ProV [82, с. 99]. «Schmerzempfindliche Zähne? Sperren Sie den Schmerz *einfach* aus. *Sofort*» – зубная паста «Elmex» [83, с. 99]. В рекламных объявлениях довольно часто используются числительные (7,4%). Но если количественные представлены широко, и они используются для информирования потребителя о качествах товара и для указания контактных данных, то среди порядковых чаще всего используется числительное «der erste», функция которого состоит в выделении товара, бренда или услуги среди остальных например: «*Das erste* Shampoo, das geschädigtes Haar anzieht und gezielt repariert» – шампунь от Nivea [84, с. 124]. «In nur 3 Anwendungen gelöscht» – бальзам для волос Garnier [83, с. 51].

Таким образом, весь комплекс морфологических средств рекламного объявления служит для реализации волюнтаривной, персуазивной и информативной функции рекламного объявления.

2.4 Фонетические особенности рекламных объявлений

Фонетические изобразительно-выразительные средства, как и стилистические приемы, являются неотъемлемым атрибутом при создании рекламных текстов. Такие фигуры как аллитерация, ассонанс, рифма, консонанс и т. д. создают мелодику в тексте рекламы, придают ему звучность, выразительность и экспрессивность, решительность и твердость.

Фонетический анализ текстов рекламных объявлений в немецкой прессе позволил выявить наиболее частотные фонетические явления.

Характерной для печатных рекламных текстов является аллитерация – повтор согласных или гласных звуков в начале близко расположенных ударных слогов, один из видов звукописи. Применение аллитерации в рекламе – довольно распространенный прием, так как данные звуки могут быть проговорены и услышаны, а не только представлены графически. С помощью этого фонетического приема создается двойной эффект – эффект наложения и, следовательно, дешифровка информации происходит быстрее и вернее. Приведем некоторые примеры использования аллитерации при оформлении печатного немецкоязычного рекламного объявления:

«Für den besonderen Kaffeegenuss – Käfer Cafè Crema & Espresso» (кофе торговой марки Käfer) [80, с. 194].

«Schlüss mit Spliss» (шампунь для волос Pantene Pro-V) [82, с. 99].

«Leistung aus Leidenschaft» (банк DB) [67, с. 10].

«Lecker. Lustig. Lieb ich» (ветчина «Bärchen Wurst») [84, с. 145].

«Spiel, Spaß, Spannung, Schokolade» (Киндер-сюрприз) [85, с. 179].

Явление консонанса – повтора конечных согласных, к которому во всех примерах одинаково прибегают копирайтеры при оформлении рекламного текста, можно проследить на нижеследующих примерах рекламы:

«Einfach sprudeln statt schwer schleppen. Trinkwassersprudler „Cool“. Sehr gut. Öko.Test Jahrbuch, Essen, Trinken und genießen» (сифон для газирования воды «Cool») [74, с. 7].

«Was die Haut zum Leben braucht» (крем «Nivea») [81, с. 26].

«Advent, Advent, ein Waschtalent. Auf die Plätzchen, fertig, los! Auch bei Mehl-, Marmeladen- und Schokoflecken sorgt Persil Universal Gel mit Kalt-Aktiv-Leuchtkraft-Formel für perfekte Reinheit und strahlend schöne Wäsche – selbst bei niedrigen Temperaturen. Persil, da weiß man, was man hat» (гель для стирки «Persil») [80, с. 17].

Повтор ударных гласных внутри строки или фразы, называемый ассонансом (вокалической аллитерацией), так же достаточно характерное явление для рекламных сообщений, так как способствует созданию особого ритмического рисунка, который придает высказыванию интонацию настойчивого повтора. Очевидность такого утверждения можно проследить в многочисленных текстах немецкой рекламы:

Strahlende, ebenmäßige, seidige Haut beginnt hier. (крем «Dove») [79, с. 9].

«Das erste Basilikum, das nie welk wird. Mazola. Meister aller Öle» (масло марки «Mazola») [80, с. 165].

«Schräge Töne. Schöne Bescherung. Was wäre Weihnachten ohne Kinder. Kinderüberraschung» (Киндер-сюрприз) [85, с. 179].

Рекламное сообщение в стихотворной форме «Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso!» позволяет быстрее запомнить название бренда и повысить интерес потребителя к представленному товару [85, с. 31]. Востребованный способ оформления немецкоязычных рекламных текстов для различных типов целевой аудитории – это рифма. Рифмой принято называть особый вид регулярного звукового повтора – повторение более или менее сходных сочетаний звуков на концах строк или в других симметрично расположенных частях стихотворений, выполняющее организующую функцию в строфической композиции. Рифма, так же как и аллитерация служит для усиления выразительности языка рекламы и для облегчения его запоминания. Приведем еще несколько примеров:

«Die Ohnmacht der Macht. Die Macht der Ohnmacht» (книжный магазин «Convoco») [76, с. 24].

«Das neue Jahr, das neue Haar» (краска для волос «Palette») [83, с. 93].

«BioCouscous. Ich bringe exotischen Genuß» (реклама магазина dm) [73, с. 55].

«Alles mit Stil. Statt von allem zu viel» (автомобиль «Audi») [80, с. 4].

Очевидно, что использование рифмы при оформлении немецкоязычного рекламного объявления является ярким выразительным средством, так как рифма способствует наиболее быстрому запоминанию. Данная особенность рифмы используется в прагматических целях при организации рекламного текста.

Согласно вышеприведенным примерам рекламных текстов взятых из немецкой прессы, можно выявить довольно распространенное использование изобразительно-выразительных фонетических средств, которые придают языку рекламы экспрессивность и способствуют воздействию на потенциального потребителя. Рифма хорошо работает в рекламе, предназначенной для молодежной или детской аудитории и для товаров, связанных в массовом сознании с весельем, отдыхом, юмором. Звуковые повторы – нередкое явление в языке немецкой рекламы, но самыми употребляемыми являются приемы аллитерации, ассонанса, реже встречается консонанс. Следует отметить, что представленные фонетические выразительные средства активно сочетаются в рамках одного сообщения, а также дополняются неязыковыми выразительными средствами (немотивированными логограммами, шрифтовыми выделениями, изобразительными средствами).

Практическое исследование лексики рекламных объявлений в немецкоязычной прессе позволило установить ее характерные особенности. К таковым относятся:

- компрессия, которая реализуется в языке рекламы за счет использования широкого спектра сложных слов, аббревиатуры, терминологической лексики и профессионализмов;
- позитивная оценочность (лексика с положительным компонентом);
- большое количество новообразований, которые используются с целью

привлечения внимания покупателя к предлагаемой продукции, и одновременно являются средством расширения словарного состава языка;

– использование заимствований большей частью из английского (20%), а также других языков (5%), которые придают необычность и своеобразный колорит рекламному объявлению. С точки зрения их освоения можно обозначить три группы: а) слова и выражения, сохраняющие исконное написание; б) слова, частично освоенные немецким языком (употребление с артиклем, написание существительных с большой буквы, приобретение словом немецких грамматических форм); в) заимствования, включенные в состав композитов и дающие гибридные образования.

Стилистический анализ фактологического материала позволил выделить некоторые тропы и фигуры речи, характерные для рекламного объявления. Наиболее частотной в рекламном объявлении является метафора. Второе место занимает олицетворение. Вслед за ним идут метонимия и ее разновидность синекдоха. Гипербола, как правило, используется в рекламном объявлении с осторожностью. Каламбур способствует привлечению внимания. Для смягчения языка рекламы используется эвфемизм. Богатый спектр разнообразных стилистических фигур и тропов помогает создать самобытный яркий и экспрессивный рекламный текст, обладающий интенсивным концентрированным воздействием на человека.

Синтаксический анализ исследуемого материала позволил установить, что основу рекламного текста составляют простые побудительные, вопросительные и повествовательные предложения. Асиндетон, эллипсис и парцелляция служат для реализации стремительности и результативности высказывания.

Морфологический анализ и метод количественного подсчета позволили установить процентное соотношение употребления самостоятельных частей речи в рекламном объявлении. Итак, 41,3% от всего словарного состава проанализированных рекламных объявлений составляют существительные, которые выполняют номинативную и информативную функцию в рекламном

объявлении. 15,9% – глаголы, преимущественно в форме повелительного наклонения, которая реализует волюнтаривную функцию и побуждает к действию адресата. При этом вежливая форма выражает глубокое уважение, форма единственного числа направлена на создание дружеской атмосферы личностной ориентации, а формы множественного числа выражает широкую адресную направленность рекламного объявления. 14,6% словаря рекламных объявлений составляют качественные прилагательные с положительной коннотацией, используемые для описания признаков и свойств рекламируемых товаров и реализующие персуазивную функцию рекламного объявления. 12,6% приходится на наречия, характеризующие состояния, действия или события. 8,2% составляют личные и притяжательные местоимения, создающие доверительную атмосферу. 7,4% – порядковые и количественные числительные. Количественные представлены в основном в коде для указания контактных данных, а среди порядковых превалирует числительное «der erste», функция которого состоит в выделении товара, бренда или услуги среди остальных.

Фонетический анализ исследуемого материала позволил выделить характерные фонетические явления, используемые для звукового оформления немецкоязычного рекламного объявления. Наиболее употребляемыми являются звуковые повторы: аллитерация, ассонанс, консонанс, так как они способствуют созданию особого ритмического рисунка, который придает высказыванию интонацию настойчивого повтора. Возникающая за счет ассонанса и консонанса рифма служит для усиления выразительности языка рекламы и для облегчения его запоминания. Представленные фонетические выразительные средства активно сочетаются в рамках одного сообщения и также дополняются неязыковыми выразительными средствами (шрифтовыми выделениями, изобразительными средствами).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современного человека окружает не столько реальный, естественный мир, сколько созданная развитием языка, печати, массовых аудио-визуальных средств воспроизведения действительности искусственная информационно-символическая вселенная, неотъемлемой частью которой является и реклама. В настоящее время в лингвистике можно констатировать растущий интерес к рекламе как специфическому виду массовой коммуникации. Основное внимание в данной бакалаврской работе было сосредоточено на дискурсе рекламы немецкой прессы и исследовании его языковых особенностей. В ходе исследовательской работы был собран и обработан значительный материал. Цели и задачи дипломной работы были достигнуты и решены.

Центральным в исследовании стало понятие дискурса, потому что данный феномен, включая в себя как лингвистические, так и экстралингвистические характеристики, позволяет более наглядно отразить суть и специфику такого вида коммуникации как реклама. В бакалаврской работе мы исходим из определения дискурса как сложного коммуникативного явления, включающего речевое произведение (текст, совокупность речевых актов) в его социальной и прагматической дистрибуции, а именно: знания о мире, накопленный опыт, установки, цели адресата, эффект воздействия и степень его достижения.

Теоретический анализ работ, содержащих современные подходы к исследованию рекламного дискурса, позволил нам сделать следующее заключение: рекламный дискурс – завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы), сочетающее дистриктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств.

Несмотря на то, что в последние десятилетия рекламный дискурс интенсивно исследуется отечественными и зарубежными учеными таких наук

как социолингвистика, прагмалингвистика и лингвистика текста, он, к сожалению, до сих пор изучен недостаточно, а его категориально-понятийный аппарат нуждается в уточнении. Поэтому мы обратились к рассмотрению существующих в современной науке теоретических концепций и подходов к исследованию рекламного дискурса. Рассмотрение рекламы с позиции комплексного подхода, а именно: теории дискурса, текста и знака позволило определить рекламное объявление как переданное через СМИ краткое устное или письменное сообщение о каком-либо товаре или услуге, состоящее из вербальных и невербальных знаков, с целью побудить адресата к покупке конкретного рекламируемого продукта.

Проведенное исследование позволило выявить специфические языковые особенности рекламных объявлений немецкой прессы и установить средства и способы их реализации, необходимые для создания яркого запоминающегося текста. Особое внимание в работе уделено жанровому своеобразие и композиционной организации текстов рекламного объявления. В работе был проведен лексический анализ рекламных объявлений, в результате которого установлено, что данные тексты изобилуют новообразованиями и заимствованиями из английского и других языков. В практической части исследования были также описаны синтаксические, грамматические, стилистические и фонетические особенности рекламных объявлений с помощью метода сплошной выборки, структурно-семантического метода, методов контекстуального и стилистического анализов.

К сожалению, рамки бакалаврской работы не позволяют углубленно изучить все специфические языковые особенности рекламного дискурса и установить весь спектр языковых средств их реализации. Это и делает, на наш взгляд, интересным дальнейшее исследование избранной проблемы, например, более детальный анализ невербальной составляющей рекламного объявления с позиции теории знака или рассмотрение вербальных и невербальных средств убеждения в рекламе с позиции теории и практики аргументации. Кроме того, полученные в дипломной работе результаты и выводы позволяют также

надеяться, что аналогичные исследования могут проводиться на материале аудиовизуальной рекламы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Аврасин В. М. Экономическая пресс-реклама в аспекте теории общения / В. М. Аврасин. – М. : ИЯ АН СССР, 1985. – 203 с.
- 2 Алексеев Ю. Г. Вербальный и иконический компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации (экспериментальное исследование) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю. Г. Алексеев ; УГУ. – Ульяновск, 2002. – 23 с.
- 3 Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с.
- 4 Арутюнова Н. Д. Истоки, проблемы и категории прагматики и новое в зарубежной лингвистике / Н. Д. Арутюнова, Е. В. Падучева. – М. : Прогресс, 1985. – С. 7–43.
- 5 Барт Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1994. – 616 с.
- 6 Бровкина Ю. Ю. Газетное рекламное объявление как речевой жанр : Риторический аспект : дис. ... канд. филол. наук. / Ю. Ю. Бровкина. – Барнаул, 2000. – 187 с.
- 7 Бахтин М. М. К философии поступка [Электронный ресурс] / М. М. Бахтин. – 1986. – Режим доступа : <http://www.infoliolib.info/philol/bahtin/postupok3.html>.
- 8 Бове К. Л. Современная реклама / Л. К. Бове. – Тольятти : РИА ВИС, 1995. – 346 с.
- 9 Борботько В. Г. Принципы формирования дискурса : От психолингвистики к лингвосинергетике / В. Г. Борботько. – М. : Либроком, 2011. – 288 с.
- 10 Брокгауз Ф. Иллюстрированный энциклопедический словарь / Ф. Брокгауз, И. Ефрон. – М. : Эксмо, 2007. – 960 с.

- 11 Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист ; пер. с франц. общ. ред., вст. ст. и комм. Ю. С. Степанова. – М. : Либроком, 2010. – 448 с.
- 12 Булатова Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса / Э. В. Булатова. – Екатеринбург : Изд-во Уральск. ун-та, 2012. – 265 с.
- 13 Волкова В. В., Дизайн газеты и журнала / В. В. Волкова, С. Г. Газанджиев, С. И. Галкин ; под ред. В. В. Волковой. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 224 с.
- 14 Волошенюк О. В. Способы реализации базовых концептов в русских и английских рекламных текстах : дис. ... канд. филол. наук / О. В. Волошенюк. – Уфа, 2006. – 184 с.
- 15 Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 139 с.
- 16 Гольман Н. А. Практика рекламы / Н. А. Гольман, Н. С. Добробабенко. – Новосибирск : Интербук, 1991. – 345 с.
- 17 Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе : учеб. пособие / А. А. Грабельников. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 84 с.
- 18 Дейк ван Т. А. Teun Van Dijk. Ideology : A Multidisciplinary Approach ; пер. с англ. ; К определению дискурса [Электронный ресурс] / Т. А. ван Дейк. – 1998. – Режим доступа : <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>.
- 19 Звегинцев В. А. Предложение и его отношение к языку и речи / В. А. Звегинцев. – М. : Изд-во Моск. Гос. ун-та, 1976. – 307 с.
- 20 Ивин А. А. Философия : энциклопедический словарь / А. А. Ивин. – М. : Гардарики, 2004. – 1072 с.
- 21 Имшенецкая И. А. Креатив в рекламе / И. А. Имшенецкая. – М. : РИП-холдинг, 2005. – 174 с.
- 22 Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 390 с.
- 23 Картон А. Г. Эффективная реклама / А. Г. Картон. – М. : Прогресс, 1991. – 156 с.

24 Кастрикина М. А. Школьный французско-русский и русско-французский словарь / М. А. Кастрикина, Н. М. Подъяпольская. – М. : Дрофа, 2001. – 352 с.

25 Кибрик А. А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дис. ... д. наук / А. А. Кибрик. – М., 2003. – 90 с.

26 Кохтев Н. Н. Реклама : искусство слова : рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев – М. : Изд-во Моск. Гос. ун-та, 1997. – 226 с.

27 Краткий философский словарь / [Алексеев А. П., Васильев Г. Г. и др.] ; под ред. А. П. Алексеева. – М. : Проспект, 2008. – 496 с.

28 Кремер И. Ю. Доминирующие грамматические актуализаторы межличностных отношений в критическом дискурсе / И. Ю. Кремер // Номинация и дискурс : межвуз. сб. науч. тр. – Рязань : Изд-во Ряз. Гос. пед. ун-та, 1999. – С. 47–52.

29 Кубрякова Е. С. Язык и знание : На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.

30 Кудлаева А. Н. Типы текстов в структуре дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. Н. Кудлаева ; ПГУ. – Пермь, 2006. – 23 с.

31 Кузнецова В. Г. Словарь философских терминов / В. Г. Кузнецова. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 745 с.

32 Курченкова Е. А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений: (На материале английской и русской прессы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Курченкова ; ВГУ. – Волгоград, 2000. – 25 с.

33 Лазарева Э. А. Дискурс рекламы: инвариант и варианты / Э. А. Лазарева // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. – Екатеринбург, 2003. – № 1. – С. 144–158.

34 Лотман Ю. М. Структура художественного текста / Ю. М. Лотман. – М. : Искусство, 1970. – 383 с.

- 35 Майданова Л. М. Практическая стилистика жанров СМИ : учеб. пособие / Л. М. Майданова Л. М., С. О. Калганова. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитар. ун-та, 2006. – 336 с.
- 36 Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. – М. : Евразийс. регион, 1998. – 400 с.
- 37 Николаева Т. М. Краткий словарь терминов лингвистики текста / Т. М. Николаева // Новое в зарубежной лингвистике : сб. науч. тр. – М. : Прогресс, 1978. – С. 467–471.
- 38 Огилви Д. Тайны рекламного двора : Советы старого рекламиста / Д. Огилви. – М. : Финстатинформ, 1994. – 324 с.
- 39 Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : Азбуковник, 1997. – 944 с.
- 40 Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2002. – 364 с.
- 41 Пирс Ч. С. Логические основания теории знаков: пер. с англ. : лаб. мета- физ. исслед. филос. фак. / Ч. С. Пирс. – СПб. : Алетейя, 2000. – 352 с.
- 42 Попов А. Ю. Основные отличия текста от дискурса / А. Ю. Попов // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса : сб. науч. ст. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – С. 38–45.
- 43 Попова Ж. Г. Как написать эффективный рекламный текст / Ж. Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – М. : Финпресс, 2001. – № 5. – С. 50–53.
- 44 Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Изд-во Рефл-бук, 2001. – 656 с.
- 45 Провоторов В. И. Лингвотекстовые особенности речевого жанра «объявление» : (На материале газет и журналов немецкоязычных стран) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. И. Провоторов ; МГЛУ. – М., 1991. – 24 с.

46 Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М. : Высш. шк., 1981. – 125 с.

47 Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособие / Е. Н. Сердобинцева. – М. : Наука, 2010. – 86 с.

48 Серегина Т. К. Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений 3-е изд. / Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – М. : Маркетинг, 2001. – 352 с.

49 Словарь иностранных слов / [Захаренко Е. Н., Комарова Л. Н., Пчелкина В. В.] ; под ред. Пчелкиной В. В. – М. : Рус. яз., 1987. – 608 с.

50 Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. Оптимизация речевого воздействия / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. – М. : Наука, 1990. – 240 с.

51 Степанов Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца XX века. – М. : Изд-во РГГУ, 1995. – С. 35–73.

52 Талалай Т. С. К вопросу о рекламном дискурсе (на материале немецких текстов рекламы) / Т. С. Талалай // Вестник ОГУ. – Оренбург : Изд-во ОГУ, 2011. – №11 (130). – С. 94–99.

53 Тюпа В. И. Литература и ментальность / В. И. Тюпа. – М. : Вест-Консалтинг, 2009. – 276 с.

54 Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность / Л. В. Щерба. – Л. : Наука, 1974. – 428 с.

55 Ученова В. В. Реклама: палитра жанров / Т. Э. Гринберг, В. В. Ученова, С. А. Шомова ; под ред. Ученовой В. В. – М. : РИП-холдинг, 2000. – 100 с.

56 Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / М. Фуко. – пер. с фр. В. П. Визгина, Н. С. Автономовой. – СПб. : А-сэд, 1994. – 408 с.

57 Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса : проблемы речевого воздействия / В. Е. Чернявская. – М. : ФЛИНТА, 2012. – 128 с.

58 Шефнер В. С. Слова [Электронный ресурс] / В. С. Шефнер. – 1956. – Режим доступа : <http://rupoem.ru/shefner/mnogo-slov-na.aspx>

59 Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ : принципы классификации [Электронный ресурс] / Г. Г. Щепилова. – 2010. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/625>.

60 Эко У. Отсутствующая структура : Введение в семиологию / У. Эко. – М. : Петрополис, 1998. – 432 с.

61 Яковлева Е. М. Специфика жанров рекламы в печатных СМИ / Е. М. Яковлева // Лингвокультурология. – Екатеринбург : Изд-во УГПУ, 2008. – № 2 – С. 203–208.

62 Römer Ruth Die Sprache der Anzeigenwerbung / R. Römer. – Düsseldorf : Pädagogischer Verlag Schwann, 1968. – 288 S.

63 Siegfried Jäger Kritische Diskursanalyse [Электронный ресурс] / J. Siegfried. – 2004. – Режим доступа : http://www.dissduisburg.de/Internetbibliothek/Artikel/Aspekte_einer_Kritischen_Diskursanalyse.htm.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ПРИМЕРОВ

64 Brigitte. № 1 (2015) : Frauenzeitschrift / Gruner + Jahr GmbH & Co. KG. – Hamburg, 2015. – 202 S.

65 Brigitte. № 8 (2016) : Frauenzeitschrift / Gruner + Jahr GmbH & Co. KG. – Hamburg, 2016. – 180 S.

66 Der Spiegel. № 42 (2015) : Nachrichtenmagazin / Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG. – Hamburg, 2015. – 148 S.

67 Der Spiegel. № 46 (2015) : Nachrichtenmagazin / Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG. – Hamburg, 2015. – 164 S.

68 Der Spiegel. № 37 (2016) : Nachrichtenmagazin / Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG. – Hamburg, 2016. – 132 S.

- 69 Die Zeit. № 18 (2016) : Wochenzeitung / Zeitverlag Gerd Bucerius. – Hamburg, 2016. – 82 S.
- 70 Die Zeit. № 21 (2017) : Wochenzeitung / Zeitverlag Gerd Bucerius. – Hamburg, 2017. – 128 S.
- 71 Die Zeit. № 23 (2017) : Wochenzeitung / Zeitverlag Gerd Bucerius. – Hamburg, 2017. – 130 S.
- 72 Focus. № 25/15 (2015) : Nachrichtenmagazin / Hubert Burda Media. – München, 2015. – 132 S.
- 73 Focus. № 41/15 (2015) : Nachrichtenmagazin / Hubert Burda Media. – München, 2015. – 228 S.
- 74 Focus. № 15/16 (2016) : Nachrichtenmagazin / Hubert Burda Media. – München, 2016. – 132 S.
- 75 Focus. № 3/17 (2017) : Nachrichtenmagazin / Hubert Burda Media. – München, 2017. – 126 S.
- 76 Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung. № 14 (2016) :
Abonnement-Tageszeitung / Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH. – Frankfurt am Main, 2016. – 80 S.
- 77 Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung. № 15 (2016) : Tageszeitung /
Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH. – Frankfurt am Main, 2016. – 84 S.
- 78 Frankfurter Allgemeine Zeitung. № 90 (2016) : Tageszeitung / Frankfurter
Allgemeine Zeitung GmbH. – Frankfurt am Main, 2016. – 74 S.
- 79 Frankfurter Allgemeine Zeitung. № 18 (2017) : Tageszeitung / Frankfurter
Allgemeine Zeitung GmbH. – Frankfurt am Main, 2016. – 45 S.
- 80 Freundin. № 2 (2015) : Frauenzeitschrift / Freundin Verlag (Burda). – München, 2015. – 154 S.
- 81 Freundin. № 6 (2015) : Frauenzeitschrift / Freundin Verlag (Burda). – München, 2015. – 154 S.
- 82 Freundin. № 14 (2015) : Frauenzeitschrift / Freundin Verlag (Burda). – München, 2015. – 248 S.

- 83 Freundin. № 16 (2015) : Frauenzeitschrift / Freundin Verlag (Burda). – München, 2015. – 168 S.
- 84 Freundin. № 22 (2016) : Frauenzeitschrift / Freundin Verlag (Burda). – München, 2015. – 245 S.
- 85 Freundin. № 24 (2016) : Frauenzeitschrift / Freundin Verlag (Burda). – München, 2015. – 264 S.
- 86 Freundin. № 32 (2016) : Frauenzeitschrift / Freundin Verlag (Burda). – München, 2015. – 154 S.
- 87 Reise. № 1/6 (2016) : Zeitschrift / CB-Verlags GesmbH. – Wien., 2016. – 146 S.
- 88 Stern. № 44 (2015) : aktuelles Wochenmagazin / Gruner + Jahr GmbH & Co. KG. – Hamburg, 2015. – 194 S.
- 89 Stern. № 20 (2016) : aktuelles Wochenmagazin / Gruner + Jahr GmbH & Co. KG. – Hamburg, 2015. – 176 S.
- 90 Stern. № 45 (2016) : aktuelles Wochenmagazin / Gruner + Jahr GmbH & Co. KG. – Hamburg, 2015. – 184 S.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

(справочное)

Тексты немецкоязычных рекламных объявлений

- 1) Ihr Geschirr müssen Sie Ostern nicht verstecken. Zeit für die wichtigen Dinge im Leben dank Somat Gold. Auch Stiftung Warentest ist überzeugt: „Keiner spült so sauber wie Somat Gold.“**Im Test der Stiftung Warentest für Multifunktionsstabs, 5/2015. Mehr Infos unter Somat.de Ihre Brigitte Huber, CHEFREDAKTEURIN BRIGITTE.DE
- 2) In Kürze geöffnet. Das neue smart fortwo cabrio. Jetzt mit günstiger Versicherungsrate. Mit dem neuen smart fortwo cabrio erlebt man ein vollkommen neues Freiheitsgefühl – auch finanziell. Denn das Sonnenmodell gibt es ab jetzt als attraktives All-in-Leasing Angebot für nur 129 Euro/Monat. Zusätzlich haben Sie die einmalige Möglichkeit, eine KFZ-Versicherung für monatlich nur 9 Euro abzuschließen. So fahren Sie immer sicher durch den Sommer – ganz ohne ins Schwitzen zu kommen. Mehr Infos unter www.smart.com
- 3) „WIR LIEBEN KLEINE KOSTBARKEITEN.“ MINI PRALINÉS VON LINDT. Nur halb so groß wie unsere klassischen Pralinés, aber genauso raffiniert: Mit den kleinen Kostbarkeiten unserer Maîtres Chocolatiers können Sie noch mehr Vielfalt genießen.
- 4) COCA-COLA LIFE JETZT: 50% WENIGER ZUCKER, 50% WENIGER KALORIEN.* MIT STEVIA-EXTRAKT**Coca-Cola Life ist unsere erste kalorienreduzierte Coca-Cola, die einen Teil ihrer Süße einer ganz speziellen Zutat verdankt: Stevia-Extrakt.** Stevia Extrakt** ist süßer als Zucker, jedoch ohne Kalorien. Einzigartig erfrischender Coca-Cola Geschmack. Mehr Infos unter coca-cola-deutschland.de/coca-cola-life/ ** TASTE THE FEELING
- 5) WOW! PFLEGT INTENSIV, FETTET NICHT. NEU! EINE CREME – 3x WOW FÜR GESICHT, KÖRPER UND PORTEMONNAIE.
- 6) Waschen und dosieren kann jeder. Perfekt nur die eine. Entdecken Sie das automatische Dosiersystem mit integriertem Waschmittel. In der Miele W1 mit TwinDos. * Wenn Sie sich in der Zeit vom 01.03. bis 31.08.2016 für den Kauf einer Miele Waschmaschine W1 mit TwinDos entscheiden, schenken wir Ihnen einen Jahresvorrat UltraPhase 1 und 2. miele.de/ MIELE IMMER BESSER
- 7) So effektiv wie ein WECKER. Nur nicht so LAUT. Kneip wirkt natürlich. Kennen Sie schon die Schaum- Dusche, die Ihre Haut wachküst? Probieren Sie es aus. Noch mehr Impulse zum sanften Wachwerden unter kneipp.de
- 8) TAG FÜR TAG STRAHLEND SCHÖNE HAUT frei öl® PflegeÖl ist der Experte für trockene Haut und so wirksam, dass sogar Narben, Dehnungsstreifen und ungleichmäßige Hauttönungen spürbar gemildert werden. Die Nr.1* der Hautpflegeöle verwöhnt und pflegt mit kostbaren pflanzlichen Ölen und Vitaminen und verleiht ein unvergleichlich glattes undeschmeidiges Hautgefühl.
- 9) Pflanzen einfach Pflanzen. Mit dem neuen Compo. Fix und fertig gefühlt mit bester COMO SANA® o Qualitäts-Blümenerde. Damit pflanze ich einfach, schnell und sauber – ohne überflüssige Restmenge. COMPO. Ganz einfach schöne Pflanzen.
- 10) AOUA COLONIA. INSPIRIERT VON DER NATUR. EAU DE COLOGNE UND BODY CARE IN FÜNF DUFTKREATIONEN
- 11) ZENTIS. Gemacht, um alles andere in den Schatten zu stellen.
- 12) Das „Blu“ ist das Geschmacksgeheimnis von Bavaria blu Käse sei Geschmackssache, heißt es unter Feinschmeckern. Aber welcher Geschmack bitte, fragt man sich bei manchem Weichkäse.

- Wer wirklich etwas schmecken will, greift gerne zu einem gut gereiften Bavaria blu. Bavaria blu aus der Bergader Privatkäserei in Waging am See. Aus frischer Alpenmilch hergestellt. Das Blu macht den Geschmack. Bavaria blu
- 13) EIN MODERNER UHRENKLASSIKER Den vielfach ausgezeichneten Zeitmesser „Metro“ der Manufaktur NOMOS GLASHÜTTE gibt es jetzt auch mit Selbstaufzug und feinen Details in Neon-Orange auf dem Zifferblatt. Ein Liebhaberstück im Wert von 2960 Euro
 - 14) Eine Streichel-Einheit für ihre Haut. Kneip wirkt natürlich. Kennen Sie schon die zart-pflegende Wirkung von Mandelöl? Probieren Sie es aus. Noch mehr Impulse für trockene und sensible Haut unter kneipp.de
 - 15) NIVEA pflegt Haare schön. Das erste Shampoo, Das geschädigtes Haar anzieht und gezielt repariert. •erkennt geschädigtes Haar wie ein Magnet •repariert gezielt jede einzelne Haarsträhne
 - 16) EUBOS SENSITIVE. 4-fach Wirkung für gepflegte Hände Die 4-fach Wirkung für gepflegte Hände. •Regeneriert strapazierte Haut •Spendet intensiv Feuchtigkeit •Strafft und verfeinert das Hautbild • Schützt nachhaltig. Zur Weihnachtszeit mit GRATIS Probe Feuchtigkeitscreme * Von Dermatologen empfohlen Qualität aus Ihrer Apotheke
 - 17) Neu! Mein Alter? Bestimme ich selbst. Mit Soja-Proteinen. Glättet, strafft und lässt die Haut strahlen.
 - 18) Husten? Bronchitis? Prospan ® Hustensaft. Besonders für Kinder. Verträglich. Ab dem 1. Lebensjahr. Mit Prospan® wieder befreit durchatmen. Prospan ® Hustenliquid. Besonders für Erwachsene. Wirksam. Mit Mentholfrische. bronchienerweiternd
 - 19) Prospan ® mit der 4-fach-Kraft des Efeus: löst den Schleim, fördert das Durchatmen, lindert den Hustenreiz lindert die Entzündung.
 - 20) Das Gefühl eines frischen Frühlingstags. 8 Wochen lang. Genießen Sie das intensive Frische-Gefühl Ihrer Wäsche jetzt noch länger. Vernel. Das Gefühl zum verlieben.
 - 21) Syoss. Color refresher. Farbauffrischung zwischen Colorationen. In 3 Min. In der Dusche. Ohne Handschuhe. Ohne Mischen. Von Friseuren & Coloristen mitentwickelt und getestet.
 - 22) Das ist kein Rucksack. Sondern die Schatzkiste eines Weltentdeckers: Der 7-jährige Karl Niermann fliegt schon ganz allein um den Globus. Na ja, fast. Unsere Mitarbeiter sind die ganze Zeit bei ihm und sorgen dafür, dass jeder Flug für Karl zu einer Entdeckungsreise wird. Erfahren Sie, was wir noch alles tun, damit sich jeder bei uns wohlfühlt: #LufthansaStoriesUnterwegs und doch zu Hause. Nonstop you. Lufthansa
 - 23) Wie ihr bekommt, was ihr möchtet. Tipp Nr.8: LASS Ihr genügend Platz. „Liebe Katzen, hört auf meinen Tipp und ihr werdet mit köstlicher Vielfalt belohnt: Um bei jeder Mahlzeit eine andere Geschmacksrichtung zu genießen, verlangt die 50 g Menüs von GOURMET Mon Petit.“
 - 24) NEU: Perwoll Care & Repair. Das erste Repair-Waschmittel von Perwoll. Reduziert Fusseln und Pilling um bis zu 80 %.
 - 25) Eine Ikone gewinnt an Größe. DIE NAVITIMER 46 mm.
 - 26) Our airline is all about you. Everything you've ever wanted in an airline and more. Our entertainment, delicious cuisine and attentive service will impress the most discerning passenger. Making your experience perfect is our commitment to you. Korean Air. e-mail : viesm@koreanair.com. phone: 0800 - 296 - 789 (toll free)
 - 27) JEDER BRAUCHT ETWAS, DAS IHN ANTREIBT. Wohin Sie auch möchten, mit dem Mazda MX-5 erreichen Sie Ihre Ziele. Doch anhalten werden Sie selbst dann nicht gern, wenn Sie längst da sind: Denn wer einmal sein direktes Handling erfährt, eins wird mit der Straße und

- den Fahrtwind auf der Haut spürt, will dieses einmalige Gefühl für immer bei sich behalten. Der neue Mazda MX-5 lässt eben niemanden kalt, egal wie warm es ist. Seine
- 28) SKYACTIV-Motoren sorgen nicht nur für Fahrfergnügen, sondern auch für höchste Effizienz. Sie sehen, dass die neuste Interpretation des Roadsters einzig für den Fahrspaß und die damit verbundenen Gefühle entworfen wurde. MEHR AUF MAZDA.AT
 - 29) Autoreisen sind im Trend. Grenzenlos individuell. Hotel Antico Casale 7 Nächte im Doppelzimmer mit Frühstück, Anreise: täglich, z.B. 01. bis 15.05. und 11. bis 25.10.2016 Preis pro Person, eigene Anreise € 276 z.B. TOSKANA / San Gimignano Feriendorf Villaggio I Girasoli 7 Nächte im Apartment für max. 5 Personen, Anreise: z.B. am 02. und 09.07.2016 Preis pro Apartment, eigene Anreise € 721 z.B. OBERE ADRIA / Bibione-Lido del Sole Ferienanlage Sol Katoro 7 Nächte im Apartment für max. 4 Personen, Anreise: z.B. am 09./16.07. und 20.08.2016 Preis pro Apartment, gültig bei Buchung bis 31.03.2016, eigene Anreise € 885 z.B. ISTRICIEN / Umag-Katoro Hotel Kvarner Palace 4 Nächte im DZ/Landseite mit Frühstück, Anreise: z.B. am 08./09./17.05. und 24./25.09.2016 Preis pro Person, eigene Anreise € 204 z.B. KVARNER BUCHT / Crikvenica. DerTour. So mach' ich Urlaub.
 - 30) Seychellen - Ab 669.- € Kapstadt - Ab 599.- € Zanzibar - Ab 675.- € Mombasa - Ab 539.- € ... und viele mehr. Genießen Sie unsere speziellen Frühjahrspreise und den Komfort unseres Dreamliners! Ethiopian. The New Spirit of Africa.
 - 31) Ihr Urlaub ist unsere Leidenschaft. Genießerzimmer Niederösterreich. Das exklusive Kulturticket nur bei Ihrem Genießerzimmer-Gastgeber
 - 32) DIE EROBERUNG DIGITALEN DER NEUE BMW EROBERUNG DER DIGITALEN WELT. * On-Street Parking Information setzt das optionale Navigationspaket ConnectedDrive voraus. Aktuell verfügbar in sieben deutschen Ballungszentren (B, D, F, HH, K, M, S). Abbildung zeigt Sonderausstattungen.
 - 33) Starten Sie gesund ins neue Jahr! LaVita vereint die Kraft von über 70 natürlichen Zutaten mit allen wichtigen Vitaminen und Mineralstoffen. Machen Sie sich und Ihre Zellen fit und bestellen Sie jetzt unter www.focus.de/lavita Persönliche Beratung 0871 / 972 17 400. LaVita versorgt den Körper auf natürliche Weise mit vielen wertvollen Vitalstoffen: Vitamin E, Vitamin B2, Selen, Vitamin C und Zink zur Unterstützung des Zellschutzes, Vitamin C, Vitamin D, Eisen, Kupfer, Selen und Zink als Helfer für ein starkes Immunsystem, Folsäure, Magnesium, Eisen, Niacin, Vitamin B12, Vitamin B6 als Beitrag für weniger Müdigkeit
 - 34) LUFT für die schönste Sache der Welt. Befreit die Atemwege spürbar ab der ersten Kapsel. GeloMyrtol® forte. Zur Schleimlösung und Erleichterung des Abhustens bei akuter und chronischer Bronchitis. Zur Schleimlösung bei Entzündungen der Nasennebenhöhlen (Sinusitis). Wirkstoff: Destillat aus einer Mischung von rektifiziertem Eukalyptusöl, rektifiziertem Süßorangenöl, rektifiziertem Myrtenöl und rektifiziertem Zitronenöl (66:32:1:1). Zur Anwendung bei Erwachsenen, Jugendlichen und Kindern ab 6 Jahren. Enthält Sorbitol. Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker. G. Pohl-Boskamp GmbH & Co. KG, 25551 Hohenlockstedt (01/11)
 - 35) Wenn die ganze Welt gebannt zusieht, wurde Geschichte geschrieben. Diese Uhr ist eine Zeitzeugin. Sie hat die Vorfreude auf eine neue Saison und die Begeisterung der Fans erlebt. An den Handgelenken der ehrgeizigsten Spieler im Tennissport, die bei erstem Grand Slam-Turnier des Jahres in Melbourne Park gegeneinander antreten. Sie zählt nicht nur die Zeit. Sie zählt Zeitgeschichte. ROLEX
 - 36) WELCOME TO MY WORLD. CHRONOMAT 44 AIRBORNE. Breitling.

- 37) „Pizza oder Pasta? Ich frag mal schnell mein Auto.“ Typisch Anna. Typisch Ford. DER NEUE FORD FOCUS SYNC 2 mit Restaurantführer 1 Überlassen Sie die Wahl des richtigen Restaurants jetzt jemandem, der sich damit auskennt: SYNC 2 mit Restaurantführer im neuen Ford Focus weiß ganz genau, wo es was zu essen gibt – und führt Sie praktischerweise auch gleich hin. In diesem Sinne: Buon Appetito! ab € 15.240,-² Abbildung zeigt Wunschausstattung gegen Mehrpreis. Kraftstoffverbrauch (in l/100 km nach VO (EG) 715/2007 und VO (EG) 692/2008 in der jeweils geltenden Fassung): 5,7 (innerorts), 3,9 (außerorts), 4,6 (kombiniert). CO₂-Emissionen: 105 g/km (kombiniert). Die Verfügbarkeit der verschiedenen Ford SYNC-Funktionen (Ausstattung gegen Mehrpreis) ist abhängig von der Kompatibilität Ihrer mobilen Geräte. Der Restaurantführer ist nur mit SYNC 2 mit Touchscreen und einem Navigationssystem verfügbar und gilt für ausgewählte Restaurants. 2 UPE der Ford-Werke GmbH zzgl. Überführungskosten gilt für einen Ford Focus Ambiente, 5-Türer, inkl. Cool & Sound-Paket, 1,0-l-EcoBoost-Benzinmotor, 74 kW (100 PS) für Privatkunden (außer Werkangehörige) und gewerbliche Kunden außer Autovermieter, Behörden, Kommunen sowie gewerbliche Abnehmer mit gültigem Ford-Werke Rahmen abkommen. Details bei allen teilnehmenden Ford Partnern. Ford. Eine Idee weter.
- 38) DER NEUE ŠKODA SUPERB. TRAVEL IN STYLE. TRAVEL IN SPACE. Dynamisches Design trifft wahre Größe. Stil und Raum: zwei Welten, die der Neue ŠKODA Superb perfekt miteinander vereint. Dank seiner vollendeten Proportionen und klaren Linien gibt es bei jedem Hinschauen etwas Neues zu entdecken. Auch im Innenraum erleben Sie mit beeindruckender Beinfreiheit und großem Ladevolumen ungeahnte Dimensionen. Die berührungslos öffnende Heckklappe macht Ihnen den Zugang zu diesen unendlichen Weiten so einfach wie nie. Und der Neue ŠKODA Superb bietet nicht nur viel Platz: Er ist außerdem mit modernsten Technologien ausgestattet und hat dank seiner innovativen Assistenzsysteme wie z. B. Verkehrszeichenerkennung oder Spurwechselassistent auch die Sicherheit mit an Bord. Keine Zukunftsmusik – sondern Simply Clever. Überzeugen Sie sich selbst bei einer Probefahrt. Mehr bei Ihrem ŠKODA Partner, unter 0800/99 88 999 oder www.skoda-superb.de
- 39) BERGSPITZEN-QUALITÄT. Adelholzener Mineralwasser. Die reine Kraft der Alpen. Besondere Reinheit, Mit wertvollen Mineralen, Geschützt durch eine Tonschicht.
- 40) Charakter. Stark. Streng limitiert: die StreetStyle Sondermodelle. Die Ausstattungs-Highlights im Überblick: •AMG Line •Diamantgrill in silber⁴ •Bi-Xenon-Scheinwerfer •AMG Leichtmetallräder. Mercedes-Benz. Das Beste oder nichts. Kraftstoffverbrauch innerorts/außerorts/kombiniert: 7,6/4,5/5,6 l/100 km; CO₂-Emissionen kombiniert: 131 g/km. ²Ein Leasingbeispiel der Mercedes-Benz Leasing GmbH, Siem Das Angebot ist zeitlich begrenzt und gilt bei Bestellung bis 30.06.2015. ³Unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers, zuzüglich lokaler Überführungskosten. ⁴Nicht erhältlich Anbieter: Daimler AG, Mercedesstraße 137, 70327 Stuttgart
- 41) Das Saint-Tropez unter den Ofensnacks. Einmal Wagner – immer Wagner.
- 42) Heute schön erfrischt? VELTINS RADLER auch als RADLER alkoholfrei. Erfrischend anders. Frisches VELTINS.
- 43) BioCouscous. Ich bring exotischen Genuss. JETZT NATÜRLICH BEI dm. * dm war 1985 einer der ersten Händler in Deutschland mit Bio-Lebensmittelsortiment. Kurz darauf entwickelte dm die

- 44) Bio-Textilmarke ALANA sowie die Naturkosmetikmarke alverde und setzt seitdem Maßstäbe für Umwelt und Gesundheit. dm-drogerie markt GmbH + Co. KG · Carl-Metz-Str. 1 · 76185 Karlsruhe
- 45) Fürs Klima setzen wir auf GOGREEN und auf stramme Waden. GOGREEN. Der klimaneutrale Versand mit der Deutschen Post. Verschicken Sie Ihre Post, ohne das Klima zu belasten. Mit dem Service GOGREEN werden durch den Transport entstandene Treibhausgasemissionen in Klimaschutzprojekten ausgeglichen. Mehr Informationen zu GOGREEN finden Sie unter: www.deutschepost.de/gogreen. Deutsche Post
- 46) CYBERPORT STEHT MIR GUT ! Digitale Vielfalt für Individualisten Entdecke Produkte, die zu dir passen, per App, online und in unseren Stores. Cyberport. Digital Outfitters.
- 47) DAS LENOVO YOGA 3 PRO STEHT MIR GUT! Passt sich an, damit ich es nicht muss. Yoga 3 Pro 13 Multimode Notebook Intel® Core™ M 5Y51 Prozessor, Display 360 Grad drehbar, 8 GB RAM, 256 GB SSD, Windows 8.1, bis zu 9 Stunden Akkulaufzeit Art.-Nr. 1C31-2Q4. Entdecke Produkte, die zu dir passen, per App, online und in unseren Stores. Preisangabe inklusive gesetzlicher Mehrwertsteuer. Irrtümer, Druck- / Schreibfehler vorbehalten. Abgabe nur in haushaltstypischen Mengen bzw. solange Vorrat reicht. Anbieter: Cyberport GmbH, Am Brauhaus 5, 01099 Dresden; bei Zahlung mit MasterCard, VISA, Maestro oder V PAY zusätzlich: Cyberport S.à r.l., 9, Avenue Guillaume, L-1651 Luxemburg. Ultrabook, Celeron, Celeron Inside, Core Inside, Intel, das Intel Logo, Intel Atom, Intel Atom Inside, Intel Core, Intel Inside, das Intel Inside Logo, Pentium, Pentium Inside und Ultrabook sind Marken der Intel Corporation in den USA und anderen Ländern.
- 48) Der neue Auris. Ein Auto wie ein Freund. Unser Freundschaftsangebot: MULTIMEDIA-AUDIOSYSTEM 0 %2 • 17"-LEICHTMETALLFELGEN • RÜCKFAHRKAMERA • KLIMAAUTOMATIK. Kraftstoffverbrauch Auris Hybrid Design Edition, HSD, 100 kW (136 PS), stufenloses Automatikgetriebe, 5-Türer, innerorts/außerorts/ kombiniert 3,9/3,9/3,9 l/100 km, CO₂-Emissionen kombiniert 91 g/km. Kraftstoffverbrauch aller Auris Modelle kombiniert 6,1–3,6 l/100 km, CO₂-Emissionen kombiniert 140–84 g/km. Abb. zeigt Sonderausstattung. Nur bis zum 30.11.2015 bekommen Sie die beiden ersten Wartungen nach Serviceplan gratis (nach 15.000 km und 30.000 km bzw. jeweils einem Jahr) – für den Auris als Hybrid, Benzin oder Diesel und nur bei einer Finanzierung mit einer Laufzeit von 36 Monaten bei der Toyota Kreditbank GmbH. Gilt bei Anfrage und Genehmigung bis 30.11.2015. □ Unser 0,00%-Freundschafts-Angebot* für den Auris Hybrid Design Edition, HSD, 100 kW (136 PS), stufenloses Automatikgetriebe, 5-Türer. Fahrzeugpreis**: 25.240,00 €, abzgl. Aktionsrabatt: 760,00 €, Anzahlung: 4.795,60 €, einmalige Schlussrate: 14.119,40 €, Nettodarlehensbetrag: 19.684,40 €, Gesamtbetrag: 19.684,40 €, Vertragslaufzeit: 36 Monate, gebundener Sollzins: 0,00%, effektiver Jahreszins: 0,00%, 35 mtl. Raten à 159,00 €. *Ein Angebot der Toyota Kreditbank GmbH, Toyota- Allee 5, 50858 Köln. Nur bei teilnehmenden Toyota Händlern. Gilt bei Anfrage und Genehmigung bis zum 30.11.2015. Das Finanzierungsangebot entspricht dem Beispiel nach §6a Abs. 3 PAngV. **Unverbindliche Preisempfehlung der Toyota Deutschland GmbH, Toyota-Allee 2, 50858 Köln, per September 2015, inkl. MwSt., zzgl. Überführung. Individuelle Preise und Finanzangebote bei den teilnehmenden Toyota Händlern.
- 49) HALLO ZUKUNFT. DAS BMW 4er GRAN COUPÉ. JETZT ALS 100 JAHRE INNOVATIONSMODELL MIT JUBILÄUMSPAKET. Die 100 Jahre Innovationsmodelle. BMW Freude am Fahren. The next 100 years.

- 50) Einfach sprudeln statt schwer schleppen. Trinkwassersprudler „Cool“. Sehr gut. Öko.Test Jahrbuch, Essen, Trinken und genießen 2005.
- 51) Hohe Kosten? Sind Schnee von gestern. Mit der Service VorteilsKarte* 20 % sparen bei den wichtigsten Wartungs- und Verschleißarbeiten. Erfahren Sie mehr unter www.mercedes-benz.de/service-vorteilskarte und beim Mercedes-Benz Partner. Das Beste für mich: Mein Service. Mercedes-Benz. Das Beste oder nichts. Anbieter: Daimler AG, Mercedesstraße 137, 70327 Stuttgart
- 52) KLAPPT OHNE HÄNDE. Der neue Astra Sports Tourer mit sensorgesteuerter Heckklappe. Das „Auto des Jahres 2016“ überzeugt mit Innovationen der Oberklasse*: • Opel OnStar – Ihr persönlicher Online- und Service-Assistent • Gepäckraumvolumen von bis zu 1.630 Litern • Wellness-Massagesitz. Mehr auf Opel.de
- 53) Stark. Fit. Attraktiv. In FOCUS-GESUNDHEIT bündeln wir die Erfahrung unserer Fachredaktion mit der Kompetenz von Experten. JETZT AM KIOSK. FOCUS-GESUNDHEIT gibt es auch unter: Tel. 0180 6 480 1006* Fax 0180 6 480 1001* www.focus-gesundheit.de 0,20 €/Anruf aus dem dt. Festnetz. €/Anruf.
- 54) KOMPAKTES WISSEN FÜR KLUGE KÖPFE. Gewohnt fundiert und ungewohnt kompakt. Die wichtigen Themen aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Wissen – prägnant und übersichtlich aufbereitet sowie durch Analysen und Kommentare eingeordnet.
- 55) Let's write the future. Mit emissionsfreien Alternativen für den Stadtverkehr. ABB
- 56) Wenn aus höchstem Anspruch der Bitburger Siegelhopfen wird. Wenn aus Bier Bitburger wird. Aus Tradition einzigartig: unser Bitburger Siegelhopfen. Es ist schon besonders, dass unsere Braumeister direkt vor der Haustür eine der wichtigsten Zutaten zum Brauen von Bitburger Pils finden: den Bitburger Siegelhopfen. Der wächst in Holsthum, einem kleinen Dorf im Kreis Bitburg-Prüm. Hier pflanzen unsere Hopfenbauern mit großem Einsatz und viel Können Hopfen in bester Qualität an. Doch was macht ihn so besonders? Kurz gesagt: der Anspruch, das Bestmögliche zu erreichen. Denn genau das haben die Brauer der Bitburger Brauerei mit den Holsthumern Hopfenbauern gemeinsam. Und so führten Jahrzehnte intensiver Zusammenarbeit zur Kultivierung unseres Bitburger Siegelhopfens. Gereift auf dem bedeutendsten Anbaugebiet von Rheinland-Pfalz verleiht er Bitburger Premium Pils seinen unverwechselbaren feinherben hopfenbetonten Charakter. Die Folge: echter, typisch hopfenbetonter vollmundiger Pilsgeschmack. Ein echtes Bitburger kann eben nur in der Eifel aus den besten Zutaten gebraut werden. So erklärt sich auch, warum jedes Bitburger Pils ein vollendeter Genuss ist. Und warum es so oft in geselliger Runde heißt: Bitte ein Bit.
- 57) Lebe deine Liebe. Heute ist der beste Tag das Leben und die Liebe zu genießen. Die neue Kollektion EIN TAG AM MEER ist exklusiv erhältlich bei den besten Juwelieren und in allen Welldorf-Boutiquen in: Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Mainz. Um Ihre Erinnerungen ein Leben lang in Gold festzuhalten, sprechen Sie mit Ihrer Expertin unter Tel. 07231-2840128
- 58) Patek Philippe Geneve. Beginnen Sie eine eigene Tradition. Wempe. Uhren & Juwelen
- 59) ELEKTRISIERT. DER ERSTE BMW5er PLUG-IN-HYBRID. Jetzt 3.000 EURO Umweltbonus nutzen. Die Berechtigung zur Inanspruchnahme des Umweltbonus ist durch die auf der Webseite des Bundesamts für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle unter www.bafa.de abrufbare Förderrichtlinie geregelt. Es besteht kein Rechtsanspruch auf Gewährung des Umweltbonus. Der Umweltbonus endet mit Erschöpfung der bereitgestellten Fördermittel, spätestens am 30. Juni 2019. Kraftstoffverbrauch BMW530e iPerformance Limousine in l/100 km (kombiniert): 2,1–1,9. CO₂-Emissionen in g/km(kombiniert): 49–44. Stromverbrauch in

kWh/100 km (kombiniert): 14,1–13,1. Als Basis für die Werte gilt der ECE-Testzyklus (NEFZ).
Abbildung zeigt Sonderausstattungen.

- 60) Wein ist unsere Leidenschaft Weinerzeugung im Einklang mit Boden und Handwerk hat für uns als privatgeführter Familienbetrieb Tradition seit 1600. Internationale Spitzenwinzer vertrauen uns ihre Weine zur exklusiven Vermarktung an. **PROBIERPAKET DES MONATS** Bestellen Sie alle 6 Flaschen (à 0,75 l) für nur: €49,95. Brogsitter
- 61) Das neue digitale Angebot F.A.Z. PLUS. Mit dem Premiumangebot auf FAZ.NET auch zwischendurch bestens informiert. Zugang zu allen Premium-Inhalten auf FAZ.NET • Schon ab 20 Uhr die komplette F.A.Z.-Ausgabe von morgen lesen • Zusätzliche Bild-, Video- und Multimedia-Inhalte • Für Smartphone, Tablet und Browser optimiert • Inklusive E-Paper-Zugang
- 62) „Mit gespeicherter Sonnenenergie die Gutenachtgeschichte erzählen.“ Das geht mit e-on. Unsere kompakten Solarspeicher machen's möglich. Speichern von Solarenergie wird immer wichtiger für unsere Energieversorgung. Mit e-on Aura kann man Sonnenenergie einfach und effizient zu Hause speichern und so mühelos bis zu 70% des eigenen Strombedarfs decken. Mehr zu e-on Aura auf: eon-solar.de
- 63) Frankfurter Allgemeine Selection. Ausgesuchtes für klüge Köpfe. F.A.Z. Selection steht für herausragende Qualität und anspruchsvolles Design – gefertigt in deutschen Manufakturen und von renommierten Herstellern. Die Produkte werden exklusiv für F.A.Z.-Leser entworfen. Besuchen Sie unseren Online-Shop! **JANUS KOCHMESSER** Für die F.A.Z. Selection fertigt Nesmuk das Kochmesser aus rostbeständigem Hochleistungsstahl mit Niob-Anteil exklusiv mit einem Vollholz-Griff aus schwarzem Ebenholz – einem der wertvollsten Hölzer überhaupt. Für die Sonderedition werden nur 100 Exemplare gefertigt. Die Limitierungsnummer ist auf der Zwinge graviert. Um die extreme Schärfe immer auf höchstem Niveau zu erhalten, hat die Nesmuk Manufaktur einen sehr effizienten Streichriemen entwickelt. Die Lederriemen auf einem stabilen, geölten Eichenholzkern sind mit unterschiedlich feinen Diamantpasten versehen. Sichern Sie sich Ihr Nesmuk JANUS Kochmesser in einer hochwertigen mattschwarzen Schatulle und mit Echtheitszertifikat für 590 Euro und den Streichriemen für 165 Euro.
- 64) Lippenherpes? Pflanzlich. Wirksam. Einzigartig. Das natürliche Duo mit Melissenextrakt. **LomaHerpan®** Zur Behandlung von Lippenherpes Lindern Sie Ihre Beschwerden bei Lippenherpes mit der Creme **LomaHerpan®**. Ihr einzigartiger zweifacher Mechanismus wirkt pflanzlich schnell gegen Herpesviren – und schützt gesunde Zellen vor der Ausbreitung der Infektion. **LomaProtect®** Zur vorbeugenden Lippenpflege Schützen und pflegen Sie täglich Ihre Lippen – mit **LomaProtect®**, dem farblosen Lippenpflegegestift mit Melissenextrakt und Lichtschutzfaktor 30. Informieren Sie sich in Ihrer Apotheke oder unter www.lomaherpan.de
- 65) Wendiger ist mehr. So smart, dass Sie in der Stadt immer die Kurve kriegen: der smart fortwo. Im Alltagsstress kann man schnell mal einen Termin oder Einkauf vergessen. Gut, wenn man deswegen nicht durchdrehen muss, sondern einfach kurz wenden kann. Wie mit dem smart fortwo. Denn dank eines 6,95 m kleinen Wendekreises und einer Länge von knappen 2,69 m läuft mit ihm am Ende nicht nur alles rund – er beweist auch jedes Mal eindrucksvoll, dass nonkonform eben doch die beste Form ist. Der smart fortwo. Mehr Infos unter www.smart.com
- 66) Links Natur, rechts Natur und mittendrin ich. Vollendeter Naturgenuss und Relaxen in einem? Das geht! Sie genießen die Ruhe auf dem Sonnendeck – vor Ihnen die traumhafte Landschaft, einfach Entspannung pur. Und im Tarif „Premium alles inklusive“ sind hochwertige Speisen

- und Getränke sowie viele weitere Vorteile bereits enthalten. Entdecken Sie, wie schön das werden kann, in unserem neuen A-ROSA Katalog 2016. PREMIUM ALLES INKLUSIVE VollpensionPlus mit Gourmet-Buffets und Live-Cooking Hochwertige Getränke ganztags inklusive Termine mit keinem oder nur geringem Einzelkabinenzuschlag Kinder bis 15 Jahre reisen ganzjährig kostenfrei Viele weitere Vorteile und Annehmlichkeiten, wie z. B. unser Concierge-Service und kostenfreies WLAN Zum Beispiel Donau, Rhein oder Rhône: 5 Nächte PREMIUM ALLES INKLUSIVE ab € 649 pro Person, inkl. € 50 Frühbucher-Ermäßigung**Lim. Kontingent; bei Buchung bis 29.02.2016. Buchen Sie jetzt in Ihrem Reisebüro oder bei A-ROSA unter Tel. 0381-202 6009 oder auf www.a-rosa.de
- 67) Zuhause und mobil werden eins. alles aus einer hand. alles im besten telekom netz. Mobilfunk und Festnetz kombinieren und immer wieder neue MagentaEINS Vorteile beim Surfen, Telefonieren und Fernsehen sichern.
- 68) Noch flweißiger als der Weihnachtsmann: Persil Universal Gel mit Kalt-Aktiv-Leuchtkraft Formel. Für strahlend reine Festtagswäsche und garantiert weiße Weihnachten, selbst bei niedrigen Temperaturen. Wir wünschen ein strahlend schönes Weihnachtsfest
- 69) DER FEINE UNTERSCHIED. Als einzig wahrer und echter Parmesan zeichnet sich der Parmigiano Reggiano durch die perfekte Harmonie von Aromen und Geschmacksnoten aus. Seine goldgelbe Farbe und seine feinkörnige Konsistenz sind typisch für die bekannteste aller italienischen Käsespezialitäten. Die Mindest reife zeit beträgt 12 Monate. Giovanni Ferrari Parmigiano Reggiano reift ganze 24 Monate für ein unvergleichlich feineres Aroma.
- 70) Leistung: Glatte Eins. Absolute Höchstleistung unter allen Bedingungen – das sind die Anforderungen, an denen sich die deutschen Bob- und Skeleton-Nationalteams messen lassen. Und genauso setzt die Deutsche Post auf ein perfekt eingespieltes Team, das täglich rund 64 Millionen Briefe bei 31 Millionen Haushalten abliefern. Und das in Bestzeit. Deutsche Post – Stolzer Partner der deutschen Bob- und Skeleton-Nationalteams.
- 71) EUBOS SENSITIVE Schluss mit trockenen und rauen Händen. Die 4-fach Wirkung für perfekt gepflegte Hände ■ Regeneriert strapazierte Haut ■ Spendet intensiv Feuchtigkeit ■ Strafft und verfeinert das Hautbild ■ Schützt nachhaltig mit Hygro-Derm-Faktor® + Vitamin-Pflegekomplex – Parabenfrei –
- 72) Das perfekte Paar für ihr Feier – Käfer Hugo & Bellini
- 73) ICH. FACETTENREICH UND ERFRISCHEND RAFFINIERT. ICH BIN VOLLUTO. VOLLUTO INTENSITÄT 4 Süß und leicht 100 % reiner Kaffee
- 74) Strahlende, ebenmäßige, seidige Haut beginnt hier. Dove
- 75) La vie est belle. Das Leben ist schön. Es liegt in Ihrer Hand. L'Eau de Parfum. LANCOM PARIS
- 76) Alles mit Stil, statt von allem zu viel. Audi A1. Alles andere ist Plan B. Für alle, die ihren Plan A verfolgen und wissen, worauf es ankommt. Das A1 Starterpaket mit 16-Zoll-Aluminium-Gussrädern und Metalllackierung. Noch sportlicher im Design in Kombination mit dem admired plus Paket. Jetzt zu besonders attraktiven Konditionen bestellen und bei Ihrem teilnehmenden Audi Partner eine Prämie i. H. v. 1.000 €* sichern. Dieses Angebot gilt für ausgewählte Fahrzeuge. Weitere Infos unter www.audi.de/a1-starterpaket Das abgebildete Fahrzeug ist mit Sonderausstattungen gegen Mehrpreis ausgerüstet. *Prämie für private Einzelkunden solange der Vorrat reicht. Audi. Vorsprung durch Technik.
- 77) „Wir sind dann mal weg.“ Typisch Nina. Typisch Ford. DER FORD ECOSPORT Lifestyle-SUV Ob Stadtverkehr, Einkaufstrip oder Landpartie: Mit dem Lifestyle-SUV Ford EcoSport

- haben Sie den richtigen Begleiter fürs Leben gefunden. Und können den Alltag ab und an besonders stilvoll hinter sich lassen. So werden kleine Fluchten zu einem riesigen Vergnügen. ab € 14.990,-* Kraftstoffverbrauch (in l/100 km nach VO (EG) 715/2007 und VO (EG) 692/2008 in der jeweils geltenden Fassung): 8,1 (innerorts), 5,2 (außerorts), 6,3 (kombiniert). CO₂-Emissionen: 149 g/km (kombiniert). Ford. Eine Idee weiter.
- 78) Advent, Advent, ein Waschtalen Auf die Plätzchen, fertig, los! Auch bei Mehl-, Marmeladen- und Schokoflecken sorgt Persil Universal Gel mit Kalt-Aktiv- Leuchtkraft-Formel für perfekte Reinheit und strahlend schöne Wäsche – selbst bei niedrigen Temperaturen.t. Persil, da weiß man, was man hat.
- 79) Zum Glück, es ist PANDORA! Von meinem Schatz. So viele Erinnerungen. Lass mich Dein Geschenk sein. Weihnachts-Set aus Sterling-Silber € 99. Echte Gefühle. Echter Schmuck. Echt PANDORA. Entdecke die besten Geschenke für Dich und Deine Lieben in unserer neuen Weihnachts-Kollektion. Jetzt in Deinem PANDORA Concept Store oder im ausgewählten Fachhandel. pandora.net. PANDORA. UNFORGETTABLE MOMENTS.
- 80) ICH. AUSGEGLICHEN UND ANGENEHM MILD. ICH BIN LINIZIO. LINIZIO LUNGO INTENSITÄT 4 ABGERUNDET UND WEICH
- 81) Entführ dein Haar ins Paradies. Herbal Essences
- 82) STRAHLEND JÜNGER AUSSEHEN. MIT SOFORT-EFFEKT. MIT ZART TÖNENDEN MIKRO-PIGMENTEN. FÜR EINEN TEINT WIE FRISCH AUS DEM URLAUB.
- 83) Purer Genuss, natürlich im Handumdrehen. Jetzt GRATIS testen! Entdecke, wie einfach man mit den MAGGI Fonds besondere Gerichte zubereiten kann. Wie zum Beispiel ein leckeres Kürbis-Risotto. Dieses und weitere Rezeptideen gibt es auf maggi.de/fonds. Wir wünschen puren Genuss. Maggi. Im echten Leben zuhause.
- 84) Kaffeepulver rein. Voller Genuss raus. Melitta® Filtertüten® Gourmet machen Ihren Filterkaffee zu einem besonderen Genuss. Denn ihre innovativen AromaporenPLUS® lassen noch mehr aromatische Kaffeeöle durch und sorgen so für ein ganz besonderes Geschmackserlebnis Ihres Filterkaffees. Melitta mach Kaffee zum Genuß.
- 85) Der Schlüssel für verantwortungsvollen Genuss. Franziskaner
- 86) Für den besonderen Kaffeegenuss – Käfer Caffé Crema & Espresso
- 87) Schöne Zöpfe lügen nicht! Pantene. Geschädigtes Haar sieht im Zopf ausgefranst aus. Mit Pantene Pflegespülungen besteht ihr Haar den Zopf-Test und sieht schön gesund aus, ob offen oder geflochten.
- 88) Die schickt der Himmel DIE SCHÖNSTEN TASCHEN der beliebtesten Designer. Fashionette.
- 89) Gemeinsam machen wir dein Blond BLOND. Go Blonder von John Frieda®. Blondes Haar erstrahlt und wird um zwei volle Nuancen aufgehellt. Erfahre mehr auf johnfrieda.de Me & John & Go Blonder. Together we can. Eine ideale Haut beim Erwachen, selbst wenn Ihre Nächte kurz sind. Neu IDÉALIA SKIN SLEEP. Wir haben entdeckt, dass zwischen Mitternacht und 1 Uhr die Regeneration der Haut am intensivsten ist. Durch zu kurze Nächte oder einen unruhigen Schlaf kann die Regeneration der Haut gestört werden. Idéalía Skin Sleep bildet dank des hocheffektiven Wirkstoffkomplexes [SÜSSHOLZWURZELEXTRAKT + HYALURONSÄURE] die regenerierende Tiefschlafphase der Haut nach. Dies haben wir klinisch bewiesen an Frauen, die unter Schlafmangel oder schlechtem Schlaf leiden. Beim Erwachen ist Ihre Haut sichtbar ausgeruhter mit einem frischen und strahlenden Teint – wie nach einem erholsamen Schlaf. Für eine ideale Haut.

- 90) Erst mal Farbe tanken ... Freuen Sie sich auf einen bunten Sommer! Mit dem Persil Color Gel und seiner Kalt- Aktiv-Leuchtkraft-Formel. Für leuchtende Sommerkleidung schon bei niedrigen Temperaturen.
- 91) ICH. CHARAKTERVOLL UND ÜBERRASCHEND SANFT. ICH BIN ARPEGGIO. ARPEGGIO. INTENSITÄT 9. INTENSIV UND CREMIG
- 92) JETZT AUFHELLEN DELUXE* I CITRUS + OIL BLONDE DELUXE 1 Schrittweise Blond-Intensivierung* 1 Strahlendes Blond, spektakulärer Glanz
- 93) WAS GIBT EINER FRAU DAS GEFÜHL, SCHÖN ZU SEIN? Eine leuchtende Ausstrahlung, die aus dem tiefen Inneren scheint. Lancome
- 94) WAS GIBT EINER FRAU DAS GEFÜHL, SCHÖN ZU SEIN? Eine lebendige Eleganz, strahlend und für jeden ersichtlich. Lancome
- 95) WAS GIBT EINER FRAU DAS GEFÜHL, SCHÖN ZU SEIN? EIN AUSSERGEWÖHNLICHES LICHT, DIE JUGENDLICHE AURA. JUGENDLICHKEIT AKTIVIERENDES KONZENTRAT. Für jedes Alter – der erste Schritt in jedem Lancôme Pflegeritual. Lancôme enthüllt die Schönheit der Haut durch die Kraft des Lichts. Unser innovatives Serum belebt die jugendliche Ausstrahlung Ihrer Haut innerhalb von nur 7 Tagen. Lassen Sie sich beraten und erhalten Sie eine ProbierröÙe in Ihrer Parfümerie.* Zeigen Sie, dass Schönheit keine Frage des Alters ist. #loveyourage Entdecken Sie mehr auf Lancome.de
- 96) Meine Tasse Auszeit. Gala
- 97) Schluss mit Spliss. Einfach nur wunderschönes kräftiges Haar. Pantene
- 98) DHU Schüßler-Salz Nr. 7 ® Denken Sie an Ihren Mineralstoffhaushalt. Magnesium für leistungsfähige und entspannte Muskeln
- 99) Die runde Frische von um die Ecke. REWE. Besser leben
- 100) Cremiger urlaubsgenuss für zuhause. Elinas. Auch in vielen anderen Sortem erhältlich!
- 101) SCHMECKT. NATÜRLICH. Adelholzener Bioschorle. Pure Frucht und reines Mineralwasser. Naturland zertifizierter Bio-Direktsaft aus Süddeutschland und Südtirol trifft unser Mineralwasser aus den bayerischen Alpen.
- 102) Ketchup WENN SCHON Saftige Burger-Rezepte jetzt auf thomy.de DANN ABER MIT TÜCHTIG TOMATEN! So wird Genuss zur puren Hingabe: Der neue fruchtig-herbe THOMY Ketchup. Mit satten 80 % Tomate!
- 103) Fabelsaft für die Mittagspause. Neu. Wir haben lange überlegt, wie wir unseren Saft handlicher machen können, damit Du ihn auch unterwegs oder in der Mittagspause trinken kannst. Zuerst haben wir extrakleine Früchte ausgepresst, doch das hat nicht funktioniert. Also haben wir unsere Karaffe geschrumpft. innocent Saft. Jetzt auch in klein.
- 104) Microlax® Die schnelle Lösung bei Verstopfung. • Erleichtert in 5-20 Minuten mit gutem
- 105) Gewissen • Sehr gut verträglich • Keine Gefahr der Darmgewöhnung • Einfache und sanfte Anwendung, auch für Babys und Schwangere geeignet
- 106) DER SEAT LEON. Fortschritt leben. Entdecken Sie den SEAT Leon, und freuen Sie sich auf mehr Fahrkomfort bei weniger Tankstopps. Dank innovativer Technologien wie aktiver Zylinderabschaltung³, Spurhalteassistent⁴, Müdigkeitserkennung⁵ und Voll-LED-Scheinwerfern⁴. Sichern Sie sich jetzt das Einfach-Einsteigen-Paket mit Sofortprämie¹ und attraktiver Finanzierung. Mehr bei Ihrem SEAT Partner und auf seat.de
- 107) 48H DEo-Schutz. Neu. Nivea deodorant.

- 108) **GENUSS FÜR ALLE SINNE!** Entdeckt Jules Mumm Plus – prickelnde Jules Mumm Weine mit natürlichen Fruchtnoten von Açaí, Cranberry Holunderblüte und Holunderblüte Minze! **JULES MUMM PLUS. SO FRUCHTIG. SO FRISCH. UND SO VIEL MEHR.**
- 109) **Must Have des Sommers.** Yogurette
- 110) **Bringt Kleidung in Sommerlaune.** Ob Sonnengelb, Erdbeerrot oder Grasgrün: Mit Persil Color Gel bringen Sie alle Farben des Sommers zum Strahlen – dank Kalt- Aktiv-Leuchtkraft-Formel sogar schon bei niedrigen Temperaturen. Persil
- 111) **Natürlich besser leben.** Mit dem natürlich hohen Hydrogencarbonat-Gehalt von 1.846 mg/l und einer einzigartigen Mineralisation. Fein perlend und angenehm im Geschmack wird Staatl. Fachingen seit jeher von Menschen getrunken, die auf ihre Säure-Basen-Balance achten. Beste Voraussetzungen für unbeschwerte Lebenslust.
- 112) **HAARSCHÄDEN IM SOMMER? IN NUR 3 ANWENDUNGEN GELÖSCHT! DEINE ZEIT ZU STRAHLEN: HALLO SOMMER, BYE-BYE HAARSCHÄDEN!** Sonne, Salz und Chlor schädigen im Sommer zusätzlich dein Haar. Fructis Schaden Löscher löscht die Haarschäden in nur 3 Anwendungen. Die wirksame Formel des kräftigenden Aufbau-Shampoos dringt tief in die Haarfaser ein, füllt Haarrisse auf und kräftigt das Haar. **NEU FÜR EXTRA GESCHMEIDIGKEIT UND 3-FACHSCHUTZ IM SOMMER:** Fructis Seidige Versiegelung. Die Creme-Kur ohne Ausspülen schützt das Haar gegen Frizz, Hitze und Haarbruch und sorgt für langanhaltende, seidige Geschmeidigkeit. **FRUCTIS. DIE KRAFT ZU STRAHLEN.**
- 113) **Mein Ruhestifter Gegen innere Unruhe bei Angstgefühlen und schlechtem Schlaf *** Spezieller Wirkstoff aus Arzneilavendel Beruhigt und verbessert den Schlaf* Macht weder müde noch abhängig. Rezeptfrei in Ihrer Apotheke. **LASEA**
- 114) **Das Gute hängt so nah.** Frische & Qualität von Erzeugern aus Ihrer region. **REWE**
- 115) **Viele Dinge können Ihr Baby wecken, aber eine feuchte Windel gehört nicht dazu.** Ob es der erste Zahn ist oder einfach, weil es Sie vermisst: Es gibt viele Gründe, warum Ihr Baby nachts wach wird. Dank Pampers® aber nicht wegen einer feuchten Windel. Denn Pampers mit MicroPearls™ trocknen schnell und halten Ihr Baby bis zu 12 Stunden trocken. Für friedlichen Schlaf die ganze Nacht. **Liebe Schlaf & Spiel.**
- 116) **Gut gemacht, Papa!“** Typisch Felix. Typisch Ford. **DER NEUE FORD C-MAX** Park-Assistent Ob Längs- oder Querparklücken: Ein kleiner Knopfdruck genügt schon, und der Park-Assistent im neuen Ford C-MAX übernimmt für Sie das Steuer. **Volle Punktzahl in der B-Note garantiert. ab € 13.990,-***
- 117) **Schmerzempfindliche Zähne?** Sperren Sie den Schmerz einfach aus. **Sofort!** Entscheiden Sie sich für **elmex® SENSITIVE PROFESSIONAL™** und gegen schmerzempfindliche Zähne. Die medizinische Zahnpasta mit der **PRO-ARGIN® REPAIR TECHNOLOGIE** repariert kleine, offene Kanälchen am Zahnhals und sperrt so den Schmerz einfach aus. **Sofort!** Weitere Informationen unter: www.elmexSENSITIVEPROFESSIONAL.de Für sofortige und anhaltende Schmerzlinderung
- 118) **GESUNDE REINIGUNG UND PFLEGE** Die Pflegespezialisten ohne Aluminiumsalze **sebamed BALSAM DEO sensitive Roll-On** **sebamed FRISCHE DEO FRISCH Spray** Dermatologisch-klinisch getestet. Erhältlich in Apotheken und Drogeriefachabteilungen. www.sebamed.de Alle sebamed Deos pfl egen besonders hautverträglich ohne Aluminiumsalze mit dem pH-Wert 5,5. Wissenschaft für gesunde Haut.
- 119) **DHU Schüßler-Salz Nr. 2®** Das Salz der Knochen und Zähne Jetzt auch als Globuli. **DHU Schüßler-Salz Nr. 2® Calcium phosphoricum D12;** Anwendungsgebiete: **Registrierte**

- homöopathische Arzneimittel, daher ohne Angabe einer therapeutischen Indikation. Enthalten Sucrose (Saccharose/Zucker). Packungsbeilage beachten! Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.
- 120) BRATEN WIE EIN PROFI KANN JETZT JEDER! Hol dir die perfekte Kombination aus Öl und Geschmack! Ein Mix aus drei erlesenen Ölen und dem besten Geschmack von Rama. Hoch erhitzbar, wenig Spritzer und kein Anhaften in der Pfanne. Für saftiges Fleisch mit goldbrauner Kruste – ein Bratergebnis wie in der Proküche!
- 121) Für mich: Echt gute Zutaten. Für meine Tochter: Echt gut. Erlebe die neue MAGGI Qualität. Mit guten Zutaten für guten Geschmack. In immer mehr MAGGI Produkten haben wir die Rezepturen verbessert, die den meisten noch leckerer schmecken als je zuvor. So verwenden wir zum Beispiel mit echten Tomaten und echten Kräutern einfache Zutaten, die jeder versteht und aus der eigenen Küche kennt. Zusätzlich konnten wir bei vielen unserer Produkte Salz und gesättigte Fettsäuren reduzieren. Überzeuge Dich jetzt von der neuen MAGGI Qualität. Im echten Leben zuhause. Und auf maggi.de
- 122) Ohne Happy keinen Day. Natürlich aus dem Rauch-Tal.
- 123) Das Beste vom Rind zum Grillen: Milch. Fein, würzig – perfekt für den Grill. Das neue Grill-Schmankerl von ist die lekere, vegetarische Alternative zu Fleisch, die nicht nur Vegetarier begeistern wird. Denn die feine Käsekomposition schmeckt nicht nur gut, sondern gelingt einfach immer – bei schlechtem Wetter auch in der Pfanne. Freuen Sie sich auf natürlichen Grillgenuss – ganz ohne Zusatz von Aromen, Farbstoffen und Geschmackverstärkern.
- 124) Meine Genussrolle! Zottarella.
- 125) BERGSPITZEN-QUALITÄT. Adelholzener Mineralwasser. Die reine Kraft der Alpen.
- 126) „Ich tu’s für mich!“ apoday „Das Durchhalten ist beim Abnehmen das Schwierigste.“
- 127) Sagt wer? Informationen zum apoday® Abnehm-Konzept und begleitende Rezeptideen finden Sie auf www.apoday-slim.de In 4 Wochen zur Sommerfigur – mit den leckeren und herrlich cremigen apoday® Diät-Drinks fällt das Durchhalten leicht. GUHL. Sinnlich schönes Haar. ENTDECKE DAS GEHEIMNIS VON GEBÄNDIGTEM HAAR VOLLER SCHWUNG. BÄNDIGUNG & S CHWUNG MIT AWAPUHI, ÖL + K ERATIN. DIE INNOVATION VON GUHL FÜR EIGENWILLIGES HAAR. Bändigt das Haar vom Ansatz bis in die Spitzen Erhält den natürlichen Schwung des Haares Für vollendet geschmeidiges Haar voller Lebendigkeit
- 128) Stiftung Warentest sagt: „Keiner spült so sauber!“* Somat Gold - einfach Gold wert. *Im Test der Stiftung Warentest für Multifunktionsstabs, 05/2015. Mehr Infos unter Somat.de
- 129) Du bekommst 300 Mal im Leben Schnupfen. Verwöhn deine Nase auf natürliche Weise. Tempo sanft und frei mit natürlichem Eukalyptus-Öl erleichtert das Atmen und pflegt deine Nase mit speziellem Verwöhnbalsam. Tempo. Mit dir durchs Leben.
- 130) Zahnfleischrückgang kann zu sensiblen Zähnen führen. Beugen sie vor! Neu ELMEX Sensitive Professional. Repair und Prevent.
- 131) NEU. STÄRKT DIE NATÜRLICHEN ABWEHRKRÄFTE DES MUNDES. DAS ZENDIUM ZAHNPFLEGE-SYSTEM.
- 132) Eigentlich wollte sich Pia Nur Kurz Bei ihrer Freundin die Hände waschen. by tetesept. Lass dir Zeit. Die neue Lust am Duschen.
- 133) Meine Balance PassioBalance. Neu. Bei innerer Unruhe – auch durch Anspannung und Stress • Mit der natürlichen Heilkraft der Passionsblume in hoher Dosierung • Für einen ausgeglichenen Tag und eine entspannte Nacht¹ • Schneller Wirkeintritt²

- 134) 9 Buchstaben für „unvergleichlich“. Ebenfalls unvergleichlich: unser Engagement im nachhaltigen Kaffeeanbau. Nespresso. What else?
- 135) Natürlich lecker! SIE WOLLEN 100% natürliche Zutaten. Lesen Sie ruhig das kleingedruckte. Zutaten: Tomaten, Zwiebeln, Zucker, Meersalz, Karotten, Kartoffelstärke, Knoblauch, Olivenöl, Oregano, Rosmarin, Thymian, Paprika, Pfeffer.
- 136) NEU Mit Aroma-Verschluss. Endlich! Mit jedem Dreh frischer Kaffee. Tchibo BARISTA Caffè Crema. Trommelgeröstet und fair gehandelt.
- 137) Das erste Basilikum, das nie welk wird. Mazola. Meister aller Öle.
- 138) Liebevoll selbstgemacht. Auch in diesem Jahr haben wir wieder weihnachtliche Rezeptideen für Sie entwickelt. Im Rezeptheft aufgeführte Tipps können Ihnen dabei helfen, mit den guten Zutaten von Dr. Oetker verführerische Leckereien zu kreieren. Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Nachbacken. Falls hier das Heft für Ihr weihnachtliches Backvergnügen fehlt: einfach unter 00800 – 71727374 oder www.oetker.de anfordern. Qualität ist das beste Rezept.
- 139) Schräge Töne. Schöne Bescherung. Was wäre Weihnachten ohne Kinder. Kinderüberraschung.
- 140) Mein Lieblingsstück strahlt wieder wie neu. Optimale Ergebnisse, brillante Farben. Dank simplicol färbe ich meine alten Lieblingsstücke in meinen neuen Lieblingsfarben. Simplicol
- 141) Der neue Ford KA+. Großartig zum Preis von artig. Einführungsangebot: Jetzt mit kostenlosem Audiosystem im Wert von € 500,- 2. Einer, in dem mehr steckt: hohe Alltagstauglichkeit, modernes Design und überraschend viel Platz. Der neue Ford KA+ für bis zu 5 Personen. Los geht's! Ford
- 142) In der kalten Jahreszeit: IMMER GUT GESCHÜTZT! Mit dem Saft der legendären Aroniabeere. Die +Formel mit den Immunmineralien Zink und Selen. Täglich eine Trinkampulle für Ihr Immunsystem.
- 143) Sie treffen Freunde. Er Ihren Geschmack. Der neue up! Mit zahlreichen Individualisierungsmöglichkeiten. Immer mittendrin. 3,6 m kurz – aber jede Menge Platz für Individualität. Der neue up! bietet Ihnen eine große Auswahl an Designkombinationen: Dach, Außenspiegel, Armaturenbrett und vieles mehr – Sie bestimmen die perfekte Farbkombination aus zahlreichen Optionen. Einen ersten Vorgeschmack bekommen Sie jetzt auf: up.de
- 144) Meine Freiheit, alles zu genießen. Meine Laktose-Freiheit. www.minusL.com. Lactose-Intoleranz? Lactrase® 6000 im Klickspender! • 6000 Einheiten pro Mini-Tablette • bestes Preis-Leistungsverhältnis** (UVP: 60 Stck. nur 9,45€, 120 Stck. nur 16,95€, 240 Stck. nur 25,90€) Milchprodukte unbeschwert genießen! LACTRASE
- 145) Cashmere. FÜR IHRE TROCKENE WINTERHAUT. „Du tust mir nicht gut“, sagte die Haut ganz trocken zum Winter – seitdem herrscht zwischen den beiden Eiszeit. Zum Glück gibt es Cashmere Gesichtscreme. Sie glättet trockene und strapazierte Winterhaut – und damit die Wogen zwischen den beiden. Die Creme mit edlem Cashmere- Extrakt verwöhnt, pflegt und entspannt – und kalte Tage können der Haut ab jetzt nichts mehr anhaben. Alcine. Gefestigte Haut. Die Schwerkraft besiegt. Shiseido machte eine bahnbrechende Entdeckung zum Festigkeitsverlust der Haut. Mit der Zeit bilden sich subdermale Taschen und die Haut verliert an Dichte. Jetzt nutzt die TruStructiv™ Technology die Kraft der Rosemary Phyto-Essence, für einen dynamischen Lifting-Effekt. Shiseido hilft der Haut, ihr eigenes Potential gegen die Zeichen der Schwerkraft effektiv zu nutzen*. *81% der Verwenderinnen spüren nach 4 Wochen eine deutliche Verbesserung der Hautfestigkeit (Selbstbeurteilung von 109 Frauen) NEU Bio-Performance LiftDynamic Cream. Shiseido

- 146) Caudalie Paris. NEU. HAUTVERDICHTENDE KASCHMIR CREME. Auffüllen. Straffen. Festigen.
- 147) „Meine Creme de la Crème für natürlich schöne Hände.“ Lavera. Wirkt für mich. Wirkt auf andere. Natürliche Pflege für die Hände mit wertvollen Bio-Inhaltsstoffen. Optimal abgestimmt auf die unterschiedlichen Bedürfnisse von trockener, anspruchsvoller und beanspruchter Haut. Wirkt intensiv für natürlich schöne, gepflegte Hände und ein zartes und geschmeidiges Hautgefühl. 100 % zertifizierte Naturkosmetik Dafür steht Lavera Naturkosmetik – seit über 25 Jahren. Mit der 10-fach Qualitätsgarantie. Mehr unter lavera.de/natuerliche-pflege
- 148) Lesen Sie, was Sie wollen. Wo Sie wollen. Mit dem Kindle Paperwhite. Und mit Zugang zu Millionen E-Books. kindle.paperwhite
- 149) Neu Vollwaschmittel von Coral. Volle Waschkraft + Volle Pflege für Weisses Und Helles.
- 150) Ford Fiesta. Entspannt unterwegs sein und trotzdem nicht auf ein sportliches Image verzichten:
- 151) Der Ford Fiesta in der neuen Ausstattungsvariante ST-Line macht es möglich. Sein dynamischer Look sowie eine ganze Reihe beeindruckender Extras setzen athletische Akzente und machen den City-Flitzer zu einem echten Hingucker.
- 152) „UNGLAUBLICH Head & Shoulders? WOW!“ Das NEUE Head & Shoulders mit der 3-Action Formel reinigt, schützt und spendet dem Haar und der Kopfhaut Feuchtigkeit.
- 153) Vigantolekten. Die Nr.1 der Vitamin-D-Präparate* Unser Motto: „Jede Zelle unseres Körpers steckt voller Lebensfreude!“ VIGANTOLETTEN® versorgen deine Körperzellen mit Vitamin D und unterstützen damit ein gesundes Leben. Für dich und deine ganze Familie. VIGANTOLETTEN® liefern wichtiges Vitamin D, das deine Zellen in ihrer Funktion unterstützt. Vitamin-D-Mangel kann zu Knochen- und Muskelschwäche führen, die Ursache für Erschöpfung und Müdigkeit sein können. VIGANTOLETTEN® helfen einem Vitamin-D-Mangel vorzubeugen.
- 154) EUBOS. Erhöhen Sie den Druck auf Falten. NEU: BOOSTER 3fach-Hyaluron. Die High Tech System-Pflege gegen Falten: ■ wirkt 3-dimensional aufpolsternd ■ fördert die interzelluläre Kommunikation ■ stimuliert tiefenwirksam die Aufbaumechanismen Paraben-frei PEG-frei Proben unter www.eubos.de
- 155) Stell dir vor, es gäbe keine Schwerkraft. Stell dir eine Welt frei von Schwerkraft und Zeit vor. Du würdest dich unbeschwert, souverän und sorglos fühlen. Die NEUE Bio-Performance LiftDynamic Kollektion erweckt dank TruStructiv™ Technology das ultimative Potential zur Festigung der Haut. Starte den Regenerationsprozess deiner Haut und schenke ihr einen Lifting-Effekt. Bio-Performance LiftDynamicCreme, Augenpflege und Serum. Shiseido.
- 156) PANTENE. Stärker, schöner, flechten Sie los! Die Herausforderung für ihr Haar: Der perfekte Oktoberfest-Zopf. Zöpfe bringen Haarschäden zum Vorschein. Mit Pantene sieht Ihr Haar sogar im Zopf perfekt aus – O’ZOPF IS!
- 157) Neu. DAS ERSTE HAARMILCH SHAMPOO. REGENERIERT, OHNE ZU BESCHWEREN. MIT NATÜRLICHEN MILCHPROTEINEN. NIVEA PFLEGT HAARE SCHÖN.
- 158) Dr. Beckmann. Auch Wasch- & Spülmaschinen kommen in den Himmel. Ihre kommt zuletzt. Das Dr. Beckmann Maschinen Pflege- & Hygieneprogramm Wasch- und Spülmaschinen nehmen uns täglich viel Arbeit ab. Damit das möglichst lange so bleibt, benötigen sie eine hygienische Reinigung und die richtige Pflege. Die speziellen Maschinen-Reiniger von Dr. Beckmann entfernen unangenehme Gerüche, Bakterien und Pilze, beseitigen

- zuverlässig Ablagerungen, Schmutz und Kalk und reinigen Ihre Maschinen gründlich und hygienisch von innen. www.dr-beckmann.de
- 159) Bärchen-Wurst ohne Fleisch? Ist uns Wurst! JETZT NEU 100 % vegetarisch. mit Zink mit Eisen, mit B12, ohne Eiklar, lactosefrei, gekennzeichnet mit „V-Label“ Gütesiegel. Lecker. Lustig. Lieb ich.
- 160) Da kann man nichts falsch machen. Garantiert. Die Jungen Gebrauchten von Volkswagen. Finanzierungsbeispiel für den Golf Comfortline 1.4 TSI BlueMotion Technology mit 92 kW, EZ 12/2015, 4.107 km, urspr. UVP des Herstellers 27.264,99 €, Laufzeit 48 Monate, jährliche Fahrleistung 10.000 km, Preis 20.900,00 €, Anzahlung 6.428,74 €, Schlussrate 10.208,01 €, Nettodarlehensbetrag 14.471,26 €, Sollzinssatz (gebunden) p. a. 0,99 %, effektiver Jahreszins 0,99 %, Gesamtbetrag 14.960,01 €, 48 monatliche Finanzierungsraten à 99,00 €. Stand: 28.07.2016.
- 161) Mode, Qualität und faire Preise. Brille Fielmann.
- 162) Die Ohnmacht der Macht. Die Macht der Ohnmacht. Convoco
- 163) Geschmack der Kindheit. Viel zu lang hab ich ihn nicht mehr gespielt, meinen Song. Jetzt spür ich sie wieder. Diese Freicheit im Urlaub. Ein schönes Gefühl. Bin wieder da. In meiner Kindheit. In Kärnten. Kärnten. Lust am Leben.
- 164) Mein Unternehmen: vernetzt. Meine Steuerberaterin: mit mir verbunden. Mit der sicheren DATEV-Cloud. Der digitale Wandel revolutioniert unsere Arbeitswelt. Und bietet neue Chancen: Gemeinsam mit Ihrem Steuerberater und den Software- und Cloud-Lösungen von DATEV entlasten Sie Ihr Unternehmen bei zahlreichen Geschäftsprozessen – etwa beim Rechnungswesen oder in der Personalwirtschaft. Dank des leistungsstarken DATEV-Rechenzentrums mit Sitz in Deutschland wird die digitale Zusammenarbeit mit Ihrem Steuerberater erleichtert. Und bleibt einfach sicher.
- 165) Ich will mein Haus so gestalten wie mein Leben. Frei. Mein Haus. Meine Welt. Frei geplante Architektenhäuser für individuelle Wohnwünsche. So einzigartig wie Sie selbst. Weil Sie wissen, was Sie wollen. Und es sich wert sind. weberhaus.de. Wohnmedizinisch empfohlen. Ausgezeichnete Raumlufthqualität – in jedem WeberHaus. WeberHaus: Die Zukunft leben.
- 166) AKKU POWER. MADE BY STIHL. Der Aufgabe gewachsen. Nehmen Sie die wachsenden Herausforderungen Ihres Gartens gelassen an – mit dem neuen STIHL AkkuSystem COMPACT. Im Inneren gibt ein leistungsstarker Lithium-Ionen-Akku den Takt vor. Damit geht Ihnen wahrscheinlich eher das Grün aus als Ihrem neuen STIHL Gerät der Akku. Überzeugen Sie sich selbst, bei einem STIHL Fachhändler in Ihrer Nähe. Mehr unter stihl.de
- 167) Wir erfinden uns neu. Und die Zukunft. Es ist an der Zeit für eine neue Art von Mobilitätsunternehmen. Gemeinsam schreiben wir Geschichte. Die der Zukunft. BMW-Group
- 168) Ihr Schnappschuss für den Briefkasten Urlaubsgrüße per FUNCARD App. FUNCARD – die persönliche Art, Fotos als Postkarte zu verschicken. Egal wann, wo, wie – eben noch am Strand, morgen schon bei den Lieben daheim. Einfach kostenlose App herunterladen, Lieblingsmotiv einsetzen, Grüße schreiben und adressieren. Wir drucken für Sie in bester Qualität und unsere Postboten stellen schnellstmöglich zu.
- 169) Mephisto. World's finest footwear. De Klassiker, der niemals aus der Mode kommt. Auch nach 50 Jahren Hochmodern. Erhältlich in 900 MEPHISTO-Shops weltweit, sowie im gut sortierten Schuhfachhandel. Die MEPHISTO-Händler in Ihrer Nähe finden Sie mit einem Click im MEPHISTO-Store-Locator unter: www.mephisto.com

- 170) Nürnberg Messe. Sich zu erweitern heisst, den Horizont näher heranzuholen. Ihre Ideen brauchen Raum zur Entfaltung. Deshalb entwickeln wir unser Gelände stetig weiter. Mit modernster Messearchitektur schaffen wir für Sie einen Ort, an dem aus Begegnungen Kontakte entstehen. Damit auch morgen und übermorgen Ihre Projekte zu erfolgreichen Geschäften werden.
- 171) Vitalisiert Muskeln. Direkt-Magnesium der Extra-Klasse. Magnesium-Diasporal® 400 EXTRA direkt: Das Direktgranulat mit 400 mg Magnesium unterstützt die gesunde Funktion von Muskeln und Nerven. Mit Magnesiumcitrat – wie es als Baustein im Körper vorkommt – und Magnesiumoxid. EXTRA STARK mit 400 mg Magnesium EXTRA FRUCHTIG durch natürliches Orangenfruchtpulver Praktisch, schnell und einfach Nur 1 x täglich
- 172) Carolins Volksbank: Sicher, einfach, direkt: paydirekt. Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt. Wir machen den Weg frei. Sicher online bezahlen Profitieren Sie von paydirekt, dem sicheren Online-Bezahlverfahren made in Germany. Registrieren Sie sich jetzt im Online-Banking-Bereich oder informieren Sie sich auf vr.de/paydirekt.
- 173) Alter ist einfach. Wenn man sich mit der passenden Vorsorgestrategie auch bei niedrigen Zinsen auf die Zukunft freuen kann. Sprechen Sie mit uns. Sparkasse. Wenn es um Geld geht.
- 174) ÜBER 9 MILLIONEN HABEN BEREITS GEWECHSELT. Setzen auch Sie auf Toyota Hybrid! Egal ob die blaue Plakette kommt oder nicht, mit Toyota Hybrid haben Sie in jedem Fall freie Fahrt in den Städten – denn jeder Toyota Hybrid erfüllt schon heute die Anforderungen an Euro 6. Dabei müssen Sie keine Ladezeiten abwarten, denn die Batterie des Elektromotors wird während der Fahrt von alleine aufgeladen. Durch die Kombination aus Elektro- und Verbrennungsmotor sparen Sie bei jeder Fahrt an Verbrauch und Emissionen. Einfach reinsetzen, und los geht's! Entdecken auch Sie Toyota Hybrid auf toyota.de/hybrid
- 175) Die richtige Immobilie. Und die passende Beratung von meiner Bank. Nutzen Sie attraktive Konditionen und unsere umfassende Finanzierungsberatung. Sprechen Sie jetzt mit uns in einer unserer Filialen oder schließen Sie direkt online ab unter: www.deutsche-bank.de/baufi. Unser Wissen für Ihr Vermögen.
- 176) Von hier. Von uns. Eine perfekte Erfindung. Die perfekte Begleitung. Spitzenprodukte aus Württemberg. Von hier kommen die weltberühmten Maultaschen, eine der vielen genialen Württemberger Erfindungen. Und von uns kommen Weine, die in Qualität und Vielfalt einzigartig sind. Wie dieser harmonische Trollinger – typisch ziegelrot mit Kirsch-, Erdbeer- und feinen Cassisnoten. Entdecken Sie das Beste aus Württemberg: Achten Sie einfach auf das Siegel unserer Erzeuger. Württembergische Weingärtner-Zentralgenossenschaft e. G.
- 177) Muskelkrampf? Signal für Magnesiummangel. Magnesium-Diasporal® 300 mg – bei Magnesiummangel, der zu Muskelbeschwerden (Muskelkrämpfe, Zittern) führen kann. Mit reinem Magnesiumcitrat, wie es als Baustein im Körper vorkommt. Deshalb körperfreundlich und schnell aktiv. • Stark, direkt und nachhaltig • Gegen Krämpfe und Verspannungen durch Magnesiummangel • Vitalisiert die Muskeln • 1 x täglich – 24 h Langzeiteffekt Magnesium-Diasporal® Auch in anderen Darreichungsformen. Nur in der Apotheke.
- 178) Bei jedem Wetter erlebe den Unterschied. Vergiss das Wetter der Moment zählt. Gore-TEX
- 179) Ein Haus, das alle meine Ansprüche erfüllt? Für mich Lebensqualität pur! Mein Haus. Meine Welt. Werte schaffen. Wohn- und Lebenskonzepte verwirklichen. Mit hohen Qualitätsstandards und dem umfassenden Service eines Baupartners, der weiß, was Sie wollen. weberhaus.de

- 180) GROSSE ASTRA PREMIERE. 10. und 11. Oktober. Feiern Sie mit uns! Der neue Opel Astra überzeugt mit unverschämt luxuriöser Ausstattung*: IntelliLux LED® Matrix Licht – blendende Sicht, ohne zu blenden Wellness-Ergonomie-Fahrersitz – mit integrierter Massagefunktion und Sitzventilation Opel OnStar – Ihr persönlicher Online- und Service-Assistent Mehr auf Opel.de Der neue Astra. Ärgert die Oberklasse.
- 181) Die klimaneutrale Post ist da. GOGREEN. Der klimaneutrale Versand mit der Deutschen Post. Verschicken Sie Ihre Post, ohne das Klima zu belasten. Mit dem Service GOGREEN werden durch den Transport entstandene Treibhausgasemissionen in Klimaschutzprojekten ausgeglichen. Mehr Informationen zu GOGREEN finden Sie unter: www.deutschepost.de/gogreen
- 182) MAXIFY YOUR BUSINESS. Mit den neuen MAXIFY Tintenstrahldruckern und Multifunktionssystemen für kleinere Büros und Home Offices holen Sie das Maximum an Produktivität aus Ihrem Arbeitsalltag heraus. Und darauf geben wir Ihnen ab sofort drei Jahre Garantie*. canon
- 183) Rentieren sich Investitionen in meine Firma auch für meine Familie? Finden wir gemeinsam mit unseren Partnern der Genossenschaftlichen FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken Antworten. Persönlich, fair, genossenschaftlich. vr.de/firmenkunden Sprechen wir über Ihre Zukunft! Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt.
- 184) Elegance is an attitude. Aishwarya Rai. Longines
- 185) Gefühlt: verbunden mit der Welt. Der neue Audi A4 Avant mit schneller LTE-Datenverbindung für die Onlinedienste von Audi connect und Audi smartphone interface für eine komfortable Integration per Smartphone.* Fortschritt spüren.
- 186) It's time for everyday extraordinary. TISSOT CHEMIN DES TOURELLES AUTOMATIC. EIN GANZ BESONDERER ZEITMESSER, DER NACH TISSOTS HEIMATADRESSE IN LE LOCLE BENANNT WURDE, DER WIEGE DES SCHWEIZER UHRMACHERHANDWERKS. ER VERFÜGT ÜBER DAS POWERMATIC 80 WERK MIT BIS ZU 80 STUNDEN GANGRESERVE, GEWÖLBTES, KRATZFESTES SAPHIRGLAS UND EINEN GLASGEHÄUSEBODEN.
- 187) NEU! 1&1 DSL INTERNET & TELEFON 9,99. BEI 1&1 GIBT'S DAS BESTE NETZ. In Deutschlands härtestem Festnetz-Test mit rund 1,7 Millionen Messungen von Sprachqualität, Datenraten und vielem mehr überzeugt 1&1 mit Bestnoten. Damit verweist 1&1 die Deutsche Telekom auf den zweiten Platz und erzielt als einziger von 9 Anbietern die Note „sehr gut“. 1&1 ist der führende alternative DSL-Anbieter.
- 188) WELCOME TO MY WORLD. In der Hauptrolle: John Travolta, Filmlegende, Pilot und Aeronautik- Freak. Im Rampenlicht: die mythische North American X-15, ehemalige Geschwindigkeits- und Flughöhenrekordhalterin sowie Wegbereiterin für Weltraumflüge. Produktionsleiter: Breitling, der privilegierte Partner der Aeronautik dank seiner zuverlässigen, präzisen und bahnbrechenden Instrumente – wie der Chronomat, des Pilotenchronografen par excellence. Willkommen in der Welt der Legende, der Spitzenleistung und der Performance. Breitling. Instruments for professionals.
- 189) Rado hyperchrome match point limited edition. Plasma high-tech ceramic. Metallic look. Modern alchemy. rado Switzerland. Time is the essence we are made of.
- 190) Das Brennholz ruft! Bereit für die Sägen-Saison? Machen Sie den Ausrüstungs-Check beim STIHL Fachhändler in Ihrer Nähe und profitieren Sie von sensationellen Aktionsangeboten: Motorsäge Sägeketten Schutzbekleidung Werkzeuge.

- 191) DINNER FOR TWO Glück kann man nicht kaufen. Eigentlich. Dinner For Two-Sets zu Preisen*, die glücklich machen. Z.B. Zwei Menübestecke (je fünfteilig) Ihrer Wahl 925 Sterling Silber statt Euro 1.562,- □ Euro 1.290,- 150 g massiv versilbert statt Euro 720,- □ Euro 590,-. ERHÄLTlich IN DEN BESTEN FACHGESCHÄFTEN – DEUTSCHLAND: Bad Arolsen Porzellan Rüger Bad Schwartau Friedrich Steinfeldt Bad Segeberg Uhren Richter Baden-Baden WMF Wagener Galerie Bensheim Hermann Böckle Bergisch Gladbach Kierdorf Berlin Jens Richard, Juwelier Horst Ginter, KaDeWe, KPM Wegelystraße, KPM Friedrichstraße, Robbe & Berking Bielefeld Juwelier Schlüter, Weitz Bonn Wilhelm van Dorp Bottrop Timmerhaus Bremen D. F. Rabe & Co. ONLINE: www.artedona.com, www.porzellantreff.de, www.robbeberking.com
- 192) Erstklassig reisen. Komfortabel und sicher reisen zu über 120 Zielen in Deutschland und Europa. Buchen Sie jetzt Ihr Ticket auf postbus.de, unter 0228 – 97 27 27 99 oder in Ihrer Postfiliale. Postbus. Der Bus für Deutschland.
- 193) OFFENE WORTE ZUM VERMÖGENSMANAGEMENT: JA, WIR WOLLEN IHR GELD. Holger Fess, MLP Berater in Darmstadt. Denn das ist unser Beruf. Wir arbeiten mit Geld. Mit Geld, das Sie verdient haben. Wir sind uns dieser großen Verantwortung bewusst. Daher bieten wir Ihnen mit dem MLP Vermögensmanagement individuelle Strategien, ganz nach Ihrer persönlichen Risikobereitschaft. MLP ist Ihr Gesprächspartner in allen Finanz- und Vermögensfragen. Statt auf eigene Produkte greifen wir bei der Umsetzung auf die Angebote aller relevanten Anbieter zurück. MLP Finanzen verstehen. Richtig entscheiden.
- 194) Badischer Wein von der Sonne verwöhnt. „Ich mag Baden, weil es hier mehr Sterne in der Küche als am Himmel gibt.“ Hier, wo die Sonne am häufigsten scheint, schlagen Feinschmecker Herzen höher. Denn in Baden kommt für Sie zusammen, was zusammen gehört: eine exzellente Küche und exzellente Weine. Entdecken Sie Badens prämierte Weine auf www.badischerwein.de
- 195) Omega. Spectre 007 in cinemas. James Bond choice OMEGA Boutiquen.
- 196) Ratenscharf. Take it and lease it: der smart forfour jetzt einmalig günstig in vielen individuellen Farbkombinationen. Attraktiv in Preis und Farbauswahl. Finden Sie jetzt Ihr Wunschfahrzeug bei Ihrem smart center. 99 €/
- 197) Wir bringen Sie in Serie. Die neuen e-Modelle von Volkswagen. Jeder träumt von der Zukunft.
- 198) Man of today. Gerard Butler for Boss Bottled. Hugo Boss
- 199) Wie für uns gebaut. Seit über 120 Jahren bewegen wir Menschen. Skoda. Made for me.
- 200) Baden im Glück. Wussten Sie schon, dass Baden glücklich macht? Probieren Sie es aus. Kneip. Wirkt. Natürlich.
- 201) Da kann man nichts falsch machen. Garantiert. Die Jungen Gebrauchten von Volkswagen.
- 202) Der neue Mokka X. 30% hellere Sicht dank intelligenter LED-Scheinwerfer. Front-Kollisionswarner. Beste Vernetzung mit Apple CarPlay und Android Auto. Opel on Star mit automatischer Unfallhilfe.
- 203) Bei jedem Wetter erlebe den Unterschied. Lass dich von nicht aufhalten. Gore-TEX.
- 204) Beim Niesen schleuderst du 100.000 Keime in die Luft. Mach Viren und Bakterien das Leben schwer. Tempo. Mit dir durchs Leben.
- 205) So cremig aus frischer Alpenmilch. Almkäse.
- 206) Dusch dich rein. Für gute Laune und ein reines Gewissen. An meine Haut lasse ich nur Wasser und CD. гель для душа

- 207) Unser Geheimrezept: Wiesenkräuter. Kneip. Wirkt. Natürlich. Entdecken Sie die feuchtigkeitsspendende Pflege mit vier ausgewählten Wiesenkräuter.
- 208) Für sieben surfer inklusive Eltern. Für die grösste Zeit im Leben.
- 209) Was Pessimisten zu Optimisten macht: ihr Duschgel. Kneip wirkt. Natürlich. Kennen Sie schon die Dusche, die nachweislich die Stimmung hebt? Probieren Sie es aus.
- 210) Der neue Miele CM7. Pfefferminz für sie. Macchiato für ihn. Alles eine Frage des Geschmacks.
- 211) Das ist kein Kopfhörer. Sondern ein Teleporter für Eltern auf Reisen: Er transportiert Sie dorthin, wo man Si am meisten vermisst – ins Kinderzimmer. Denn mit Lufthansa Bedtime Stories können Sie Ihre persönliche Gutenacht-Geschichte nach Hause schicken. Erfahren Sie, was wir noch alles tun, damit sich jeder bei uns wohlfühlt. Lufthansa.
- 212) Die Finanzberatung der Sparkasse – Vermögen braucht Vertrauen. Sparanlagen. Wertpapiere. Immobilien. Sparkassen.
- 213) Bestes WLAN bis zum letzten Meter. Selbst im Keller surfen mit O₂DSL und dem Gratis-Repeater.
- 214) Neu. WLAN im Auto für alle. Opel.
- 215) Ruckzuck von Wildnis zu Wellness. Typisch Markus. Typisch Ford.
- 216) Die einzige Frage, die Sie sich nur stellen werden: „Was koche ich als Nächstes?“ Inspiriert von Ihrer Fantasie: Die MUM 5 Küchenmaschine hat für jede Rezeptidee das passende Zubehör.
- 217) Benutz es unendliche Male! Es ist immer einmalig schön. Besteck Evoque.
- 218) Lindor Lindt. Schokoladenträume zum Dahinschmelzen.