

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Бай Ган

БАЙ ГАН

**АРГУМЕНТАТИВНАЯ МОДЕЛЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА:
ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Специальность 10.02.01 – русский язык

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, доцент
Н.К. Пригарина

Волгоград – 2021

Оглавление

| | |
|---|-----|
| Введение..... | 3 |
| Глава 1. Теоретические основы исследования лингвориторических особенностей рекламного текста..... | 11 |
| 1.1. Реклама: определение понятия, подходы к изучению, стилевой статус... 11 | |
| 1.2. Рекламный дискурс и рекламный текст: содержательно-формальные и коммуникативно-прагматические характеристики | 16 |
| 1.3. Лингвориторический подход к исследованию рекламного текста..... | 23 |
| 1.4. Моделирование аргументации как научная проблема..... | 36 |
| Выводы | 40 |
| Глава 2. Лингвориторические параметры рекламного текста..... | 43 |
| 2.1. Направленность на целевую аудиторию | 43 |
| 2.2. Риторическая аргументация..... | 48 |
| 2.3. Аргументативная стратегия прецедентности..... | 63 |
| 2.4. Аргументативная стратегия поликодовости | 78 |
| Выводы | 83 |
| Глава 3. Выразительные языковые средства | 86 |
| 3.1. Лексические выразительные средства | 86 |
| 3.2. Грамматические выразительные средства | 100 |
| 3.3. Тропы и стилистические фигуры | 107 |
| 3.4. Сравнение в рекламном тексте | 114 |
| Выводы | 119 |
| Заключение | 121 |
| Список использованной литературы..... | 124 |
| Список источников фактического материала | 142 |
| Приложение | 146 |

Введение

Настоящее исследование посвящено разработке лингвориторической аргументативной модели рекламного текста.

В наши дни реклама является фактором, активно влияющим на жизнь общества. Реклама не только определяет потребительские вкусы и предпочтения, но и моделирует ценностный мир человека. Адресант и адресат рекламы вступают в определенные социальные отношения.

Т.Г. Добросклонская считает, что «по своей значимости в мировом информационном процессе рекламные тексты могут сравниться с новостными: кто-то может не интересоваться аналитическими материалами или публицистикой, но подавляющее большинство читают, смотрят и слушают новости, а также не в состоянии избежать вездесущей рекламы» [Добросклонская 2018].

Реклама участвует в формировании глобального коммуникационного пространства, конструирует действительность и структурирует саму жизнь.

Актуальность исследования обусловлена повышенным научным и общественным интересом к рекламному дискурсу и механизмам его влияния, недостаточной изученностью рекламных текстов с лингвориторических позиций, необходимостью теоретического осмысления и научного описания их особенностей, формирующих лингвориторическую аргументативную модель рекламных текстов.

Объект исследования – рекламные тексты, размещенные в сети Интернет.

Предмет исследования – лингвориторические особенности рекламных текстов, формирующие их аргументативную модель.

Материалом исследования послужили 482 рекламных текста, размещенных в сети Интернет, выявленных методом сплошной выборки.

Единицы исследования – вербальные и поликодовые рекламные тексты различной протяженности.

Текст понимается как «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого 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» [Гальперин 1981, с. 18].

Слоган рассматривается только в том случае, если является элементом рекламного текста (например, заголовком, элементом текста или финальной фразой).

Работа выполнена на материале русского языка, но в целях актуализации своеобразия рекламных текстов на русском языке и в качестве фона в отдельных случаях использованы примеры рекламных текстов на китайском языке.

Цель данного исследования состоит в разработке лингвориторической аргументативной модели рекламного текста.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

1) рассмотреть теоретические основы исследования лингвориторических параметров, формирующих аргументативную модель рекламного текста;

2) обосновать актуальность лингвориторического подхода к исследованию рекламного текста;

3) выявить и описать лингвориторические параметры рекламного текста, формирующие его аргументативную модель: направленность на целевую аудиторию, риторическую (ценностно-этическую, рациональную и эмоционально-психологическую) аргументацию, прецедентность, поликодовость;

4) охарактеризовать выразительные языковые средства, используемые в текстах интернет-рекламы, определить их роль в интеграции всех

лингвориторических параметров, формирующих аргументативную модель рекламного текста.

Методы исследования. Поставленные задачи и специфика материала обусловили использование следующих методов: описательного, позволившего произвести наблюдения, обобщение, интерпретацию и классификацию материала; метода коммуникативно-прагматического анализа, обеспечившего выявление лингвориторических параметров рекламного текста, формирующих его аргументативную модель; методом стилистического анализа, с помощью которого обоснована интегрирующая функция выразительных языковых средств в структуре аргументативной модели рекламного текста.

Методологическую основу и теоретическую базу диссертации составили исследования по теории коммуникации (Р. Барт, Ю.М. Лотман, Ю.В. Рождественский, Г.Г. Почепцов и др.); теории воздействия (Н.Д. Арутюнова, Ю.С. Бернадская, М.Р. Желтухина, Л.А. Кочетова, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов и др.); теории дискурса (Н.Д. Арутюнова, Т. Ван Дейк, В.И. Карасик, Ю.Н. Караулов, В.Е. Чернявская и др.); прагмалингвистическим и психолингвистическим аспектам рекламы (Е.Е. Анисимова, О.А. Ксензенко, Ю.К. Пирогова и др.); по воздействию потенциалу рекламы (Е.М. Верещагин, О.Я. Гойхман, В.Г. Костомаров, Ю.Э. Леви, В.Л. Музыкант, А.П. Сквородников и др.).

Научная новизна настоящего исследования заключается в том, что в нем впервые выявлен и определен в качестве необходимых составляющих аргументативной модели рекламного текста репертуар лингвориторических характеристик рекламных текстов и разработана лингвориторическая аргументативная модель эффективного рекламного текста.

Теоретическая значимость работы определяется расширением и углублением теоретических сведений о структуре рекламного текста и лингвориторических параметрах, формирующих его аргументативную модель, а также созданием предпосылок для дальнейшего изучения рекламных текстов в лингвориторическом аспекте.

Практическая ценность исследования состоит в том, что его выводы могут быть полезны специалистам в области рекламы и использованы в вузовской практике преподавания курсов стилистики русского языка, лингвистического анализа текста, риторики, теории дискурса, теории коммуникации и др.

Положения, выносимые на защиту:

1. Аргументативная модель рекламного текста – модель лингвориторическая. Ее структуру формируют направленность на целевую аудиторию, риторическая (ценностно-этическая, рациональная и эмоционально-психологическая) аргументация, аргументативные стратегии прецедентности и поликодовости, выразительные языковые средства, рассматриваемые в нашем исследовании как особые лингвориторические параметры рекламного текста.

2. Направленность на целевую аудиторию определяет состав и характеристики всех вербальных и невербальных компонентов рекламного текста: риторической (ценностно-этической, рациональной и эмоционально-психологической) аргументации, аргументативных стратегий прецедентности и поликодовости и выразительных языковых средств.

Направленность рекламного текста на целевую аудиторию является лингвориторическим параметром рекламного текста, т.к. при апелляции к той или иной аудитории осуществляется замысел адресанта с целью воздействия на адресата (риторическое действие), а в качестве инструмента воздействия используются целенаправленно отобранные, соответствующие типу речевой культуры адресата выразительные языковые средства.

3. Аргументация в рекламном тексте – это способ речевого воздействия на адресата, осуществляемого в соответствии с замыслом адресанта на основе риторических (ценностно-этических, рациональных, эмоционально-психологических) аргументов, предъявляемых и организуемых с помощью вербальных и невербальных компонентов рекламного текста, отобранных в соответствии с интересами и ценностными ориентациями целевой аудитории.

Аргументация рассматривается как лингвориторический параметр рекламного текста, т.к. при предъявлении ценностно-этических, рациональных и эмоционально-психологических аргументов осуществляется замысел адресанта с целью воздействия на адресата (риторическое действие), а сами риторические аргументы формулируются и реализуются с помощью выразительных языковых средств.

4. Прецедентность – аргументативная стратегия, реализующаяся посредством актуализации в рекламном тексте пресуппозиционных знаний целевой аудитории (прецедентных имен, высказываний, текстов, ситуаций).

Стратегия прецедентности передает сложную ценностно-ориентированную мысль о действительности, включающую в себя информацию, авторскую интенцию, эксплицитную или имплицитную оценку, и реализуется в рекламных текстах с помощью использования прецедентных имен, высказываний, текстов, ситуаций, выбор которых определяется особенностями объекта рекламирования и целевой аудиторией.

Прецедентность является лингвориторическим параметром рекламного текста, т.к. при реализации стратегии прецедентности осуществляется замысел адресанта с целью воздействия на адресата (риторическое действие), а в качестве средств воздействия используются прецедентные имена, высказывания, тексты, ситуации, входящие в пресуппозиционные знания адресата и представленные в вербальном компоненте рекламного текста.

4. Поликодовость – аргументативная стратегия, реализующаяся посредством интеграции в рекламном тексте вербальных и невербальных компонентов, актуализирующих значимые для целевой аудитории смыслы.

Стратегия поликодовости передает сложную ценностно-ориентированную мысль о действительности, включающую в себя информацию, авторскую интенцию, эксплицитную или имплицитную оценку, и реализуется в рекламном тексте с помощью интеграции выразительных языковых средств и элементов других знаковых систем.

Поликодовость является лингвориторическим параметром рекламного

текста, т.к. при реализации стратегии поликодности осуществляется замысел адресанта с целью воздействия на адресата (риторическое действие), а в качестве инструментов воздействия используются выразительные языковые средства, выбор которых определяется характеристиками невербального компонента (его содержанием, объемом и др.).

5. Языковые средства выполняют в рекламном тексте интегрирующую функцию. Использование целенаправленно подобранных выразительных языковых средств обеспечивает осуществление замысла адресанта; актуализирует необходимые смыслы, связанные с интересами и ценностными ориентациями запланированной целевой аудитории (адресата); способствует осуществлению эффективного воздействия на нее посредством ценностно-этической, рациональной, эмоционально-психологической аргументации и прецедентных феноменов; определяет выбор невербальных элементов для рекламного текста.

Выразительные языковые средства – главный лингвориторический параметр в структуре аргументативной модели рекламного текста, обеспечивающий его единство и целостность.

Оценка достоверности результатов исследования

Достоверность научных результатов исследования обеспечивается корректностью исследовательских методов; соблюдением логики научного исследования; анализом значительного спектра научных источников.

Полученные результаты опираются на значительную теоретико-методологическую базу, иллюстративный материал объемом около 500 вербальных и поликодовых рекламных текстов, собранный методом сплошной выборки, отражает специфику современного рекламного дискурса.

Основные теоретические выводы отражены в публикациях в журналах, рекомендованных ВАК РФ, и сборниках научных статей.

Апробация работы проходила на международных и региональных научных конференциях:

1. XXV Региональная конференция молодых ученых и исследователей

Волгоградской области (19.10.2020 – 27.11.2020).

2. Международная сетевая научная онлайн-конференция «Русский язык в поликультурной образовательной среде» (18 ноября 2020).

3. Международная научная онлайн-конференция «Русский язык в современном онлайн-образовании» (14 ноября 2020).

4. XXXI Волгоградские областные краеведческие чтения (с международным участием), посвященные 75-летию великой Победы (20.02.2020).

5. XXX Юбилейные Волгоградские областные с международным участием краеведческие чтения (20.02.2019).

6. Международная научно-практическая конференция исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью (14–16 мая 2020).

Соответствие паспорту научной специальности. Настоящее диссертационное исследование выполнено в соответствии со следующими пунктами паспорта специальности ВАК 10.02.01 (русский язык): объектом исследования является русский язык, предметом – состояние, взаимодействие, развитие, функционирование единиц русского языка, а также структурные и функциональные особенности текстов на русском языке.

Структура работы обусловлена объектом и предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего 178 наименований, списка источников фактического материала и приложения.

Во введении обоснована актуальность темы, определены объект, предмет, цель, задачи, теоретическая значимость и практическая ценность работы, ее научная новизна и методы исследования.

В первой главе изложены теоретические основы исследования: рассмотрены научные подходы к изучению аргументации и рекламных текстов и определены их лингвориторические параметры.

Во второй главе проанализированы лингвориторические параметры

рекламных текстов, формирующие их аргументативную модель: направленность на целевую аудиторию, риторическая (ценностно-этическая, рациональная и эмоционально-психологическая) аргументация, прецедентность, поликодовость.

В третьей главе рассмотрены выразительные языковые средства, используемые в текстах интернет-рекламы, определена их роль в интеграции всех лингвориторических параметров, формирующих аргументативную модель рекламного текста.

В заключении изложены основные результаты исследования, определены перспективы дальнейшего изучения рекламных текстов в лингвориторическом аспекте.

В приложении представлен фактический материал.

Глава 1

Теоретические основы исследования лингвориторических особенностей рекламного текста

1.1. Реклама: определение понятия, подходы к изучению, стилевой статус

Современная реклама представляет собой сложную многоуровневую информационную систему, которая подразделяется на различные направления согласно характеру решаемых задач во всевозможных областях человеческой деятельности: политической, социальной, коммерческой и др. [Абрарова 2019, с. 357]. Поэтому в определениях рекламы, предлагаемых исследователями, подчеркиваются черты, связанные с назначением и сферой применения рекламы.

В. В. Смеюха считает рекламу маркетинговой коммуникацией, целью которой является процесс передачи группам потребителей информации о товаре и его производителе, подчеркивая, что реклама осуществляется «на платной основе с целью привлечения внимания к объекту продажи» [Смеюха 2017, с. 9].

О.А. Феофанов рассматривает рекламу как средство психологического воздействия, целью которого является продвижение объекта рекламирования на рынке или создание для него положительного образа [Феофанов 2000, с. 55].

В. В. Ученова называет рекламу «ответвлением массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные произведения, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [Ученова 2003, с. 8].

В нашем исследовании в качестве базового используется определение рекламы, предложенное Т. В. Матвеевой. «Современная реклама – это отрасль индустрии, занимающаяся производством особой текстовой продукции (часто поликодовой, т.е. использующей не только язык (вербальный код), но и музыку,

изобразительные средства, пластику), ее размещением в СМИ, исследованием ее эффективности» [Матвеева 2003, с. 274–275].

Феномен рекламы исследуется представителями разных наук: экономистами, социологами, культурологами, психологами, лингвистами и др.

Экономисты и маркетологи анализируют рекламу как составную часть рыночных отношений [Вартанов 2020, Оришев 2016, Ткачев 2017 и др.].

Социологам реклама интересна как фактор, детерминирующий социальное поведение личности; формирующий представление о ценностях, существующих в обществе; влияющий на общественное благосостояние и эффективность работы экономической системы [Печкуров 2019, Федотова 2014 и др.]

Культурологи размышляют над ролью рекламы в развитии культуры [Баранова 2000, Лобовикова 2020, Нерсисян 2020 и др.], рассматривают ее как «культурный симулякр» [Куклина 2009] и часть «индустрии по производству мифов» [Притчин, Теремеенко 2002].

Психологов и психолингвистов интересуют особенности восприятия рекламы, способы воздействия рекламы на сознание, виды и средства ее манипулятивного влияния [Романов 2020, Федюковская 2020 и др.]. Некоторые из них характеризуют рекламу как «форму психической агрессии» [Гримак 1999] и «институт интеллектуального насилия» [Коломиец 1997].

Реклама как некое вербальное произведение – традиционный предмет изучения речеведческих дисциплин, среди которых риторика, стилистика, культура речи, лингвистика текста, теория коммуникации, медиалингвистика.

Лингвисты изучают фонетические, лексические, морфологические и синтаксические особенности рекламных текстов, их стилистическую организацию, жанровое своеобразие и др. [Горбачева 2014, Нин 2015, Сабянин 2014, Солодовникова А. Н. 2013, Шустина 2020, Ягодкина 2020 и др.].

Подробный обзор основных направлений изучения рекламы в рамках лингвистических и речеведческих дисциплин дан в работе Е.С. Грищевой

[Грищева 2020].

Наиболее актуальным на сегодняшний день научным подходом к изучению рекламной коммуникации является дискурсивный подход.

Дискурсивный подход «начинается с проецирования на элементы содержательно-смысловой и композиционно-речевой организации текста психологических, политических, национально-культурных, прагматических и др. факторов. На этом этапе проникновение в глубинную структуру текста, т.е. в заключенный в нем смысл, осуществляется через обращение к специфическому социально-историческому контексту. Иначе говоря, уровень дискурсивного анализа начинается там и тогда, когда исследователь задается вопросом, какие условия (эпистемического рода) позволили отправителю сообщения связать с этими словами этот смысл» [Чернявская 2014, с. 58].

Реклама активно исследуется как один из видов институционального дискурса [Карасик 2002, Кушнерук 2019, Марченко 2020, Медведева 2004, Солодовникова Т.В. 2019 и др.].

Серьезным вкладом в изучение рекламы в дискурсивной парадигме является коллективная монография «Рекламный дискурс и рекламный текст», в которой представлены исследования различных аспектов и составляющих рекламного дискурса (коммуникативных стратегий и тактик, базовых концептов и ценностей, способов и приемов воздействия на адресата, соблюдения / несоблюдения в рекламной практике норм культуры речи и др.) [Рекламный дискурс...2011].

В другой коллективной монографии – «Реклама: язык, речь, общение» – рекламный дискурс рассматривается как совокупность прагматического, коммуникационного, информационного, семиотического и лингвистического блоков, которым соответствуют особые содержательные, формальные, функциональные средства [Реклама... 2008, с. 22].

Несмотря на наличие большого количества исследований, посвященных различным аспектам рекламы, вопрос о ее стилевом статусе до сих пор остается

дискуссионным.

Традиционный взгляд состоит в том, что реклама и позиционируется как подстиль публицистического функционального стиля [Лившиц 1979 и др.].

Истоки такого отношения к рекламе лежат в советской стилистике, когда рекламе были присущи такие важнейшие проявления публицистического стиля, как экономия языковых средств, лаконичность, популярность изложения при информативной насыщенности высказывания.

Изучая рекламу прошлого столетия, Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев традиционно рассматривали ее в рамках публицистического стиля [Розенталь 1981, с. 4]. Данная точка зрения поддерживается некоторыми современными исследователями [Купина, Матвеева 2012].

В XX веке предпринимались попытки отнести рекламу и к другим стилям. Есть работы, в которых рекламный дискурс рассматривается в рамках официально-делового стиля. Так, И.В. Грилихес отмечает, что реклама «функционирует в такой сфере человеческой деятельности, как торговля, представляющей одну из разновидностей деловых отношений» [Грилихес 1978, с. 4].

Рассматривая так называемую техническую рекламу, М.П. Сенкевич замечает, что ее тексты следует включать в научный стиль в связи с тем, что таковы сфера их бытования (научно-техническая), темы общения (новейшие технические достижения), тип аудитории (ориентация на профессионалов), частотность общенаучной и узкоспециальной терминологии [Сенкевич 1984, с. 56].

Второй подход состоит в признании наличия в рекламе стилевой «гибридности», которая «подчиняет своей главной цели – внедрить в подсознание потребителя нужную для рекламодателя идею – все компоненты рекламного текста» [Ухова 2013, с. 22].

Исследователи констатируют вовлечение в рекламу элементов различных функциональных стилей и делают вывод, что рекламные тексты не следует причислять к какому-то традиционно выделяемому функциональному стилю, а

необходимо рассматривать как одновременную реализацию сразу нескольких стилей [Липатова 1998 и др.].

Третий подход заключается в интерпретации рекламы как самостоятельного функционального стиля.

Идея формирования и развития особого рекламного стиля была обоснована в работах Е.С. Кара-Мурзы, в которых подчеркивалось, что рекламные тексты по своим тематическим и функциональным признакам отличаются от публицистических, а потому не могут быть отнесены к публицистическому стилю [Кара-Мурза 1997, с. 65]. Эти мысли близки Е.В. Медведевой, считающей, что характерный для рекламы «сплав признаков и разных текстов смог превратиться в самостоятельный, совершенно уникальный, ни с чем несравнимый вид коммуникации» – самостоятельный функциональный стиль – рекламный [Медведева 2004, с. 48].

Н.А. Лукьянова, подробно рассматривая экстралингвистические, функциональные, собственно языковые признаки рекламы, приходит к очевидному выводу, что рекламные тексты могут быть отнесены к самостоятельному стилю, – исследователь называет его рекламным [Лукьянова 2001, с. 114].

Существенные изменения, которые произошли в рекламе за последние годы, делают отнесение ее к публицистическому или к любому другому стилю искусственным. Поэтому нам близка точка зрения ученых, ратующих за признание языка рекламной коммуникации самостоятельным функциональным стилем.

Таким образом, реклама является предметом изучения различных научных дисциплин. Круг исследуемых в настоящее время проблем, связанных с рекламной коммуникацией, достаточно широк. Некоторые из них получили уже довольно глубокое осмысление, другие только входят в поле зрения ученых.

Язык рекламы отличается своеобразием и неповторимостью, однако еще не признан самостоятельным функциональным стилем.

1.2. Рекламный дискурс и рекламный текст: содержательно-формальные и коммуникативно-прагматические характеристики

Приступая к характеристике рекламного дискурса, приведем известные определения дискурса.

Дискурс – «сложное коммуникативное явление, в которое кроме текста включаются и экстралингвистические факторы: знания о мире, мнения, установки и цели адресата, необходимые для понимания текста» [Ван Дейк 1989, с. 8].

«Дискурс – это речь, погруженная в жизнь», «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, текст, взятый в понятийном аспекте» [Арутюнова 1990, с. 136–137].

«Дискурс есть «текст, погруженный в ситуацию общения» [Карасик 2002, с. 282].

Опираясь на данные определения дискурса, ставшие уже классическими, рассмотрим содержательно-формальные и коммуникативно-прагматические характеристики рекламного дискурса.

Рекламный дискурс вызывает интерес у представителей многих наук, поэтому содержание понятия «рекламный дискурс» непрерывно уточняется, обогащается, развивается.

Одно из первых определений рекламного дискурса предложено К. Бове и У. Аренсом: 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» [Бове, Аренс 1995, с. 116].

Среди содержательно-формальных и коммуникативно-прагматических

характеристик рекламного дискурса традиционно выделяются следующие:

– актуальность: реклама всегда отражает новые этапы социального и технического развития общества;

– релевантность: реклама ориентирована на нужды современного, осведомленного потребителя и рекламодателя, она соответствует их потребностям и интересам;

– стереотипность: стратегическое планирование развертывания рекламного дискурса производится с учетом существующих в культуре и обществе стереотипов, общепринятых представлений о чем-либо, однако реклама может быть направлена как на актуализацию, так и на разрушение и замену некоторых из них;

– стандартизованность: в данном случае подразумевается наличие определенных речевых и жанровых стандартов, существующих в рамках рекламного дискурса;

– высокая степень интеграции: она обеспечивается регулярностью и частотностью появления рекламных сообщений, в результате чего воздействующий эффект усиливается [Михайловская 2017; Рекламный дискурс ...2011 и др.];

– интердискурсивность: свойство рекламного текста включать в смысловую и формальную структуру функционально значимые компоненты различных дискурсов [Чернявская 2009 и др.];

– прагматическая направленность, которая «определяет логический и/или эмоциональный стержень высказывания, общую тональность дискурса, диктует отбор языковых и неязыковых средств и способ их подачи и организации» [Куликова 2008, с. 200].

По мнению большинства исследователей, рекламный дискурс – это персуазивный дискурс. Такой вывод делается «на основании соответствия его характеристик параметрам персуазивной коммуникации, среди которых: равноправие партнеров коммуникативного процесса; намерение адресанта воздействовать на реципиента с целью побуждения его к приобретению

рекламируемого продукта; наличие разногласий между адресантом и реципиентом по поводу необходимости совершения этого действия; использование адресантом аргументации для убеждения реципиента в том, что совершение действия (покупки товаров и услуг) необходимо [Михайловская 2017, с. 154].

Дискурс рекламы рассматривается учеными и как «особая разновидность императивного дискурса, занимающая промежуточное положение между аргументативным (убеждающим) и пропагандистским (манипулятивным) дискурсами» [Терпугова 2000, с. 8].

В исследованиях последних лет рекламный дискурс относят к риторическому метадискурсу. Сформулировал понятие «риторического метадискурса» А.В. Голоднов: «Риторический метадискурс является особым типом дискурса, интегрирующим тексты различных типов, которые относятся к различным коммуникативным сферам, но объединяются общей персуазивной целеустановкой адресанта на побуждение реципиента к совершению выгодного адресанту коммуникативного действия в ситуации свободного выбора» [Голоднов 2009, с. 85]. Риторический метадискурс в работах А.В. Голоднова рассматривается как полевая структура [Голоднов 2009, с. 84]. Исследуя характеристики риторического метадискурса, ученый утверждает, что «рекламный дискурс включается в ядро поля риторического метадискурса на основании практически полного соответствия характеристик рекламного дискурса основным параметрам риторического метадискурса» [Голоднов 2011, с. 186]. По его мнению, рекламный дискурс располагается в центральной части поля риторического метадискурса наряду с выступлениями сторон в судебном заседании, религиозной проповедью и публичным политическим выступлением [Там же].

Исследователи расширяют и углубляют характеристики рекламного дискурса, детализируют и уточняют формулировки. Например, в диссертации А.А. Горячева отличительными чертами рекламного дискурса названы: наличие тематической доминанты (внешнего по отношению к реципиенту объекта

рекламирования); персуазивность как конечная цель; имиджевый характер; наличие целенаправленно конструируемых образов и манипулятивных приёмов. Ученый утверждает, что «каждый из упомянутых признаков является неотъемлемым свойством рекламного дискурса, и только их сочетание позволяет с уверенностью квалифицировать сообщение как рекламное» [Горячев 2010, с. 41].

Таким образом, рекламный дискурс – это дискурс персуазивный, императивный, манипулятивный; он имеет прагматическую направленность и является частью риторического метадискурса.

Поскольку дискурс – «коммуникативный процесс, приводящий к образованию определенной формальной структуры – текста» [Чернявская 2006, с. 78], рекламный дискурс реализуется как совокупность рекламных текстов, используемых в определенных коммуникативных условиях и обстоятельствах.

Определения рекламного текста многочисленны, но концептуально они не противоречат друг другу, а лишь уточняют и дополняют.

Наиболее часто цитируется определение рекламного текста, предложенное О.А. Ксензенко: «Рекламный текст – это сложная динамическая система, в пространстве которой смысл не существует в застывшей форме, а «вырабатывается» на основе законов общенародного менталитета, культурных традиций, основных ценностных установок, менталитета языковой личности, воспринимающей то или иное рекламное сообщение» [Ксензенко 1998, с. 64].

Одна из первых моделей (формул) рекламного текста была предложена Е.Ф. Тарасовым еще в 1974 году: «Рекламный текст должен решать задачи, сформулированные в известной формуле «aida»: 1) attention – внимание – текст должен привлечь внимание; 2) interest – интерес – текст должен заинтересовать и побудить к дальнейшему чтению; 3) desire – возбудить желание иметь – текст должен содержать мотивацию покупки предлагаемого товара; 4) action – действие – текст должен в конечном итоге побудить к действию, предлагая план действия и необходимую информацию. < > Некоторые части, особенно две первые, могут быть свёрнуты, но обычно они присутствуют в каждом

рекламном тексте» [Тарасов 1974, с. 91].

Г.Н. Кузнецова рассматривает рекламный текст как «акт письменного речевого общения, коммуникативное сообщение, социально-детерминированное, имеющее прагматическую установку передать адекватную информацию о предмете рекламы наибольшему количеству людей с агитационной целью побуждения их к активному действию – приобретению предмета рекламы» [Кузнецова 1984, с. 37].

Х. Кафтанджиев, рассматривая особенности и отличительные признаки рекламного текста, писал: «В рекламе текст не является лишь линейной последовательностью знаковых, и только вербальных, единиц. Для него более существенна не столько категория связности (соединение элементов внутри текста), сколько категория целостности – смысловое и коммуникативное единство [Кафтанджиев 1995, с. 15].

Т.Н. Лившиц определяет рекламный текст как «материальное свидетельство разнообразной рекламной деятельности и разновидность массовой коммуникации, которая играет ведущую роль в процессе формирования и функционирования массового сознания» [Лившиц 1979, с. 67].

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

Л.Г. Фещенко подчеркивает, что рекламный текст является коммуникативной единицей. Рекламный текст – это текст, во-первых, «информирующий об объекте рекламы, формирующий и поддерживающий к нему интерес и отвечающий за его продвижение на рынке, то есть один из текстов маркетинговых коммуникаций (отличительный признак); во-вторых, распознаваемый потребителем информации именно как рекламный»

(выделительный признак), в-третьих, «имеющий полисемиотическую коммуникативную природу (специфический коммуникативный признак)» [Фещенко 2003, с. 67–81].

Ср. также: «Рекламный текст – это коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для неличного оплаченного продвижения товара (услуги), идеи или социальной ценности» [Бернадская 2008, с. 3].

Развернутое определение печатного рекламного текста дано Н.А. Красавским: «Печатный рекламный текст – структурно оформленное, смыслозавершенное, функционально организованное сообщение, адресант которого посредством применения определенных коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых различными вербальными и невербальными средствами, ставит перед собой задачу психологического воздействия на адресата с целью приобретения последним предлагаемого товара или воспользования услугой [Красавский 2011, с. 138].

Отличительными чертами рекламного текста Н.А. Красавский называет свернутость, дополнительность, сигнальность, иерархичность, оценочность и инструктивность [Там же], а Т. Н. Колокольцева – поликодовость, лапидарность, имплицитность, экспрессивную и прагматическую насыщенность [Рекламный дискурс 2011..., с. 7].

Свойства, характеризующие содержание рекламного текста, выделяет Н.В. Аниськина: компрессия, эгоцентризм, императивность, суггестивность, рекламный миф [Аниськина 2013, с. 27–42].

По мнению М.М. Блинкиной-Мельник, характерными признаками рекламных текстов являются: 1) специфичная организация языкового материала, где наряду с вербальными знаками, используются и невербальные знаки (примеры различных символов); 2) целевое использование средств языка; 3) специфический характер ситуации общения, определяемый совокупностью экстралингвистических и лингвистических условий» [Блинкина-Мельник 2004, с. 35].

В исследованиях последних лет обоснована еще одна важнейшая черта рекламного текста – его риторическая природа.

А.В. Голоднов риторическим называет текст, «доминирующей коммуникативной функцией которого – в иерархии прочих коммуникативных установок – является воздействие на ментальную сферу реципиента (его мнения, оценки) с целью изменения его поведения (побуждения к совершению / отказу от совершения определенных действий)» [Голоднов 2010, с. 110]. По мнению А.В. Голоднова, рекламные тексты, направленные на привлечение покупателей, побуждающие приобрести товар или воспользоваться услугой, – безусловная составляющая риторического метадискурса.

С.А. Минеева определяет риторический текст как «продукт риторической деятельности определённого автора на выбранную им тему для оказания влияния на аудиторию в конкретной ситуации общения», считая главным параметром риторического текста диалогичность, а компонентами – риторическую ситуацию, образ автора, образ аудитории (адресата) [Минеева 2007, с. 16].

С.А. Минеева дает такое толкование риторического текста, опираясь на известную точку зрения Ю.М. Лотмана, который риторическим называет текст, представленный «в виде структурного единства двух (или нескольких) подтекстов, зашифрованных с помощью разных, взаимно непереводимых кодов. Эти подтексты могут представлять локальные упорядоченности, и, таким образом, текст в разных своих частях должен будет читаться с помощью разных языков или выступать в качестве разных слов, равномерных на всём протяжении текста. В этом втором случае текст предполагает двойное прочтение, например, бытовое и символическое. К риторическим текстам будут относиться все случаи контрапунктного столкновения в пределах единой структуры различных семиотических языков» [Лотман 2002, с. 388].

Л.А. Голышкина разделяет точку зрения С.А. Минеевой и развивает ее, считая риторическим «текст особого типа, инструмент эффективной коммуникации, призванный не просто транслировать сообщение, но осознанно

воздействовать на действительность и при этом формировать ответную реакцию аудитории на предложенный стимул» [Гольшкина 2015, с. 31]. Л.А. Гольшкина обосновывает систему типологических свойств риторического текста, куда включает авторство и адресность; диалогичность; публичность; перформативность; персуазивность; актуальность; осознанность как следование риторическому канону – макротехнологии текстообразования [Гольшкина 2015, с. 36]. Перечисленные свойства присутствуют в любом рекламном тексте, доказывая его риторическую природу.

«С функциональной точки зрения, рекламные тексты сочетают реализацию двух функций воздействия: функции воздействия как функции языка, реализуемой с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности, и функции воздействия как функции массовой коммуникации, реализуемой с применением особых медиатехнологий, присущих тому или иному средству массовой информации. Это обусловлено главной целью рекламного текста – убедить массовую аудиторию в необходимости приобретения того или иного товара или услуги» [Добросклонская 2018].

Таким образом, большинством исследователей рекламный текст определяется как коммуникативная единица, рождающаяся в процессе рекламной коммуникации и являющаяся ее результатом; главной функцией рекламного текста, с которой связаны все его свойства и особенности, является воздействие на адресата с целью побуждения к приобретению рекламируемого товара или предлагаемой услуги.

Рекламный дискурс реализуется как совокупность рекламных текстов, используемых в определенных коммуникативных условиях и обстоятельствах.

1.3. Лингвориторический подход к исследованию рекламного текста

В нашей работе рекламный текст анализируется в русле лингвориторической парадигмы.

Лингвориторика – это направление, подход, парадигма филологической науки, базирующейся на интеграции лингвистических и риторических знаний. Лингвориторика находится на пересечении теоретической лингвистики и практической риторики и занимается изучением текстов, явно ориентированных на непосредственное, эффективное и оперативное воздействие.

Основные идеи лингвориторического подхода к исследованию текста сформулированы в работах ученых Сочинской риторической школы [Ворожбитова 2011, 2014, 2020; Лингвориторика ...2018].

Специфика лингвориторического подхода состоит в рассмотрении языковых средств в контексте риторической деятельности, когда язык обеспечивает наилучшее воздействие на определенную аудиторию в конкретной обстановке и в соответствии с поставленной задачей.

Лингвориторический подход, на наш взгляд, оптимален для исследования рекламных текстов, поскольку их целью является непосредственное и оперативное комплексное воздействие на адресата, которое осуществляется с помощью вербального и невербального компонентов.

По мнению А.А. Ворожбитовой, «лингвориторический аспект филологических исследований предполагает рассмотрение языковых структур не изолированно, а в составе риторических, имеющих непосредственный выход в коммуникацию» [Ворожбитова 2014, с. 22; Лингвориторика ...2018].

Лингвориторичность научного подхода заключается в одновременной локализации объекта исследования в сфере языка и в сфере коммуникативной текстовой деятельности. Лингвориторический подход позволяет рассмотреть языковые средства в контексте риторической деятельности, когда язык обеспечивает наилучшее воздействие на определенную аудиторию в конкретной обстановке и в соответствии с поставленной задачей [Дубровская 2010; Косарева 2003, с. 10; Лингвориторика....2018].

Интеграционный характер лингвориторики является своего рода

возвращением к античной риторике, которая была «универсальной теорией словесности, ориентировала на понимание и анализ места речи в обществе, то есть, на научное выявление характера феномена речи» [Рождественский 1999, с. 28].

Лингвориторический подход актуален для исследования рекламных текстов, целью которых является эффективное воздействие на адресата.

К лингвориторическим параметрам рекламных текстов в нашем исследовании отнесены направленность на целевую аудиторию, риторическая (ценностно-этическая, рациональная и эмоционально-психологическая) аргументация, прецедентность, поликодовость, выразительные языковые средства.

1. Направленность на целевую аудиторию

Рекламный текст всегда ориентирован на определенного получателя (адресата) – ту часть общества, к которой непосредственно обращается рекламодаделец, – целевую аудиторию, которая является потенциальным потребителем рекламируемого товара или услуги.

Целевая аудитория – это «избранная компанией-субъектом совокупность потенциальных или существующих покупателей, объединенная общими демографическими характеристиками и культурными вкусами, на которую рассчитывают создатели товара» [Панкрухин 2008, с. 134].

При выборе целевой аудитории рекламного текста учитываются фоновые знания, ценности, стремления, представления о мире и даже уровень речевой культуры предполагаемого адресата. Целевая аудитория сегментируется на основании множества факторов, в число которых входят гендерный, возрастной, социальный и некоторые другие.

Рекламное сообщение для выбранной целевой аудитории создается на том языке, который ей понятен и приятен, с опорой на те ценности, которых она придерживается, с использованием приемлемых для нее и доступных ее пониманию элементов прецедентности и поликодовости.

Ю.В. Явинская отмечает, как важно учитывать тип речевой культуры адресата рекламы при создании рекламного текста. Исследователь приводит примеры случаев, когда «людей с элитарным типом речевой культуры ставят в тупик некоторые современные рекламные тексты [Явинская 2016, с. 381].

Направленность на целевую аудиторию определяет состав и характеристики всех вербальных и невербальных компонентов рекламного текста: риторической (ценностно-этической, рациональной и эмоционально-психологической) аргументации, аргументативных стратегий прецедентности и поликодовости и выразительных языковых средств.

Направленность рекламного текста на целевую аудиторию является лингвориторическим параметром рекламного текста, т.к. при апелляции к той или иной аудитории осуществляется замысел адресанта с целью воздействия на адресата (риторическое действие), а в качестве средств воздействия используются целенаправленно отобранные, соответствующие типу речевой культуры адресата выразительные языковые средства.

2. Риторическая аргументация

В работах последних лет заявлены различные подходы к исследованию аргументации: логический, когнитивный, риторический.

Логический подход предполагает формализацию средств аргументации. [Брюшинкин 2010, с. 98]. В аргументативном тексте выделяются положения, которые необходимо обосновать (тезисы, заключения), положения, с помощью которых это обоснование делается (аргументы, посылки) и логические связи, существующие между ними.

При *когнитивном* подходе аргументация рассматривается как процесс воздействия на представления человека о мире, как «комплекс операций, вводящих знания в модель мира адресата, что определяет построение адресатом концептуального образа описываемой ситуации и интегрирует этот образ в модель мира» [Правикова 2004, с. 8].

Риторический подход к аргументации заключается в понимании

аргументации как процесса, ориентированного на конкретного адресата, в том, что изначально формулируется тезис, а затем создается его аргументация, что утверждения могут быть не истинными, а лишь вероятностными, что аргументируются только положения, имеющие общественную значимость [Хазагеров 2004, с. 99–103].

Риторическая аргументация – это способ речевого воздействия на адресата, осуществляемого в соответствии с замыслом адресанта на основе риторических (ценностно-этических, рациональных, эмоционально-психологических) аргументов, предъявляемых и организуемых с помощью риторических стратегий и тактик [Пригарина 2010, с. 9–10].

В исследованиях XXI века аргументация понимается как интеграции трех конкретных составляющих убеждающего общения: «когнитивной – для изучения умственных действий субъекта по созданию образа адресата и формированию на его основе связи представлений, которые субъект намеревается породить в уме адресата; логической – для анализа и оценки рассуждений, выраженных (явно или неявно) посредством аргументативного сообщения; риторической – для анализа того персуазивного эффекта, который аргументативное сообщение оказывает на адресата убеждения, и, исходя из этого, оценки данного сообщения» [Хизанишвили 2016, с. 48].

3. Прецедентность

Современную эпоху некоторые лингвисты называют «неоэпохой готового слова» или, точнее, эпохой «интерпретации готового слова» [Анненкова 2011, с. 87]. Одним из первых эту мысль высказал М.М. Бахтин, написавший, что жизнь человека проходит в «мире чужих слов» и является «ориентацией в этом мире, реакцией на чужие слова» [Бахтин 1979, с. 119].

Такие «чужие слова», получившие в науке название *прецедентных* текстов, активно используются в рекламе.

Термин прецедентный текст был введен Ю.Н. Карауловым в докладе «Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой

личности» на шестом Международном конгрессе представителей русского языка и литературы в 1986 году. Ю.Н. Караулов называет прецедентными феномены, «(1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, (3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов 1987, с. 216].

Самое поэтическое определение прецедентного текста принадлежит В.Г. Костомарову и Н.А. Бурвиковой: «Прецедентная фраза – это осколок прекрасной вазы, имя которой – текст. Прецедентная фраза – это брызги нахлынувшей волны, имя которой – текст. За прецедентной фразой стоит смысл, который не всегда выводится из суммы смыслов составляющих её слов» [Костомаров 1994, с. 76].

В последние годы в научной литературе прослеживается тенденция расширения и уточнения изначального значения термина «прецедентный текст», заложенного Ю.Н. Карауловым.

Например, для Г.Г. Слышкина и М. А.Ефремовой прецедентный текст – это «любая характеризующаяся цельностью и связностью последовательность знаковых единиц, обладающая ценностной значимостью для определенной культурной группы» [Слышкин, Ефремова 2004, с. 45]. Ученые относят к прецедентным «1) тексты, обладающие ценностной значимостью в течение относительно короткого времени», 2) «тексты, прецедентные для сравнительно узкого круга лиц (семейной группы, студенческого коллектива, например, рекламный ролик или анекдот)» [Слышкин, Ефремова 2004, с. 40].

Одним из самых исчерпывающих на сегодняшний день определений прецедентного текста нам кажется такое определение: Прецедентный текст – это «репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности, законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу; в

когнитивную базу входит само прецедентное высказывание как таковое; прецедентное высказывание неоднократно воспроизводится в речи» [Захаренко, Красных и др. ...1997, с. 83].

Для понимания прецедентных текстов адресату необходимы фоновые знания. Согласно О.С. Ахмановой, фоновые знания – это «обоюдное знание реалий говорящим и слушающим, являющееся основой языкового общения» [Ахманова 1966: 498]. Реалии определяются «1) как предмет, понятие, явление, характерное для истории, культуры, быта, уклада того или иного народа, страны и не встречающееся у других народов; 2) как слово, обозначающее такой предмет, понятие, явление, а также словосочетание (обычно – фразеологизм, пословица, поговорка, присловие), включающее такие слова» [Томахин 1997, с. 11].

Несколько иное содержание в понятие «фоновые знания» вкладывают Е.М. Верещагин и Е.Г. Костомаров. Они считают, что «компонентом лексической семантики, который ответствен за накопление, преобразование, хранение, а также отчасти и за активное производство национально-культурной информации» является лексический фон, «устойчиво известный всем членам национально-культурной и языковой общности людей» [Верещагин, Костомаров 2005, с. 73, 78].

В нашей работе мы опираемся на определение С.И. Кузьминской: фоновые знания – это «совокупность знаний культурного, материально-исторического и прагматического характера, которые предполагаются у носителей языка, или практически все знания, которыми коммуниканты располагают к моменту речи» [Кузьминская 2002, с. 11].

Прецедентные тексты являются частью фоновых знаний. От удачного выбора прецедентных текстов, используемых в рекламе, зависит ее эффективность.

Прецедентные тексты позволяют расставлять необходимые адресанту рекламы акценты, актуализировать важные смыслы. Размышляя о механизмах понимания и трансляции любого прецедентного текста, Л.А. Шестак высказала

мысль, которая важна для анализа прецедентных текстов, используемых в рекламе: «Актуализация прецедентного текста многомерна и гетерогенна в информационном отношении. Актуализируется не только текст <...>. Актуализируется информационный фон горизонтального и вертикального контекста: исторический контекст создания произведения, литературное направление, в рамках которого создан текст, аналогичные темы и «сквозные» герои литературы <...> [Шестак 2015, с. 88].

С.В. Ильясова считает, что включение прецедентного феномена в текст можно рассматривать как языковую игру [Ильясова 2009, с. 226].

Для адресата рекламы прецедентные тексты представляют собой предварительное известное знание – его можно назвать *пресуппозиционным*. Как известно, «пресуппозиция – это часть плана содержания высказывания, которая, по мнению говорящего, известна слушающему и/или является условием его осмысленности, то есть условием возможности его оценки как истинного или ложного» [Баранов 2007, с. 192].

Актуализируя пресуппозиционные (предварительно известные) знания, рекламодаделец привлекает внимание адресата, создает положительный образ рекламируемого товара или предлагаемой услуги.

Прецедентность рассматривается в нашей работе как особая аргументативная *стратегия*, усиливающая воздействие рекламного текста посредством опоры на пресуппозиционные знания адресата (в данном случае – на совокупность известных адресату прецедентных имен, высказываний, текстов, ситуаций).

Стратегия прецедентности передает сложную ценностно-ориентированную мысль о действительности, включающую в себя информацию, авторскую интенцию, эксплицитную или имплицитную оценку, и реализуется в рекламных текстах посредством использования прецедентных имен, высказываний, текстов, ситуаций, выбор которых определяется особенностями объекта рекламирования и целевой аудиторией.

Прецедентность мы считаем лингвориторической характеристикой

рекламного текста, т.к. при реализации стратегии прецедентности осуществляется замысел адресанта с целью воздействия на адресата (риторическое действие), а в качестве средств воздействия используются прецедентные имена, высказывания, тексты, ситуации, входящие в пресуппозиционные знания адресата и представленные в вербальном компоненте рекламного текста.

4. Поликодовость

Современная реклама – сложное образование, использующее различные средства воздействия на адресата, в том числе и невербальные. Уникальное шрифтовое оформление, иллюстрации, видеоряд, символы, иконические знаки и др. – все это делает рекламный текст запоминающимся и эффективным.

Тексты, в которых сочетаются вербальные и невербальные компоненты, принято называть *креолизрованными* или *поликодовыми*.

Понятие «креолизированный текст» было введено Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым для обозначения особой разновидности текстов, «фактура которых состоит из двух негетерогенных частей: вербальной и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов 1990, с. 180–181].

Термин «креолизированный текст» является одним из наиболее распространенных в работах отечественных исследователей, однако его использование вызывает аргументированную критику в работах Д.С. Мичурина и В.Е. Чернявской [Мичурин 2014; Чернявская 2009].

В.Е. Чернявская предложила для наименования подобных текстов термин «поликодовый», указав, что под кодом имеется в виду «система условных обозначений, символов, знаков и правил их комбинации между собой для передачи, обработки и хранения (запоминания) информации в наиболее приспособленном для этого виде» [Чернявская 2009, с. 116–117].

Наиболее часто исследователи опираются на определения поликодового текста, сформулированные А.Г. Сониным и В.Е. Чернявской. А.Г. Сонин назвал

поликодовым специфический текст, включающий разные по своей семантической природе составляющие [Сонин 2005, с. 54]. По мнению В.Е. Чернявской, поликодовый текст – это «... текст как когерентное целое, слагаемое из нескольких семиотических кодов» [Чернявская 2009, с. 90].

Наряду с термином «поликодовый» для обозначения коммуникации или продуктов коммуникации (текстов), построенных на соединении семиотически гетерогенных составляющих, используются термины «семиотически обогащенный» [Чигаев 2010]; «семиотически осложненный» [Анисимова Е. Е. 2003]; «видеовербальный» [Пойманова 1997]; «модульный» [Быкова 2013]; «гетерогенный» [Гришаева 2013]; гибридный» [Гришаева 2013; Чернявская 2009]; «полимедиаальный», «мультимедиаальный», «полимодаальный», «вербально-визуальный» [Чернявская 2009]; «креолизованный» [Чигаев 2010; Гришаева 2013; Сорокин 1990; Удод 2011; Чернявская 2009; Яковлева 2013].

Хотя выбор того или иного термина зависит от научного контекста и целей конкретного исследования, не все из перечисленных терминов представляются удачными. Так, термины «гетерогенный», «гибридный» и «модульный» носят общий характер и могут быть не связаны с семиотической неоднородностью коммуникации или текстов. Значения терминов «видеовербальный» и «вербально-визуальный», наоборот, представляются слишком узкими и сокращают ряд задействованных семиотических компонентов до двух (вербальный и визуальный).

Термины «семиотически обогащенный» и «семиотически осложненный» довольно громоздки и требуют дополнительных разъяснений, поскольку не всякое сочетание компонентов разных знаковых систем «обогащает» или «осложняет» текст.

В нашем исследовании отдается предпочтение терминам *поликодовость*, *поликодовый*. Под *поликодовостью* мы понимаем наличие в тексте дополнительных невербальных компонентов, влияющих на понимание текста, «комбинирование средств разных семиотических систем в комплексе, отвечающем условию текстуальности» [Бернацкая 2000, с. 109].

Поликодовость рассматривается в нашей работе как особая аргументативная *стратегия*, усиливающая воздействие рекламного текста посредством интеграции вербальных и невербальных компонентов, актуализирующих значимые для рекламного сообщения смыслы.

Стратегия поликодовости передает сложную ценностно-ориентированную мысль о действительности, включающую в себя информацию, авторскую интенцию, эксплицитную или имплицитную оценку, и реализуется в рекламном тексте с помощью интеграции выразительных языковых средств и элементов других знаковых систем.

Поликодовость мы считаем лингвориторической характеристикой рекламного текста, т.к. при реализации стратегии поликодовости осуществляется замысел адресанта с целью воздействия на адресата (риторическое действие), а в качестве инструментов воздействия используются выразительные языковые средства, выбор которых определяется характеристиками невербального компонента (его содержанием, объемом и др.).

5. Выразительные языковые средства

Особая роль языковых средств, используемых в рекламном тексте, подчеркивается многими исследователями.

Например, Ю.К. Пирогова о языке рекламы пишет как об «особом стиле изложения, где каждое слово несёт повышенную смысловую и структурную нагрузку, а концентрация риторических и стилистических приёмов на единицу текста крайне высока. Рекламные сообщения представляют собой уникальный материал для исследования функционирования языковых механизмов в сложных коммуникативных условиях» [Пирогова 2002, с. 243–244].

«Целевое использование средств языка» считает одним из важных признаков рекламного текста М.М. Блинкина-Мельник [Блинкина-Мельник 2004, с. 35].

М.В. Ягодкина называет вербальный компонент рекламы ее базовым

элементом: «Рассмотрение языка рекламы как многокомпонентного сложного семиотического явления позволяет прийти к выводу, что базовым элементом, на основе которого происходит создание неконстантного инварианта, является вербальный компонент рекламного сообщения» [Ягодкина 2020, с. 160].

А.А. Горячев уверен, что «специфичными для рекламы являются вовсе не стиль и жанр, а скорее особенности рекламного речевого воздействия (точнее, принципы отбора и организации языковых средств, связанные с характером коммуникативной цели и обстоятельств протекания рекламной коммуникации)» [Горячев 2010, с. 28].

Т.Г. Добросклонская резюмирует: «Значение вербального языка для рекламы чрезвычайно важно: ведь только благодаря словесному тексту ключевая рекламная идея получает свое реальное воплощение, иначе говоря, начинает “работать”» [Добросклонская 2018].

В науке существуют широкий и узкий подходы к изучению выразительных средств.

Широкий подход предполагает, что «средствами выразительности могут являться все средства языка и речи (если они соответствуют коммуникативным целям автора речи)» [Савова 1998, с. 30]. По мнению А.В. Федорова, «в системе стиля всякое средство выражения, всякий элемент языка, приобретающий стилистическую функцию, является выразительным средством, независимо от того, создает ли он в сочетании с другими элементами впечатление привычности данного отрезка речи или, напротив, заставляет его выделяться в целом по контрасту с нейтральными формами речи, или же, наконец, создает контраст внутри него, вступая в столкновение с окружающими словами или грамматическими конструкциями» [Федоров 1971, с. 73].

При узком подходе выразительными средствами признаются такие «языковые/речевые средства, которые обеспечивают полноценное (максимально приближенное к пониманию заложенной в тексте информации) восприятие речи адресатом». Их выбор и использование «зависят от ситуации

общения, избранного жанра и стиля речи, а также от авторской индивидуальности». <...> Традиционно выделяются фонетические, лексические, словообразовательные, грамматические выразительные средства.

К выразительным средствам относятся также стилистические приемы, в том числе тропы и стилистические фигуры [Выразительные средства языка...2011, с. 90–91].

Существуют и другие трактовки понятия выразительности речи. *Выразительность* речи понимается как синоним *экспрессивности* речи [Ахманова 1966, с. 94; Матвеева 1986, с. 88]; как «такие особенности ее структуры, которые поддерживают внимание и интерес у слушателя или читателя» [Головин 1988, с. 182]; как «свойство речи обращать на себя внимание и запоминаться» [Хазагеров Г.Г., Корнилова Е.Е. 2001, с. 126]; как «способность текста привлекать внимание своей речевой организацией» [Хазагеров Т.Г., Ширина Л.С. 1999, с. 215]; как «приемы использования языка для достижения конечной цели – убедить, доказать» [Солганик Г.Я., 1973, с. 38] и т.д.

В нашем исследовании мы опираемся на широкое понимание выразительных средств, в соответствии с которым «всякое средство выражения, всякий элемент языка, приобретающий стилистическую функцию, является выразительным средством» [Федоров 1971, с. 73].

Выразительные языковые средства мы считаем главным лингвориторическим параметром в структуре аргументативной модели рекламного текста, обеспечивающим его единство и целостность. Отбор выразительных языковых средств адресантом мотивируется установкой на активное влияние. Именно использование целенаправленно подобранных выразительных языковых средств обеспечивает осуществление замысла адресанта; актуализирует необходимые смыслы, связанные с интересами и ценностными ориентациями запланированной целевой аудитории (адресата); способствует осуществлению эффективного воздействия на нее посредством ценностно-этической, рациональной, эмоционально-психологической

аргументации и прецедентных феноменов; определяет выбор невербальных элементов для рекламного текста.

1.4. Моделирование аргументации как научная проблема

Одна из актуальных задач современной науки – моделирование аргументации.

Понятие *модель*, используемое в различных сферах человеческого бытия, означает: 1) образец, эталон, стандарт для тиражирования, массового изготовления; тип, марка, конструкция; 2) схематическое воспроизводство предмета, будущего изделия; 3) устройство, воспроизводящее строение и имитирующее действие; 4) натура; 5) мыслимый условный образ в виде описания схемы, плана, графика объекта, процесса или явления; 6) фотомодель [Бунимович 2000].

Наиболее распространен взгляд на модель как на абстрактное представление какого-то объекта или состояния, где модель отражает собой лишь некоторые свойства моделируемого объекта, причем те, которые необходимы тому, кто эту модель использует. Однако известно и более сложное отношение к моделям, при котором они рассматриваются как интерпретации моделируемого объекта [Лопатников 1993, с. 194].

Моделирование в науке, искусстве и других видах человеческой деятельности имеет общее основание и общее назначение. Под моделированием понимают:

- 1) исследование объекта познания на моделях;
- 2) построение и изучение моделей реально существующих явлений и предметов, а также предполагаемых (конструируемых) объектов. В обоих случаях, отмечает Л. И. Лопатников, моделирование является мощным орудием научного познания и решения практических задач [Лопатников 1993, с. 194].

Во всякой модели всегда заложено некоторое «будущее», которое постоянно создается в модели, – моделируется. Модель предполагает способ

действия с ней, в ней закодирован призыв к этому действию и «проект будущего». Модель всегда является интерпретацией, внутри которой в снятом виде присутствует ее автор (субъект моделирования) как носитель этического, рационального и психологического опыта [Викторук 2004, с. 193].

Моделированию процессов аргументации посвящены многие исследования. Проблема моделирования аргументации – вопрос о возможности построения такой модели аргументации, которая воспроизводила бы основные характеристики аргументации в исходном тексте и не была бы сложнее, чем сам анализируемый процесс [Брюшинкин 2008, с. 14].

Автором междисциплинарной модели аргументации является Л. Апостель. Модель взаимодействующей аргументации Л. Апостеля является комплексной, соединяющей в себе психологические, социальные, логические и риторические основания. Он постулирует концепты риторической импликации (*implication rhétorique*) и риторического несоответствия (несовместимости – *incompatibilité rhétorique*), что порождает возможность обнаружить классы аргументов, с помощью которых взаимодействующие стороны целенаправленно стремятся устранить источники риторического конфликта [Apostel 1960, с. 1–37].

Другие научные подходы к разработке модели аргументации представлены реконструирующими концепциями, моделирующими процессы аргументации в текстах, и порождающими концепциями, создающими модели эффективной аргументации.

Задача реконструирующих концепций – построение целостной модели уже имеющих реальность процессов аргументации и оценка ее эффективности. Задача порождающих концепций – создание некоей совокупности правил, соблюдение которых может гарантировать субъекту эффективность аргументации. Эти подходы взаимодействуют и развиваются параллельно, дополняя друг друга [Труфанова 2009, с. 283–284]. К реконструирующим концепциям можно отнести концепции С. Тулмина [Toulmin 2003] и В.Н. Брюшинкина [Брюшинкин 2000, 2008], к порождающим – риторику Аристотеля

и неориторику Х. Перельмана [Перельман, с. 66].

В рамках этих концепций предложены различные способы моделирования аргументации: логические, риторические и когнитивные.

Модель аргументации С. Тулмина является моделью естественно-языковых рассуждений и относится к виду когнитивных моделей. Сущность когнитивной модели аргументации, по С. Тулмину, состоит в выделении содержательных элементов текста, и предполагается в общем виде совокупность процедур (конструирование или изменение) над моделью мира реципиента. Процесс аргументации в модели рассуждений С. Тулмина представлен следующими элементами: тезис (заключение, Claim), данные (основание, Data), обоснование (Warrant), поддержка (подкрепление, Backing), определитель (Qualifier), оговорка (Rebuttal) [Toulmin 2003].

В.Н. Брюшинкин предлагает системную модель аргументации и считает, что «многообразие аргументационных процессов отображается в системной модели аргументации в виде взаимодействия трех подсистем модели аргументации: логической, когнитивной и риторической». В основу анализа аргументации можно положить любой логический аппарат и дополнить его когнитивными и риторическими средствами аргументации, которые и позволят создать целостную модель [Брюшинкин 2003, с. 32]. Задачей логического моделирования, по его мнению, является построение формальной системы зависимостей между аргументами и тезисом. Когнитивное моделирование аргументации воспроизводит процесс аргументации посредством систем, отображающих зависимости содержательных компонентов аргументации. Задачей когнитивного моделирования является построение системы содержательных связей между аргументами и тезисом. Составляющими когнитивной модели выступают представления, отношения и ценности. Когнитивные модели – это модели, отображающие содержательную истинность представлений, преобразуемых в ходе аргументации и стремящиеся воспроизвести естественные процессы аргументации, которые встречаются в текстах и речи, с максимальной степенью приближения [Брюшинкин 2006, с.

13].

Модель аргументации Х. Перельмана строится на понятиях убеждения и аудитории. При этом понятие убеждения принимает у него форму согласия, а понятие аудитории имеет первостепенное значение, так как эффективная аргументация должна ориентироваться на аудиторию, учитывать ее особенности и характеристики. Х. Перельман выделяет два класса объектов согласия: 1) реальные (факты, истины и презумпции) и предпочтительные (ценности и предпочтения аудитории) [Перельман 1969, с. 66].

Риторическое моделирование аргументации, по мнению В.Н. Брюшинкина, – это воспроизведение процесса аргументации посредством языковых средств, ориентированных на адресата и придающих аргументации выразительность [Брюшинкин 2006, с. 13].

Поддерживают такое представление о риторическом моделировании и некоторые другие исследователи. Ср.: «В риторических моделях аргументация моделируется при помощи системы тропов и фигур, здесь отображается приемлемость аргументации для адресата, но сами по себе они не могут полностью воспроизвести процесса аргументации [Мисюк 2009, с. 146].

Исследования последнего десятилетия расширили и обогатили научные знания о структуре риторической модели аргументации.

Опираясь на высказывание Ю.М. Лотмана о том, что риторическая структура находится в сфере содержания, а не в сфере выражения [Лотман 2000, с. 146], ученые стали разрабатывать риторическую модель аргументации как модель комплексную, учитывающую все этапы порождения аргументации: изобретение, расположение и выражение [Пригарина 2013, с. 234–235].

В 2013 году опубликована монография И.Г. Качесовой «Коммуникативно-риторическая модель русского аргументативного дискурса» [Качесова 2013], в которой на материале текстов художественной и нехудожественной (рекламной, деловой и иной) коммуникаций второй половины XX – начала XXI века осуществлено построение и описание

коммуникативно-риторической модели аргументативного дискурса. Однако и в книге с таким многообещающим названием содержательная организация структуры аргументативного дискурса связывается с когнитивной моделью. Но предложенное И.Г. Качесовой разграничение убеждающего (риторического) и аргументативного дискурсов интересно. По мнению ученого, убеждающий (риторический) дискурс – понятие родовое, аргументативный – видовое, а аргументация всего лишь форма по отношению к содержательному убеждающему признаку. При этом под содержанием убеждающего признака понимается коррекция картины мира оппонента [Качесова 2013, с. 8].

Целью нашего исследования является разработка лингвориторической модели аргументации рекламного текста.

Главная задача исследователя при построении лингвориторической аргументативной модели рекламного текста состоит в выявлении и отборе тех параметров, которые в наибольшей степени соответствуют замыслу и целевой установке адресанта рекламного текста и являются эффективными в той или иной аргументативной ситуации для изменения убеждений адресата.

В качестве лингвориторических параметров, формирующих аргументативную модель рекламного текста, в нашем исследовании рассматриваются направленность на целевую аудиторию, риторическая (ценностно-этическая, рациональная и эмоционально-психологическая) аргументация, прецедентность, поликодовость и выразительные языковые средства.

Выводы

Реклама – сложное явление, неотъемлемая часть жизни современного общества. Феномен рекламы изучается представителями различных наук, которые уточняют и детализируют содержание понятия рекламы в соответствии со спецификой рекламируемых объектов и сферой деятельности.

Стилевой статус рекламы не определен окончательно. По мнению многих ученых, реклама может быть признана самостоятельным функциональным

стилем. Употребление единиц с разной стилевой и экспрессивной окраской в рекламном тексте подчинено общей конечной цели, что и создает определенную стилистико-речевую системность.

Рекламный дискурс – это дискурс персуазивный, императивный, манипулятивный; он является частью риторического метадикурса, реализуется как совокупность рекламных текстов, используемых в определенных коммуникативных условиях и обстоятельствах, и имеет прагматическую направленность.

Рекламный текст – это всегда *риторический* текст, продукт риторической деятельности адресанта в соответствии с его замыслом для оказания влияния на адресата с целью изменения его поведения (побуждения к совершению / отказу от совершения определенных действий) в конкретной ситуации.

Существуют различные научные подходы к изучению рекламных текстов, наиболее оптимальным из которых является, на наш взгляд, лингвориторический подход, поскольку безусловной целью рекламы является непосредственное и оперативное воздействие на адресата, осуществление которого наиболее эффективно с помощью особых лингвориторических параметров, формирующих аргументативную модель текста.

Моделирование аргументации – одна из важнейших задач современной науки.

Разработка *лингвориторической* модели аргументации рекламного текста состоит в выявлении и отборе тех параметров, которые в наибольшей степени соответствуют замыслу и целевой установке адресанта рекламного текста и являются эффективными в соответствующих аргументативных ситуациях для изменения убеждений целевой аудитории.

К лингвориторическим параметрам рекламного текста, формирующим его аргументативную модель, отнесены в нашем исследовании направленность на целевую аудиторию, риторическая (ценностно-этическая, рациональная и эмоционально-психологическая) аргументация, прецедентность, поликодовость, выразительные языковые средства, выполняющие

интегрирующую функцию.

Направленность на целевую аудиторию, риторическая (ценностно-этическая рациональная и эмоционально-психологическая) аргументация, прецедентность, поликодовость рекламного текста в нашей работе отнесены к *лингвориторическим* параметрам, т.к. эти традиционные риторические составляющие воздействующих текстов актуализируются и приобретают эффективность только с помощью целенаправленно отобранных и уместно использованных выразительных языковых средств.

Глава 2

Лингвориторические параметры рекламного текста

2.1. Направленность на целевую аудиторию

Каждый рекламодатель определяет свой целевой сегмент рынка. «Составитель рекламного объявления не может непосредственно разговаривать со своим читателем, не определив уровни его знаний, интересов, возрастных и других особенностей. Это чрезвычайно важно для выбора темы, подбора аргументов» [Запорожец 2010, с. 102].

Под целевой аудиторией в нашем исследовании понимается «коллективный адресат, ряд индивидов со схожими потребительскими предпочтениями, чаще всего относящихся к одной и той же социальной группе» [Ильин 2000, с. 115–119]. (Другие определения и характеристики целевой аудитории см. в главе 1, п. 1.3, с. 25–26).

Важными характеристиками целевой аудитории любой рекламы являются социальное положение, гендерная принадлежность, возраст, уровень образования, уровень культуры, сфера деятельности потенциальных приобретателей товара или услуги. Учитывается не только *прямая* целевая аудитория (потенциальные покупатели), но и *косвенная* – люди, которые могут повлиять на чье-то решение о приобретении товара, не покупая его сами. Это блогеры, авторы рецензий и обзорных статей, продавцы в розничных точках реализации товара и многие другие, – в зависимости от типа продукции и маркетинговой стратегии рекламодателя.

Целевая аудитория определяет репертуар языковых средств, с помощью которых обозначаются ценности адресата, формулируются уместные, приемлемые для него аргументы, отбираются элементы прецедентности и поликодовости.

Например, целевая аудитория рекламы компьютерной техники определяется сферой применения и назначением того или иного компонента

компьютерной техники, сферой деятельности адресата, уровнем его технической грамотности, кругом интересов (запросов), уровнем достатка.

Реклама компьютерной техники адресована профессионалам (специалистам по компьютерной графике и анимации, разработчикам в сфере искусственного интеллекта, архитекторам и т.п.), геймерам, предпринимателям, которые оснащают свой офис. Все они имеют разный уровень достатка.

Узкой целевой аудитории – профессионалам с высоким уровнем достатка – адресована реклама графической карты Quadro RTX 8000 от компании NVIDIA стоимостью более 450 000 рублей. Целевая аудитория указана в заголовке: «Создана для профессионалов». Рекламное предложение ориентировано на людей, которым такая техника нужна для осуществления профессиональной деятельности: специалистов по компьютерной графике и анимации, разработчиков в сфере искусственного интеллекта, архитекторов и других специалистов высокого класса. Объявление лаконично, что напрямую связано с выбором целевой аудитории. Потенциальные покупатели люди технически грамотные, имеют четкое представление, какой именно товар, и с какой целью они хотят купить.

В рекламе аппаратных составляющих компьютера (материнских платах, системах охлаждения, центральных процессорах и т.д.) целевая аудитория, как правило, не дифференцируется по полу и возрасту, а апеллирует к разновозрастной и разнополой аудитории геймеров.

«Играй мастерски!» – призывает заголовок рекламного текста, посвященного материнской плате MSI MEG Z490 ACE, который является еще и постоянным слоганом данного продукта. Глагол в повелительном наклонении в побудительном предложении сообщает, кому адресован данный текст. Далее в рекламном сообщении есть еще и такие слова: «...это придется по вкусу всем энтузиастам...». Энтузиастами названы люди, которые постоянно покупают новые компьютерные комплектующие не ради работы или развлечения, а ради самого факта обладания самой современной техникой. Это еще один сегмент целевой аудитории рекламы компьютерной техники.

Реклама материнской платы MSI MEG Z458 ACE ориентирована на предпринимателей, оснащающих свой офис. Такие материнские платы относятся к платам корпоративного сегмента и устанавливаются в недорогие офисные компьютеры. Но в тексте, кроме описания важных для потенциального покупателя интерфейсов и технологий, есть упоминание и о «массивных геймерских радиаторах», что является указанием на вторичную целевую аудиторию – геймеров – конечно, ту их часть, которая наименее требовательна к параметрам устройства для игр (недорого, есть все самое необходимое, имеется гарантия и поддержка производителя).

В рекламе оператора мобильной связи Tele2 практически всегда учитывается уровень достатка, круг интересов (запросов), род занятости, уровень «мобильной» грамотности, уровень культуры, возраст потенциальных потребителей. Для каждой целевой аудитории компания мобильной связи Tele2 предлагает актуальные тарифы, услуги и опции.

Компанией созданы рекламные продукты, обращенные к молодежи, к людям различных профессий, интересов и возрастов. Например, людям старшего поколения адресована рекламная серия «Переведи бабушку в интернет»:





Отдельная рекламная серия посвящена начинающим бизнесменам:



Или: *Работать для себя всегда непросто. У нас есть решение для вашего роста.*

Любителям современного искусства адресованы такие рекламные тексты:
МАММ открыл новый сезон выставок культовых художников Филипа Колберта и Розмари Трокель. А мы хотим напомнить, что абоненты Tele2 могут получить билет в МАММ в подарок абсолютно в любой день. Адрес: Москва, Остоженка 16 (МАММ – это Мультимедиа-Арт-Музей в Москве).

Расширению круга пользователей компании Tele2 способствует реклама, которую можно назвать «быстрой», – когда создается специальное рекламное объявление, посвященное конкретному мероприятию, на котором предполагается присутствие значительного количества людей.

Например: *Red Bull Flugtag возвращается! Уже завтра в Москве 40 пилотов- энтузиастов вновь будут покорять небо над гребным каналом Москвы. В зоне отдыха Tele2 вы сможете смотреть соревнования в прямом эфире от лица участников через VR-очки, послушать диджей-сет Anatoly Ice и расслабиться. И только абонентов Tele2 ждут: отдельная трибуна с прекрасным видом; доступ на понтон; бесплатные летние напитки в баре; голосование за победителя в номинации «Выбор абонентов Tele2».*

Целевой аудиторией рекламы косметических средств являются в первую очередь женщины:

Вспомните легенды о прекрасных гейшах, обладавших безупречной кожей лица. Секреты их красоты долгое время таились в толстых мемуарах и забытых историях, но родина роковых красоток, Япония, все же решилась подарить рецепты истинной красоты женщинам всего мира. Ярким примером уходовых средств на основе японских знаний, опыта и философии является косметика SK II (реклама косметики SK II).

Или: 24 часа увлажнения и мощная защита. Защищать. Предупредить. Выглядеть молодой как можно дольше. Благодаря эффективному антиоксидантному комплексу крем Day Wear надежно защищает кожу от преждевременного старения. Визуально сокращает видимые следы времени. Насыщает кожу влагой и удерживает её 24 часа. Оставайтесь молодой. Начните сейчас (реклама средства Estee lauder).

Кроме гендерного фактора и фактора возраста, для рекламы косметической продукции важно социальное положение адресата. Реклама косметических средств, как правило, адресована людям, стремящимся к успеху, приобретению высокого социального статуса и уровня жизни или уже имеющих их.

Например: *Культовый аромат, символизирующий определенный стиль жизни и успех. Индивидуальность делает его уникальным. Он привлекает внимание, завораживает своей харизматичностью (реклама туалетной воды).*

Ср. в китайской рекламе:

每个年龄的女人，都有种独特闪耀的美，妈妈曾告诉我，红色代表希望，涂上大红色的口红，走起路来就会特给挺，红色是希望的颜色，也是前进的颜色。 (Перевод: *Женщины прекрасны в любом возрасте. В детстве мама говорила мне, что красный цвет означает надежду. С красной помадой вы идёте по дороге жизни с высоко поднятой головой. Красный цвет – это символ надежды и движения вперёд.* – Реклама помады).

Направленность на целевую аудиторию определяет состав и характеристики всех вербальных и невербальных компонентов рекламного текста: риторической (ценностно-этической, рациональной и эмоционально-психологической) аргументации, прецедентности, поликодовости и выразительных языковых средств.

2.2 Риторическая аргументация

Аргументация традиционно исследуется в рамках определенных дискурсов. Анализ дискурса, в поле которого возникла та или иная аргументация, делает возможным содержательное исследование этой системы, определяющей «влиятельность аргументации» в конкретном социокультурном сообществе [Волков 2009, с. 238].

Рассмотрим аргументацию рекламного дискурса.

Главная цель любой рекламы – побуждение адресата к действиям – достигается с помощью риторической аргументации. Использование риторических аргументов – важнейшая особенность рекламных текстов, обеспечивающая их эффективность.

Риторическая аргументация определяется учеными как особая форма убеждения и как управляющая деятельность в процессе корректировки картины мира участников аргументации [Качесова 2013, с. 101].

Исследователи подчеркивают, что риторическая аргументация является способом речевого воздействия на адресата, осуществляемого в соответствии с

замыслом адресанта на основе риторических аргументов, предъявляемых и организуемых с помощью риторических стратегий и тактик [Пригарина 2010, с. 9–10].

Наш анализ показал, что в текстах интернет-рекламы используется ценностно-этическая, рациональная и эмоционально-психологическая аргументация.

Ценностно-этическая аргументация ориентирована на ценностные ориентации потенциальных потребителей. Любой рекламный текст «не просто предлагает определенные товары или услуги, но и, помещая их в некоторый социальный контекст, переводит их в сферу ценностных ориентаций, формируя соответствующий стиль жизни» [Кочетова 1999, с. 4]. Реклама акцентирует те или иные феномены и наделяет их знаками престижного, должного, совершенного, наделяет мир своими собственными смыслами [Коломиец 1997, с. 42].

Приобретение рекламируемого товара или использование услуги традиционно связывается с ценностными ориентациями потребителей, их менталитетом и социальными установками. Рекламный текст воздействует на адресата, затрагивая его систему ценностей, чтобы побудить к определенным действиям по приобретению товара или получению услуги.

Ценности – это специфически социальные определения объектов окружающего мира, выявляющие их положительное или отрицательное значение для человека и общества (благо, добро, зло, прекрасное и безобразное, заключённые в явлениях общественной жизни и природы) [Фролов 2001, с. 646]. По мнению В.В. Зирки, ценности имеют две стороны: первая состоит в том, что им надо следовать; вторая – в том, что им хотят следовать. «В первом случае эти ценностные образцы выступают как языковые (знаковые) нормы, во втором – как социокультурные ценности» [Зирка 2010, с. 132].

Выбор тех или иных ценностей, к которым апеллирует рекламодатель, зависит от специфики рекламируемого товара или предлагаемой услуги и целевой аудитории.

Наш анализ показал, что в текстах интернет-рекламы содержатся апелляции к ценностям разного уровня и содержания: универсальным (общечеловеческим), национальным, групповым, личным.

Универсальные ценности – это безусловные общечеловеческие ценности: охрана жизни и здоровья, морально-нравственные нормы и правила, охрана природы, пропаганда здорового образа жизни, освобождение от вредных привычек, семья, уважение к старшему поколению и т.п.

Апелляция к общечеловеческим ценностям последовательно прослеживается в текстах социальной рекламы, в которых всегда позиционируются социально значимые идеи, предлагаются модели общественного поведения, актуализируется система базовых общечеловеческих ценностей: семья, здоровье, счастливое детство, безопасность, отказ от вредных привычек, охрана окружающей среды и др.

Например: *У любви множество лиц. Народов много – страна одна.*

Или: *Твоя страна умирает. Очнись!* (поликодовая реклама. Изображены окурки, сигареты, шприцы).

Или: *Не пей! Не кури! Уважай старших! Создай семью! Люби Родину! Учись быть русским!*

Или: *Беги навстречу здоровью. Здоровье – в подарок. Включай здоровый режим.*

Или: *Бросай курить! Вставай на лыжи – здоровьем будешь не обижен.*

Или: *Нам нужен дом. Кроме тебя за них некому заступиться. Спасибо за то, что возьмёте меня к себе* (поликодовая реклама с изображением бездомной собаки).

Тексты коммерческой интернет-рекламы тоже довольно часто опираются на общечеловеческие или национальные ценности (или их авторы делают вид, что обращаются к такого рода ценностям) – например, актуализируют чувство гордости за свою страну, апеллируют к фактам национальной истории, культуры, художественной литературы, традициям, обычаям.

Известная рекламная серия шоколада «Россия», заканчивающаяся слоганом «Россия – щедрая душа!», создает положительный образ нашей страны, заставляет вспомнить о лучших чертах русского характера.

Иногда используются не только настоящие, но и придуманные (мнимые) факты национальной истории:

Когда в поездках по миру у императора Александра III заканчивается настоящий русский чай, он тут же возвращался домой, где его ждали любимая семья и его любимый ароматный русский чай.

Тексты коммерческой интернет-рекламы могут, как и тексты социальной рекламы, содержать призывы заботиться о своем здоровье, покупать натуральные продукты и т.п.:

Зубная щетка Oral-B: Помогает сохранить зубы здоровыми. На всю жизнь.

Или: *Бьётся за здоровье* (реклама томатного сока от компании «Балтимор»).

ВалиоЙогурты: чем натуральнее, тем вкуснее (реклама от Валио).

Натуральные колбасы и деликатесы из Белоруссии.

Современная российская интернет-реклама часто обращается к богатствам национальной художественной литературы. (Подробнее см. об этом в главе 2, п. 2.3., с. 67–71).

Интересно, что китайская реклама гораздо чаще, чем русская, обращается к глубоким национальным образам и стереотипам, не всегда понятным русскому человеку.

Так, в рекламе чая Сян ючунь (香渝春) используются иероглифы, обозначающие сложные образы 仁 – гуманность, 义 – долг, 礼 – церемонии, 智 – мудрость, 信 – искренность. За каждым из них скрывается тысячелетняя история китайской культуры, национальные традиции и обычаи. Чаепитие – важная для каждого китайца церемония, которая, согласно учению Мэн-цзы (孟子) (Фэн, 1998; 孟子, 2014), в каждом из ее участников укрепляет чувство

долга, человеколюбие и справедливость (仁义). Рекламный текст содержит утверждение, что, употребляя чай Сян ючунь, человек становится мудрым, искренним и гуманным.

Анализ нашего материала позволил установить способы предъявления ценностей адресату в рекламных текстах.

1. Указание на *объективную*, реально существующую ценность рекламируемого товара или предлагаемой услуги (удобство, комфорт, полезность, выгодность покупки и т.п.).

В этом случае ценность действительно может быть получена при приобретении товара или получении услуги:

И выгода достаётся каждому! (реклама Tele2);

Заказы с мобильного приложения ДЕШЕВЛЕ (реклама МосТакси);

Роуминг за полцены (реклама мобильной связи Мегафон);

2. Указание на *гипотетическую* ценность рекламируемого товара или предлагаемой услуги, связанную с ними лишь предположительно или косвенно, поскольку для ее достижения нужны и другие составляющие:

Они продлят тебе жизнь. Nike продает не просто кроссовки, а совершенно другую ценность.

Или: *Восстановление ночью для сияния днём! 48 часов увлажнения! Уникальная освежающая гелевая маска с эффектом «памяти формы» насыщена экстрактом водорослей, восстанавливающая энергия которых активируется в темноте. Пока вы спите, маска заметно восстанавливает вашу кожу и повышает упругость* (реклама маски BIOTHERM).

3. Указание на «произвольную» ценность рекламируемого товара или предлагаемой услуги, когда связь товара и ценности прослеживается с трудом:

Кофе в ритме жизни (реклама кофейни «Кофе Хауз»). Вероятно, в данной рекламе делается акцент на высокую скорость обслуживания.

Быть собой: Tele2; Говорю как есть: Tele2. – Возможно, в данной рекламе в качестве ценности предъявляется свобода быть собой или свобода

СЛОВА.



4. Более сложный путь апелляции к ценностным ориентациям адресата возникает, когда рекламодатель пытается связать между собой понятия духовной и материальной сфер и обращается к ценностям, относящимся к межличностным отношениям, утверждая, что приобретение товара, использование услуги само по себе является проявлением определенных чувств к друзьям, близким людям и даже гармонизирует отношения между ними.

Например: *Парные (телефонные) номера для самых близких; С любимыми не расставайтесь* (реклама Tele2).



Некоторые тексты интернет-рекламы по содержанию претендуют на

философские раздумья о смысле жизни, ее ценностях и приоритетах.

Например: *Как важно почувствовать настоящее, и наслаждаясь моментом, полным свободы, бесконечным звучанием жизни, понять, что остановка тоже часть путешествия. Путешествие к себе и своим берегам. Чай «Гринфилд». Гармония внутри.*

Или: *Прошлое может быть прекрасным. А воспоминание может быть мечтой. Но это не место для реальной жизни. Пора сейчас, единственный выход – только вверх, это не рай, а это новый мир, и здесь блестящее будущее* (реклама духов).

Или: *Чай – это не горсть сухих листьев. Чай – это философия жизни.*

Поликодовая реклама аромата «EISENBER» содержит изображение красивой женщины, которая сидит с закрытыми глазами и держит в руках зеркало, в котором отражается ее лицо. Рядом изображен художник, рисующий ее портрет, и текст на английском языке: «*I AM*». Видимо, имеется в виду, что приобретение рекламируемого объекта поможет покупателю в познании себя.

В.В. Ученова считает, что подобная реклама – с претензией на философские рассуждения – приводит к «профанации ценностей». «Рекламная профанация заключается в однозначном уравнивании между собой понятий духовной сферы и товарных объектов» [Ученова 2003, с. 65].

Таким образом, ценностно-этическая аргументация опирается на ценности потенциальных потребителей (адресата).

Рациональная аргументация апеллирует к разуму адресата и ориентирована на логику и факты.

При использовании рациональных (логических) аргументов рекламируемый объект преподносится как результат научных разработок или инноваций, применяются термины, формулы, приводится статистика, изображаются графики, диаграммы и т.п. Составители рекламы используют релевантную систему языковых средств, представленную в соответствующем дискурсе, оперируя специальной лексикой.

В текстах интернет-рекламы активно используется специальная лексика –

однозначные слова и словосочетания, точно обозначающие какие-либо понятия науки, техники, искусства. Термины доносят нужную информацию и создают у адресата ощущение надежности и серьезности:

*Чипсет Intel® Z390 – это новейший **чипсет**, оптимизированный для работы с процессорами Intel® Core™ восьмого и девятого поколений, а также процессорами Pentium® Gold и Celeron®, устанавливаемыми в разъем LGA1151. Он отличается высокой стабильностью, производительностью и пропускной способностью. Чипсет предлагает поддержку до шести **портов USB 3.1 Gen 2**, четырех портов USB 3.1 Gen 1, разъема M.2 (32 Гбит/с) и **шины PCIe 3.0**. Он также позволяет использовать **графическое ядро**, встроенное в современные процессоры Intel (реклама чипсета материнских плат intel Z390).*

Рациональные (логические) аргументы, опирающиеся на факты, широко распространены в рекламе компьютерных комплектующих. Они подчеркивают полезные свойства рекламируемого товара с помощью перечисления технических характеристик, новшеств и преимуществ, побуждая к покупке именно этой информацией.

Например: *Boost частота / Game Clock / Базовая частота / **Частота памяти до 1725 МГц / 1650 МГц / 1490 МГц / 14 Гб/с 8ГБ GDDR6***

DisplayPort x 3 (v1.4) / HDMI 2.0b x 1

Вентиляторы TORX 3.0

***Дисперсионные лопасти:** ускоренный воздушный поток за счет увеличенного угла изгиба.*

***Традиционные лопасти:** стабильный поток воздуха, направленный вниз к **массивному радиатору** (реклама графической карты MSI RX 5700 GAMING).*

Перечисление новых возможностей и точных технических характеристик товара побуждает адресата к покупке на основании логических умозаключений.

Рациональные аргументы лучше «работают» в случае, когда потребитель уже задумывается о приобретении товара или услуги, но сомневается, какой

бренд или марку выбрать.

Таким образом, рациональная аргументация подчеркивает выгодность приобретения рекламируемого товара или предлагаемой услуги; указывает на объективную полезность товара или услуги и их доступность.

Эмоционально-психологическая аргументация апеллирует к эмоциям адресата.

«В классической теории аргументации больше анализируются рациональные аргументы. Это приводит к некоторой недооценке роли эмоциональных аргументов, которые остаются в стороне от анализа. Для некоторых групп товаров лучше всего использовать эмоциональные аргументы. Основой их действия является обращение к эмоциям, а не логике. Это не умаляет их значения. Напротив, важно, что они по-своему в силах доказать главный тезис рекламы» [Бернадская 2003, с. 127].

«Для риторичности характерна дихотомия рационального убеждения и эмоционально-манипулятивного «обольщения» реципиента» [Голоднов 2009, с. 84].

Эмоциональные аргументы апеллируют к чувствам адресата, делают образ рекламируемой продукции ярким и запоминающимся, связывают товар с приятными ощущениями и тем самым обеспечивают эффективность воздействия рекламного текста.

Эмоциональные аргументы убеждают, что приобретенный товар сделает жизнь покупателей легче, счастливее, повысит их социальный статус в собственных глазах и в глазах окружающих.

В текстах интернет-рекламы выявлены эмоционально-психологические аргументы, которые можно условно назвать аргументами «к радости (удовольствию, наслаждению)», «к выгоде, пользе», «к авторитету».

1. Аргумент «к радости (удовольствию, наслаждению)»

Рекламный текст должен обладать аттрактивными параметрами. Е.Ф. Серебренникова пишет: «Аттрактивность знака, аккумулируя синергию экспрессивности формы и содержания в синергии процессов восприятия,

концептуализации, категоризации и оценивания с опорой на “ментальные миры” чувствования человека, способствует трансформациям высказываемого смысла в пространстве взаимодействия» [Серебренникова 2014, с. 92].

Рекламируемый товар или услуга должны вызывать только приятные чувства, ощущения или давать на них надежду – обещать их, заставлять предвкушать.

Аргумент «к радости (удовольствию, наслаждению)» обращает внимание адресата на следующие качества рекламируемого товара:

– на рекламируемый объект приятно смотреть:

Восточные сладости. Коллекция светлых оттенков. Светлый кунжут, Рахат-лукум и Золотая Корица – роскошные оттенки, вдохновленные восточными сладостями. Наполненные прозрачностью меда, теплотой миндаля и золотистым сиянием карамели, светлые оттенки от WellaSafira соблазняют и обольщают! (реклама краски для волос Safira от Wella);

– рекламируемый объект приятно осязать:

Удовольствие воздушного прикосновения (зачин для текста рекламы тонального крема-спрея от Dior);

Или: *Воздушная легкость шелка. Новая помада «Шелковый поцелуй»* (реклама помады от Oriflame);

– приятно ощущать запах рекламируемого объекта:

Потому что по интернету не передать теплоту руки. Аромагия сближает (реклама кофе «Jakobs»);

Или: *Потому что по телефону не видно глаз. Аромагия сближает* (реклама кофе «Jakobs»);

– приобретение рекламируемого объекта поможет получать удовольствие от жизни:

Энергия сердца – удовольствие жизни! Энергия вырабатывается во всех клетках нашего организма. Обязательным участником процесса образования энергии является коэнзим Q₁₀. С возрастом синтез коэнзима Q₁₀ уменьшается, следовательно, снижается производство энергии. В первую очередь это

сказывается на нашем сердце (реклама лекарства «Кудесан»).

Упоминание о чувствах и ощущениях, которые могут возникнуть у адресата при приобретении рекламируемого объекта, вызывает у него позитивные эмоции, создает хорошее настроение.

Например, в китайской рекламе соевого соуса 老干妈 «Старая названная мать» содержатся слова, словосочетания и фразеологизмы, вызывающие приятные эмоции: 独特 ‘уникальный’, 大饱口福 ‘наслаждение от еды’, 良品 ‘хороший продукт’, 精心酿造 ‘тщательно приготовленный’, 回味无穷 ‘длительное послевкусие’, 奢侈品 ‘роскошь’ и др.

В рекламе часто актуализируется образ счастья. (Только купи – и сразу станешь счастливым!). По мнению Д.А. Поповой, «такая реклама – образ счастья – даёт положительные результаты, товар пользуется солидным спросом» [Попова 2019].

Например, большая часть рекламируемых услуг компании Tele2, как правило, демонстрируется на фоне изображений красивых женщин, сильных мужчин, счастливых семей, веселых детей и милых домашних животных. Такой подход создает устойчивые положительные образы и установки, формирует у адресата стремление стать такими же красивыми, успешными, счастливыми, как рекламные персонажи:



2. Аргументы «к выгоде, пользе» – апелляция к полезности, выгоды приобретения товара или использования предлагаемой услуги.

Подчеркивается, насколько надежны, полезны, удобны, просты в обращении рекламируемые товар или услуга, как они облегчат жизнь человеку, который ими воспользуется:

*Тариф «Мой онлайн». Тарифный план специально создан для любителей интернет-серфинга. «Мой онлайн» предоставляет **огромное количество дополнительных гигабайт**. Чтобы получить 350 дополнительных минут для звонков на другие номера и 6 Гб трафика, достаточно заплатить в месяц 299 рублей. Это **по-настоящему щедрое предложение**, которые многие оценят по достоинству.*

*Или: Тариф «Самый черный». Пожалуй, это **самый мощный тариф** в линейке «черных». Абонентам предоставляется на разговоры сотни минут общения внутри сети, сотни СМС, **огромное количество дополнительных минут** общения с другими операторами. Здесь также предусмотрены **выгодные расценки** на звонки в роуминге и **безлимитный интернет**. Данный тариф предусматривает все, что необходимо активному современному человеку, который любит путешествия и интернет-серфинг.*

*Или: Мы **доставим сим-карту на дом**.*

*Или: Мы тоже ваших денег хотим, но **нам нужно меньше**, чем другим (Реклама компании Tele2).*

3. Аргументы «к авторитету» – это ссылки на мнения и оценки авторитетных людей, уже воспользовавшихся рекламируемым товаром или услугой. Специфика этих аргументов в том, что, применяя их, рекламодатель как бы вводит в дискуссию третью сторону, третий голос, который может повлиять положительно на выбор адресата. Рекламисты часто прибегают к использованию мнений известных людей, поклонников и постоянных потребителей той или иной услуги или товара. Реклама с участием популярных артистов, политиков, спортсменов опирается на абсолютное доверие обычных людей к их мнению, транслирует образы, которым стремятся подражать, соответствовать [Медведева 2004, с. 76–108].

Аргумент «к авторитету» позволяет рекламодателям влиять на выбор покупателя/потребителя, убеждать его в надежности товара или успешности фирмы, опираясь на мнение или образ популярного человека.

Известная личность может быть представлена в качестве постоянного покупателя рекламируемых товаров или пользователя услуг, а может быть и никак не связана с деятельностью фирмы, компании, магазина, но если человек популярен, его авторитет незыблем для целевой аудитории.



Используется изображение популярного человека, цитируются его слова о высоком качестве товара или услуги и т.п. Порой может упоминаться только имя знаменитого человека, или использоваться только его фотография:



Некоторые известные кино- и театральные артисты стали «лицами» известных российских банков: Сергей Гармаш – «Почта-банка», Сергей Безруков – «Совкомбанка» и др. Лицом компании сотового оператора

«Мегафон» стал Дмитрий Нагиев. Екатерина Климова и Мария Куликова рекламируют косметику Garnier.

«Важными стимулами продуктивности рекламных сообщений являются психологические механизмы подражания и идентификации. Это два этапа единого процесса – желания хотя бы внешне приобщиться к облику и образу жизни звезд шоу-бизнеса или других выдающихся персонажей современности. Вездесущность такого тяготения и, в известной мере, неотвратимость связана с его, нередко, бессознательным характером. Во все века молодые люди стремились подражать героям своего времени, это естественный процесс. Сложности наступают вместе с выбором образцов для подражания. В наши дни именно мода и реклама создают подобные образцы» [Ученова 2003, с. 59].

Разновидность аргумента к авторитету – ссылка на профессионала, специалиста в соответствующей области, причем реально существующего: При использовании этого аргумента в рекламе называются его фамилия и имя, занимаемая должность, а иногда и иные сведения, подтверждающие высокий уровень его компетенции:

Лючия Пика, международный дизайнер Chanel по цвету и макияжу, представляет новую коллекцию макияжа для глаз – Ombre Premiere (реклама средств для макияжа глаз).

Интересно, что компания мобильной связи Tele2 редко привлекает к участию в рекламе популярных актеров, успешных спортсменов и музыкантов, объясняя этот факт тем, что их абоненты должны быть уверены, что тратят деньги на связь, а не на гонорары «звезд». *«Без звездных лиц в рекламе связь дешевле!»* – девиз компании Tele2, для которой важно мнение рядового потребителя. Недавно компания запустила рекламную серию, героями которой стали обычные люди. Имена и фотографии людей из толпы, ставших лицом рекламы, обязательно называются:



Или:



Таким образом, эмоционально-психологическая аргументация подчеркивает исключительность товара или услуги; создает в сознании потребителя положительный эмоциональный образ рекламируемого объекта, связывает его с приятными ощущениями.

Ценностно-этическая аргументация выявлена в 30% проанализированных текстов интернет-рекламы.

Рациональная аргументация составляет 10% от всего количества примеров.

Эмоционально-психологическая аргументация используется в 60% единиц.

2.3. Аргументативная стратегия прецедентности

Реклама в силу своей особой роли в обществе не может не обращаться к продуктам творческой деятельности человека различного назначения, стилевой и структурной оформленности, созданным в разное время и при разных обстоятельствах, – на прецедентные феномены.

Под прецедентным текстом в нашем исследовании понимается «репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности, законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу» [Захаренко, Красных и др. ...1997, с. 83]. (Другие определения и характеристики прецедентных феноменов см. в главе 1 п.1.3, с. 27–31).

Прецедентные феномены классифицируются в науке по их *источникам* и по *объему* заключенной в них информации.

Ученые по-разному классифицируют источники прецедентных текстов (Ю.Н. Караулов, В.Г. Костомаров и Н.Д. Бурвикова, Т.Е. Постнова, Е.Г. Ростова, Г.Г. Слышкин, Л.А. Шестак и др.).

Л.А. Шестак в исследовании об образном употреблении лексики в языке прессы конца 80 – начала 90-х годов выделяет три группы прецедентных текстов, которыми оперирует русская языковая личность периода перестройки: 1) отвергаемые лозунги Октябрьской революции и социализма; 2) широкое «читиво»; 3) золотой фонд мировой литературы, то есть классика [Шестак 1996, с. 117].

Три тематические группы источников прецедентных текстов (в терминологии автора – «воспроизводимых словесных комплексов»): тексты (ВСК) культуры традиционной (высокой и элитарной), культуры народной (или фольклора) и культуры массовой [Кузьминская 2002, с. 13]. Однако в составе этих групп исследователь перечисляет подгруппы, названия которых соответствуют жанрам прецедентных текстов.

К первой группе источников С.И. Кузьминская относит тексты художественной литературы, библейские тексты, прецедентные ситуации, связанные с мировой или национальной историей и культурой. Во вторую группу автор включает пословицы, поговорки, сказки, народные песни, считалочки и т.п. В третью группу вошли кино- и мультипликационные фильмы; популярные песни; прецедентные ситуации, связанные с текущим моментом в жизни общества и т.п.

Жанровая классификация прецедентных феноменов представлена в работах Е.А Земской, Г.Г. Слышкина и др. [Земская 1996, с. 159–167; Слышкин 2000: 72].

Анализ нашего материала позволил выявить прецедентные тексты, восходящие к следующим источникам: *традиционная культура, народная культура, массовая культура.*

К жанрам прецедентных текстов, принадлежащих к традиционной культуре, относятся прецедентные имена, прецедентные высказывания и прецедентные ситуации, связанные с религией, мировой или национальной историей, литературой, культурой.

К жанрам прецедентных текстов, принадлежащих к народной культуре, относятся прецедентные имена, прецедентные высказывания и прецедентные ситуации, связанные с произведениями устного народного творчества, пословицами, поговорками и т.п.

К жанрам прецедентных текстов, принадлежащих к массовой культуре, относятся прецедентные имена, прецедентные высказывания и прецедентные ситуации, связанные с кинематографом, музыкой и др.

Религия – один из важнейших источников прецедентных феноменов. В рекламных текстах встречаются имена, словосочетания, высказывания и тексты из священных книг разных народов (Библия, книги, связанные с буддизмом, даосизмом, конфуцианством и т.п.). Особенно часто такие упоминания содержатся в социальной рекламе.

Ср.: *Пропустил пешехода – порадовал Будду, Мухаммеда, Иисуса и совесть. Если веришь в совесть* (социальная реклама, посвященная правилам дорожного движения).

Или: *Почитай неопалимую купину и службу 01. Спаси и сохрани. Государственная противопожарная служба.*

К одному из древних мифов, известных в мировой культуре, отсылает нас поликодовая реклама компании «Екатеринодарские сухие строительные смеси»: *Мы развеяли старый миф! Всё держится на строительных смесях!* Текст сопровождается изображением трёх слонов, стоящих на черепахе.

Художественная литература. Примеры использования в рекламе прецедентных текстов из известных произведений художественной литературы многочисленны. Например, компания сотовой связи МТС выпустила целую рекламную серию, апеллирующую к текстам русской классической поэзии. Известные стихи А. Блока использованы в рекламе одного из тарифов МТС:

Диктую. Записывай: «Ночь, улица, фонарь, аптека,

Бессмысленный и тусклый свет.

Живи еще хоть четверть века –

Все будет так. Исхода нет.

Умрешь – начнешь опять сначала,

И повторится все, как встарь,

Ночь, ледяная рябь канала,

Аптека, улица, фонарь».

– Мы делаем все, чтобы ни одно слово не потерялось. Люди говорят.

Или:

Ты уехала, и все потеряло смысл. Знаешь, как в стихах:

«И я, и я в разлуке изнемог!

И я – в тоске! Я гнусь под тяжелой ношей...

Теперь я спрячу счастье под замок,

Вернись ко мне: я все-таки хороший...».

– *Оставайся! Мы делаем все, чтобы ни одно слово не потерялось.*

МТС. Люди говорят (использован отрывок из стихотворения Игоря Северянина).

Ср. также: Смеркалось, на столе блистая

Шипел вечерний самовар.

Китайский чайник нагревая,

Над ним клубился лёгкий пар.

Разлитый Ольгиной рукою,

По чашкам тёмною струёй

Уже душистый чай бежал

И сливки мальчик подавал.

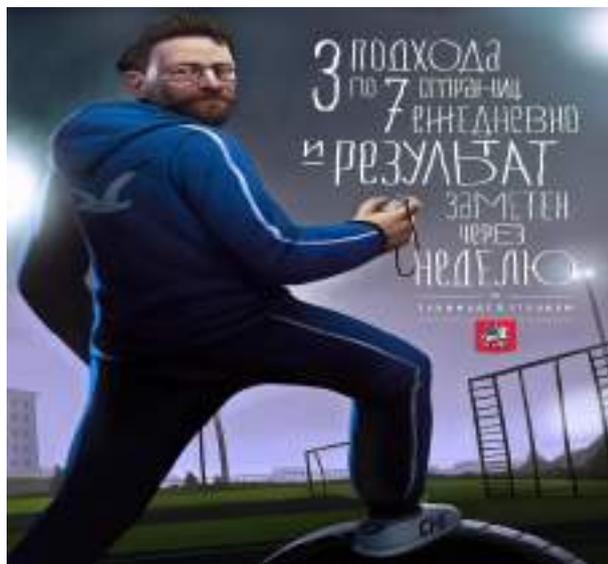
(реклама чая, использован отрывок из романа А.С. Пушкина «Евгений Онегин»)

Остались в памяти потребителей концептуальные рекламные ролики банка «Славянский», снятые известным режиссером Тимуром Бекмамбетовым к его открытию.

В этих роликах присутствовала заставка «Банк «Славянский» представляет», далее шел видеоряд, а за кадром известные артисты читали классические стихи А. Блока, О. Мандельштама, Б. Пастернака, С. Есенина, А.С. Пушкина. Один ролик – одно известное стихотворение. Видеоряд никак не был связан с деятельностью банка «Славянский» – показывались только сюжеты из жизни и истории России, и это помогало понять, что новый банк намерен продолжать лучшие традиции страны и народа.

Запомнилась и рекламная кампания, целью которой было приобщение населения к чтению художественной литературы. Ее основная идея состояла в том, чтобы показать: чтение – не легкая забава, а серьезное, требующее самоотдачи дело; чтение – занятие захватывающее и модное, чтение похоже на спорт. В рамках проекта классики русской литературы представали в образах спортивных тренеров, дающих рекомендации, как достичь успехов в занятиях чтением: *3 подхода по 7 страниц ежедневно и результат заметен через неделю*

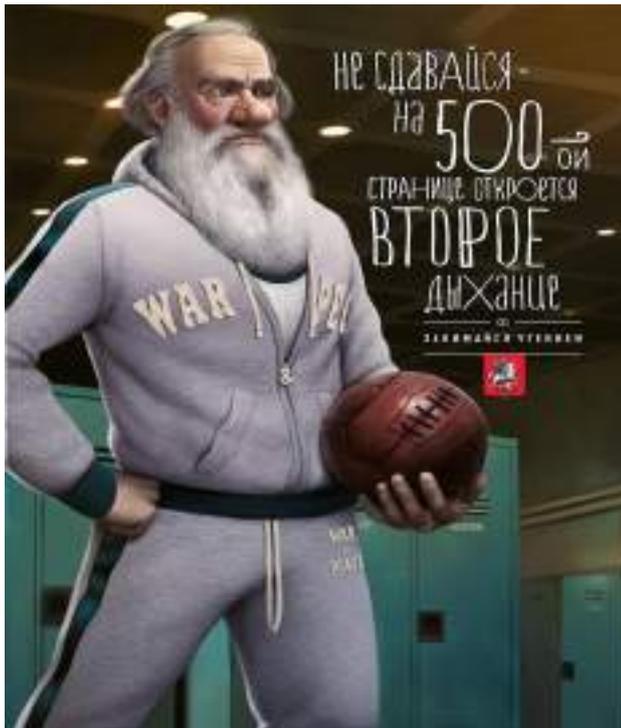
(изображен А. П. Чехов в костюме с эмблемой чайки и секундомером в руке).



Или: *Начинай с небольших текстов. Постепенно увеличивай нагрузку* (изображен А.С. Пушкин в спортивном костюме с эмблемой, на которой изображены дуэльные пистолеты, и со свистком во рту).



Или: *Не сдавайся. На 500-й странице откроется второе дыхание* (изображен Л.Н. Толстой в спортивном костюме с надписью «War and Peace»).



Г.Ф. Ковалев в одной из своих работ приводит пример рекламы средства борьбы с комарами «Раптор», в которой был инсценирован фрагмент из произведения К.И. Чуковского для детей «Тараканище». В рекламном ролике после слов автора «А за ним комарики на воздушном шарике» раздаются крики: «Где комарики?!». На экране появляется логотип «Раптора». Г.Ф. Ковалев считает, что «идея и воплощение данной рекламы весьма убоги и натянуты» [Ковалев 2004, с. 159], однако нам кажется, что использованный прецедентный текст усиливает воздействие данной рекламы: русские люди с детства знают этот отрывок из стихотворения К.И. Чуковского и понимают, что «Раптор» уничтожил комаров. В данном случае реализуется процесс *экфории* (термин Н.А.Рубакина) – «оживления накопленного опыта по одной детали. В качестве подобной детали выступают прецедентное слово, словосочетание, предложение, текст» [Костомаров 1996, с. 297].

Рекламные тексты на китайском языке тоже часто опираются на национальную литературу. Например, китайская реклама одной из страховых компаний сопровождается цитатой из произведения выдающегося китайского

поэта эпохи Тан Ли Бо (Ли Бай, Ли Тайбо): *Один воин, стоящий на карауле, может задержать десять тысяч солдат противника* (夫当关 万夫莫). Этот известный каждому китайцу текст убеждает потребителя в надежности данной страховой компании.

Кинематограф. Многие рекламные тексты отсылают потребителя к названиям, образам или героям известных фильмов.

Так, рекламный слоган «*OLX.ru. Место встречи продавцов и покупателей*» напоминает название известного телесериала «Место встречи изменить нельзя», а название программы «Свой среди своих», существующей на российском телевидении, отсылает к названию популярного фильма Н.С. Михалкова «Свой среди чужих, чужой среди своих».

Отметим, что в текстах китайской социальной рекламы активно используется словосочетание *китайская мечта* (中国梦), возникшее на основе названия известного китайского фильма «Слава и мечта – наша китайская мечта» (光荣与梦想 – 我们的中国梦), в котором дважды употреблен китайский иероглиф 梦, означающий ‘мечта, сон, грёза, фантазия’.

Именно после демонстрации данного фильма словосочетание *китайская мечта* стало использоваться в китайской рекламе. Оно выражает веру китайского народа в прекрасное будущее своей страны.

Музыкальные произведения. Музыка часто звучит в интернет-рекламе. Рекламодатели стараются привлечь внимание адресата с помощью аудиоряда.

Например, копирайтеры бренда M&M's в новогоднем ролике «Они настоящие» использовали музыку П.И. Чайковского – танец феи Драже из балета «Щелкунчик». Классическая музыка И. Баха сопровождает рекламу продукции компании «Роснефть». Мотив известной песни «5 минут» слышен в рекламе «Билайн», правда слова другие: поется о 5 гигах.

Рэп читают в рекламе Дмитрий Нагиев (реклама подарков от МТС) и Тимати (реклама «Тантум Верде Форте»), привлекая внимание молодежи.

Французская автомобильная фирма «Рено» рекламировала в России свой новый автомобиль «Рено-Каптюр» (Renault Kartur) русской народной песней

«Вдоль по Питерской», которая была наложена на видеоряд с едущей по разным дорогам машиной. Какой-либо другой текст в рекламе отсутствовал. Эта песня хорошо известна, её исполняли многие известные российские и советские певцы: Ф. И. Шаляпин, М. Магомаев, И. Скобцов, И. Кобзон и др. [Егорова 2015].

С.В. Юрьева описывает рекламный слоган «Русского икорного дома»: «Что наша жизнь? Икра!», в котором использован текст арии Германа из оперы П.И. Чайковского «Пиковая дама» (либретто М.И. Чайковского по одноименному произведению А.С. Пушкина) [Юрьева 2012, с. 64]. Эта ария тоже известна большинству русских людей. Она стала также заставкой к популярной телевизионной игре «Что? Где? Когда?», что способствует её узнаванию в рекламном слогане.

Ср. также: *Мы желаем счастья вам* (реклама Сбербанка с цитатой из известной песни).

В рекламе продукции фирмы *Кангмэй*, производящей лекарства (康美), используется текст известной китайской народной песни «Любовь, здоровье, красота» (康美之恋). Песня о любви юноши и девушки сопровождается видеорядом с подробным рассказом о производстве лекарств. Упоминается название старинного китайского свода-справочника лекарственных трав *Бэнь-цао-ган-му* 1590 года, что свидетельствует о надёжности фирмы и соблюдении в ней традиций народной медицины (康美药业).

По принципу объема информации прецедентные феномены делятся на прецедентные имена, прецедентные высказывания, прецедентные тексты и прецедентные ситуации.

Наш анализ показал, что наиболее актуальны для рекламных текстов такие разновидности прецедентных феноменов, как прецедентные имена и прецедентные высказывания, которые заимствуются из уже указанных источников (религия, национальная литература, история, фольклор и др.)

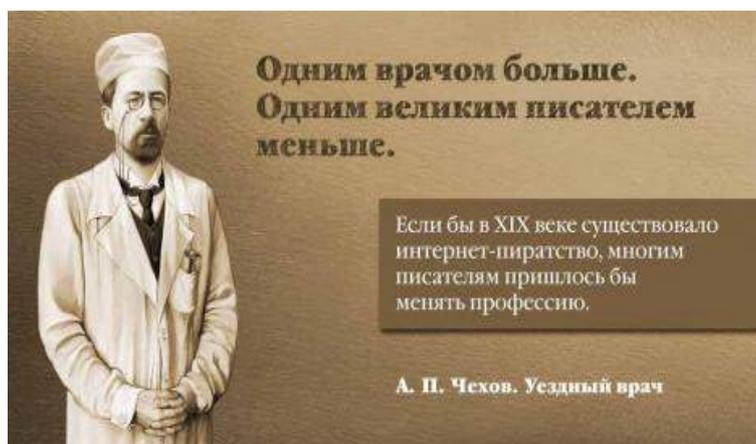
1. Прецедентные имена представлены в текстах интернет-рекламы

именами известных людей и названиями рекламируемых объектов на английском языке.

В текстах интернет-рекламы используются имена писателей, композиторов и других известных людей.

Например, в 2020 году осуществлен рекламный проект агентства JWT Russia для Российского книжного союза. В серии поликодовых рекламных текстов продемонстрировано, кем бы были известные русские писатели, если бы в то время, когда они создавали свои произведения, существовали сетевые пираты.

Например:



Или:



Во время предвыборной компании в Государственную думу партия «Единая Россия» поздравила жителей и гостей Санкт-Петербурга с днем города

в специальной рекламной серии, в которой упоминались имена известных людей, составивших славу Петербурга и России:



Прецедентные имена используются и в китайской рекламе. Например, в рекламных текстах на китайском языке часто встречается *прецедентное имя* Лэй Фэн: 向雷锋同志学习 *Учитесь у товарища Лэй Фэна*

Или: 雷锋一直在我们身边 *Лэй Фэн всегда среди нас*

Или: 弘扬雷锋精神 开展志愿服务 *Развивайте дух Лей Фэна, начинайте добровольную службу.*

Лэй Фэн был солдатом Народно-Освободительной армии Китая, его жизненный подвиг заключался в бескорыстной помощи людям. В Китае имя

героя стало понятием нарицательным: человека, бескорыстно служащего обществу, называют «живым Лэй Фэном».

Часто в китайской социальной рекламе используется прецедентное имя Бао Чжэн. Это имя китайского государственного деятеля и судьи времён династии Сун, мудрого и справедливого судьи, главного героя ряда национальных литературных произведений 999–1062 гг.:

廉留心中—铁面无私 *Бескорыстие в сердце – невзирая на лица, как делал Бао Чжэн.*

Кроме прецедентных имен известных людей, в текстах интернет-рекламы используются прецедентные имена, являющиеся названиями рекламируемых объектов на английском языке.

Особенно часты такие случаи в рекламе цифровой техники и ее комплектующих и в рекламе косметических средств.

Название рекламируемого товара на английском языке привлекает внимание адресата, выделяя товар среди других.

Например: *Lifeprint* – это принтер с технологией дополненной реальности (в бесплатном приложении), который позволяет мгновенно печатать фото и видео с iPhone. Благодаря уникальной технологии Hyperphoto принтер Lifeprint может печатать снимки Live Photos из Snapchat, Vine, Twitter, Facebook, Instagram и других источников. Вы можете отправлять фотографии высокого качества друзьям, близким и подписчикам, просто печатая их на любом принтере Lifeprint.

Или: Палетка теней для век *Pretty, Fun and Fearless*. 9 оттенков *ciate London* просто создана для экспериментов и игры с цветом. Все оттенки сочетаются между собой, а благодаря мягкой, бархатистой текстуре отлично ложатся и растушевываются на веках. Отдельного внимания заслуживает подмигивающий взгляд на крышечке. *LIKE!* (реклама теней для век).

Или: Заметные представители летней коллекции макияжа *Mariniere*: скульптор, хайлайтер, румяна в одной палитре для идеального отдохнувшего

цвета лица и фетровый лайнер насыщенного синего цвета, гарантирующий стойкий макияж весь день (реклама продукции «Л-Этуаль»).

Или: Крем-пудра *DOUBLE WEAR* создает естественное полуматовое покрытие, которое не сушит кожу, не меняет цвет и не теряет стойкости под воздействием высоких температур, влажности и физической активности. Его комфортная формула не содержит масел, контролирует выработку полезных веществ и обеспечивает безупречный стойкий макияж. Подходит для всех типов кожи (реклама крема-пудры).

Или: Матирующая эмульсия для проблемной кожи *Pore N Anti Sebum Silky Emulsion* родом из Южной Кореи, где чистая, увлажненная и ухоженная кожа лица возведена в культ.

Ср. в китайской рекламе:

Age Reverse cushion 从现在的每一天起, 拥有改变未来的力量

(Перевод: *Age Reverse cushion*. С этого момента вы будете иметь силы для изменения своего будущего. – Реклама крема для лица).

2. Прецедентные высказывания в интернет-рекламе представлены пословицами, поговорками, фразеологизмами.

Пословица – краткое, устойчивое в речевом обиходе, как правило, ритмически организованное изречение назидательного характера, в котором зафиксирован многовековой опыт народа; имеет форму законченного предложения. Пословица выражает суждение (исключение составляют пословицы, имеющие побудительный смысл) [ЛЭС].

Поговорка – краткое, устойчивое в речевом обиходе, изречение назидательного характера, имеющее, в отличие от пословицы, только буквальный план и в грамматическом отношении представляющее собой законченное предложение [ЛЭС].

Фразеологизм (фразеологическая единица) – общее название семантически связанных сочетаний слов и предложений, которые, в отличие от сходных с ними по форме синтаксических структур, не производятся в соответствии с общими закономерностями выбора и комбинации слов при

организации высказывания, а воспроизводятся в речи в фиксированном соотношении семантической структуры и определённого лексико-грамматического состава [ЛЭС].

Пословицы и поговорки, выявленные в текстах интернет-рекламы, используются как в традиционной форме, так и в трансформированном виде.

Например:

В гостях хорошо, а дома – дрема. Магазин постельных принадлежностей.

Или: *Дома и стены помогают. Центр домашних улучшений Доминго.*

Или: *Тише едешь – дальше будешь* (призыв к ограничению скорости).

Или: *Семь бед – один ответ* (реклама лекарства «Геделикс»).

Трансформация известных пословиц, поговорок, фразеологизмов привлекает внимание к рекламному тексту и усиливает его воздействие.

С.В. Ильясова относит трансформацию прецедентных феноменов к явлениям языковой игры и считает, что она направлена, как правило, на оценку объекта языковой игры [Ильясова 2015, с. 85].

Границы поговорки *красиво жить не запретишь*, использованной в рекламном тексте компании Tele2, нарушены, произведена замена слова *жить* на слово *говорить*. Фразеологизм использован в форме: *красиво говорить не запретишь*. Фразеологизм *красиво жить не запретишь* (ирон.) используется, когда говорят о расточительстве или завидуют достатку и успеху. Замена слова привела к изменению значения: в рекламе речь о роскоши человеческого общения, которой можно позавидовать.

Рекламный слоган компании Tele2 *Хорошего понемногу* основан на пословице, полный текст которой таков: *Хорошего понемногу, сладкого не досыта*. Обычно употребляется первая часть фразы: *Хорошего понемногу*. В рекламном тексте произошла замена слова *понемногу* на слово *помногу*.

Текст рекламы компании Билайн *От подарка не убежишь!* напоминает известную пословицу *От судьбы не убежишь*. В этой рекламе сообщается об обязательных подарках от компании клиентам, выбравшим рекламируемый

тариф.

Встречаются пословицы и поговорки и в китайской рекламе. Например, в рекламе гаоляновой водки 高粱酒 («Гаолян цзю») используется известная китайская пословица 酒逢知己千杯少 «С другом застолье может быть бесконечным». Упоминание о китайских традициях гостеприимства, об особенностях дружеского общения оказывает воздействие на потребителя, заставляет его приобрести рекламируемый товар.

Или: 一叶知秋, 一屑知城。人人重小节, 市容必整洁。(Перевод: *По одному желтому листу мы узнаем о наступлении осени; а по одной соринке мы узнаем все о городе*). Пословица означает, что о большом можно судить по малому, по мелким признакам можно представить общую картину, необходимо быть прозорливым и дальновидным. Это текст социальной рекламы, призывающей к соблюдению чистоты в городе.

В рекламных текстах выявлены фразеологизмы – как в традиционной форме, так и с заменой отдельных слов для создания языковой игры: *на всю катушку, ходить вокруг да около* и т.п.

Фразеологизм *жить на всю катушку* означает «жить во всю силу, в полную силу, используя все возможности, ни в чем себе не отказывая». В рекламном тексте границы фразеологизма нарушены: слово *жить* заменено на *4G*, что сделало фразеологизм характеристикой услуги *4G*: *4G на всю катушку*.

Фразеологизм *ходить вокруг да около* (разг., ирон.) означает «говорить, объясняться намеками, не прямо, не говорить о сути дела». В рекламе фразеологизм употреблен в значении «не проходите мимо» с указанием расположения офиса Tele2: *Не ходите вокруг да около. Низкие цены на мобильную связь*.

Текст рекламы Яндекс WiFi *Приятного интернета!* отсылает к пожеланию *Приятного аппетита!*, что позволяет адресату быстро запомнить название рекламируемой услуги.

Фразеологизмы *всегда под рукой, из рук в руки, куда угодно, где угодно*

используются в традиционной форме:

Служба доставки FedEx. Как из рук – в руки.

Smart Keyboard Folio для iPad Pro 11 дюймов – это полноразмерная клавиатура, которая всегда у вас под рукой. К тому же она фиксирует iPad в двух удобных положениях. А в сложенном виде служит элегантной обложкой и защищает устройство с обеих сторон. Вам не придётся её заряжать или создавать пару. Просто присоедините клавиатуру к iPad, и можно печатать.

Или: Дополнительные наконечники для Apple Pencil от компании Apple. Держите их под рукой.

Или: GoPro Shorty – это портативный телескопический мини-штатив для камеры GoPro. Этот компактный аксессуар можно брать с собой куда угодно. Положите его в карман и возьмите с собой – он поможет вам установить камеру где угодно и сделать идеальный снимок.

Прецедентные высказывания – пословицы, поговорки, фразеологизмы – используемые в рекламных текстах, обладают яркими эмоционально-экспрессивными возможностями, привлекают внимание адресата, усиливают эффективность рекламного текста.

72% прецедентных феноменов, выявленных в текстах интернет-рекламы, имеют своим источником художественную литературу; 15 % – фольклор (пословицы, поговорки, фразеологизмы); 8 % – кинематограф и музыкальные произведения, 5% – сфера религии.

В рекламных текстах актуальны такие разновидности прецедентных феноменов, как прецедентные имена (20% всех прецедентных феноменов) и прецедентные высказывания (80% всех прецедентных феноменов), всегда связанные с национальными традициями и стереотипами.

Стратегия прецедентности передает сложную ценностно-ориентированную мысль о действительности, включающую в себя информацию, авторскую интенцию, эксплицитную или имплицитную оценку, и реализуется в рекламных текстах посредством использования прецедентных имен и прецедентных высказываний, выбор которых определяется

особенностями объекта рекламирования и целевой аудиторией.

Прецедентность мы считаем лингвориторической характеристикой рекламного текста, т.к. при реализации стратегии прецедентности осуществляется замысел адресанта с целью воздействия на адресата (риторическое действие), а в качестве средств воздействия используются прецедентные имена, высказывания, тексты, ситуации, входящие в пресуппозиционные знания адресата и представленные в вербальном компоненте рекламного текста.

2.4. Аргументативная стратегия поликодовости

Поликодовость является важнейшей особенностью современных рекламных текстов.

Поликодовость в нашем исследовании определяется как наличие в тексте дополнительных невербальных компонентов, влияющих на понимание текста, «комбинирование средств разных семиотических систем в комплексе, отвечающем условию текстуальности» [Бернацкая 2000, с. 109].

Поликодовость рассматривается в нашей работе как особая аргументативная *стратегия*, усиливающая воздействие рекламного текста посредством интеграции вербальных и невербальных компонентов, актуализирующих значимые для рекламного сообщения смыслы. (Другие определения и характеристики поликодовости см. в главе 1, п. 1.3., с. 31–33).

Риторика еще с античных времен предполагала «не только собственно языковое измерение, но еще и визуальные, кинетические и другие составляющие» [Чернявская 2013, с. 124].

В последнее десятилетие появилось новое научно-практическое направление – визуальная риторика («visual rhetoric»), в котором с функцией убеждения связывается визуальная сфера [Лапшина 2015].

«Любой произвольно взятый рекламный текст воспринимается как реклама только в единстве своего словесно-графического или

аудиовизуального воплощения» [Добросклонская 2018].

Из 482 текстов интернет-рекламы, подвергнутых анализу, 292 носят поликодовый характер (66,06%). В них сосуществуют вербальные и невербальные компоненты, и это сосуществование актуализирует значимые для потребителя смыслы, усиливает воздействие рекламы и позволяет считать поликодовость стратегией – способом донесения информации, обеспечивающим воздействие на адресата.

Вербальный и невербальный компоненты в поликодовом рекламном тексте не являются простой суммой знаков (кодов). Их значения интегрируются, создавая сложную поликодовую семантику.

В нашей работе анализируются поликодовые рекламные тексты, в которых в качестве невербальных компонентов используются различные изображения (визуальный компонент).

Поликодовые тексты интернет-рекламы дифференцируются с точки зрения соотношения в них вербального и визуального компонентов. Выявлены следующие их разновидности:

1) поликодовые рекламные тексты, в которых главную роль играет вербальный компонент, а визуальный компонент его символически иллюстрирует, не внося элемента дополнительной информации (30% примеров):



Или: *Живи ярко, живи в розовом* (реклама помады LANCOME).

Визуальный компонент представляет собой изображение улыбающейся девушки в одежде ярких розовых тонов и с розовой помадой на губах, которое является иллюстрацией к тексту, но не вносит дополнительной информации.

2) поликодовые рекламные тексты, в которых одинаково важны и вербальный и визуальный компоненты, причем визуальный компонент акцентирует тезис рекламного текста (50 % примеров):

Еще одна прекрасная весна... Спасибо! (социальная реклама, посвященная Дню Победы). На фотографиях изображены мирно играющие дети, счастливые семьи и др.

Ср. также:



Или:



3) поликодовые рекламные тексты, в которых визуальный компонент противоречит содержанию вербального компонента:

Симпатичная девушка ищет друзей. Умная. Стройная, в еде непривередливая (социальная реклама). На фотографии изображена собака, которой подыскивают хозяина.

Или: *Русская геометрия* (реклама водки «Смирновъ»). Невербальный компонент представлен изображением бутылки водки с чертежными инструментами, поставленными относительно друг друга под тем градусом крепости водки, который указан на бутылке.

4) поликодовые рекламные тексты, смысл которых без вербального компонента не ясен (10 % примеров):



Текст-сопровождение: *Raid уничтожает насекомых. ВСЕХ насекомых.*

Или:



Текст-сопровождение: *В чужих руках компьютер может быть оружием. Позаботься о безопасности* (реклама антивируса Norton).

Наш анализ показал, что невербальные компоненты в поликодовых рекламных текстах выполняют следующие функции: 1) акцентирования тезиса (главной мысли) рекламного текста, 2) актуализации одного из аспектов информации, 3) внесения элементов дополнительной информации.

Поликодовый рекламный текст комплексно воздействует на адресата. Использование поликодowości повышает эффективность воздействия рекламы, побуждает потребителя к приобретению товара/услуги.

Из 482 текстов интернет-рекламы, подвергнутых анализу, 292 носят поликодовый характер (66,06%). В 30 % примеров важен вербальный компонент, а изображение лишь символически иллюстрирует его. 50 % рассмотренных поликодовых текстов состоят из одинаково важных для их понимания вербального и невербального компонентов. Смысл 10% текстов не может быть понят без вербального компонента. В 10% текстов вербальный и визуальный компоненты противоречат друг другу.

Поликодвость рассматривается в нашей работе как особая

аргументативная стратегия, обеспечивающая воздействие рекламного текста посредством интеграции вербальных и невербальных компонентов, актуализирующих значимые для адресата смыслы.

Поликодовость мы считаем лингвориторической характеристикой рекламного текста, т.к. при реализации стратегии поликодовости осуществляется замысел адресанта с целью воздействия на адресата (риторическое действие), а в качестве инструмента воздействия используются выразительные языковые средства, выбор которых зависит от характеристик невербального компонента (его содержания, объема и др.).

Выводы

Эффективность воздействия рекламных текстов обеспечивается их лингвориторическими параметрами: направленностью на целевую аудиторию, дифференцированную по возрасту, статусу и интересам, риторической (ценностно-этической, рациональной и эмоционально-психологической) аргументацией, прецедентностью, поликодовостью, выразительными языковыми средствами. Взаимодействие указанных лингвориторических параметров формирует аргументативную модель рекламного текста.

Направленность на целевую аудиторию определяет состав и характеристики всех вербальных и невербальных компонентов рекламного текста: риторической (ценностно-этической, рациональной и эмоционально-психологической) аргументации, прецедентности, поликодовости и выразительных языковых средств.

Направленность рекламного текста на целевую аудиторию является лингвориторическим параметром рекламного текста, т.к. при апелляции к той или иной аудитории осуществляется замысел адресанта с целью воздействия на адресата (риторическое действие), а в качестве средств воздействия используются целенаправленно отобранные, соответствующие типу речевой культуры адресата выразительные языковые средства.

Главная цель любой рекламы – последующие действия адресата по приобретению являющегося предметом рекламы товара или использованию услуги – достигается с помощью риторической аргументации: ценностно-этической, рациональной, эмоционально-психологической.

Ценностно-этическая аргументация обращена к ценностным ориентациям потенциальных потребителей. Ценностно-этические аргументы обычно наиболее эффективно воздействуют на адресата, помогая принять окончательное решение об использовании/неиспользовании услуги.

Рациональная аргументация подчеркивает выгодность приобретения рекламируемого товара или предлагаемой услуги; указывает на объективную полезность товара или услуги, демонстрируя их доступность.

Эмоционально-психологическая аргументация создает в сознании потребителя положительный эмоциональный образ рекламируемого объекта, связывая его с приятными ощущениями, указывая на исключительность товара или услуги.

Ценностно-этическая аргументация выявлена в 30% примеров. Рациональная аргументация составляет 10% от всего количества примеров.

Эмоционально-психологическая аргументация используется в 60% примеров.

Риторическая аргументация поддерживается в рекламном тексте аргументативными стратегиями прецедентности и поликодовости.

Прецедентность, рассматриваемая в работе как особая аргументативная стратегия, усиливает воздействие рекламного текста посредством опоры на прецедентные имена и прецедентные высказывания, входящие в пресуппозиционные знания адресата.

Прецедентность является лингвориторической характеристикой рекламного текста, т.к. при реализации стратегии прецедентности осуществляется замысел адресанта с целью воздействия на адресата (риторическое действие), а в качестве средств воздействия используются элементы вербального компонента текста: прецедентные имена и прецедентные

высказывания.

72% прецедентных феноменов, выявленных в текстах интернет-рекламы, имеют своим источником художественную литературу; 15 % – фольклор (пословицы, поговорки, фразеологизмы); 8 % – кинематограф и музыкальные произведения, 5% – сфера религии.

В рекламных текстах актуальны такие разновидности прецедентных феноменов, как прецедентные имена (20% всех прецедентных феноменов) и прецедентные высказывания (80% всех прецедентных феноменов), всегда связанные с национальными традициями и стереотипами.

Поликодовость, рассматриваемая в работе как особая аргументативная стратегия, усиливает воздействие рекламного текста посредством интеграции вербальных и невербальных компонентов, актуализирующих значимые для адресата смыслы.

Поликодовость является лингвориторической характеристикой рекламного текста, т.к. при реализации аргументативной стратегии поликодовости осуществляется замысел адресанта с целью воздействия на адресата (риторическое действие), а в качестве инструмента воздействия на адресата используются выразительные языковые средства, выбор которых зависит от характеристик невербального компонента (его содержания, объема и др.).

Из 482 текстов интернет-рекламы, подвергнутых анализу, 292 носят поликодовый характер (66,06%). В 30% примеров важен вербальный компонент, а изображение лишь символически иллюстрирует его. 50% рассмотренных поликодовых текстов состоят из одинаково важных для их понимания вербального и невербального компонентов. Смысл 10% текстов не может быть понят без вербального компонента. В 10% текстов вербальный и визуальный компоненты противоречат друг другу.

Глава 3

Выразительные языковые средства

В данной главе анализируются выразительные языковые средства, посредством которых в рекламном тексте реализуются лингвориторические параметры, рассмотренные во 2 главе: направленность на целевую аудиторию, риторическая аргументация, аргументативные стратегии прецедентности и поликодовости.

В качестве выразительного языкового средства в нашем исследовании рассматривается «всякое средство выражения, всякий элемент языка, приобретающий стилистическую функцию, является выразительным средством» [Федоров 1971, с. 73]. (Другие определения и характеристики выразительных средств см. в главе 1, п.1.3., с. 33–36).

Анализ нашего материала показал, что для обеспечения воздействия на адресата в текстах интернет-рекламы используются лексические и грамматические выразительные средства, а также тропы и стилистические фигуры.

3.1. Лексические выразительные средства

Лексические ресурсы языка предоставляют огромные возможности для осуществления воздействия на адресата в рекламном тексте.

В текстах интернет-рекламы выявлены следующие лексические средства: лексические суперлативы, лексические аттрактивы, лексические перцептивы, полисеманты и омонимы, стилистически окрашенная лексика.

1. Лексические суперлативы

В грамматике *суперлатив* определяется как превосходная степень – форма степени сравнения имени прилагательного или наречия, показывающая, что признак присущ данному его носителю в большей степени, чем всем

остальным [НСИС].

Грамматические суперлативы, используемые в рекламных текстах как выразительное языковое средство, будут рассмотрены в нашей работе позже – в п. 3.2. настоящей главы.

В данном разделе рассматриваются *лексические* суперлативы – слова, которые формально не являются именами прилагательными в превосходной степени, но обладают особым интенсифицирующим значением высокого качества, превосходства, неповторимости, уникальности, идеальности, образцовости и т.п. – *лексических суперлативов* [Анискина 2014, с. 192]. Некоторые исследователи лексические единицы со значением полноты признака, использующиеся в рекламных текстах, называют семантическими суперлативами [Диомидова 2013, с 49].

В качестве лексических суперлативов в текстах интернет-рекламы используются имена прилагательные (*великолепный, невероятный, первоклассный, потрясающий, превосходный, удивительный, фантастический* и т.п.) и наречия (*великолепно, идеально, невероятно, максимально, превосходно, потрясающе* и т.п.).

Например: *Достаньте их из футляра – и они уже готовы к работе со всеми вашими устройствами. Наденьте их – и они мгновенно подключатся. Начните говорить – и ваш голос услышат чётко и ясно. Представляем AirPods. **Удивительное** сочетание минимализма и высоких технологий. **Фантастический** результат* (реклама наушников).

Или: *Новый Apple Pencil передаёт движения руки с **потрясающей** точностью и просто **невероятной** скоростью. С его помощью так удобно рисовать эскизы и создавать живописные картины, писать заметки и комментировать электронные документы. При этом пользоваться Apple Pencil так же легко, как обычным карандашом.*

Или: *Камера D-Link Optiа 180 Cam HD **превосходно** впишется в любой интерьер, включает полный набор высокотехнологичных функций: угол обзора на 180 градусов, разрешение Full HD 1080p, двусторонняя передача звука,*

ночное видение и поддержка карт microSD.

Или: *Флеш-накопитель SanDisk Ultra Dual Drive USB-C максимально универсален — он оснащён симметричным разъёмом USB-C и стандартным разъёмом USB-A. Элегантный металлический корпус надёжен и прочен, а значит, ваши фотографии, фильмы, музыка и другие данные не пострадают во время их передачи или транспортировки*

Ср. также: *Великолепная подтягивающая эмульсия; Великолепная концентрированная сыворотка;*

В текстах интернет-рекламы выявлены многочисленные случаи использования имен прилагательных *новый, передовой, революционный* в суперлативном значении.

Например: *Представляем Apple Watch Series 4. Часы с абсолютно новым дизайном и новыми технологиями.*

Или: *Компания Kenzo создаёт **новый** цветочный аромат, сдувает с цветов налёт традиционности и выходит за рамки стереотипов. Этот аромат — оригинальное сочетание пиона, жасмина, и будоражащих кристаллов Амброксана. Взгляните на мир по-новому с **новым** ароматом Kenzo World (реклама духов).*

Или: *Умная скакалка Tangram Factory Smart Rope PURE – это **новый** уровень классических кардиотренировок. Скакалка с подключением к магнитным датчикам подсчитывает количество прыжков и отображает результат в приложении Smart Gym на iPhone или iPad. Два набора шариковых подшипников в обеих ручках обеспечивают плавное, естественное вращение.*

Т.Г. Добросклонская считает слово *новый* «рекордсменом» по частоте употребления, указывая, что «его можно встретить практически в каждом втором рекламном тексте» [Добросклонская 2005, с. 176].

А.Ю. Диомидова считает, что прилагательное *новый* настолько «влиятельно» в рекламном тексте, что «может одно продавать товар» [Диомидова 2013, с. 50]. Такие примеры есть в нашем материале:

***Новый.** Может всё. С дисплеем от и до. Это iPad Pro с абсолютно*

новым дизайном и самыми продвинутыми технологиями Apple. Он меняет все представления об iPad. И полностью меняет представления о компьютере.

Или: **Новая супер-серия!** (реклама компании «Мегафон»).

Н.В. Аниськина справедливо считает, что слово *новый* выражает в рекламном тексте идею сравнения.

В самом деле, имя прилагательное *новый* в силу своей семантики подразумевает сравнение с чем-то уже имевшимся ранее, старым: *Новый – 1. Такой, который не существовал раньше, впервые созданный, выведенный, открытый или только что, недавно вышедший, появившийся, выросший и т.п. [БТСРЯ].*

Н.В. Аниськина пишет, что при использовании слова *новый* «актуализируется, наряду со сравнением *новый – старый*, и сравнение *прошлое – настоящее*». Слово *новый* встречается и в случаях сравнения рекламируемого товара с предшествующим аналогичным товаром одной и той же фирмы, но менее качественным [Аниськина 2014, с. 190].

При использовании слова *новый* внимание потребителей акцентируется не на конкретных преимуществах предложения, а на его новизне и неизвестности, и эта новизна и является преимуществом. *Новый* – это такой рекламируемый товар или предлагаемая услуга, которые превосходят все остальные товары или услуги по качеству.

Например: *Открывайте **новые** горизонты и наслаждайтесь первоклассным качеством звука. Мощная система адаптивного подавления шума Pure ANC блокирует внешние шумы и обеспечивает чистоту звука, широкий диапазон и передачу всех оттенков музыки. Наушники могут работать без подзарядки до 22 часов, поэтому вы сможете слушать музыку в режиме non-stop даже на самых длинных рейсах.*

Или: *Посмотрите на мир с **новых** удивительных ракурсов: снимайте сферические панорамы 32 Мп и HDR-фото, записывайте видео 4К с частотой 30 кадров/с на скорости 100 Мбит/с и замедленное видео 1080p с частотой*

120 кадров/с.

Аналогичные значения выявлены в текстах интернет-рекламы и для имен прилагательных *передовой*, *революционный*. Как и слово *новый*, они приобретают суперлативное значение в контексте рекламного дискурса:

Передовой многофункциональный СС крем.

Передовая локальная эссенция против пигментных пятен.

Революционный укрепляющий и омолаживающий крем для лица;
Революционный, эффективный антивозрастной лосьон для лица.

В текстах интернет-рекламы выявлены и отдельные случаи использования элатива, которые выражают значение предельной степени качества без указания отношения к другим предметам:

Благодаря объективу с углом обзора 180 градусов можно полностью охватить помещение всего одной камерой, а разрешение Full HD 1080p позволяет разглядеть даже мельчайшие детали.

Форма слова *мельчайшие* с точки зрения формальных критериев суперлативная, но в ее семантике отсутствует градация. По мнению В.В. Виноградова, в таких формах присутствует элативное значение, которое выражает «...безотносительно большую у (предельную степень) признака» [Виноградов, 1947, с. 197]

В роли суперлативов в рекламных текстах нередко используются количественные и процентные показатели:

Мы № 1 в мире (реклама компании Билайн).

Или: *Тонус. 100% сок.*

Или: *В 2 раза больше фруктов: Даниссимо.*

Или: *100% качество из натуральных ингредиентов без ГМО: сок «Красавчик»*

В известной книге В. Клемперера «Язык Третьего рейха» в главе «Проклятие суперлатива» автор «безудержное жонглирование цифрами» относит к суперлативу [Клемперер, с. 122].

Интересно, что и в «Учебном словаре терминов рекламы и публичных рилейшенз» [УСТР] термин *суперлатив* определяется как «манипулятивное жонглирование цифрами в рекламных целях»:

Суперлатив – (от англ. Superlative) – величайший, превосходный (о степени). Использование превосходных степеней в числовом выражении; манипулятивное жонглирование цифрами в рекламных целях [УСТР].

Ср. использование цифр в поликодовой рекламе:



В китайской рекламе iPhone xs приводятся конкретные цифры, свидетельствующие о его преимуществах по сравнению с предшествующей моделью: **最高达 50% 图形处理器速度提升** «Графическая производительность: до 50% выше», **最高达 15% 性能核心速度提升** «Ядра производительности: до 15% быстрее», **最高达 50% 能效核心节能** «Ядра эффективности: энергопотребление до 50% ниже».

Семантические суперлативы используются не для того, чтобы охарактеризовать сам товар.

Семантические суперлативы повышают убедительность рекламного текста, усиливают аргументацию, демонстрируя превосходство одного товара над другим. При этом одновременно решаются две задачи: называются положительные свойства рекламируемой продукции и создается ее яркий, неповторимый образ.

2. Лексические аттрактивы

Наш анализ выявил наличие в текстах интернет-рекламы значительного количества имен прилагательных и наречий, используемых в аттрактивной функции, которые мы назвали *лексические аттрактивы*.

Лексемы *аттрактивность*, *аттрактивный* толкуются в словарях русского языка следующим образом:

Аттрактивность – привлекательность, эмоциональное притяжение, симпатия [НСИС].

Аттрактивный – [лат. *attractio* стягивание] – привлекательный, притягательный, симпатичный; эффектный [СИС].

В Энциклопедическом словаре PR и рекламы *аттрактивность* определяется как привлекательность рекламы, PR-действий. В словарной статье уточняется, что аттрактивность имеет высокую, среднюю и низкую степень привлечения внимания к объекту рекламы или PR – манипуляций [ЭСРР].

К лексическим аттрактивам мы отнесли имена прилагательные *легкий, простой, бесплатный, быстрый, мгновенный* и т.п., а также наречия *легко, просто, бесплатно, быстро, мгновенно и т.п.* использование которых в рекламном тексте делает рекламируемый товар или предлагаемую услугу привлекательными для адресата.

Например:

*Компактная портативная кнопка Eve Button с поддержкой HomeKit — удобное устройство для управления умным домом с помощью **простых** действий. Чтобы отправлять аксессуарам команды или запускать сценарии, используйте однократное, двойное или длительное нажатие. Кнопка Eve Button устанавливает связь напрямую с домашней станцией, поэтому настройку выполнить очень **просто**, и дополнительный мост вам не потребуется. Не хотите нарушать тишину? Задайте голосовые команды для определённых сценариев, а в остальных ситуациях пользуйтесь **простыми** действиями. Потому что иногда нажать кнопку быстрее и даже удобнее.*

Или: **Мгновенно** увлажняющая дневная эссенция-спрей для лица.

Или: **Жёсткий диск LaCie Porsche Design USB-C Mobile** – это воплощение фирменного минималистичного дизайна и самых передовых технологий. Его можно подключить к MacBook с портом USB-C или MacBook Pro с портом

Thunderbolt 3 (USB-C), чтобы передавать данные на скорости до 5 Гбит/с. Вы сможете **легко и быстро** управлять своими файлами – фильмами, фотографиями, музыкой и другим контентом. А благодаря прилагаемому кабелю USB-C/USB-A этот диск совместим с компьютерами Mac и PC, оснащёнными портом USB (USB-A).

Или: Устройство *Loop Block*, входящее в систему *ROLI BLOCKS*, даёт возможность **легко** записывать песни. Его элементы управления позволяют задавать темп, записывать лупы и разделять их на фрагменты для синхронизации с темпом песни. *Loop Block* предоставляет вам студийные возможности звукозаписи и позволяет **легко** создавать великолепные многослойные треки.

Кроме имен прилагательных и наречий аттрактивную функцию в рекламном тексте часто выполняет усилительная частица **только**:

Только наша формула с витамином E превосходно увлажняет кожу и идеально подстраивается ко всем особенностям цвета лица.

И только абонентов Tele2 ждут: отдельная трибуна с прекрасным видом; доступ на понтон; бесплатные летние напитки в баре; голосование за победителя в номинации «Выбор абонентов Tele2».

Наслаждение и только ты (реклама сети магазинов «Иль Де Ботэ»).

Лексические аттрактивы усиливают эффективность воздействия рекламного текста, обеспечивая внимание адресата.

На базе лексических суперлативов и лексических аттрактивов в рекламных текстах создаются *атрибутивные сочетания*, имеющие аналогичную семантику и функциональную нагрузку: *уникальные технологии, превосходные характеристики, передовое решение, потрясающая точность, невероятная скорость, молниеносная скорость, потрясающая новая функция* и

т.п.

Например: *Делайте **потрясающие снимки** и записывайте отличные видео на iPhone, используя светодиодную лампу Manfrotto Lumimuse 8 LED, которая создаёт **идеальное освещение** в различных условиях съёмки. У неё четыре уровня регулировки яркости, чтобы вы могли выбрать нужную интенсивность освещения. Хотя это самая большая и яркая светодиодная лампа в линейке Manfrotto Lumimuse, она легко уместится в кармане или небольшой сумке, и вы сможете быстро её прикрепить, когда света для съёмки недостаточно.*

Или: *Приподнятые ресницы, которые никогда Вас не подведут. Придайте головокружительный объём на весь день Вашим взмывающим вверх ресницам благодаря мягкой и **лёгкой формуле** специальными подкручивающими полимерами. Стойкая тушь не осыпается и не смазывается. Протестировано офтальмологами, поэтому даже чувствительные глаза смогут выглядеть (реклама туши для ресниц).*

Или: *Mini на iPhone или собственная мимика. Face Drive – **потрясающая новая функция**, которая позволяет перемещать шар при помощи выражений лица.*

Лексические суперлативы и аттрактивы в составе атрибутивных сочетаний актуализируют выгодные, полезные, привлекательные качества рекламируемого товара или предлагаемой услуги.

3. Лексические перцептивы

Важную роль в рекламных текстах играет создание положительного образа рекламируемого объекта, связывание предмета рекламы с положительными эмоциями, приятными ощущениями.

Наш анализ выявил в текстах интернет-рекламы слова разных частей речи (имена существительные, имена прилагательные, наречия), которые мы назвали *лексические перцептивы*. Они указывают на различные приятные ощущения и впечатления человека, связанные с тактильным, звуковым, зрительным и т.п.

восприятием – т.е. выполняют перцептивную функцию.

Перцептивная функция – это функция доведения до восприятия [СЛТ].

Например: *Это блеск и нежность атласа на Ваших губах* (реклама помады RougeAPorter от NinaRicci).

Или: *MAC. Перламутровая пудра Mineralize Skinfinish. Роскошная пудра для лица, созданная по технологии медленного запекания, создает бархатистое, сияющее покрытие. Используйте в качестве хайлайтера на выступающих участках или наносите на все лицо, чтобы придать коже полупрозрачное сияние. Формула содержит минеральный комплекс и витамин E.*

Блестяще. Ровное покрытие, моментальное сияние (реклама Max Factor X Crème Puff)

Жарким летним днем жуужжание пчел сливается с музыкой ветра. Медовая груша кружит голову своим ароматом... (реклама фруктового питьевого пюре от Botaniq «Медовая груша»)

Лексические перцептивы усиливают эффективность воздействия рекламы тем, что вызывают у адресата положительные эмоции, создают настроение, заставляя человека предвкушать разнообразные приятные ощущения, связывая их с приобретением товара или услуги.

4. Полисеманты и омонимы

Для привлечения внимания адресата и усиления эффективности воздействия в текстах интернет-рекламы используются полисеманты и омонимы.

Обыгрывание неоднозначности, т.е. столкновение значений многозначных слов С.В. Ильясова считает одним из видов языковой игры [Ильясова 2009, с. 258].

В рекламе средства от изжоги «Гастал» в рамках рекламной серии под общим названием «Изжога-шоу» используется игра с многозначными словами.

Например: *Встретила пюре – выглядит подавленным.*

Или: *Познакомилась с перцем – он такой остряк.*

В приведенных примерах обыгрываются значения полисемантов. Слово *подавленный* является причастием от глагола *подавить* ‘подвергнуть давлению в течение некоторого времени’. Другое значение этого слова – ‘угнетённый, мрачный’ [СТСРЯ, с. 540].

Слово *остряк* имеет значение ‘остроумный, любящий говорить остроути человек’ [СТСРЯ, с. 466].

Оно образовано от многозначного прилагательного *острый*, которое в сочетании с именами существительными, называющими что-то съедобное, в том числе со словом *перец*, имеет значение ‘едкий, пряный’ [СТСРЯ, с. 466].

Использование приема языковой игры в рекламном тексте привлекает внимание адресата. Завершается реклама рифмованными строчками: «Изжога достала – момент для «Гастала», которые способствуют запоминанию названия лекарственного средства от изжоги.

Полисемия обыгрывается и в рекламе от Райффайзен банка: *Просто отпуск? Или... большие открытия!*

Слово *открытие* имеет два значения: **1.** *Действие по знач. глаг.* Открыть..... **2.** То, что установлено, стало известным в результате исследований, изысканий и т. п. ... [СТСРЯ]. В словосочетании *большие открытия* слово *открытия* употреблено во втором значении, но речь в рекламе все-таки идет об открытии счетов (вкладов) в банке. Общий смысл данного рекламного текста состоит в том, что условия, на которых можно открыть вклад в банке, удивят клиентов, станут для них *открытием*.

Омонимия служит средством привлечения внимания адресата в рекламе лекарственного средства «Дюспатолин»: обыгрывается звуковое совпадение названия лекарства и придуманного создателем рекламы словосочетания, *деспот Алины*, омонимичного этому названию. Под деспотом, мучающим некую Алину, подразумевается ее больной желудок. Слово *деспот* имеет значение ‘тот, кто диктует свою волю другим, попирает чужие желания; тиран’

[СТСРЯ, с. 158].

На омонимии основана и языковая игра в рекламе компании «Агора», оказывающей услуги по ремонту и строительству: *Ушла жена – смени пол! ...а также обои и двери.*

Совпали по звучанию два разных слова: 1. Пол – нижний настил в помещении, по которому ходят,... и 2. Пол – совокупность признаков организма, обеспечивающих размножение, по которым различаются мужские и женские особи, а также один из двух разрядов живых существ (мужчин и женщин, самцов и самок), различающихся по этим признакам. ... [СТСРЯ]. Это слова-омофоны.

Ср. также: *Тариф «Мини-такса» многого не просит* (реклама тарифа компании «Билайн»). В данном случае языковая игра, основанная на омонимии, поддержана невербальным компонентом – изображением собаки-таксы.

Совпали по звучанию два разных слова: 1. Такса – точно установленная расценка, оплата... 2. Такса – порода собак небольшого размера [СТСРЯ]. Это слова-омофоны.

Использование языковой игры в рекламном тексте обеспечивает «достижение максимальной экспрессии на минимальном отрезке текста» [Ильясова 2009, с. 38].

Интересно, что в китайском языке существует много омофонов, которые записываются разными иероглифами. В рекламе средства Head & Shoulders используется языковая игра, связанная с иероглифами-омофонами. В рекламе используется иероглиф 屑 [xié], обозначающий ‘перхоть’. Так же звучит слово, обозначаемое иероглифом 懈, которое в сочетании с другими иероглифами получает значение ‘безупречно’: 无懈可击. В целом реклама шампуня становится аттрактивной и способствует увеличению покупательной способности средства: 海飞丝无屑“可击”.

Использование языковой игры в рекламном тексте обеспечивает «достижение максимальной экспрессии на минимальном отрезке текста» [Ильясова 2009, с. 38].

5. Стилистически окрашенная лексика

В текстах интернет-рекламы выявлены случаи использования разговорных (*баста, бла-бла-бла, волокита, втирать, привирать, продвинутый* и др.) и жаргонных слов (*крутые, улетный* и др.).

Слово *баста* толкуется в словаре так: БАСТА – *разг.* 1. В карточных азартных играх: Употр. как сигнал к прекращению игры. 2. Достаточно, довольно, хватит [СТСРЯ].

Ср.: *Кому что нужно, и баста – получится отличная паста* (реклама профессионального оборудования для приготовления пасты от компании «Торговый дизайн»).

Слово *бла-бла-бла* толкуется в словаре так: Бла-бла-бла – *разг.* что-либо понятное, тривиальное, очевидное; что-то пустое, бессмысленное [СТСРЯ].

Ср.: *Низкие цены без бла-бла.*



Слово *волокита* толкуется в словаре так: Волокита – *разг.* Затягивание дела или решения какого-л. вопроса из-за мелочных формальностей; нарочито-медлительное исполнение какого-л. поручения, работы и т.п. [СТСРЯ].

Ср.: *Суперкредиты без волокиты* (реклама «РусьБанка»).

Слово *приврать* толкуется в словаре так: Приврать – *разг.* Рассказывая, прибавить от себя, солгать; прилгать [СТСРЯ].

Слово *втирать* толкуется в словаре так: Втирать – *разг.* обманывать,

вводить в заблуждение [1 СТСРЯ].

Ср.: *Про низкую цену не **привираем**, очки в рекламе не **втираем**.*



Слово *продвинутый* толкуется в словаре так: *Продвинутый* – разг. 1. Активно использующий технические новинки, научные знания (о человеке). 2. Такой, в котором использованы новейшие научные достижения (о приборах, устройствах и т.п.) [СТСРЯ].

Ср.: *Это iPad Pro с абсолютно новым дизайном и **самыми продвинутыми** технологиями Apple. Он меняет все представления об iPad. И полностью меняет представления о компьютере.*

Слово *крутой* толкуется в словаре так: *Крутой* – Жарг. Преуспевающий, удачливый, уважаемый [СТСРЯ].

Ср.: ***Крутые** не платят дорого:*

Слово *улетный* толкуется в словаре так: Улетный – жарг. Вызывающий состояние восторга, восхищения, эйфории [СТСРЯ].

Ср.: *Улетные дни: грандиозная распродажа* (акция компании «Аэрофлота»).

Использование разговорных и жаргонных слов с эмоционально-экспрессивной окраской способствует эффективному воздействию на адресата рекламы, обеспечивает максимальную близость к определенной части целевой аудитории.

3.2. Грамматические выразительные средства

1. Личные и притяжательные местоимения

Личное местоимение *мы* и притяжательное местоимение *наш* традиционно используются для обозначения производителя или рекламодателя, местоимения *ты/вы, твой/ваш* – для обращения к потенциальному покупателю. Возможно использование местоимений третьего лица для обозначения конкурентов, однако это явление встречается значительно реже.

Мы. *Работать для себя всегда непросто. Мы делаем все для вашего роста. С.45, 123*

Или: *МАММ открыл новый сезон выставок культовых художников Филипа Колберта и Розмари Трокель. А мы хотим напомнить, что абоненты Tele2 могут получить билет в МАММ в подарок абсолютно в любой день. Адрес: Москва, Остоженка 16 (МАММ – это Мультимедиа-Арт-Музей в Москве)*

Вы: *Наушники Beats Solo3 могут работать до 40 часов без подзарядки, чтобы вы могли пользоваться ими каждый день. 5-минутной зарядки Fast Fuel хватит ещё на 3 часа воспроизведения. Фирменное звучание Beats в наушниках с технологией Bluetooth® класса 1 будет сопровождать вас повсюду – куда бы вы ни отправились. Расположение чашек с мягкими амбушюрами можно*

регулировать – **вы** сможете носить их целый день

Или: Датчик *Eve Door & Window* может определить, открыта ли дверь или окно, и сообщить **вам** об этом в приложении на iPhone или iPad. Настройте автоматическое управление другими аксессуарами с поддержкой *HomeKit*, установленными в вашем доме. Домашняя станция всегда будет на связи, и **вы** сможете получать уведомления – где бы **вы** ни были.

Ваш: Заслужившая всеобщее признание система *Linksys Velop* с технологией *Intelligent Mesh* позволяет создать стабильное покрытие Wi-Fi во всём доме. Комбинируйте модули с разной скоростью передачи, чтобы управлять производительностью. Подбирайте цвета к интерьеру вашего дома. Какими бы ни были помещения и способ подключения к интернету, система *Velop* адаптируется к **вашему** дому и может расширяться вместе с ним – и расти вместе с **вашей** семьёй.

Или: Беспроводные наушники-вкладыши *BeatsX* станут **вашим** верным спутником, чем бы вы ни занимались.

Использование конструкций с личными и притяжательными местоимениями персонифицирует рекламу, эксплицирует субъекта оценки, делает рекламный текст более доверительным. Личные и притяжательные местоимения имитируют диалог с адресатом. Использование местоимений первого и второго лица в рекламе помогают рекламодателю обратиться непосредственно к потенциальному покупателю и тем самым привлечь его внимание и усилить рекламное обращение.

2. Формы имен прилагательных

а) формы простой сравнительной степени (компаратив):

Устройство *Live Block*, входящее в систему *ROLI BLOCKS*, даёт возможность **ещё легче** исполнять музыку в режиме реального времени. Его элементы управления позволяют переключать лады и октавы, играть аккорды, арпеджио и долгие ноты. Многочисленные функции *Live Block* сделают ваши музыкальные выступления **ещё выразительнее**, и вам не

придётся тратить время на программные меню.

Или: *Быть как все нам неинтересно. Мы дешевле. Честно!*
(рекламаTele2).

Инструмент нового поколения ROLI Lightpad Block, работающий с приложением на iPhone или iPad, имеет ещё более мягкую и глубокую поверхность новой формы, которая ещё точнее и выразительнее реагирует на касания. На тактильной поверхности Lightpad Block, чувствительной к силе нажатия, можно извлекать звуки скольжением, нажатиями, подъёмом рук и другими простыми жестами. Поверхность состоит из светящихся квадратных сегментов, которые помогают вам создавать ритмы и мелодии из сотен различных звуков.

Компаративы выражают идею сравнения с неназванными конкурентами, товарами, услугами. Частица *еще* в сочетании с компаративом усиливает семантику превосходства, преимущества, уникальности.

б) формы сложной (составной) сравнительной степени:

Представляем Apple Watch Series 4. Часы с абсолютно новым дизайном и новыми технологиями. Они помогают вести ещё более активный образ жизни, лучше следить за здоровьем и всегда оставаться на связи.

Или: *Новый MacBook Air – ещё более тонкий и лёгкий, оснащён дисплеем Retina, Touch ID, клавиатурой нового поколения, трекпадом Force Touch.*

в) формы превосходной степени (грамматические суперлативы)

Грамматические суперлативы – это формы превосходной степени прилагательных и наречий, образованные различными способами.

Формы *суперлатива* используются в рекламных текстах, но простая (синтетической) форма превосходной степени, образованная при помощи суффиксов *-ейш/-айш-*, встречается нечасто.

Например: *Eve Degree предлагает непревзойдённое удобство, надёжную защиту и полную интеграцию с Siri. Этот беспроводной энергоэффективный датчик работает от долговечной сменной батарейки и поддерживает новейшую технологию Bluetooth.*

Или:

Неоспоримые преимущества Tele2 над конкурентами:

– *качество связи и большая зона покрытия, благодаря чему Tele2 работает на всей территории РФ;*

– *соотношение качества и стоимости связи находится на **высочайшем** уровне;*

– ***высочайший** уровень сервиса;*

– *выгодные условия предоставления дополнительного интернет-трафика.*

Составная (аналитическая) форма превосходной степени имен прилагательных встречается гораздо чаще: *самый высокий уровень, самый передовой, самые продвинутые технологии, самый экологичный Mac, самый любимый* и др.

В рекламе одного из тарифов компании Мегафон для заявления о превосходстве над конкурентами используется форма составной превосходной степени: ***Самый быстрый** интернет.*

Ср. также: *Это **самый любимый** Mac, в который можно заново влюбиться. Новый MacBook Air представлен в трёх цветах – серебристом, золотом и «серый космос». Это **самый экологичный** Mac. Сохранив его культовый дизайн, мы использовали для корпуса только переработанный алюминий. И это невероятно удобный MacBook Air – он работает весь день без подзарядки и может справиться с любыми задачами.*

Или: ***Самое основное** достоинство оператора заключается в том, что он постоянно совершенствуется, учитывая при этом пожелания своих абонентов.*

Активно используется слово *лучший*, которое является супплетивной формой превосходной степени от имени прилагательного *хороший*.

Ср.: *Программируемый дроид BB-8 – ваш **лучший** компаньон. Он подчиняется вашим командам с iPhone, iPad или Apple Watch. Держите BB-8 в форме, подключая его к модулю обучения Droid Trainer на основе дополненной*

реальности. Наблюдайте, как BB-8 общается с другими дроидами Sphero из «Звёздных войн», и смотрите с ним фильмы знаменитой саги.

Или: Дрон DJI Mavic Air – чудо инженерной мысли и дизайна. Он объединяет в себе **лучшие** возможности серии DJI Mavic, превосходные лётные характеристики и передовые функции для практически безграничных воздушных исследований.

К грамматическим суперлативам традиционно относят и образования с приставками гипер-, мега-, мульти-, супер-, ультра- и т.п.

MAC. Губная помада Lipstick Amplified. Идеальная помада для губ. Сотни оттенков, **ультрамодные** текстуры. Культовый продукт, подаривший славу бренду M·A·C.

Ультраматовые, сияющие перламутровые, холодные, хромированные и дерзкие кремовые оттенки (реклама помады).

3. Императивные формы глагола

Т. Г. Добросклонская частое употребление императивных форм глагола считает «наиболее значимым признакам рекламного текста на морфосинтаксическом уровне» [Добросклонская 2018].

Формы глаголов повелительного наклонения, представленные в рекламных текстах, как правило, являются сказуемыми в односоставных определенно-личных предложениях. Такие синтаксические конструкции носят призывный характер, создают особую атмосферу решительности, передают энергию действия, усиливают динамичность рекламного обращения. Императивная установка обеспечивает эффективное воздействие на адресата.

Ср.: **Стань** суперабонентом. **Подключайся** и **получай** подарки по мотивам фильма (реклама компании Tele2).

Платите меньше за свои слова – честность – политика Tele2.

Не дай себя обирать (реклама компании Tele2).

Бойся детей. Их тянет на дорогу (социальная реклама).

Дождись его улыбки. Последствия аборта непоправимы; (социальная реклама).

Скажи да жизни. Решай сегодня, каким ты будешь завтра – не пей! (социальная реклама).

Включите иммунитет! (рекламный слоган биологически активной добавки «РиоФлора»).

Открой для себя (рекламный слоган мега-центра «Красная площадь»).

Улыбайтесь! Вас фотографируют уже распечатывают (реклама фотопринтера с Bluetooth).

Оставайся молодым (реклама проекта).

Не пропусти банку «Александрия» в новой форме (реклама пива «Александрия»).

Купи в ноябре обувь Ессо и получи шанс выиграть автомобиль и множество других ценных призов (реклама интернет-магазина «Ессо-shoes»).

Еду не пропьешь! Купи еду – помоги бездомному (реклама благотворительного фонда «Социальное партнерство»).

4. Синтаксические конструкции с формами императива:

1) Побудительное односоставное предложение:

Станьте донором сегодня, подарите детям надежду на завтра.

Впусти меня в свое сердце. Сохрани мне жизнь.

2) Побудительное односоставное предложение плюс повествовательное предложение, в котором содержится информация, пояснение или комментарий:

Дайте перейти дорогу. 49 детей пострадало в ДТП в 2014 году.

Выбери жизнь! Последствия аборта непоправимы.

Подумайте сердцем. Отказ от аборта – билет в будущее.

Помоги ему подняться. Ты можешь помочь детям с ДЦП.

3) Повествовательное предложение, в котором содержится информация, пояснение или комментарий, плюс побудительное односоставное предложение:

В поселке много детей. Сбавьте скорость, пожалуйста.

Для ребенка любое место – это место для игр. Снижайте скорость в

жилых зонах.

Ребенок на дороге – как над пропастью. Будьте осторожней.

Каждые сутки в России совершается 6850 абортов. Сохраним наше наследие!

5. Синтаксические конструкции с диалогом

Повышает эффект воздействия рекламного текста его искусственная диалогизация:

Разбил iPhone? Неси в i-help.su, тут недалеко (реклама сервисного центра «i-help.su»).

Или: Обеспокоены ростом волос и качеством кожи? Начните с питания изнутри! (реклама биологически активной добавки «Перфектил»).

Или: «Fellowes – уничтожитель проблем. А ваш кабинет готов к неожиданным проблемам?» (реклама уничтожителя бумаг «Fellowes»).

Или: Хотите плохой сайт? Тогда не звоните нам! (реклама дизайнерского агентства).

Ср. также пример поликодовой рекламы с диалогом:

1. Реклама построенная по принципу диалога, например, реклама кофе «Nescafe»

Здравствуйте!
Добрый день!
А где вы спящую ищете...
Смелее?
Точно.
Мой любимый напиток кофе, но вы не отказались от сладкого кофе?
Кофе, так естественно.
Но так легко забыть. У вас же сладкое есть?
Да нет, у моего деду! Пятий раз!
Предлагаете?
Сладкий вкус, сладкий аромат и цена!



Особенности диалогичности PR-текстов, описанные С.А. Чубай, характеризуют и тексты интернет-рекламы. Очень интересными для анализа нашего материала являются выводы С.А. Чубай о важности внесения рекламный текст «структур спонтанного диалога, благодаря чему адресат речи определяется как реальный, конкретный участник речевой коммуникации». По мнению ученого, диалогические синтаксические конструкции «придают рекламному тексту эмоциональность, динамизм, способствуют более тесному контакту адресата и адресанта» [Чубай 2014, с. 31].

3.3. Тропы и стилистические фигуры

Троп (от греч. tropos – поворот, оборот речи) – стилистический прием, заключающийся в употреблении слова (словосочетания, предложения) не в прямом, а в переносном значении, т.е. в использовании слов (словосочетаний и предложений), называющих один объект (предмет, явление, свойство), для обозначения другого объекта, связанного с первым тем или иным смысловым отношением [Выразительные средства языка...2011, с. 333].

К **стилистическим фигурам** при широком подходе относят «любые обороты речи, отступающие от некоторой (ближе неопределяемой) нормы разговорной естественности». При узком понимании стилистическими называются «синтагматически образуемые средства выразительности» [Выразительные средства языка...2011, с. 316–317].

Тропы и стилистические фигуры являются средствами интенсивного и концентрированного воздействия в рекламных текстах.

В текстах интернет-рекламы выявлены такие тропы, как гипербола, метафора, олицетворение, эпитет и такие стилистические фигуры, как антитеза, риторические вопросы и лексические повторы.

Гипербола (от греч. hyperbole – преувеличение) – прием, основанный на чрезмерном преувеличении, интенсификации. Изображение в сильно преувеличенном виде каких-либо свойств, признаков предмета или процесса,

явления (размера, силы, значения, незначительности, ничтожности и др.) для усиления впечатления [Выразительные средства языка...2011, с. 97].

С помощью гиперболы в рекламных текстах создается четкий и запоминающийся образ товара или услуги. Преувеличение определенных качеств товара или услуги помогает подчеркнуть их особые свойства, исключительность и эксклюзивность.

Гипербола использована в поликодовом рекламном сообщении Tele2 *Интернет затягивает*. На первом рекламном листе изображена женщина, которую затягивает в какую-то воронку. На втором, сопровождаемом надписью *Мы нигде молчать не будем*, – мужчина среди бушующего моря, кричащий в рупор. В данной поликодовой рекламе подчеркивается, что мобильная связь оператора Tele2 обеспечивает клиентам большой объем интернет-трафика. Например:



Ср. также: *Одна улыбка на миллион* (реклама стоматологической клиники «Имидж»).

Или: *С Tele2 нет черных дыр в бюджете – мы против космических цен на нашей планете.*

Или: *Интеллектуальные светодиодные лампы LIFX оснащены встроенным модулем Wi-Fi, благодаря которому настраивать их цвет, яркость и режим работы можно на iPhone, iPad или Apple Watch. Миллионы цветов для разных событий и настроения или идеально белый свет, который подойдет для любого занятия. Настроить работу одной или нескольких ламп и даже освещения во всём доме очень легко в приложении LIFX.*

Или: *Лечение гриппа и ОРВИ в полном объёме* (реклама препарата «Эргоферон»). Гарантия полного избавления от указанных заболеваний явное преувеличение. Или:

Метафора (от греч. *metaphora* – перенос) – способ переосмысления значения слова на основании сходства, по аналогии. Метафора возникает при сопоставлении объектов, принадлежащих разным классам. Она как бы «отвергает принадлежность объекта к тому классу, в который он входит, и включает его в категорию, к которой он не может быть отнесен на рациональном основании» [Выразительные средства языка...2011, с. 176].

Метафора, активно употребляемая в рекламных текстах, содержит два компонента – значение и образ. Такая двойственность метафоры помогает ей выражать в рекламных сообщениях экспрессию и повышать их эффективность:

Nestle for men. Нежность в тонком переплете.

Или: *«Мотиллиум» – мотор для вашего желудка.*

Или: *Chibo: из самого сердца Бразилии.*

Или: *Лада – ключ к дорогам России.*

Или: *Майонез «Ряба» – вкусная сказка.*

Или: *Хватит жирных мобильных цен.*



Скрытая метафора применена в рекламе о «природе» – природе цен и собственно природе, в которой происходит смена времен года:

Такова наша природа: низкие цены в любое время года.

Олицетворение (калька с лат. *persona* – лицо, личность + *facere*–делать) – стилистический прием, с помощью которого неодушевленные предметы, явления природы, отвлеченные понятия предстают в человеческом образе (антропоморфизм) или в образе другого живого существа [Выразительные средства языка...2011, с. 198].

Олицетворение очень эффективно для реализации основной функции рекламного сообщения – функции воздействия, когда свойствами живых существ наделяются неодушевленные предметы и отвлеченные понятия:

Тариф не кусается.

Или: *Умный тариф подстроится под вас.*

Или: *Звонки внутри сети минуты не украдут.*

Или: *Благодаря датчику Eve Motion ваш дом **оживает**, как только вы входите в комнату. Устройство точно распознаёт движения, поэтому вы можете автоматически включать сценарии и управлять подключёнными аксессуарами, когда приходите или уходите. Датчик Eve также поддерживает технологию Apple HomeKit, которая обеспечивает удобство, надёжную защиту и полную интеграцию с Siri.*

Или: *Модуль Nanoleaf Light Panel Rhythm предназначен для визуализации*

музыки с помощью фирменной системы освещения Nanoleaf Light Panel. Музыкальный модуль с поддержкой HomeKit воспринимает звуковой сигнал и мгновенно преобразует его в светомузыку. Добавьте этот модуль к своей системе Nanoleaf Light Panel и смотрите, как ваша музыка «танцует». Установив бесплатное приложение Nanoleaf Smarter Series, можно создавать собственные световые шоу и настраивать визуализацию звука с помощью iPhone или iPad.

Или: **Пристрели** голод! Блюдами нашего бизнес-меню (реклама гриль-бара «Pistols»).

Или: Наблюдайте, как **R2-D2 общается** с другими дроидами Sphero из «Звёздных войн», и смотрите с ним фильмы знаменитой саги.

Эпитет – (от греч. epitheton, букв. – приложенное, прибавленное) – разновидность тропа, основанное на переносе значения образное, экспрессивное, стилистически значимое слово или словосочетание в синтаксической функции определения или обстоятельства (реже сказуемого).

В эпитете всегда присутствуют эмотивные или экспрессивные коннотации, благодаря которым выражается отношение автора к предмету [Выразительные средства языка...2011, с. 376].

В текстах интернет-рекламы выявлены такие эпитеты: *нежный, дерзкий, соблазнительный, изящный, элегантный, стильный* и т.п.

Например: *Камера D-Link Omnia 180 Cam HD сочетает опыт компании D-Link в области производства устройств видеонаблюдения с удобством технологии Apple HomeKit. **Стильное, изящное** устройство, которое превосходно впишется в любой интерьер, включает полный набор высокотехнологичных функций: угол обзора на 180 градусов, разрешение Full HD 1080p, двусторонняя передача звука, ночное видение и поддержка карт microSD.*

Или: *Динамик Beats Pill+ полностью портативен и наполняет комнату **богатым и чистым** звучанием – удивительно **мощным** и чётким. **Стильный** интерфейс Beats Pill+ интуитивно понятен и открывает совершенно новые*

возможности для совместного прослушивания музыки.

Или: *Nanoleaf Remote* – это **стильное** устройство 12-гранной формы, благодаря которому управлять домашними аксессуарами станет ещё проще. Этот пульт управления с подключением по *Bluetooth* позволяет контролировать систему *Nanoleaf Light Panels*, а также другие аксессуары с поддержкой *HomeKit* с одного устройства.

Или: Флэш-накопитель *SanDisk USB 3.0* разработан специально для *Apple* и позволяет переносить фотографии, фильмы, музыку и другие мультимедийные материалы на высокой скорости — до 130 МБ/с. **Элегантный** металлический корпус надёжно защищает данные при транспортировке и использовании накопителя.

Ирония – «троп, заключающийся в употреблении наименования (или целого высказывания) в смысле, прямо противоположном буквальному; перенос по контрасту, по полярности семантики. Ирония чаще всего имеет место в высказываниях, содержащих положительную оценку, которую говорящий (пишущий) отвергает» [Русский язык...1997, с. 159].

В поликодовой рекламе компании Мегафон текст *...а наш подарок точно порадует. Ведь это 10% от суммы платежа в подарок* сопровождается изображением женщины, получившей в подарок удочку.

В поликодовой социальной рекламе МВД изображение сотрудника полиции в форме и Бэтмена сопровождается комментарием: *В каждом городе СВОИ ГЕРОИ.*

На аргументативную роль в тексте риторических фигур, направленных на адресата, указывали многие исследователи, – даже сторонники логического подхода к аргументации: «Фигура речи – это один из механизмов рождения нового смысла... Фигура речи имеет место лишь тогда, когда этот смысл рождается в разуме слушателя. Чтобы риторическая фигура случилась, недостаточно авторских усилий оратора или писателя, необходимо соавторское усилие слушателя или читателя» [Мигунов 2008, с. 23].

Н.А. Безменова подчеркивала: «Все риторические фигуры представляют

собой способ рельефного изображения аргумента. Фигура есть необычный способ выражения, форма фигуры представлена какой-либо особой структурой речи или мысли» [Безменова 1991, с. 51].

Антитеза (от греч. antithesis – противоположение) – стилистическая фигура, построенная по принципу контраста, резкого противопоставления понятий, положений, образов, состояний и т.п. Антитеза основана на сравнении двух противоположных явлений или признаков, присущих, как правило, разным предметам [Выразительные средства языка...2011, с. 46].

Ср.: *Мы ничего не добавляем. Вы ничего не прибавляете йогурт Valio.*

Или: *Визажисты для показа Dans la Vie трансформировали лица моделей с помощью аэрографа. Страшно? Красиво!* (реклама помады).

Или: *Минимум пространства, максимум возможностей* (реклама телефона Benq Siemens).

Или: *Утром энергичные ножки. Вечером расслабленные ножки* (реклама крема-пены «Венозон»).

Риторический вопрос – фигура, представляющая собой вопросительное по форме предложение, имеющее значение эмоционально усиленного утверждения или отрицания; это положительное или отрицательное суждение, облеченное в форму вопросительного предложения [Выразительные средства языка...2011, с. 266].

Риторические вопросы выполняют в рекламе, как правило, аттрактивную функцию, привлекая внимание адресата и акцентируя главный смысл рекламного текста.

Ср.: *Переплачивать не надоело? Спорим, у нас дешево круглый год? Не хочешь платить дорого? Зачем выбирать оператора?*

Или: *Кто не подведет? Мы ждём от него многого: чтобы освежал, заряжал энергией, а главное – защищал от неприятного запаха на протяжении всего дня. Дезодорант, just do it!*

Весь в няню? Проводите больше времени с детьми! (социальная реклама из серии «Все равно?»).

Или: *Знаете ли Вы, что Вашу кожу можно «ремонтировать»? Без волнений. Без операций. Без лишних затрат* (реклама косметики от EsteeLauder).

В некоторых рекламных текстах присутствует **лексический повтор** – стилистическая фигура, заключающаяся в намеренном повторении в обозримом участке текста одного и того же слова либо речевой конструкции [Выразительные средства языка...2011, с. 231].

Лексические повторы используются для придания тексту экспрессивности, а также для того, чтобы желаемая идея осталась в голове у потенциального покупателя надолго.

Ср.: Программируемый дроид Sphero R2-D2 – это самый настоящий дроид-астромеханик из далёкой-далёкой галактики. Управляйте своим R2 с экрана iPhone, iPad или Apple Watch и держите его в форме, тренируя в дополненной реальности. Фирменные лампочки спереди и сзади R2 полностью функциональны. А встроенный динамик позволяет дроиду самому издавать сигналы. Наблюдайте, как R2-D2 общается с другими дроидами Sphero из «Звёздных войн», и смотрите с ним фильмы знаменитой саги

Таким образом, эффективное воздействие на адресата рекламного текста обеспечивается не только лексическим и грамматическим выразительными средствами, но и тропами и стилистическим фигурами.

3.4. Сравнение в рекламном тексте

Сравнение – стилистический прием, заключающийся в сопоставлении одного предмета, явления (субъекта сравнения) с другим предметом, явлением (объектом сравнения) на основании каких-либо признаков (основа сравнения) с целью более точного и одновременно образного описания первого [Выразительные средства языка...2011, с. 306].

Однако в качестве полноценного стилистического приема сравнение используется в рекламных текстах нечасто. В нашем материале выявлены лишь

единичные случаи такого употребления:

Кожа бархатистая, как кашемир (реклама тонального крема L'Oreal).

Или: *Здоров, как бык. Поэма здоровья – семейная клиника.*

Но, несмотря на это, можно смело утверждать, что идея сравнения скрыто или явно присутствует в большинстве рекламных текстов.

В проанализированных нами текстах интернет-рекламы идея сравнения выражается компаративами, лексическими и грамматическими суперлативами, некоторыми лексическими аттрактивами и лексическими перецептивами, которые, как правило, являются сигналами того, что рекламируемый объект сравнивается с другими. При этом в рекламном тексте отсутствует указание на конкретные предметы или явления, с которыми сравниваются рекламируемые товар/услуга.

Анализ нашего материала свидетельствует, что подобные скрытые сравнения становятся особым способом донесения информации в рекламном тексте, позволяющим подчеркнуть преимущества рекламируемого объекта и тем самым осуществить воздействие на адресата.

1. Преимущества рекламируемого объекта подчеркиваются с помощью его сравнения с товарами предшествующего поколения, которые условно называются «обычными»:

*Обычный отбеливатель – **новый** ACE.*



С безымянным «обычным» порошком» много лет сравнивается стиральный порошок «Tide». Реклама этого стирального порошка «Tide» начинается так: *«Возьмём **обычный** порошок и **новый** порошок “Tide”...*

Аналогичная реклама этого порошка существует в Китае. Китайка стирает рубашку «обычным» порошком, при этом пятна не отстирываются. Когда она использует «Tide» (по-китайски 汰渍), рубашка становится белоснежной.

Вместо слова «обычный» может быть использовано словосочетание «другой порошок премиум-класса» и его изображение, если рекламный текст – поликодовый:

Мы постирали эти сложные пятна. Другой порошок премиум-класса – «Ариэль».

Или: «Ариэль». Лучшее удаление пятен с первой стирки (изображение упаковки порошка «Ариэль» и упаковки «Другого премиального порошка»):



В рекламе лекарственного средства «Фастум-гель» сообщается, что «в отличие от других подобных препаратов, которые успокаивают боль только на время, благодаря охлаждающему и согревающему эффектам, данный препарат действительно борется с болью и воспалительными процессами».

В китайской рекламе этого средства отмечается: 法斯通不会像其他消炎镇痛类药物西药那样有可能引起全身性的副作用, 有着很好的可靠性, 安全性。 (Перевод: Фастум-гель не вызывает системных побочных эффектов, как другие противовоспалительные и обезболивающие иностранные лекарства, обладает хорошей надёжностью и безопасностью).

Интересно, что и в русской, и в китайской рекламе товар сравнивается с аналогичными безымянными изделиями, и при этом подчеркиваются его преимущества.

Сравнение с товарами предыдущего поколения осуществляется при помощи использования *семантической пресуппозиции*, которая передается посредством особых слов-маркеров.

«Пресуппозиционные» слова помогают выразить значение превосходства, приоритета, преимущества рекламируемых товаров или предлагаемых услуг над всеми остальными. Считаем, что использование «пресуппозиционных» слов можно отнести к случаям применения приема речевого воздействия и управления пониманием, описанного А.Н. Барановым и названного им «навязывание пресуппозиции».

По мнению ученого, «навязывание пресуппозиции заключается в том, что семантическая информация, важная для говорящего, подается им не как новое знание, которое требует рационального и осознанного анализа, а как нечто само собой разумеющееся, известное или как условие осмысленности сказанного» [Баранов 2007, с. 193].

При сравнении с «обычными» товарами/услугами предшествующего поколения такими «пресуппозиционными» словами являются лексические суперлативы *новый, настоящий, передовой*.

2. Преимущества рекламируемого объекта подчеркиваются с помощью его сравнения с товарами той же марки. Оно также может быть поддержано лексическими суперлативами *новый, настоящий, передовой*:

Новый взгляд на привычные вещи (реклама «Центра системного администрирования, поставщика IT-технологий»).

Или: *Старый* лекарь. *Настоящая* аптека. *Настоящая* забота.

Или: *Настоящая* пицца для мозга.

Или: *Настоящая* колбаса из настоящего мяса. *Красногорье* (реклама мясокомбината «Красногорье»).

Или: *Передовое* бизнес-решение. *Стабилизатор OSMO Mobile 2*

автоматически отслеживает объект съёмки, позволяя снимать потрясающие интервальные видео и вести потоковые трансляции из любой точки мира. У него лёгкий корпус, множество **передовых** функций и аккумулятор для долгой работы без подзарядки.

3. Преимущества рекламируемого объекта подчеркиваются с помощью его сравнения с товарами совершенно иной товарной категории:

Еда - это наслаждение. Орбит - это тоже наслаждение вкусом.

4. Преимущества рекламируемого объекта подчеркиваются с помощью ложного (пустого) утверждения, которое может быть поддержано лексическими суперлативами *лучший, настоящий, единственный, первый, эксклюзивный*:

Tele2 – гарантия лучшей цены.

Или: *CANON -- лучший выбор для вашего офиса!*

Или: *Настоящий индийский чай.*

5. Преимущества рекламируемого объекта подчеркиваются с помощью сравнения, оформленного в виде синтаксической конструкции с отрицанием:

Ни одного дупла: Мой стоматолог.

Или: *Моему продукту реклама не нужна.*

Или: *Нет ничего возможного! Обои – 50 %.*

Или: *Природа этого не переварит.*

Или: *Наш крепеж не подведет.*

Скрытые сравнения – удобный способ предъявления информации о рекламируемом объекте с помощью которого создается эффект преимущества, уникальности или отличительной особенности товара:

Более свежее дыхание, чем ваше (реклама лакомства по уходу за зубами собак Pedigree Denta Stix).

Или: *Рекламирую нечто большее, чем мебель (реклама кроватей ИКЕА).*

На использование такого сравнений в рекламных текстах указывали и другие исследователи [Аниськина 2013, с. 26–42, 118–125].

На наш взгляд, использование в рекламных текстах рассмотренных форм

скрытых сравнений представляет собой реализацию особой аргументативной стратегии сравнения, посредством которой осуществляется замысел адресанта с целью воздействия на адресата.

Выводы

Выразительные языковые средства – главный лингвориторический параметр в структуре аргументативной модели рекламного текста, обеспечивающий его единство и целостность.

Наш анализ показал, что в рекламных текстах используются лексические (40%) и грамматические выразительные средства (50 %), а также тропы и стилистические фигуры (10%).

Эффективное воздействие на адресата в рекламном тексте обеспечивают такие лексические выразительные средства, как лексические суперлативы, лексические аттрактивы, лексические перцептивы, полисеманты и омонимы, стилистически окрашенная лексика.

В качестве грамматических выразительных средств в рекламных текстах используются личные и притяжательные местоимения, императивные формы глаголов, формы сравнительной и превосходной степени имен прилагательных (компаративы и суперлативы), особые синтаксические конструкции.

Средствами интенсивного и концентрированного воздействия на адресата в рекламных текстах являются *тропы* (гипербола, метафора, олицетворение, эпитет, ирония) и *стилистические фигуры* (антитеза, риторический вопрос, лексический повтор).

Языковые средства выполняют в рекламном тексте интегрирующую функцию. Использование целенаправленно подобранных выразительных языковых средств обеспечивает осуществление замысла адресанта; актуализирует необходимые смыслы, связанные с интересами и ценностными ориентациями запланированной целевой аудитории (адресата); способствует осуществлению эффективного воздействия на нее посредством ценностно-

этической, рациональной, эмоционально-психологической аргументации и прецедентных феноменов; определяет выбор невербальных элементов для рекламного текста.

Выразительные языковые средства – главный лингвориторический параметр в структуре аргументативной модели рекламного текста, обеспечивающий его единство и целостность.

Заключение

Исследование показало, что эффективность воздействия рекламного текста определяется структурой его аргументативной модели.

В диссертации разработана лингвориторическая аргументативная модель рекламного текста, структур которой образуют направленность на целевую аудиторию, риторическая (ценностно-этическая, рациональная и эмоционально-психологическая) аргументация, прецедентность, поликодовость и выразительные языковые средства.

Направленность на целевую аудиторию определяет состав и характеристики всех вербальных и невербальных компонентов рекламного текста: риторической (ценностно-этической, рациональной и эмоционально-психологической) аргументации, прецедентности, поликодовости и выразительных языковых средств. Направленность рекламного текста на целевую аудиторию является лингвориторическим параметром рекламного текста, т.к. при апелляции к той или иной аудитории осуществляется замысел адресанта с целью воздействия на адресата (риторическое действие), а в качестве средств воздействия используются целенаправленно отобранные, соответствующие типу речевой культуры адресата выразительные языковые средства.

Риторическая аргументация – это способ речевого воздействия на адресата, осуществляемого в соответствии с замыслом адресанта на основе риторических (ценностно-этических, рациональных, эмоционально-психологических) аргументов, предъявляемых и организуемых с помощью вербальных и невербальных компонентов рекламного текста, целенаправленно отобранных в соответствии с интересами ценностными ориентациями адресата. Аргументация рассматривается как лингвориторический параметр рекламного текста на основании того, что представлена в рекламных текстах формулируемыми и реализуемыми с помощью выразительных языковых средств ценностно-этическими (30%), рациональными (10%) и эмоционально-

психологическими (60%) риторическими аргументами.

Риторическая аргументация поддерживается в рекламном тексте аргументативными стратегиями прецедентности и поликодовости.

Стратегия прецедентности передает сложную ценностно-ориентированную мысль о действительности, включающую в себя информацию, авторскую интенцию, эксплицитную или имплицитную оценку, и реализуется в рекламных текстах посредством использования прецедентных имен, высказываний, текстов, ситуаций, выбор которых определяется особенностями объекта рекламирования и целевой аудиторией. Прецедентность является лингвориторической характеристикой рекламного текста, т.к. при реализации стратегии прецедентности осуществляется замысел адресанта с целью воздействия на адресата (риторическое действие), а в качестве средств воздействия используются прецедентные имена, высказывания, тексты, ситуации, входящие в пресуппозиционные знания адресата и представленные в вербальном компоненте рекламного текста.

72% прецедентных феноменов, выявленных в текстах интернет-рекламы, имеют своим источником художественную литературу; 15 % – фольклор (пословицы, поговорки, фразеологизмы); 8 % – кинематограф и музыкальные произведения, 5% – сфера религии.

Стратегия поликодовости передает сложную ценностно-ориентированную мысль о действительности, включающую в себя информацию, авторскую интенцию, эксплицитную или имплицитную оценку, и реализуется в рекламных текстах с помощью особых тактик *«побуждающего» информирования «побуждающего» оценивания.*

Поликодовость усиливает воздействие рекламного текста посредством интеграции вербальных и невербальных компонентов, актуализирующих значимые для целевой аудитории смыслы.

Поликодовость является лингвориторической характеристикой рекламного текста, т.к. при реализации стратегии поликодовости осуществляется замысел адресанта с целью воздействия на адресата

(риторическое действие), а в качестве средств воздействия используются выразительные языковые средства, выбор которых зависит от характеристик невербального компонента (его содержания, объема и др.).

Из 482 текстов интернет-рекламы, подвергнутых анализу, 292 носят поликодовый характер (66,06%). В 30 % примеров важен вербальный компонент, а изображение лишь символически иллюстрирует его. 50 % рассмотренных поликодовых текстов состоят из одинаково важных для их понимания вербального и невербального компонентов. Смысл 10% текстов не может быть понят без вербального компонента. В 10% текстов вербальный и визуальный компоненты противоречат друг другу.

Интегрирующую роль в структуре аргументативной модели рекламного текста играют выразительные языковые средства: лексические (их 40% от общего числа выявленных выразительных средств) и грамматические (50 %), а также тропы и стилистические фигуры (10%).

Использование целенаправленно подобранных выразительных языковых средств обеспечивает осуществление замысла адресанта; актуализирует необходимые смыслы, связанные с интересами и ценностными ориентациями запланированной целевой аудитории (адресата); способствует осуществлению воздействия на ее эмоционально-психологическое состояние; определяет выбор невербальных элементов для рекламного текста. Выразительные языковые средства – главный лингвориторический параметр в структуре аргументативной модели рекламного текста, обеспечивающий его единство и целостность.

Перспективы дальнейшего исследования связаны с детализацией структуры лингвориторической аргументативной модели рекламного текста, с уточнением репертуара и содержания формирующих ее лингвориторических параметров.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. №38 – ФЗ О рекламе. <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=381779> (Дата обращения 02. 01. 21).
2. Абрарова З.Ф. Реклама в коммуникационном процессе / З.Ф. Абрарова, О.Б. Маяцкая, В.Ф. Ковров // Бюллетень науки и практики. – 2019. – Т. 5. – №12. – С. 356–360.
3. Аниськина Н.В. Модели анализа рекламного текста: учебное пособие / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. – М.: Форум, 2013. – 302 с.
4. Аниськина Н.В. Сравнение как средство воздействия в рекламе / Н.В. Аниськина // Ярославский педагогический вестник. – 2014. – №4. – Том I: Гуманитарные науки. – С. 189 – 193.
5. Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века: лингвофилософский аспект языка СМИ / И.В. Анненкова. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова: Изд-во Моск. ун-та, 2011. – 390 с.
6. Арутюнова Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Е. Ярцева. – М.: Сов. энцикл., 1990. – С. 136–137.
7. Арутюнова Н.Д. Понятие пресуппозиции в лингвистике / Н.Д. Арутюнова // Известия АН СССР. – Серия литературы и языка. – М.: Изд-во АН СССР, 1973. – Т. XXXII. – Вып. 1. – С. 84–89.
8. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика / А.Н. Баранов. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 592 с.
9. Баранова М.В. Реклама как феномен культуры: автореф. дис. <...> канд. культурол. наук / М.В. Баранова. – Нижний Новгород, 2000. – 28 с.
10. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / Сост. С.Г. Бочаров, примеч. С.С. Аверинцев и С.Г. Бочаров / М.М. Бахтин. – М.: Искусство, 1979. – 423 с.
- Безменова Н.А. Очерки по теории и истории риторики / Н.А. Безменова. – АН СССР, ИНИОН. – М.: Наука, 1991. – 213 с.

11. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 032401(350700) «Реклама» / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2008. – 288 с.
12. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / А.А. Бернацкая // Речевое общение: Специализированный вестник / Ред. А.П. Сковородников. – Красноярск: Краснояр. гос. ун–т, 2000. – Вып. 3 (11).– С.104–110.
13. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров / М.М. Блинкина-Мельник. – М.: ОГИ, 2004. – 200 с.
14. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Арэнс. – Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995. – 432 с.
15. Брюшинкин В.Н. Аргументорика: исходная абстракция и методология / В.Н. Брюшинкин // Модели рассуждений – 2: Аргументация и рациональность: сб. науч. ст. / под общ. ред. В.Н. Брюшинкина. – Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2008. – С. 7–19.
16. Брюшинкин В.Н. Достоинства и недостатки логического подхода к моделированию аргументации / В.Н. Брюшинкин // Вестник Российского государственного университета имени И. Канта. – 2010. – Выпуск 12. – С. 96–105.
17. Брюшинкин В.Н. Когнитивный подход к аргументации / В.Н. Брюшинкин // РАЦИО.RU. – 2009. –№ 2. – С. 3–22.
18. Брюшинкин В.Н. Критическое мышление и аргументация / В.Н. Брюшинкин // Критическое мышление, логика, аргументация / под ред. В.Н. Брюшинкина, В.И. Маркина. – Калининград: Изд-во Калинингр. гос. ун-та, 2003. – С. 29–34.
19. Брюшинкин В.Н. Обобщенная системная модель аргументации / В.Н. Брюшинкин // Аргументация и интерпретации. Исследования по логике, истории философии и социальной философии: сб. науч. ст./ под общ. ред. В.Н. Брюшинкина. – Калининград: Изд-во РГУ им. Канта, 2006. – С. 11–17.
20. Брюшинкин В.Н. Системная модель аргументации / В.Н. Брюшинкин //

Трансцендентальная антропология и логика: труды международного семинара «Антропология с современной точки зрения» и VIII Кантовских чтений. – Калининград, 2000. – С. 133–155.

21. Быкова Е.В. Модульная речь как новый тип печатной речи / Е.В. Быкова // Коммуникация в поликодовом пространстве: языковые, культурологические и дидактические аспекты: материалы Междунар. науч. конф., 13–15 мая 2013 г. / под ред. М.А. Акоповой. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. – С. 45–46.

22. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. Ван Дейк – М.: Прогресс, 1989. – 310 с.

23. Вартанов С.А. Модели экономического влияния рекламы: три уровня эффектов / С.А. Вартанов // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление.. – 2020. – № 3 (95). – С. 45–66.

24. Верещагин Е.М. Язык и культура. Три лингвострановедческие концепции: лексического фона, речеповеденческих тактик и сапиентемы / Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров / под ред. и с послесловием Ю.С. Степанова. – М.: Индрик, 2005. – 1037 с.

25. Викторук Е.Н. Неклассические модели этической аргументации: дис. <...> д-ра филол. наук / Е.Н. Викторук. – Красноярск, 2004. – 284 с.

26. Виноградов В.В. Русский язык (Грамматическое учение о слове) / В.В. Виноградов; Моск. ордена Ленина гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – Москва; Ленинград: Гос. учеб.-пед. изд-во, 1947. – 783 с.

27. Волков А.А. Теория риторической аргументации / А.А. Волков. – М.: Изд-во Моск. ун.-та, 2009. – 398 с.

28. Ворожбитова А.А. Лингвориторическая парадигма: категориальная призма когнитивно-дискурсивных исследований / А.А. Ворожбитова // Когнитивные исследования языка. – 2020. – № 2 (41). – С. 62–66.

29. Ворожбитова А.А. Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты / А.А. Ворожбитова. – М.: Флинта: Наука, 2014. – 376 с.

Ворожбитова А.А. Сочинская лингвориторическая школа: программа и некоторые итоги / А.А. Ворожбитова // Вестник Поморского университета.

Серия: Гуманитарные науки. – 2011. – № 1. – С. 77–83.

30. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 144 с.

31. Головин Б.Н. Основы культуры речи / Б.Н. Головин. – 2-е изд., испр. – М.: Высш. шк., 1988. – 319 с.

32. Голоднов А.В. Аргументативная структура риторического (персуазивного) текста / А.В. Голоднов // Вестн. Иркутского гос. ун-та. – 2010. – № 1 (9). – С. 109–114.

33. Голоднов А.В. Персуазивность как универсальная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе: на материале немецкого языка: автореф. дис. <...> д-ра филол. наук / А.В. Голоднов. – СПб., 2011. – 42 с.

34. Голоднов А.В. Риторический метадискурс как интегративный тип дискурса / А.В. Голоднов // Известия Российского государственного университета имени А.И. Герцена. – 2009. – № 104. – С. 77–87.

35. Голышкина Л.А. Система типологических свойств риторического текста / Л.А. Голышкина // Мир русского слова. – 2015. – № 3. – С. 31–36.

36. Горбачева О.Н. Текст социальной антикоммерческой, социально-коммерческой и социальной интернет-рекламы чистого типа в структурно-функциональном аспекте: автореф. <...> канд. филол. наук / О.Н. Горбачева. – Кемерово, 2014. – 22 с.

37. Горячев А.А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации: дис. <...> канд. филол. наук / А.А. Горячев. – СПб., 2010. – 296 с.

38. Грилехес И.В. Прагматические и лексико-синтаксические особенности рекламных текстов (на материале англоязычной бытовой рекламы): автореф. дис. <...> канд. филол. наук. / И.В. Грилехес. – Киев, 1978. – 26 с.

39. Гримак Л.П. Реклама: испытание человеколюбием / Л.П. Гримак, О.С. Кордобовский // Человек. – 1999. – № 6. – С. 98–107.

40. Гришаева Л.И. Потенциал карикатуры как объекта гуманитарного

- исследования / Л.И. Гришаева // Язык, коммуникация и социальная среда: ежегодное международное научное издание. – Воронеж, 2013. – Вып. 11. – С. 61–79.
41. Грищева Е.С. Лингвистическая интерпретация рекламы: основные направления исследования / Грищева Е.С. // Гуманитарные исследования. – 2020. – № 3 (28). – С. 69–72.
42. Диомидова А.Ю. Суперлатив в женском рекламном дискурсе (на материале рекламных текстов из журнала «Cosmopolitan») / А.Ю. Диомидова // KALBOTYRA.–2013. – С. 46–52.
43. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) / Т.Г. Добросклонская. – Изд. 2-е, стереотип. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
44. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации: учеб. пособие, электронное издание сетевого распространения. – М.: «КДУ», «Добросвет», 2018. – URL: <https://bookonline.ru/node/509/> (дата обращения 01.02.21).
45. Дубровская О.Г. Лингвориторические основы коммуникации / О.Г. Дубровская // Вестник Челябинского государственного университета. – Филология. Искусствоведение. – 2010. – № 4 (185). – Вып. 40. – С. 69–74.
46. Егорова И.Л. О фольклорных истоках «Вдоль по Питерской» из репертуара Ф.И. Шаляпина // Современные проблемы науки и образования: электронный научный журнал. 2015. №2–1. (Дата обращения 15. 01. 21).
47. Захаренко И.В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов / И.В. Захаренко, В.В. Красных, Д.Б. Гудков, Д.В. Багаева // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей. – 1997. – Вып. 1. – С. 82–103.
48. Запорожец М.Н. Рекламный текст: функционально–стилевой статус, особенности, структура, виды анализа / М.Н. Запорожец // Вестник Гуманитарного института ТГУ. – 2010. – №3. – С. 99–105.
49. Земская Е.А. Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества / Е.А. Земская // Вопросы языкознания. – 1996. – № 3. – С. 23–31.

50. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект / В.В. Зирка. – Изд. 2-е, испр. – М.: Книжн. Дом "Либроком", 2010. – 256 с.
51. Ильин В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
52. Ильясова С.В. Трансформация прецедентных феноменов как способ реализации игрового и оценочного начал (на материале современных российских СМИ) / С.В. Ильясова // Электронный научно-образовательный журнал ВГСПУ «Грани познания». – 2015. – №5(39). – С. 85 – 87.
53. Ильясова С.В. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия: монография / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – 3 изд. – М.: Флинта, 2018. – 328 с.
54. Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы: монография / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – М.: Флинта, 2009. – 294 с.
55. Кара-Мурза Е.С. О бедной рекламе замолвите слово / Е.С. Кара-Мурза // Журналистика и культура русской речи. – 1997. – Вып. 3. – С. 64–70.
56. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 476 с.
57. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов / Отв. ред. Д.Н. Шмелев; АН СССР, Отделение лит. и яз. – М.: Наука, 1987. – 261 с.
58. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 134 с.
59. Качесова И.Ю. Коммуникативно-риторическая модель русского аргументативного дискурса: монография / И.Ю. Качесова. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2013. – 92 с.
60. Клемперер В. ЛТГ. Язык третьего рейха. Записная книжка филолога / В. Клемперер. – Прогресс-Традиция; Москва; 1998. – 167 с.
61. Ковалев Г.Ф. Имя собственное как прецедент в рекламе / Г.Ф. Ковалев // Вестник Воронежского гос. ун-та. – Серия: Филология. Журналистика. – 2004. – №1. – С. 158–164.
62. Коломиец В.П. Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов / В.П. Коломиец // «Мир России». – 1997. – № 1. – С. 29–54.

63. Косарева Т.Н. Комплексная характеристика лексико-грамматических средств в американской лингвориторике: дис. <...> канд. филол. наук / Т.Н. Косарева. – Москва, 2003. – 179 с.
64. Костомаров В.Г. Как тексты становятся прецедентными / В.Г. Костомаров, Н.Д. Бурвилова // Русский язык за рубежом. – 1994. – №1. – С. 73–76.
65. Костомаров В.Г. Прецедентный текст как редуцированный дискурс / В.Г. Костомаров, Н.Д. Бурвилова // Язык как творчество: Сб. ст.: К 70-летию В.П. Григорьева / РАН; Ин-т рус. яз. – М., 1996. – С. 297–303.
66. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы: учеб.-метод. пособие / Н.Н. Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 91 с.
67. Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса: автореф. <...> канд. филол. наук / Л.А. Кочетова. – Волгоград, 1999. – 18 с.
68. Красавский Н.А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума / Н.А. Красавский // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта – Наука. 2011. – С. 138–146.
69. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста: учеб. пособие для студентов отделений связей с общественностью / А.Д. Кривоносов; С.-Петербург. гос. ун-т. Фак. журналистики. Каф. обществ. связей и рекламы. – СПб., 2001. – 138 с.
70. Ксензенко О.А. Как создается рекламный текст: функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста: учеб.-метод. пособие / О.А. Ксензенко. – МГУ им. М. В. Ломоносова. Филол. фак. – М.: Диалог–МГУ, 1998. – 167 с.
71. Кузнецова Г.Н. Структура и семантические особенности языка американской рекламы (прагматика рекламного текста): дис. <...> канд. филол. наук / Г.Н. Кузнецова. – Москва, 1984. – 183 с.
72. Кузьминская С. И. Фоновые знания в массовой культуре: автореф. дис. <...> канд. филол. наук / С.И. Кузьминская. – Орёл, 2002. – 20 с.
73. Куклина В.А. Мультимедийная реклама как репрезентативный знак

культуры эпохи постмодерна: автореф. дис. <...> канд. культурол. наук / В.А. Куклина. – Кемерово, 2002. – 16 с.

74. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е.В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2008. – № 4. – С. 197–205.

75. Купина Н.А. Стилистика современного русского языка: учебник для бакалавров: [для студентов высших учебных заведений по направлению подготовки 032700 – "Филология"] / Н.А. Купина, Т.В. Матвеева; Урал. федеральный ун-т имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. – Москва: Юрайт, 2013. – 415 с.

76. Кушнерук С.Л. Когнитивно–дискурсивное миромоделирование: опыт сопоставительного исследования рекламной коммуникации: монография / С.Л. Кушнерук. – М.: Флинта, 2019. – 363 с.

77. Лапшина Ю.Ю. Визуальная риторика в американской традиции изучения ораторского искусства / Ю.Ю. Лапшина // Вестник Удмуртского университета. История и филология. –2015. – Т. 25. – Вып. 3. – С.109–115.

78. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. <...> канд. филол. наук / Т.Н. Лифшиц. – Таганрог, 1999. – 354 с.

79. Лингвориторика: самопроектирование сильной языковой личности (схемы, таблицы, алгоритмы, самонастрои): учеб.-метод. пособие по дисциплинам «Культура речи», «Русский язык и культура речи», «Русский язык, культура речи и делового общения», «Риторика», «Педагогическая риторика» / авт.-сост. А.А. Ворожбитова. – 2-е изд., с изм. – Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2018 – 84 с.

80. Липатова В.Ю. Реклама // Педагогическое речеведение. Словарь-справочник / Под ред. Т.А. Ладыженской и А.К. Михальской / В.Ю. Липатова. – М.: Флинта: Наука, 1998. – С. 183–184.

81. Лобовикова Е. А. Реклама в пространстве современной культуры / Е.А. Лобовикова // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: Материалы Восьмой Международной научно–практической конференции /

- Редколлегия: А.Н. Гуда (пред.) [и др.]. – 2020. – С. 43–47.
82. Лотман Ю.М. Семиосфера / Ю.М. Лотман. – СПб.: Искусство, 2000. – 704 с.
83. Лотман Ю.М. Театральный язык и живопись (к проблеме иконической риторики) / Ю.М. Лотман // Лотман Ю.М. Статьи по семиотике культуры и искусства (Серия «Мир искусств»). – СПб.: Академический проект, 2002. – С. 388–400.
84. Лукьянова Н.А. Введение в русистику: учеб. пособие / Н.А. Лукьянова. – Новосибирск: Новосиб. гос. ун-т, 2001. – 174 с.
85. Марченко М.Г. Рекламный дискурс как способ воздействия на ценностные ориентиры общества (на материале англоязычной рекламы) / М.Г. Марченко, И.А. Тяллева // Проблемы и перспективы современной гуманитаристики: педагогика, методика преподавания, филология, организация работы с молодежью. – 2020. – №1. – С. 112–116.
86. Матвеева Т. В. Лексическая экспрессивность в языке: учеб. пособие по спецкурсу / Т. В. Матвеева; Урал. гос. ун-т им. А.М. Горького. – Свердловск: УрГУ, 1986. – 91 с.
87. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – Изд. 2-е, испр. – М.: УРСС, 2004 – 277 с.
88. Мигунов А.И. О единстве аргументативных и риторических форм обоснования / А.И. Мигунов // Модели рассуждений – 2: Аргументация и рациональность: сб. науч. ст. / Под общ. ред. В.Н. Брюшинкина. – Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2008. – С.19–37.
89. Минеева С.А. Риторика диалога: теоретические основания и модели / С.А. Минеева. – Пермь: ЗУУНЦ, 2007. – 223 с
90. Мисюк А.В. Моделирование аргументации: подход Стивена Тулмина / А.В. Мисюк // РАЦИО.RU. – 2009.– № 2. – С. 145–151.
91. Михайловская Е.С. Типологические характеристики рекламного дискурса (на материале рекламных статей) / Е.С. Михайловская // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2017. – № 4–1. – С. 152–156.
92. Мичурин Д.С. Прецедентный поликодовый текст в вербально-

- изобразительной коммуникации интернет-сообществ (на материале русскоязычных имидж-форумов): дис. <...> канд. филол. наук / Д.С. Мичурин. – Тверь, 2014. – 162 с.
93. Нерсиян Е.А. Роль рекламы в культуре современного общества / Е.А. Нерсиян // Тенденции развития науки и образования. – 2020. – №58-4. – С. 100–103.
94. Нин В. Слоган русской автомобильной рекламы в структурно-содержательном аспекте: на фоне китайской рекламы: автореф. дис. <...> канд. филол. наук / В. Нин. – Пермь, 2015. – 23 с.
95. Оришев А.Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России / А.Б. Оришев // Бизнес и дизайн-ревью. – 2016. – Т. 1. – № 4 (4). – С. 5–14.
96. Панкрухин А.П. Маркетинг: большой толковый словарь / А.П. Панкрухин. – М.: Изд-во ОМЕГА-Л, 2008. – 261 с.
97. Перельман Х. Новая риторика: трактат об аргументации / Х. Перельман, Л. Олбрехт-Тытека // Язык и моделирование социального воздействия. – М.: Прогресс, 1987. – С. 207–264.
98. Печкуров И.В. Воздействие рекламы на позиционирование и эволюцию демонстративного потребительского поведения в российском обществе / И.В. Печкуров // Гуманитарий юга России. – 2019. – Том 8 (37). – № 3. – С. 100–108.
99. Пирогова Ю.К. Информационная безопасность и языковое манипулирование в рекламном дискурсе / Ю. К. Пирогова // Информационная и психологическая безопасность в СМИ: в 2 т. – Т. 1: Телевизионные и рекламные коммуникации. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 243–262.
100. Пойманова О.В. Семантическое пространство видеовербального текста: дис. <...> канд. филол. наук / О.В. Пойманова. – Москва, 1997. – 237 с.
101. Попова Д.А. Этнокультурная специфика ценности «счастья» в русской культуре на примере рекламы / Д.А. Попова // Наука в мегаполисе: электронный научный журнал для обучающихся города Москвы. – 2019. – Вып. №2 (10): В поисках смыслов: исследования молодых учёных. – <https://mgpu->

media.ru/issues/issue-10/theory-communication-psycholinguistics/ethno-cultural-specificity-happiness.html (Дата обращения 03. 01. 21).

102. Правикова Л.В. Современная теория дискурса: когнитивно-фреймовый и аргументативный подходы: монография / Л.В. Правикова. – Пятигорск, 2004. – 300 с.

103. Пригарина Н.К. Аргументация судебной защитительной речи: риторическая модель: автореф. дис. <...>д-ра филол. наук / Н.К. Пригарина. – Волгоград, 2010. – 31 с.

104. Пригарина Н.К. Риторическая аргументация как дискурсивная практика рекламной коммуникации / Н.К. Пригарина // Социология. – 2017.– № 4. – С. 180–184.

105. Пригарина Н.К. Поликодовость социальной рекламы: риторический аспект / Н.К. Пригарина, М.В. Серебрякова // Коммуникация в поликодовом пространстве: лингвокультурологические, дидактические, ценностные аспекты: материалы Международной научной конференции. – 2015. – С. 148–150.

106. Пригарина Н.К. Риторические параметры аргументативной модели рекламного дискурса / Н.К. Пригарина // Актуальные проблемы современной лингвистики: материалы IV Межвузовской научно-практической конференции. – СПб.: Издательство СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2015. – С. 166–168.

107. Пригарина Н.К. Концептуальные основы построения риторической модели аргументации / Н.К. Пригарина // Известия Сочинского государственного университета. – 2013. – № 3 (26). – С. 233–236.

108. Притчин А.Н. Миф и реклама / А.Н. Притчин, Б.С. Терemenko // Общественные науки и современность. – 2002. – №3 // Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/images/pubs/2004/04/23/0000155987/14-rRITx5eIN.pdf>, свободный. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации (Дата обращения 15. 01. 21).

109. Резенков А.В. Функционально-стилевой статус рекламных текстов малых форм: дис... канд. филол. наук / А.В. Резенков. – СПб., 2010. – 150 с.

110. Реклама: язык, речь, общение / под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. –

М.: Инфра–М, 2008. – 288 с.

111. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта – Наука. 2011. – 296 с.

112. Рождественский Ю.В. Теория риторики / Ю.В. Рождественский. – М.: Добросвет, 1997. – 600 с.

113. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для вузов по специальности «Журналистика» / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М.: Высш. школа, 1981.– 127 с.

114. Романов Н.А. Психологические аспекты глобализации в рекламной среде / Н.А. Романов // Психология и педагогика в Крыму: пути развития. – 2020. – № 3. – С. 76 – 86.

115. Рубакин Н.А. Психология читателя и книги: краткое введение в библиологическую психологию / Н.А. Рубакин; Вступ. ст. Ю.А. Сорокина. – М.: Книга, 1977. – 264 с.

116. Сабянин Н.Н. Рекламный дискурс в современной массовой российской газете: жанры и коммуникативные стратегии: автореф. дис.<...> канд. филол. наук / Н.Н. Сабянин. – Новосибирск, 2014. – 19 с.

117. Савова М.Р. Выразительность // Педагогическое речеведение: Словарь-справочник / О. Н. Волкова и др.; Предисл. В. Н. Мещерякова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 1998.– С. 30.

118. Сенкевич М.П. Стилистика научной речи и литературное редактирование научных произведений: учеб. пособие / М.П. Сенкевич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Высш. школа, 1984. – 319 с.

119. Серебренникова Е.Ф. Тенсивность дискурса: к проблеме реконструкции динамической реальности дискурса / Е.Ф. Серебренникова // Magister Dixit: научно-педагогический журнал Восточной Сибири. – 2014. – №1(13). – С. 81–92.

120. Слышкин Г.Г. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа) / Г.Г. Слышкин, М.А. Ефремова. – М.: Водолей Publishers, 2004. – 153 с.

121. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты

прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г.Г. Слышкин. – М.: Academia, 2000. – 128 с.

122. Смеюха В.В. Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы: учеб. пособие В.В. Смеюха. – Ростов н/Д.: ФГБОУ ВО РГУПС, 2017. – 142 с.

123. Солганик Г.Я. Язык и стиль передовой статьи: учеб.-метод. пособие для студентов фак. и отделений журналистики гос. ун-тов / Г.Я. Солганик. – М-во высш. и сред. спец. образования СССР. Науч.-метод. кабинет по заоч. и вечер. обучению Моск. гос. ун-та им. М.В. Ломоносова. – Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1973. – 75 с.

124. Солодовникова А.Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата: автореф. дис. <...> ... канд. филол. наук / А.Н. Солодовникова. – Саратов, 2013. – 22 с.

125. Солодовникова Т.В. Дискурсивные инструменты социальной, коммерческой и политической рекламы / Т.В. Солодовникова // Ученые записки УО ВГУ им. П.М. Машерова. – 2019. – Т. 29. – С. 239–243.

126. Сонин А.Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект / А.Г. Сонин; Рос. Акад. наук, Ин-т языкознания. – М.: Ин-т языкознания РАН, 2005. – 219 с.

127. Сорокин Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф.Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С.180–186.

128. Тарасов Е.Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы / Е.Ф. Тарасов // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации / Отв. ред.: Леонтьев А. А. – М.: Наука, 1974. – С. 80–96.

129. Терпугова Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: автореф. дис. <...> канд. филол. наук / Е.А. Терпугова. – Иркутск, 2000. – 19 с.

130. Ткачев П.С. Социальное проектирование и социальная реклама в контексте рефлексивной модернизации современного общества: автореф. дис. <...>. канд. философ. наук / П.С. Ткачев. – Москва, 2017. – 28 с.

131. Томахин Г.Д. Реалии – американизмы. Пособие по страноведению: учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. / Г.Д. Томахин. – М.: Высшая школа, 1988. – 239 с.
132. Торичко Р.А. Реклама как мифологическая коммуникативная система: автореф. дис. <...> канд. филол. наук / Р.А. Торичко. – Барнаул, 2001. – 25 с.
133. Трошина Н.Н. Рекламная коммуникация в глобализирующемся мире (Введение) / Н.Н. Трошина // Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект: сб. обзоров. – М.: РАН. ИНИОН, 2011. – 172 с.
134. Труфанова А.С. «Новая риторика» Х. Перельмана с точки зрения системной модели аргументации / А.С. Труфанова // РАЦИО.ru. – 2009. – № 2. – С. 283–293.
135. Удод Д.А. Креолизованный текст как особый вид паралингвистически активного текста / Д.А. Удод // Современная филология: материалы междунар. заоч. науч. конф., апрель 2011 г. – Уфа: Лето, 2013. – С. 97–99.
136. Ухова Л.В. Теоретические проблемы исследования эффективности рекламного текста: автореф. дис.<...> д-ра филол. наук / Л.В. Ухова. – Ярославль, 2013. – 48 с.
137. Ученова В.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
138. Ученова В. В. Философия рекламы / В.В. Ученова. – М.: Гелла-принт, 2003. – 208 с.
139. Ученова В. В. История рекламы, или метаморфозы рекламного образа / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: Юнити–Дана, 1999. – 336 с.
140. Хазагеров Г.Г. Риторика для делового человека: учебное пособие / Г.Г. Хазагеров, Е.Е. Корнилова; Московский психол.-соц. ин-т. – 3-е изд. – Москва: Флинта, 2008. – 133 с.
141. Хазагеров Г.Г. Риторика / Г.Г. Хазагеров, И.Б. Лобанов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2004. – 384 с.
142. Хазагеров Т.Г. Общая риторика: Курс лекций; Словарь риторических

приемов: Учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по направлению "Филология" / Т.Г. Хазагеров, Л.С. Ширина. – Ростов н/Д: Феникс, 1999. – 320 с.

143. Хизанишвили Д.В. Взаимодействие логической, когнитивной и риторической подсистем в системной модели аргументации / Д.В. Хизанишвили // РАЦИО.RU. – 2016. – №1 (17). – С. 30–54.

144. Федоров А.В. Очерки общей и сопоставительной стилистики / А.В. Федоров. – Москва: Высш. школа, 1971. – 195 с.

145. Федотова Л.Н. Реклама: взгляд социолога / Л.Н.Федотова // Коммуникология.– 2014. – Том 3. – № 1.– С. 54–63.

146. Федюковская М.Г. Психология манипулятивного воздействия: монография / М.Г. Федюковская. – СПб.: Изд-во СПбУТУиЭ, 2020. – 67 с.

147. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России: учеб. пособие / О.А. Феофанов. – СПб: Питер, 2000. – 384с.

148. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: учеб.-практ. пособие / Л.Г. Фещенко. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003. – 232 с.

149. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия / В.Е. Чернявская. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 136 с.

150. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учеб. пособие / В.Е. Чернявская. – М.: ЛИБРОКОМ, 2009. –248 с.

151. Чернявская В.Е. Медиальный поворот в лингвистике: поликодовые и гибридные тексты / В.Е. Чернявская // Вестник ИГЛУ, 2013. – № 2 (23). – С. 122–127.

152. Чернявская В.Е. Фантомы и синдромы дискурсивной парадигмы В.Е. Чернявская // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2014. –№ 1 (38). – С. 54–61.

Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста: дис. <...> канд. филол. наук / Д.П. Чигаев. – Москва, 2010. – 223 с.

153. Чубай С.А. Типы и средства диалогичности в современных политических PR-текстах / С.А. Чубай // Вестник. Волгогр. гос. ун-та.– Серия 2. –

Языкознание. – 2014. – № 4 (23). – С. 29–36.

154. Шестак Л.А. Прецедентный текст: механизмы понимания и трансляции / Л.А. Шестак // Грани познания. – 2015. – № 5 (39). – С. 88–90.

155. Шестак Л.А. Славянские картины мира: рефлексии исторических судеб и художественная интерпретация концептосфер / Л.А. Шестак // Языковая личность: культурные концепты. – Волгоград–Архангельск: Перемена, 1996. – С. 113–121.

156. Шустина И.В. Языковая игра на лексическом уровне в региональной наружной рекламе / И.В. Шустина, Т.П. Куранова // Ярославский текст в пространстве диалога культур: материалы IV Всероссийской научной конференции. – Ярославль, 2020. – С. 211 – 2117.

157. Юрьева Е.В. Прецедентные тексты в современных слоганах / Е.В.Юрьева // Русская речь. – 2012. – № 6. – С. 62–67.

158. Явинская Ю.В. Адресат рекламы в аспекте культуры речи / Ю.В. Явинская // Язык и культура: сб. ст. XXVI Международной научной конференции (Томск, 27–30 октября 2015 г.). – Томск: Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2016. – С. 380–384.

159. Ягодкина М.В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: монография / М.В. Ягодкина. – 2-е изд. – Казань, 2020. – 176 с.

160. Яковлева Е.А. Риторика как теория мыслеречевой деятельности (в применении к анализу художественных текстов, урботекстов и актуальных номинаций): автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Е.А. Яковлева. – Уфа, 1998. – 97 с.

161. Apostel L. Towards the Formal Study of Models in the Non-Formal Sciences / L. Apostel. // The Concept and the Role of the Model in Mathematics and Natural and Social Sciences. – Dordrecht: Reidel, 1960. – Pp. 1–37.

162. Toulmin S. The Uses of Argument. Updated edition / S. Toulmin. – New York: Cambridge University Press, 1958. – 264 pp.

Лексикографические источники

163. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М.: Советская энциклопедия, 1966. – 608 с.
164. Большой толковый словарь русского языка: А-Я / РАН. Ин-т лингв. исслед. / Сост., гл. ред. С.А. Кузнецов. – Санкт-Петербург: Норинт, 1998. – 1534 с. [БТСРЯ].
165. Бунимович Н.Т. Краткий словарь современных понятий и терминов / Н.Т. Бунимович, Г.Г. Жаркова, Т.М. Корнилова и др. / Общ. ред. В.А. Макаренко. – 3-е изд., дораб. и доп. – М.: Республика, 2000. – 670 с.
166. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов / Т.В. Жеребило. – Изд. 5-е, испр. и доп. – Назрань: Пилигрим, 2010. – 376 с. [СЛТ].
167. Захаренко Е.Н. Новый словарь иностранных слов: [свыше 25000 слов и словосочетаний: толкование, этимология, примеры употребления] / Е.Н. Захаренко, Л.Н. Комарова, И.В. Нечаева. – Изд. 3-е, испр. и доп. – Москва: Азбуковник, 2008. – 1037 с. [НСИС].
168. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов: [более 4500 слов и выражений] / Н.Г. Комлев. – Москва: Эксмо, 2006 (Тверь: Тверской полиграфкомбинат). – 669 с. [СИС].
169. Лингвистический энциклопедический словарь / [Науч.-ред. совет изд-ва "Сов. энцикл.", Ин-т языкознания АН СССР]; Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. энцикл., 1990. – 682 с. [ЛЭС].
170. Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь: словарь современной экономики / Л.И. Лопатников. – М.: ВО «Наука», 1993. – 448 с.
171. Матвеева Т. В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика / Т.В. Матвеева. – М.: Флинта, 2003. – 431 с.
172. Розенталь Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов: пособие для учителей / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. – Изд. 2-е. – М.: Просвещение, 1976. – 543 с.
173. Русский язык. Энциклопедия / гл. ред. Ю.Н. Караулов. – 2-е изд., перераб.

- и доп. – М.: Большая Российская энциклопедия; Дрофа, 1997. – 703 с.
174. Современный толковый словарь русского языка / под ред. С.А. Кузнецова. – СПб.: Норинт, 2007. – 960 с.
175. Учебный словарь рекламы и паблик рилейшнз https://www.studmed.ru/view/uchebnyy-slovar-terminov-reklamy-i-pablik-rileyshnz_44e9e06e3b5.html (Дата обращения 25. 01. 21) [УСТР].
176. Фролов И. Т. Философский словарь / И.Т. Фролов. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Республика, 2001. – 719 с.
177. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. А.П. Сковородникова. – 3-е изд., стереотип. – М.: ФЛИНТА, 2011. – 480 с.
178. Энциклопедический словарь-справочник PR и рекламы <https://pr.slovaronline.com> (Дата обращения 15. 01. 21) [ЭСРР].

Список источников фактического материала

1. АО ИД «Комсомольская правда» (2018) // Сайт izh.kp.ru. URL: <https://www.izh.kp.ru/online/news/3319659/> (Дата обращения: 02.03.2021).
2. Бойко А. Мобильный форум «MForum.ru» (2013) // Сайт mforum.ru. URL: <http://www.mforum.ru/news/article/103378.htm> (Дата обращения: 02.03.2021).
3. Гор Ангелина (2017) ООО «Будь мобильным»: Эксклюзив Tele2 // Сайт yamobi.ru. URL: https://yamobi.ru/posts/Tele2_zapustila_perenos_ostatkov_trafika_na_sleduyuschiy_mesyats.html (Дата обращения: 02.03.2021).
4. Event-агентство Креативная банда «Медведь» // Сайт medvedband.com. URL: <https://medvedband.com/tele2-%D0%BD%D0%B5-%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D1%82/> (Дата обращения: 02.03.2021).
5. Жаравин М. (2017) Информационное агентство «Би-порт» // Сайт b-port.com. URL: <https://b-port.com/news/201537> (Дата обращения: 02.03.2021).
6. Интернет-газета «Брянские новости» (2018) // Сайт brgazeta.ru. URL: <https://www.brgazeta.ru/news/2018/04/28/superabonent-tele2-prisoedinilsya-k-supergeroyam-marvel/> (Дата обращения: 02.03.2021).
7. Инфокоммуникации онлайн: площадка spbIT.ru (2015) // Портал spbIT.ru. URL: <https://spbIT.ru/news/n121073/> (Дата обращения: 02.03.2021).
8. Инфокоммуникации онлайн: площадка spbIT.ru (2015) // Портал spbIT.ru. URL: <https://spbIT.ru/news/n118131/> (Дата обращения: 02.03.2021).
9. Информационное агентство "Амител" (2017) // Сайт amic.ru. URL: <https://www.amic.ru/news/385316/> (Дата обращения: 02.03.2021).
10. Информационное агентство «Коминформ» (2018) // Сайт komiinform.ru. URL: https://komiinform.ru/page/novosti_i_trendy.11.tele2_prihodit_na_pomosch_klientam_po_signalu_sos/ (Дата обращения: 02.03.2021).
11. Информационно-новостной сайт KazanFirst (2016) // Сайт kazanfirst.ru.

URL: <https://kazanfirst.ru/news/88772> (Дата обращения: 02.03.2021).

12. Кривцова М. (2019) Год назад Tele2 запустила 4G в Пензенской области: каковы итоги и что дальше? // PenzaNews. 11 февраля. URL: https://penzanews.ru/articles/133038-2019?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews (Дата обращения: 02.03.2021).

13. Наука о рекламе «Advertology.ru» (2014) // Портал advertology.ru. URL: <http://www.advertology.ru/article123455.htm> (Дата обращения: 02.03.2021).

14. Наука о рекламе «Advertology.ru» (2014) // Портал advertology.ru. URL: <http://www.advertology.ru/article125604.htm> (Дата обращения: 02.03.2021).

15. Наука о рекламе URL: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Media&op=MediaShow&id=13166> (Дата обращения: 02.03.2021).

16. Независимый проект брендингового агентства Depot «Sostav.ru» // Сайт sostav.ru. URL: <https://www.sostav.ru/publication/tele2-pridet-v-moskvu-22-oktyabrya-18795.html> (Дата обращения: 02.03.2021).

17. Новиков Р. (2018) Еженедельник «Аргументы и факты» // Сайт aif.ru. URL: https://oren.aif.ru/society/event/tele2_snyala_svoih_klientov_v_reklame (Дата обращения: 02.03.2021).

18. Общество с ограниченной ответственностью «Т2 Мобайл» // Сайт tele2.ru. URL: https://msk.tele2.ru/promo/granny?utm_source=tele2&utm_medium=ok&utm_campaign=granny (Дата обращения: 02.03.2021).

19. Общество с ограниченной ответственностью «Т2 Мобайл» // Сайт tele2.ru. URL: <https://flugtag.tele2.ru/> (Дата обращения: 02.03.2021).

20. Общество с ограниченной ответственностью «Т2 Мобайл» // Сайт tele2.xyz. URL: <https://tele2.xyz/slogan/> (Дата обращения: 02.03.2021).

21. Потресов С. Mobile-review (2016) // Сайт mobile-review.com. URL: <https://mobile-review.com/articles/2016/tele2-pozvoni-mame.shtml> (Дата обращения: 02.03.2021).

22. Региональное специализированное интернет-издание Белгородской области «Belfinance.ru» (2016) // Портал belfinance.ru. URL: <https://belfinance.ru/releases/4421> (Дата обращения: 02.03.2021).
23. Редакция «ADWILLAD.COM» // Сайт willad.ru. URL: <https://willad.ru/stati/tele2-zapuskaet-srazu-tri-novye-reklamnye-kampanii> (Дата обращения: 02.03.2021).
24. Редакция ВОБЛА.RU (2017) // Сайт wobla.ru. URL: <https://wobla.ru/news/10115124.aspx> (Дата обращения: 02.03.2021).
25. Редакция Ульяновский бизнес онлайн «ULBUSINESS» (2017) // Сайт ulbusiness.ru. URL: <https://ulbusiness.ru/tele2-snyala-svoih-klientov-v-reklame/> (Дата обращения: 02.03.2021).
26. Сахалинский портал Sakh.com // Сайт sakhalin.biz. URL: <https://sakhalin.biz/news/4168/list55>
27. Сервис персональных рекомендаций и издательская платформа «Яндекс.Дзен» (2017) // Сайт zen.yandex.ru. 24 августа. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5990961de86a9ebf06d1a64c/tele2-obiavil-seksualnym-menshinstvam-voinu-599ecda89044b59c12c8dda8> (Дата обращения: 02.03.2021).
28. Сетевое издание «Информационное агентство «Пенза-пресс» (2017) // Сайт penza-press.ru. URL: <https://www.penza-press.ru/lenta-novostey/123339/polgoda-svyazi-v-podarok.-kakie-ecshe-syurprizy-prigotovila-tele2-dlya-abonentov> (Дата обращения: 02.03.2021).
29. Сетевое издание «Информационное агентство PrimaMedia» (2015) // Сайт primamedia.ru. URL: <https://sakhalinmedia.ru/news/425331/?from=43> (Дата обращения: 02.03.2021).
30. Сетевое издание Om1.ru (2017) // Сайт om1.ru. URL: <https://www.om1.ru/news/society/117690/> (Дата обращения: 02.03.2021).
31. Сетевое издание «КомиОнлайн» (2015) // Сайт komionline.ru. URL: <https://komionline.ru/news/51184> (Дата обращения: 02.03.2021).

32. Сетевое издание (сайт) «Комсомольская правда» (2018) // Сайт izh.kp.ru
URL: <https://www.kuban.kp.ru/daily/26456/3326991/> (Дата обращения: 02.03.2021).
33. Tele2 Россия (2019) Запись в Вконтакте. URL: https://vk.com/wall-18098621_568879 (Дата обращения: 02.03.2021).
34. Tele2 Россия (2019) Запись в Вконтакте. URL: https://vk.com/wall-18098621_568318 (Дата обращения: 02.03.2021).
35. Tele2 Russia (2019) Запись в Facebook.
URL: <https://www.facebook.com/Tele2Russia/photos/a.121320254556019/2492470424107645/?type=3> (Дата обращения: 02.03.2021).
36. Tele2life.ru // Сайт tele2life.ru. URL: <http://tele2life.ru/1/content/view/680/>
(Дата обращения: 02.03.2021).
37. Тодоров В., Шестоперов Д. (2015) «Газета.Ру»: «Большой тройке» придется потесниться // Сайт gazeta.ru. 21 октября в 18:47. URL: https://www.gazeta.ru/tech/2015/10/21/7834661/tele2_in_moscow.shtml (Дата обращения: 02.03.2021).
38. [vamelkin](http://vamelkin.livejournal.com/) (Бульбаш) (2017) TELE2 мудачит // [vamelkin](http://vamelkin.livejournal.com/) Живой Журнал «LiveJournal». URL: <https://vamelkin.livejournal.com/139615.html> (Дата обращения: 02.03.2021).
39. https://www.sostav.ru/news/2012/04/05/religiya_v_reklame/ (Дата обращения 02.03.2021).
40. <https://www.liveinternet.ru/community/2281209/post101141319/> (Дата обращения 02.03.2021).
41. <https://www.sostav.ru/publication/muzyka-v-reklame-kak-brendy-integriruyut-v-roliki-rep-pop-i-klassiku-30366.html> (Дата обращения 02.03.2021).
42. 康美药业, 2020 – 康美药业 // <http://www.kangmei.com.cn/>. (дата обращения 02.03.2021).

Приложение

1. Рекламные тексты на русском языке

1. *Флеш-накопитель SanDisk Ultra Dual Drive USB-C позволяет использовать все преимущества стандарта USB-C и быстро переносить файлы с вашего Mac или на него. Этот накопитель максимально универсален — он оснащён симметричным разъёмом USB-C и стандартным разъёмом USB-A. Элегантный металлический корпус надёжен и прочен, а значит, ваши фотографии, фильмы, музыка и другие данные не пострадают во время их передачи или транспортировки.*

<https://www.apple.com/ru/shop/product/HLN92ZM/A/sandisk-64gb-ultra-dual-drive-usb-type-c?fnode=c1b0d985bcd8a8af1f02212898309f5834e1f9077063ef3ac49570874422817d74f800901845474175f9c85f54b66f4df27b354b059f81fdc1aaaeff98e46512f41b97c6b031b0e0e9eae622dd68756b856b94bca2dc83c426b305ec20310ef5>)

2. *Динамик Beats Pill+ полностью портативен и наполняет комнату богатым и чистым звучанием — удивительно мощным и чётким. Стильный интерфейс Beats Pill+ интуитивно понятен и открывает совершенно новые возможности для совместного прослушивания музыки.*

<https://www.apple.com/ru/shop/product/ML4M2EE/A/%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F-%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D0%B0-beats-pill-%D1%87%D1%91%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B9-%D1%86%D0%B2%D0%B5%D1%82>)

3. *Lifeprint — это принтер с технологией дополненной реальности (в бесплатном приложении), который позволяет мгновенно печатать фото и видео с iPhone. Благодаря уникальной технологии Hyperphoto принтер Lifeprint может печатать снимки Live Photos из Snapchat, Vine, Twitter,*

Facebook, Instagram и других источников. Вы можете отправлять фотографии высокого качества друзьям, близким и подписчикам, просто печатая их на любом принтере Liferprint.

[\(https://re-store.ru/catalog/LP001-1/\)](https://re-store.ru/catalog/LP001-1/)

4. Дрон *DJI Mavic Air* — чудо инженерной мысли и дизайна. Берите его с собой на поиски приключений вместе с *iPhone* или *iPad*. Этот невероятно портативный складной дрон объединяет в себе лучшие возможности серии *DJI Mavic*, превосходные лётные характеристики и передовые функции для практически безграничных воздушных исследований. Посмотрите на мир с новых удивительных ракурсов: снимайте сферические панорамы 32 Мп и HDR-фото, записывайте видео 4К с частотой 30 кадров/с на скорости 100 Мбит/с и замедленное видео 1080p с частотой 120 кадров/с.

[\(https://re-store.ru/catalog/MAVICAIRFLYMORECOMBOBLACK/video/\)](https://re-store.ru/catalog/MAVICAIRFLYMORECOMBOBLACK/video/)

5. Ручной стабилизатор *DJI OSMO Mobile 2* для *iPhone* идеально подойдёт тем, кто любит делиться впечатлениями. Вместе с приложением *DJI GO* он превратит ваш *iPhone* в интеллектуальную кинокамеру. Он сделает все ваши видео плавными и профессиональными: они сразу будут готовы к публикации. Стабилизатор *OSMO Mobile 2* автоматически отслеживает объект съёмки, позволяя снимать потрясающие интервальные видео и вести потоковые трансляции из любой точки мира. У него лёгкий корпус, множество передовых функций и аккумулятор для долгой работы без подзарядки.

[\(https://re-store.ru/catalog/OSMOMOBILE2/\)](https://re-store.ru/catalog/OSMOMOBILE2/)

6. Новый *Apple Pencil* передаёт движения руки с потрясающей точностью и просто невероятной скоростью. С его помощью так удобно рисовать эскизы и создавать живописные картины, писать заметки и комментировать электронные документы. При этом пользоваться

Apple Pencil так же легко, как обычным карандашом.
(<https://www.apple.com/ru/apple-pencil/>)

7. *Smart Keyboard Folio* для iPad Pro 11 дюймов — это полноразмерная клавиатура, которая всегда у вас под рукой. К тому же она фиксирует iPad в двух удобных положениях. А в сложенном виде служит элегантной обложкой и защищает устройство с обеих сторон. Вам не придётся её заряжать или создавать пару. Просто присоедините клавиатуру к iPad, и можно печатать.

(<https://www.apple.com/ru/shop/product/MXNK2RS/A/%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0-smart-keyboard-folio-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-ipad-air-4%E2%80%91%D0%B3%D0%BE-%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F-%D0%B8-ipad-pro-11-%D0%B4%D1%8E%D0%B9%D0%BC%D0%BE%D0%B2-2%E2%80%91%D0%B3%D0%BE-%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F-%D1%80%D1%83%D1%81%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F-%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%BA%D0%B0>)

8. Наушники *Beats Solo3* могут работать до 40 часов без подзарядки, чтобы вы могли пользоваться ими каждый день. 5-минутной зарядки *Fast Fuel* хватит ещё на 3 часа воспроизведения. Фирменное звучание *Beats* в наушниках с технологией *Bluetooth®* класса 1 будет сопровождать вас повсюду — куда бы вы ни отправились. Расположение чашек с мягкими амбушюрами можно регулировать — вы сможете носить их целый день.
(<https://www.apple.com/ru/shop/product/MX432EE/A/%D0%B1%D0%B5%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D0%B5->

<https://www.apple.com/ru/shop/product/MUHV2/наушники-вкладыши-urbeats3-с-разъёмом-lightning-коралловый-цвет?fnode=79>

9. Музыка на новом уровне. Соосное расположение динамиков в наушниках-вкладышах *urBeats3* с разъёмом *Lightning* обеспечивает превосходное звучание: звук будет максимально чистым, независимо от того, какую музыку вы слушаете. Система пропускания воздуха, выполненная с помощью высокоточного лазера, создаёт необходимое давление и обеспечивает сбалансированные басы, а двухкамерная акустика воспроизводит синхронизированный звук, позволяя слушать музыку любых жанров в наилучшем качестве.

<https://www.apple.com/ru/shop/product/MUHV2/наушники-вкладыши-urbeats3-с-разъёмом-lightning-коралловый-цвет?fnode=79>

10. К взлёту готовы. В коллекции *Beats Skyline* представлены беспроводные наушники *Beats Studio3* в четырёх роскошных цветах: «полуночный черный», «кристально-голубой», «песчаные дюны» и «серая тень» — для путешествий на самом высоком уровне. Открывайте новые горизонты и наслаждайтесь первоклассным качеством звука. Мощная система адаптивного подавления шума *Pure ANC* блокирует внешние шумы и обеспечивает чистоту звука, широкий диапазон и передачу всех оттенков музыки. Наушники могут работать без подзарядки до 22 часов, поэтому вы сможете слушать музыку в режиме *non-stop* даже на самых длинных рейсах.

<https://www.apple.com/ru/shop/product/MTQW2EE/A/беспроводные-наушники-beats-studio3-коллекция-beats-skyline-цвет-«полуночный-чёрный»?fnode=cd942c00eedc1adcc36cf6b6a1e1082d7d6508a396ef685ea74370434559de52ea7c4bc0b26532af866b9ffec3131b184d52873223352d3cd7e0b255e70c>

[8ea58add07ad715a31d823b6c96ab65ffd2379c5481abeaf05a65539e979da11b0a4c4964d96ba0ef418ed8f100e4604a7d8\)](https://www.apple.com/ru/shop/product/HKVZ2ZM/A/беспроводной-датчик-движения-evemotion?fnode=d3667555abdf5fb518099ce3041fd5ce8137e550608f44ca159aef02f8f7d8b04134620e3c98a8a23e6cd12347966bde5772a874b86a2db52a8fc1db17dcc8c09c787579bd8c74e255c0f299f87a344981a51bc632719a5902b5505f5b14ce3f60ad0b67cbc782033847715c4521e76)

11. Благодаря датчику *Eve Motion* ваш дом оживает, как только вы входите в комнату. Устройство точно распознаёт движения, поэтому вы можете автоматически включать сценарии и управлять подключёнными аксессуарами, когда приходите или уходите. Датчик *Eve* также поддерживает технологию *Apple HomeKit*, которая обеспечивает удобство, надёжную защиту и полную интеграцию с *Siri*. Поскольку датчик *Eve Motion* подключается напрямую к *iPhone* или *iPad* по технологии *Bluetooth* с низким потреблением энергии, он не требует дополнительных проводов, концентраторов, шлюзов или мостов.

[\(<https://www.apple.com/ru/shop/product/HKVZ2ZM/A/беспроводной-датчик-движения-evemotion?fnode=d3667555abdf5fb518099ce3041fd5ce8137e550608f44ca159aef02f8f7d8b04134620e3c98a8a23e6cd12347966bde5772a874b86a2db52a8fc1db17dcc8c09c787579bd8c74e255c0f299f87a344981a51bc632719a5902b5505f5b14ce3f60ad0b67cbc782033847715c4521e76>\)](https://www.apple.com/ru/shop/product/HKVZ2ZM/A/беспроводной-датчик-движения-evemotion?fnode=d3667555abdf5fb518099ce3041fd5ce8137e550608f44ca159aef02f8f7d8b04134620e3c98a8a23e6cd12347966bde5772a874b86a2db52a8fc1db17dcc8c09c787579bd8c74e255c0f299f87a344981a51bc632719a5902b5505f5b14ce3f60ad0b67cbc782033847715c4521e76)

12. Датчик *Eve Door & Window* может определить, открыта ли дверь или окно, и сообщить вам об этом в приложении на *iPhone* или *iPad*. Настройте автоматическое управление другими аксессуарами с поддержкой *HomeKit*, установленными в вашем доме. Домашняя станция всегда будет на связи, и вы сможете получать уведомления — где бы вы ни были.

Беспроводной энергоэффективный датчик *Eve Door & Window* работает от долговечной сменной батарейки и поддерживает технологию *Bluetooth* с низким энергопотреблением.

[\(<https://www.apple.com/ru/shop/product/HKFX2ZM/A/беспроводной-контактный-датчик-eve-door-window?fnode=d3667555abdf5fb518099ce3041fd5ce8137e550608f44ca159aaef0>\)](https://www.apple.com/ru/shop/product/HKFX2ZM/A/беспроводной-контактный-датчик-eve-door-window?fnode=d3667555abdf5fb518099ce3041fd5ce8137e550608f44ca159aaef0)

[2f8f7d8b04134620e3c98a8a23e6cd12347966bde5772a874b86a2db52a8fc1db17dc
c8c09c787579bd8c74e255c0f299f87a344981a51bc632719a5902b5505f5b14ce3f6
0ad0b67cbc782033847715c4521e76\)](https://www.apple.com/ru/shop/product/HM9X2ZM/A/смарт-контроллер-расхода-воды-eve-aqua?fnode=d3667555abdf5fb518099ce3041fd5ce8137e550608f44ca159aaef02f8f7d8b04134620e3c98a8a23e6cd12347966bde5772a874b86a2db52a8fc1db17dcc8c09c787579bd8c74e255c0f299f87a344981a51bc632719a5902b5505f5b14ce3f60ad0b67cbc782033847715c4521e76)

13. *Смарт-контроллер расхода воды Eve Aqua превратит уличный водопроводный кран в интеллектуальную систему полива, которой можно автоматически управлять с помощью iPhone, Siri или встроенной кнопки. Создайте график автоматического включения и выключения вашей оросительной системы и отслеживайте расход воды. Контроллер Eve Aqua использует возможности HomeKit и подключается непосредственно к iPhone или iPad по технологии Bluetooth с низким энергопотреблением.*
[\(<https://www.apple.com/ru/shop/product/HM9X2ZM/A/смарт-контроллер-расхода-воды-eve-aqua?fnode=d3667555abdf5fb518099ce3041fd5ce8137e550608f44ca159aaef02f8f7d8b04134620e3c98a8a23e6cd12347966bde5772a874b86a2db52a8fc1db17dcc8c09c787579bd8c74e255c0f299f87a344981a51bc632719a5902b5505f5b14ce3f60ad0b67cbc782033847715c4521e76>\)](https://www.apple.com/ru/shop/product/HM9X2ZM/A/смарт-контроллер-расхода-воды-eve-aqua?fnode=d3667555abdf5fb518099ce3041fd5ce8137e550608f44ca159aaef02f8f7d8b04134620e3c98a8a23e6cd12347966bde5772a874b86a2db52a8fc1db17dcc8c09c787579bd8c74e255c0f299f87a344981a51bc632719a5902b5505f5b14ce3f60ad0b67cbc782033847715c4521e76)

14. *Интеллектуальные светодиодные лампы LIFX оснащены встроенным модулем Wi-Fi, благодаря которому настраивать их цвет, яркость и режим работы можно на iPhone, iPad или Apple Watch. Миллионы цветов для разных событий и настроения или идеально белый свет, который подойдёт для любого занятия. Настроить работу одной или нескольких ламп и даже освещения во всём доме очень легко в приложении LIFX. Для работы лампы не требуется концентратор или другие дополнительные устройства: всё необходимое уже встроено. Настраивайте собственные стили освещения, используя различные режимы, сценарии и функцию визуализации музыки. Благодаря поддержке HomeKit управлять лампой можно с помощью других устройств через iPhone или iPad.*
[\(<https://www.apple.com/ru/shop/product/HLSC2ZM/A/интеллектуальная-многоцветная-светодиодная-лампа-lifx-а60-е27-с-поддержкой-wi-fi-1100->](https://www.apple.com/ru/shop/product/HLSC2ZM/A/интеллектуальная-многоцветная-светодиодная-лампа-lifx-а60-е27-с-поддержкой-wi-fi-1100-)

[лм?fnode=d3667555abdf5fb518099ce3041fd5ce8137e550608f44ca159aaef02f8f7d8b04134620e3c98a8a23e6cd12347966bde5772a874b86a2db52a8fc1db17dcc8c09c787579bd8c74e255c0f299f87a344981a51bc632719a5902b5505f5b14ce3f60ad0b67cbc782033847715c4521e76\)](https://www.apple.com/ru/shop/product/HLQM2Z/A/модуль-nanoleaf-light-panel-rhythm?fnode=d3667555abdf5fb518099ce3041fd5ce8137e550608f44ca159aaef02f8f7d8b04134620e3c98a8a23e6cd12347966bde5772a874b86a2db52a8fc1db17dcc8c09c787579bd8c74e255c0f299f87a344981a51bc632719a5902b5505f5b14ce3f60ad0b67cbc782033847715c4521e76)

15. Модуль *Nanoleaf Light Panel Rhythm* предназначен для визуализации музыки с помощью фирменной системы освещения *Nanoleaf Light Panel*. Музыкальный модуль с поддержкой *HomeKit* воспринимает звуковой сигнал и мгновенно преобразует его в светомузыку. Добавьте этот модуль к своей системе *Nanoleaf Light Panel* и смотрите, как ваша музыка «танцует».

Установив бесплатное приложение *Nanoleaf Smarter Series*, можно создавать собственные световые шоу и настраивать визуализацию звука с помощью *iPhone* или *iPad*.

([https://www.apple.com/ru/shop/product/HLQM2Z/A/модуль-nanoleaf-light-panel-](https://www.apple.com/ru/shop/product/HLQM2Z/A/модуль-nanoleaf-light-panel-rhythm?fnode=d3667555abdf5fb518099ce3041fd5ce8137e550608f44ca159aaef02f8f7d8b04134620e3c98a8a23e6cd12347966bde5772a874b86a2db52a8fc1db17dcc8c09c787579bd8c74e255c0f299f87a344981a51bc632719a5902b5505f5b14ce3f60ad0b67cbc782033847715c4521e76)

[rhythm?fnode=d3667555abdf5fb518099ce3041fd5ce8137e550608f44ca159aaef02f8f7d8b04134620e3c98a8a23e6cd12347966bde5772a874b86a2db52a8fc1db17dcc8c09c787579bd8c74e255c0f299f87a344981a51bc632719a5902b5505f5b14ce3f60ad0b67cbc782033847715c4521e76\)](https://www.apple.com/ru/shop/product/HLQM2Z/A/модуль-nanoleaf-light-panel-rhythm?fnode=d3667555abdf5fb518099ce3041fd5ce8137e550608f44ca159aaef02f8f7d8b04134620e3c98a8a23e6cd12347966bde5772a874b86a2db52a8fc1db17dcc8c09c787579bd8c74e255c0f299f87a344981a51bc632719a5902b5505f5b14ce3f60ad0b67cbc782033847715c4521e76)

16. Интеллектуальный планшет *Wacom Bamboo Folio* работает совместно с приложением *Inkspacе* на вашем *iPhone* или *iPad*. Пишите специальной ручкой, как обычно, на любой бумаге, а затем преобразуйте рукописные заметки в «живые» цифровые файлы одним нажатием кнопки. Приложение *Wacom Inkspacе* позволяет сохранять, синхронизировать, редактировать и дорабатывать ваши заметки и наброски на *iPhone* или *iPad*. ([https://www.apple.com/ru/shop/product/HKXL2ZM/A/интеллектуальный-](https://www.apple.com/ru/shop/product/HKXL2ZM/A/интеллектуальный-планшет-wacom-bamboo-folio-a4?fnode=a5fe8f450b82a5c8ea104276a73295d9654776b52252fc70d76c591cae6d63b6a0d621dfa0c6da0a897118e61f2c75fffe181af91acd0ce2bf8856ec491d5dc5b1)

[планшет-wacom-bamboo-folio-](https://www.apple.com/ru/shop/product/HKXL2ZM/A/интеллектуальный-планшет-wacom-bamboo-folio-a4?fnode=a5fe8f450b82a5c8ea104276a73295d9654776b52252fc70d76c591cae6d63b6a0d621dfa0c6da0a897118e61f2c75fffe181af91acd0ce2bf8856ec491d5dc5b1)

[a4?fnode=a5fe8f450b82a5c8ea104276a73295d9654776b52252fc70d76c591cae6d63b6a0d621dfa0c6da0a897118e61f2c75fffe181af91acd0ce2bf8856ec491d5dc5b1](https://www.apple.com/ru/shop/product/HKXL2ZM/A/интеллектуальный-планшет-wacom-bamboo-folio-a4?fnode=a5fe8f450b82a5c8ea104276a73295d9654776b52252fc70d76c591cae6d63b6a0d621dfa0c6da0a897118e61f2c75fffe181af91acd0ce2bf8856ec491d5dc5b1)

[2601afa0f8c985953f9ec0cff79f0ac986a2dca1d4afb104dac010b263df4cc390ba1c5c3039e1adb6de9dae8e5447\)](https://www.apple.com/ru/shop/product/MLUN2ZM/A/%D0%BD%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-apple-pencil-4-%D1%88%D1%82)

17. *Дополнительные наконечники для Apple Pencil от компании Apple. Держите их под рукой.*

[\(<https://www.apple.com/ru/shop/product/MLUN2ZM/A/%D0%BD%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-apple-pencil-4-%D1%88%D1%82>\)](https://www.apple.com/ru/shop/product/MLUN2ZM/A/%D0%BD%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-apple-pencil-4-%D1%88%D1%82)

18. *Устройство Live Block, входящее в систему ROLI BLOCKS, даёт возможность ещё легче исполнять музыку в режиме реального времени. Его элементы управления позволяют переключать лады и октавы, играть аккорды, арпеджио и долгие ноты. Многочисленные функции Live Block сделают ваши музыкальные выступления ещё выразительнее, и вам не придётся тратить время на программные меню.*

[\(<https://www.apple.com/ru/shop/product/НКXL2ZM/A/интеллектуальный-планшет-wacom-bamboo-folio-a4?fnode=a5fe8f450b82a5c8ea104276a73295d9654776b52252fc70d76c591cae6d63b6a0d621dfa0c6da0a897118e61f2c75fffe181af91acd0ce2bf8856ec491d5dc5b12601afa0f8c985953f9ec0cff79f0ac986a2dca1d4afb104dac010b263df4cc390ba1c5c3039e1adb6de9dae8e5447>\)](https://www.apple.com/ru/shop/product/НКXL2ZM/A/интеллектуальный-планшет-wacom-bamboo-folio-a4?fnode=a5fe8f450b82a5c8ea104276a73295d9654776b52252fc70d76c591cae6d63b6a0d621dfa0c6da0a897118e61f2c75fffe181af91acd0ce2bf8856ec491d5dc5b12601afa0f8c985953f9ec0cff79f0ac986a2dca1d4afb104dac010b263df4cc390ba1c5c3039e1adb6de9dae8e5447)

19. *Устройство Loop Block, входящее в систему ROLI BLOCKS, даёт возможность ещё легче записывать песни. Его элементы управления позволяют задавать темп, записывать лупы и разделять их на фрагменты для синхронизации с темпом песни. Loop Block предоставляет вам студийные возможности звукозаписи и позволяет легко создавать великолепные многослойные треки.*

[\(<https://www.apple.com/ru/shop/product/НКFT2VC/A/roli-loop-block?fnode=a5fe8f450b82a5c8ea104276a73295d9654776b52252fc70d76c591cae6d63b6a0d621dfa0c6da0a897118e61f2c75fffe181af91acd0ce2bf8856ec491d5dc5>\)](https://www.apple.com/ru/shop/product/НКFT2VC/A/roli-loop-block?fnode=a5fe8f450b82a5c8ea104276a73295d9654776b52252fc70d76c591cae6d63b6a0d621dfa0c6da0a897118e61f2c75fffe181af91acd0ce2bf8856ec491d5dc5)

[b12601afa0f8c985953f9ec0cff79f0ac986a2dca1d4afb104dac010b263df4cc390ba1c5c3039e1adb6de9dae8e5447\)](https://www.apple.com/ru/shop/product/HMFW2ZM/A/компактный-телескопический-мини-штатив-gopro-shorty?fnode=065d4c9e147b606937a82b1f24a06b0a99471a4c889ccbfcf08b28b831e72b397f0a64231c49f801d53c3d26c70a1c018d7c68cdbcfa1cf8050fb37b79ebbd502aa0515d9737fc2d5b62efb3cc4d4f0a4538f3d992cc81881947b9836058a9b23094dc6e2337b2edfc69a91051ae3a84)

20. *GoPro Shorty* — это портативный телескопический мини-штатив для камеры GoPro. Этот компактный аксессуар можно брать с собой куда угодно. Положите его в карман и возьмите с собой — он поможет вам установить камеру где угодно и сделать идеальный снимок.

(<https://www.apple.com/ru/shop/product/HMFW2ZM/A/компактный-телескопический-мини-штатив-gopro-shorty?fnode=065d4c9e147b606937a82b1f24a06b0a99471a4c889ccbfcf08b28b831e72b397f0a64231c49f801d53c3d26c70a1c018d7c68cdbcfa1cf8050fb37b79ebbd502aa0515d9737fc2d5b62efb3cc4d4f0a4538f3d992cc81881947b9836058a9b23094dc6e2337b2edfc69a91051ae3a84>)

21. Умная скакалка *Tangram Factory Smart Rope PURE* — это новый уровень классических кардиотренировок. Скакалка с подключением к магнитным датчикам подсчитывает количество прыжков и отображает результат в приложении *Smart Gym* на iPhone или iPad. Два набора шариковых подшипников в обеих ручках обеспечивают плавное, естественное вращение.

(<https://www.apple.com/ru/shop/product/HL592ZM/A/умная-скакалка-tangram-factory-smart-rope-pure?fnode=7d>)

22. Трекер сна *Beddit 3 Sleep Monitor* автоматически отслеживает фазы сна, отправляет данные в приложение *Beddit* на iPhone или iPad и помогает вам лучше выспаться. В отличие от трекеров активности устройство *Beddit* не нужно носить на теле или заряжать. Этот тонкий гладкий гибкий датчик практически незаметен под простыней на матрасе. Он распознаёт, когда вы ложитесь в кровать, и автоматически начинает собирать и анализировать данные, касающиеся вашего сна. Например, он учитывает продолжительность и качество сна, пульс, дыхание,

температуру тела, движения, храп, температуру и влажность в помещении.

(<https://www.apple.com/ru/shop/product/MR9P2ZM/A/трекер-сна-beddit-3-sleep-monitor?fnode=7d>)

23. Программируемый дроид BB-8 — ваш лучший компаньон. Он подчиняется вашим командам с iPhone, iPad или Apple Watch. Держите BB-8 в форме, подключая его к модулю обучения Droid Trainer на основе дополненной реальности. Наблюдайте, как BB-8 общается с другими дроидами Sphero из «Звёздных войн», и смотрите с ним фильмы знаменитой саги.

(<https://www.apple.com/ru/shop/product/HLJ12ZM/A/программируемый-дроид-sphero-bb-8-с-модулем-обучения?fnode=a0>)

24. Программируемый дроид Sphero R2-D2 — это самый настоящий дроид-астромеханик из далёкой-далёкой галактики. Управляйте своим R2 с экрана iPhone, iPad или Apple Watch и держите его в форме, тренируя в дополненной реальности. Фирменные лампочки спереди и сзади R2 полностью функциональны. А встроенный динамик позволяет дроиду самому издавать сигналы. Наблюдайте, как R2-D2 общается с другими дроидами Sphero из «Звёздных войн», и смотрите с ним фильмы знаменитой саги.

(<https://www.apple.com/ru/shop/product/HLHZ2ZM/A/программируемый-дроид-sphero-r2-d2?fnode=a0>)

25. MAC Губная помада Lipstick Amplified Идеальная помада для губ. Сотни оттенков, ультрамодные текстуры. Культовый продукт, подаривший славу бренду M·A·C.

(<https://www.mac-cosmetics.ru/product/13854/52598/-amplified-lipstick>)

26. MAC Устойчивый корректор Pro Longwear Concealer Легкий жидкий корректор, который образует регулируемое покрытие от среднего до плотного с естественным матовым эффектом. Делает кожу гладкой и

безупречной. Маскирует недостатки, пигментные пятна, неровный тон и темные круги под глазами.

(<https://www.mac-cosmetics.ru/product/13844/10181/-pro-longwear-concealer>)

27. МАС Фиксирующее средство в спрее Prep + Prime Fix + Освежающий, увлажняющий, успокаивающий кожу спрей с витаминами, минералами и экстрактами зеленого чая, ромашки и огурца. Придает коже сияние, закрепляет макияж.

(<https://www.mac-cosmetics.ru/product/13825/32212/prep-prime-fix>)

28. МАС Перламутровая пудра Mineralize Skinfinish Роскошная пудра для лица, созданная по технологии медленного запекания, создает бархатистое, сияющее покрытие. Используйте в качестве хайлайтера на выступающих участках или наносите на все лицо, чтобы придать коже полупрозрачное сияние. Формула содержит минеральный комплекс и витамин Е. (<https://www.mac-cosmetics.ru/product/13849/30735/-mineralize-skinfinish>)

29. МАС. Тональная основа Studio Fix Fluid SPF 15 Foundation. Тональная основа создает естественное матовое покрытие средней плотности и защиту от широкого спектра ультрафиолетовых лучей класса А и В благодаря СЗФ. Ровно наносится и легко растушевывается. Комфортная и стойкая формула сужает поры и скрывает недостатки кожи, создавая гладкое безупречное покрытие. В комплект не входит дозатор для жидких тональных средств. (<https://www.mac-cosmetics.ru/product/13847/1231/-studio-fix-fluid-spf-15-foundation>)

30. МАС Тушь для ресниц In Extreme Dimension 3D Black Lash Объемная тушь МАС удлиняет ресницы и придает им дополнительный изгиб. Удобная кисточка тщательно прокрашивает ресницы, не склеивая их. Бестселлер МАС. (<https://www.mac-cosmetics.ru/product/13839/26749/-in-extreme-dimension-3d-black-lash>)

31. МАС. Румяна для лица *Powder Blush*. Румяна для лица сочетают в себе насыщенный естественный цвет, легкость нанесения и стойкость. Наносятся ровным слоем, легко ложатся на кожу и создают естественное покрытие, которое сохраняется на протяжении всего дня. (<https://www.mac-cosmetics.ru/product/13842/329/-powder-blush>)

32. МАС. Устойчивая подводка для глаз *Pro Longwear Fluidline*. Специальная цена действительна только на ограниченный ассортимент оттенков. Гелевая формула подводки для глаз *Fluidline* обеспечивает аккуратное гладкое нанесение и шелковистое, нежное покрытие. Легко наносится кистью одним движением. Стойкое покрытие. Не растекается. Представлен широкий выбор оттенков и покрытий с разными эффектами. Кисть продается отдельно. (<https://www.mac-cosmetics.ru/product/13838/898/--pro-longwear-fluidline>)

33. МАС. Прозрачная рассыпчатая пудра *Prep + Prime Transparent Finishing Powder*. Прозрачная пудра для закрепления макияжа ложится невидимым слоем и контролирует жирный блеск. Подходит для любого тона кожи. Наносите на тональную основу или на чистую увлажненную кожу, чтобы придать ей бархатистую гладкость. (<https://www.mac-cosmetics.ru/product/13849/4462/-prep-prime-transparent-finishing-powder>)

34. МАС. Помада губная. Пять головокружительных оттенков в четырех вариантах финиша: матовый, металл, кремовый и матовый металл. Культовый продукт МАС в ламинированной упаковке. (<https://www.mac-cosmetics.ru/products/13854>)

35. Представляем *Apple Watch Series 4*. Часы с абсолютно новым дизайном и новыми технологиями. Они помогают вести ещё более активный образ жизни, лучше следить за здоровьем и всегда оставаться на связи. (<https://www.apple.com/ru/newsroom/2018/09/redesigned-apple-watch-series-4-revolutionizes-communication-fitness-and-health/>)

36. *Новый. Может всё. С дисплеем от и до. Это iPad Pro с абсолютно новым дизайном и самыми продвинутыми технологиями Apple. Он меняет все представления об iPad. И полностью меняет представления о компьютере.* (<https://www.apple.com/ru/ipad-pro/>)

37. *Это самый любимый Mac, в который можно заново влюбиться. Новый MacBook Air — ещё более тонкий и лёгкий, оснащён дисплеем Retina, Touch ID, клавиатурой нового поколения, трекпадом Force Touch. И представлен в трёх цветах — серебристом, золотом и «серый космос». Это самый экологичный Mac. Сохранив его культовый дизайн, мы использовали для корпуса только переработанный алюминий. И это невероятно удобный MacBook Air — он работает весь день без подзарядки и может справиться с любыми задачами.* (<https://www.apple.com/ru/newsroom/2018/10/all-new-macbook-air-takes-flight/>)

38. *Mac mini — мощный настольный компьютер, контроллер для домашней автоматике, основа масштабных рендер-ферм. И многое, очень многое другое. Теперь Mac mini оснащён 4-ядерным или 6-ядерным процессором Intel восьмого поколения и графикой Intel UHD Graphics 630. А значит, у него ещё больше вычислительной мощности для выполнения ресурсоёмких задач. Что бы вы ни делали — от обработки звука с концерта до тестирования своего приложения для iOS, — Mac mini ускорит воплощение любой идеи.* (<https://www.apple.com/ru/mac-mini/>)

39. *Достаньте их из футляра — и они уже готовы к работе со всеми вашими устройствами. Наденьте их — и они мгновенно подключатся. Начните говорить — ваш голос услышат чётко и ясно. Представляем AirPods. Удивительное сочетание минимализма и высоких технологий. Фантастический результат.* (<https://www.apple.com/ru/airpods/>)

40. *Mini на iPhone или собственная мимика. Face Drive — потрясающая новая функция, которая позволяет перемещать шар при помощи выражений лица.*

Играть с роботом Mini невероятно интересно. Используйте шар в качестве контроллера, чтобы стрелять по космическим кораблям и направлять свой корабль по туннелю, или поворачивайте его, чтобы разбивать стену из блоков. А если вы интересуетесь дополнительными возможностями, загрузите приложение Sphero Edu и составьте программу для робота на языке JavaScript.

<https://www.apple.com/cn/shop/product/HMA32Z/A?fnode=fe69573d1fc6d489efb09b2721bc91c4f1aaa997b40fa103effb233cf575ee0dd2644da9d3cf1ceafb11f548dabdafac2b57db954b5da727a3edd982ddec6db4915ee4ebfe313d3b09c8c43d01563067b77b3e4310143578689f7a44c7289acb6ce4a03190eb8cde5d7208d7e10c4dea>)

41. *Заслужившая всеобщее признание система Linksys Velop с технологией Intelligent Mesh позволяет создать стабильное покрытие Wi-Fi во всём доме. Комбинируйте модули с разной скоростью передачи, чтобы управлять производительностью. Подбирайте цвета к интерьеру вашего дома. Какими бы ни были помещения и способ подключения к интернету, система Velop адаптируется к вашему дому и может расширяться вместе с ним — и расти вместе с вашей семьёй.*

<https://www.apple.com/cn/shop/product/HM952CH/A?fnode=5c2261cda25d3359c200ccb4785a1eedb9d5e9fe8873b6c7b484515aa47eea14db8a68448b9b5a66c9cc00c13b01d01019547255738f18699a33898b0e1c683e3276798799a8ea690d6c7c05939165a8eca8dd871b137f167e9e48b434fff0d6d324d532ad6668cfd819856f090b4e59>)

42. *Беспроводные наушники-вкладыши BeatsX станут вашим верным спутником, чем бы вы ни занимались. Чистое и естественное звучание любимой музыки будет сопровождать вас целый день — наушники могут работать без подзарядки до 8 часов. А пятиминутной зарядки Fast Fuel хватит ещё на 2 часа воспроизведения. Благодаря уникальному кабелю Flex-Form наушники можно не снимать целый день,*

а при необходимости — спокойно убирать в карман. В комплект входят вкладыши нескольких размеров, чтобы вы могли выбрать среди них удобные для себя

<https://www.apple.com/cn/shop/product/HM952CH/A?fnode=5c2261cda25d3359c200ccb4785a1eedb9d5e9fe8873b6c7b484515aa47eea14db8a68448b9b5a66c9cc00c13b01d01019547255738f18699a33898b0e1c683e3276798799a8ea690d6c7c05939165a8eca8dd871b137f167e9e48b434fff0d6d324d532ad6668cfd819856f090b4e59>)

43. Колонка Bose® SoundLink® Micro Bluetooth® обеспечивает непревзойдённое звучание для динамика такого размера. Прочный корпус и ремешок позволяют повсюду носить её с собой. Это абсолютно водонепроницаемая колонка. Даже если она упадёт в бассейн, достаточно вытащить её — и можно слушать музыку дальше.

<https://www.apple.com/cn/shop/product/HLPM2ZM/A?fnode=57350f889f42b0871ab78c6c4b2f1c49a8ae317720a9d983b94dada9aae3958e9f2450ac800bbb7e3c2e2a26c844c8c86beb3443cd37f2bb5dbd40abe47c73188740fb5f2336ebdd5f5a35663f382511e28d695a403c749adffcc14fa81513a76ca947f232e9aa535da5854ef08eb7b718498d5a36198fb7447e6cc4a90e52ef>)

44. Интеллектуальная система Nanoleaf Light Panels Smarter Kit с модулем Rhythm — это великолепное сочетание дизайнерских и технологических инноваций в освещении. Этой системой легко управлять из приложения «Дом» на iPhone или iPad. Дополняйте музыку световыми эффектами, просыпайтесь от лучей восходящего солнца, поднимайте себе настроение светом разных цветов и легко настраивайте смену освещения в соответствии со своим режимом дня — нужно лишь коснуться кнопки или попросить Siri.

Ваши возможности не ограничены: создайте атмосферу для вечеринки или свидания либо позвольте детям проявить свои творческие

способности. *Light Panel* поможет подобрать подходящие краски для любых событий вашей жизни.

<https://www.apple.com/cn/shop/product/HM772CH/A?fnode=4da53865a306bf6f61a8c63b356565e926134d52895825964fdc4a77cef25239b75972f94bb48038a897422e49073bea0b0a33410b2631ac734866e330c5c1779fd68ef205a63b4321d113b506992fab23a107c1e9ba7f12c4a200a053d1b5eb08ff25cf2d09940fca6f1562a6012370>)

45. Камера *D-Link Omna 180 Cam HD* сочетает опыт компании *D-Link* в области производства устройств видеонаблюдения с удобством технологии *Apple HomeKit*. Стильное, изящное устройство, которое превосходно впишется в любой интерьер, включает полный набор высокотехнологичных функций: угол обзора на 180 градусов, разрешение *Full HD 1080p*, двусторонняя передача звука, ночное видение и поддержка карт *microSD*.

Благодаря объективу с углом обзора 180 градусов можно полностью охватить помещение всего одной камерой, а разрешение *Full HD 1080p* позволяет разглядеть даже мельчайшие детали. Инфракрасные светодиоды с обеих сторон объектива, скрытые чёрными фильтрами, обеспечивают работу функции ночного видения на расстоянии до 5 метров — даже при полной темноте. Кроме того, к камере *Omna 180 Cam HD* можно подключиться прямо из приложения «Дом» на вашем *iPhone* или *iPad**. А бесплатное приложение *Omna* даёт возможность настраивать дополнительные параметры и получать уведомления, где бы вы ни находились.

<https://www.apple.com/cn/shop/product/HKXW2CH/A?fnode=4da53865a306bf6f61a8c63b356565e926134d52895825964fdc4a77cef25239b75972f94bb48038a897422e49073bea0b0a33410b2631ac734866e330c5c1779fd68ef205a63b4321d113b506992fab23a107c1e9ba7f12c4a200a053d1b5eb08ff25cf2d09940fca6f1562a6012370>)

46. *Nanoleaf Remote* — это стильное устройство 12-гранной формы, благодаря которому управлять домашними аксессуарами станет ещё проще. Этот пульт управления с подключением по *Bluetooth* позволяет контролировать систему *Nanoleaf Light Panels*, а также другие аксессуары с поддержкой *HomeKit* с одного устройства.

Каждую из 12 сторон устройства можно настроить отдельно: пульт легко программируется через приложение *Nanoleaf* или «Дом» от *Apple* на *iPhone* или *iPad*. Для каждой стороны пульта заданы готовые сцены, поэтому пользоваться им можно сразу.

(<https://www.apple.com/cn/shop/product/HM702ZM/A?fnode=4da53865a306bf6f61a8c63b356565e926134d52895825964fdc4a77cef25239b75972f94bb48038a897422e49073bea0b0a33410b2631ac734866e330c5c1779fd68ef205a63b4321d113b506992fab23a107c1e9ba7f12c4a200a053d1b5eb08ff25cf2d09940fca6f1562a6012370>)

47. *Погодная станция Eve Degree Connected* в изящном корпусе из анодированного алюминия точно определяет температуру и влажность воздуха в доме и на улице, а также атмосферное давление. Она поддерживает технологию *HomeKit*, поэтому вы можете быстро узнавать о характеристиках воздуха в доме и просматривать климатические данные в настоящий момент и за прошедший период прямо на *iPhone* и *iPad*.

Eve Degree предлагает непревзойдённое удобство, надёжную защиту и полную интеграцию с *Siri*. Этот беспроводной энергоэффективный датчик работает от долговечной сменной батарейки и поддерживает новейшую технологию *Bluetooth*.

(<https://www.apple.com/cn/shop/product/HL5E2PA/A?fnode=4da53865a306bf6f61a8c63b356565e926134d52895825964fdc4a77cef25239b75972f94bb48038a897422e49073bea0b0a33410b2631ac734866e330c5c1779fd68ef205a63b4321d113b506992fab23a107c1e9ba7f12c4a200a053d1b5eb08ff25cf2d09940fca6f1562a6012370>)

48. Компактная портативная кнопка *Eve Button* с поддержкой *HomeKit* — удобное устройство для управления умным домом с помощью простых действий. Чтобы отправлять аксессуарам команды или запускать сценарии, используйте однократное, двойное или длительное нажатие. Кнопка *Eve Button* устанавливает связь напрямую с домашней станцией, поэтому настройку выполнить очень просто, и дополнительный мост вам не потребуется. Не хотите нарушать тишину? Задайте голосовые команды для определённых сценариев, а в остальных ситуациях пользуйтесь простыми действиями. Потому что иногда нажать кнопку быстрее и даже удобнее.

<https://www.apple.com/cn/shop/product/HLZU2PA/A?fnode=4da53865a306bf6f61a8c63b356565e926134d52895825964fdc4a77cef25239b75972f94bb48038a897422e49073bea0b0a33410b2631ac734866e330c5c1779fd68ef205a63b4321d113b506992fab23a107c1e9ba7f12c4a200a053d1b5eb08ff25cf2d09940fca6f1562a6012370>)

49. Инструмент нового поколения *ROLI Lightpad Block*, работающий с приложением на *iPhone* или *iPad*, имеет ещё более мягкую и глубокую поверхность новой формы, которая ещё точнее и выразительнее реагирует на касания. На тактильной поверхности *Lightpad Block*, чувствительной к силе нажатия, можно извлекать звуки скольжением, нажатиями, подъёмом рук и другими простыми жестами. Поверхность состоит из светящихся квадратных сегментов, которые помогают вам создавать ритмы и мелодии из сотен различных звуков.

Играть музыку на *Lightpad Block* может каждый. И профессиональный музыкант, и музыкант-любитель быстро научатся играть на сенсорной поверхности с мгновенным откликом. Ваша музыка будет звучать столь же выразительно, как если бы вы играли на акустическом инструменте.

<https://www.apple.com/cn/shop/product/HLHU2ZM/A?fnode=a8223b2d15e62f6>

[968c2e35b3ce37b42b37cc0f83fe616bd087c8b764cbc53f4598e268052786b9697ff49b12426589ac3415d7da7006cc018f256ac68c4d5a878944e4d127f8c927b919d976430b04a5af28c57a9881371157101e1d9bb30b6e419dd937c8023eecf20c1e1160430ce](https://www.apple.com/cn/shop/product/HLPG2ZM/A?fnode=a8223b2d15e62f6968c2e35b3ce37b42b37cc0f83fe616bd087c8b764cbc53f4598e268052786b9697ff49b12426589ac3415d7da7006cc018f256ac68c4d5a878944e4d127f8c927b919d976430b04a5af28c57a9881371157101e1d9bb30b6e419dd937c8023eecf20c1e1160430ce))

50. *Инструмент ROLI Touch Block, работающий с приложением на iPhone или iPad, помогает регулировать отклик инструментов ROLI Seaboard Block и Lightpad Block. Увеличивайте и уменьшайте отклик сенсорной поверхности на удар, скольжение, сдвиг, нажатие и подъём. Доведите до максимума глубину выразительности нажатий, минимизируйте эффект модуляции при боковых движениях. Настраивайте управление любыми звуками в режиме реального времени.*

<https://www.apple.com/cn/shop/product/HLPG2ZM/A?fnode=a8223b2d15e62f6968c2e35b3ce37b42b37cc0f83fe616bd087c8b764cbc53f4598e268052786b9697ff49b12426589ac3415d7da7006cc018f256ac68c4d5a878944e4d127f8c927b919d976430b04a5af28c57a9881371157101e1d9bb30b6e419dd937c8023eecf20c1e1160430ce>)

51. *Сверхкомпактный портативный аудио- и MIDI-интерфейс ввода/вывода iRig Pro I/O от IK Multimedia позволяет записывать аудио на iPhone, iPad и Mac с использованием разнообразного оборудования — где угодно. В интерфейсе предусмотрены функции профессиональной аудиозаписи и все необходимые инструменты для мобильной работы со звуком. Он обеспечивает студийное качество записи — 24 бит/96 кГц.*

<https://www.apple.com/cn/shop/product/HLGN2PA/A?fnode=a8223b2d15e62f6968c2e35b3ce37b42b37cc0f83fe616bd087c8b764cbc53f4598e268052786b9697ff49b12426589ac3415d7da7006cc018f256ac68c4d5a878944e4d127f8c927b919d976430b04a5af28c57a9881371157101e1d9bb30b6e419dd937c8023eecf20c1e1160430ce>)

52. *Жёсткий диск LaCie Porsche Design USB-C Mobile — это воплощение фирменного минималистичного дизайна и самых передовых*

технологий. Его можно подключить к MacBook с портом USB-C или MacBook Pro с портом Thunderbolt 3 (USB-C), чтобы передавать данные на скорости до 5 Гбит/с. Вы сможете легко и быстро управлять своими файлами — фильмами, фотографиями, музыкой и другим контентом. А благодаря прилагаемому кабелю USB-C/USB-A этот диск совместим с компьютерами Mac и PC, оснащёнными портом USB (USB-A).

<https://www.apple.com/cn/shop/product/HJZ12ZM/A?fnode=9f>

53. Система хранения LaCie 2big Dock RAID с разъёмом Thunderbolt 3 и накопителями корпоративного уровня отличается большой ёмкостью и молниеносной скоростью передачи данных — и это ещё не всё. Порт за портом, слот за слотом эта мощная док-станция будет расширять возможности вашего творческого пространства. Она позволит сделать ваш компьютер центром всей системы и упростит работу с ней, поскольку все периферийные устройства будут подключаться напрямую к MacBook всего через один кабель.

<https://www.apple.com/cn/shop/product/HLL72ZM/A?fnode=9f>

54. Флэш-накопитель SanDisk USB 3.0 разработан специально для Apple и позволяет переносить фотографии, фильмы, музыку и другие мультимедийные материалы на высокой скорости — до 130 МБ/с. Элегантный металлический корпус надёжно защищает данные при транспортировке и использовании накопителя.

<https://www.apple.com/cn/shop/product/HKQK2CH/A?fnode=9f>

55. Делайте потрясающие снимки и записывайте отличные видео на iPhone, используя светодиодную лампу Manfrotto Lumimuse 8 LED, которая создаёт идеальное освещение в различных условиях съёмки. У неё четыре уровня регулировки яркости, чтобы вы могли выбрать нужную интенсивность освещения. Хотя это самая большая и яркая светодиодная лампа в линейке Manfrotto Lumimuse, она легко уместится в кармане или небольшой сумке, и вы сможете быстро её прикрепить, когда света для

съёмки

недостаточно.

(<https://www.apple.com/cn/shop/product/HJSH2ZM/B?fnode=ee7a52e6a0ee685038280b08e958fbdf5c6807d757def79507c79ed420019df4c4fbd85aebb54722f24dc402bee5df6040dd4b833c83b5fbcfca2319ffe11955e9b11991ebaf165ff1766192c2bf86f0c1acb40ea3b4f9691df7d7f9ab4cccc6392635a5911af4891070a3ab9ccc6bf0>)

56. SK II. Вспомните легенды о прекрасных гейшах, обладавших безупречной кожей лица. Секреты их красоты долгое время таились в толстых мемуарах и забытых историях, но родина роковых красоток, Япония, все же решила подарить рецепты истинной красоты женщинам всего мира. Ярким примером уходовых средств на основе японских знаний, опыта и философии является косметика SK II.

(<https://www.apple.com/cn/shop/product/HJSH2ZM/B?fnode=ee7a52e6a0ee685038280b08e958fbdf5c6807d757def79507c79ed420019df4c4fbd85aebb54722f24dc402bee5df6040dd4b833c83b5fbcfca2319ffe11955e9b11991ebaf165ff1766192c2bf86f0c1acb40ea3b4f9691df7d7f9ab4cccc6392635a5911af4891070a3ab9ccc6bf0>)

57. Революционный укрепляющий и омолаживающий крем для лица. (<https://irecommend.ru/content/krem-dlya-litsa-avon-care-ukreplyayushchii-s-omolazhivayushchim-kompleksom>)

58. Революционный, эффективный антивозрастной лосьон для лица. (https://market.yandex.ru/search?text=%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9%2C%20%D1%8D%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%B7%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%BB%D0%BE%D1%81%D1%8C%D0%BE%D0%BD%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%B0&lr=38&clid=545&utm_medium=cpc&cpa=0&onstock=0&local-offers-first=0)

[D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%B%D0%BE%D1%81%D1%8C%D0%BE%D0%BD%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%B0\)](#)

62. *Новое регенерирующее средство интенсивного действия.*
(https://www.pharmacosmetica.ru/eshop/lb4327-menulphia-jeunesse-riche-50-ml-nasyschenny-regeneriruyuschiy-krem-intensivnogo-deystviya_id_288698.html)

63. *Великолепная подтягивающая эмульсия.*
([64. *Великолепная концентрированная сыворотка.*
\(<https://www.proficosmetics.ru/catalog/dlya-lica/syvorotki-dlya-lica/omolazhivajushhij/top10/>\)](https://market.yandex.ru/search?rs=eJwzSvKS4xJzdCs1Kiq2NAhwLkkM9_KxSI7KCsp3lGBRYNBgAMlXZqSGO0ZFhiYFpyQH-mQEpsWHZvikSzDD5ENyy039vYt8A3PDQgKcw1PMPbKcc9MIOEDyEQwAUxwaZA%2C%2C&text=%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BF%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%82%D1%8F%D0%B3%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%8E%D1%89%D0%B0%D1%8F%20%D1%8D%D0%BC%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%81%D0%B8%D1%8F&lr=38&wprid=1615077268659821-1329741778605176961800138-production-app-host-vla-web-yp-278&utm_medium=cpc&utm_referrer=wizards&clid=545))</p></div><div data-bbox=)

65. *Великолепная восстанавливающая эссенция для мужчин.*
(https://market.yandex.ru/search?rs=eJwzSvKS4xIry4pP9Mgsy051q6hK9QgJKIysSLYol2BXYNBgAMlBBoQaeaaUIVcZh3qUJqfnpaZl5Jo4IuQr_fKdvIJTkoNMSw0sC7Mc44ui8gzSJUxB8hEMALMrG58%2C&text=%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BF%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%8E%D1%89%D0%B0%D1%8F%20%D1%8D%D1%81%D1%81%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D0%BC%D1%83)

[https://market.yandex.ru/search?rs=eJwzSvKS4xLL9i439ja2SKrIczNwMXMKM4pPMrVMI2BSYNBgAMmbm1fm5xaVVgWZFleEJiXmOXsZR7g5SnDC5DNMkry9zZ1TApPMjIKyjaO8PA1yCtlltEHyEQwAFb4ZIQ%2C%2C&text=%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%84%D1%83%D0%BD%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D1%81%D1%81%20%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%BC&lr=38&wprid=1615077414765310-293694176481536835300116-production-app-host-vla-web-yp-327&utm_medium=cpc&utm_referrer=wizards&clid=545\)](https://market.yandex.ru/search?rs=eJwzSvKS4xLL9i439ja2SKrIczNwMXMKM4pPMrVMI2BSYNBgAMmbm1fm5xaVVgWZFleEJiXmOXsZR7g5SnDC5DNMkry9zZ1TApPMjIKyjaO8PA1yCtlltEHyEQwAFb4ZIQ%2C%2C&text=%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%84%D1%83%D0%BD%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D1%81%D1%81%20%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%BC&lr=38&wprid=1615077414765310-293694176481536835300116-production-app-host-vla-web-yp-327&utm_medium=cpc&utm_referrer=wizards&clid=545)

66. *Передовой многофункциональный СС крем.*

[https://market.yandex.ru/search?rs=eJwzSvKS4xLL9i439ja2SKrIczNwMXMKM4pPMrVMI2BSYNBgAMmbm1fm5xaVVgWZFleEJiXmOXsZR7g5SnDC5DNMkry9zZ1TApPMjIKyjaO8PA1yCtlltEHyEQwAFb4ZIQ%2C%2C&text=%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%84%D1%83%D0%BD%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D1%81%D1%81%20%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%BC&lr=38&wprid=1615077414765310-293694176481536835300116-production-app-host-vla-web-yp-327&utm_medium=cpc&utm_referrer=wizards&clid=545\)](https://market.yandex.ru/search?rs=eJwzSvKS4xLL9i439ja2SKrIczNwMXMKM4pPMrVMI2BSYNBgAMmbm1fm5xaVVgWZFleEJiXmOXsZR7g5SnDC5DNMkry9zZ1TApPMjIKyjaO8PA1yCtlltEHyEQwAFb4ZIQ%2C%2C&text=%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%84%D1%83%D0%BD%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D1%81%D1%81%20%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%BC&lr=38&wprid=1615077414765310-293694176481536835300116-production-app-host-vla-web-yp-327&utm_medium=cpc&utm_referrer=wizards&clid=545)

67. *Передовая локальная эссенция против пятен.*

[https://market.yandex.ru/search?rs=eJwzSvKS4xLLzzbXDc0Ljc_JtSgxMCIITk6OTDV3IBBRYNBgAMlHVovmu_hnVni4JJV7h-cX-hSVpaQFShjA5MtMDLJSjLzdC8LNqowr0uM9klNdUtlIhEDyEQwAfRwbGA%2C%2C&text=%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F%20%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D1%8D%D1%81%D1%81%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%20%D0%BF%D1%8F%D1%82%D0%B5%D0%BD&lr=38&utm_medium=cpc&utm_referrer=wizards&clid=832\)](https://market.yandex.ru/search?rs=eJwzSvKS4xLLzzbXDc0Ljc_JtSgxMCIITk6OTDV3IBBRYNBgAMlHVovmu_hnVni4JJV7h-cX-hSVpaQFShjA5MtMDLJSjLzdC8LNqowr0uM9klNdUtlIhEDyEQwAfRwbGA%2C%2C&text=%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F%20%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D1%8D%D1%81%D1%81%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%20%D0%BF%D1%8F%D1%82%D0%B5%D0%BD&lr=38&utm_medium=cpc&utm_referrer=wizards&clid=832)

68. *Мгновенно увлажняющая дневная эссенция-спрей для лица.*

<https://market.yandex.ru/search?lr=38&text=%D0%BC%D0%B3%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%20%D1%83%D0%B2%D0%BB%D0%B0%D0%B6%D0%BD%D1%8F%D1%8E%D1%89%D0%B0%D1%8F%20%D0%B4%D0%BD%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8>

[F%20%D1%8D%D1%81%D1%81%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B9%20%D0%B4%D0%B%D1%8F%20%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%B0&rs=eJwz0vLiEeIytDAyNbMwNTQ09-IW4jQzN7EwMDAwNARxjAyNTI0sTAWNIhgAqkcHpw%2C%2C&wprid=1615077494523717-1127469849312634871400130-production-app-host-vla-web-yp-349&utm_medium=cpc&utm_referrer=wizards&clid=836\)](https://market.yandex.ru/search?rs=eJwz0vLiEeIytDAyNbMwNTQ09-IW4jQzN7EwMDAwNARxjAyNTI0sTAWNIhgAqkcHpw%2C%2C&wprid=1615077494523717-1127469849312634871400130-production-app-host-vla-web-yp-349&utm_medium=cpc&utm_referrer=wizards&clid=836)

69. *Играй мастерски!*

[https://market.yandex.ru/search?rs=eJwzSvKS4xKzjPcyzDUJznX0jS91KvMoi88rq0gOlGBSYNBgAMnnuFuYRXr4eeU55vn4OQbmWJR5mlsGSgjC5P2TTYJc_cwTLd08I_28jJKKvXMDQtIldEHyEQwAMUEZTQ%2C%2C&text=%D0%B8%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8%20%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%BC%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%B0&lr=38&utm_medium=cpc&utm_referrer=wizards&clid=545\)](https://market.yandex.ru/search?rs=eJwzSvKS4xKzjPcyzDUJznX0jS91KvMoi88rq0gOlGBSYNBgAMnnuFuYRXr4eeU55vn4OQbmWJR5mlsGSgjC5P2TTYJc_cwTLd08I_28jJKKvXMDQtIldEHyEQwAMUEZTQ%2C%2C&text=%D0%B8%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8%20%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%BC%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%B0&lr=38&utm_medium=cpc&utm_referrer=wizards&clid=545)

70. *Передовое бизнес -решение.*

[https://market.yandex.ru/search?lr=38&text=%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B5%20%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%20%D1%80%D0%B5%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%BC%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%B0&rs=eJwz0vTiFuI0MzUxMTczNDICcUzNLE0tDQyMjSEyBmaWZqYWWhhEMAKKKB48%2C&wprid=1615077610192982-126173341054353816300124-production-app-host-vla-web-yp-64&utm_medium=cpc&utm_referrer=wizards&clid=698\)](https://market.yandex.ru/search?lr=38&text=%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B5%20%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%20%D1%80%D0%B5%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%BC%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%B0&rs=eJwz0vTiFuI0MzUxMTczNDICcUzNLE0tDQyMjSEyBmaWZqYWWhhEMAKKKB48%2C&wprid=1615077610192982-126173341054353816300124-production-app-host-vla-web-yp-64&utm_medium=cpc&utm_referrer=wizards&clid=698)

71. *Работать для себя всегда непросто. У нас есть решение для вашего роста.* (<https://zen.yandex.ru/media/id/5aba018548c85ee6a742c4b9/anton-chehov-iz-dnevnik-a-odnoi-devicy-5ac21ced00b3ddf90fcd0598>)

72. *Работать для себя всегда непросто. Мы делаем все для вашего роста.* (<https://zen.yandex.ru/media/id/5aba018548c85ee6a742c4b9/anton-pavlovich-chehov-kryjovnik-5abb72ed48c85ef129c1665b>)

73. *МАММ открыл новый сезон выставок культовых художников Филипа Колберта и Розмари Трокель. А мы хотим напомнить, что абоненты Tele2 могут получить билет в МАММ в подарок абсолютно в любой день. Адрес: Москва, Остоженка 16 (МАММ – это Мультимедиа-Арт-Музей в Москве).* (<http://mamm-mdf.ru/exhibitions/lobster-land/>)

74. *Red Bull Flugtag возвращается! Уже завтра в Москве 40 пилотов-энтузиастов вновь будут покорять небо над гребным каналом Москвы. В зоне отдыха Tele2 вы сможете смотреть соревнования в прямом эфире от лица участников через VR-очки, послушать диджей-сет Anatoly Ice и расслабиться. И только абонентов Tele2 ждут: отдельная трибуна с прекрасным видом; доступ на понтон; бесплатные летние напитки в баре; голосование за победителя в номинации «Выбор абонентов Tele2».* (<https://www.kp.ru/afisha/msk/shou/red-bull-flugtag-v-moskve/>)

75. *Дождись его улыбки. Последствия аборта непоправимы.* (<https://abort-spb.ru/vse-vozmozhnye-oslozhnenija-posle-pervogo-aborta-prichiny-i-profilaktika/>)

76. *Помоги ему подняться. Ты можешь помочь детям с ДЦП.* (<https://pressuha.ru/release/352204-pomogi-emu-podnyatsya-fond-dimina-mechta-zapuskayet-socialnuyu-reklamu-v-pomosch-detyam-s-dcp.html>)

77. *Скажи да жизни. Решай сегодня, каким ты будешь завтра – не пей.* (https://obsheedelo.com/reshai_seichas)

78. *Бросай курить! Вставай на лыжи – здоровьем будешь не обижен* (<https://ru.sefon.pro/mp3/38824-otpetye-moshenniki-brosaj-kurit-vstavaj-na-lyzhi/>)

79. *Чистота города в наших руках.*

[\(https://ru.sefon.pro/mp3/38824-otpetye-moshenniki-brosaj-kurit-vstavaj-nalyzhi/\)](https://ru.sefon.pro/mp3/38824-otpetye-moshenniki-brosaj-kurit-vstavaj-nalyzhi/).

80. *Пейте пиво с юных лет! У дебилов – проблем нет!*

[\(https://idaprikol.ru/meme/peite-pivo-s-yuny-x-let-u-debilov-problem-net-8Dwsej8J\)](https://idaprikol.ru/meme/peite-pivo-s-yuny-x-let-u-debilov-problem-net-8Dwsej8J)

81. *Сбрось скорость.* (<https://coub.com/view/90lse>)

82. *Скажи наркотикам нет.* (https://www.rebcentr.org/narkotikam_net)

83. *Курение убивает.*

[\(https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BB%D0%B8%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D1%82%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D0%BA%D0%B0_%D0%BD%D0%B0_%D0%B7%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%8C%D0%B5\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BB%D0%B8%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D1%82%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D0%BA%D0%B0_%D0%BD%D0%B0_%D0%B7%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%8C%D0%B5)

84. *Защити то, что тебе дорого.*

[\(https://fishki.net/26930-fotoproekt-zawiti-to-chto-tebe-dorogo-11-foto.html?utm_source=aab&sign=843930118127649%2C290544413902316\)](https://fishki.net/26930-fotoproekt-zawiti-to-chto-tebe-dorogo-11-foto.html?utm_source=aab&sign=843930118127649%2C290544413902316)

85. *Наркотикам три веселых буквы.*

[\(https://www.protestant.ru/news/church/ofchrist/article/62675\)](https://www.protestant.ru/news/church/ofchrist/article/62675)

86. *Минздрав России от предупреждений переходит к соболезнованиям.*

[\(https://vk.com/wall-208344_155681\)](https://vk.com/wall-208344_155681)

87. *Любовь с первого прикосновения. Великолепные оттенки, богатство текстур – совершенство Ваших губ* (реклама помады на русском языке).

[\(https://irecommend.ru/content/lyubov-s-pervogo-prikosnoveniya-17\)](https://irecommend.ru/content/lyubov-s-pervogo-prikosnoveniya-17)

88. *Мэрилин или Мерлин?* (<https://iledebeaute.ru/lady/2015/7/31/57600/>)

89. *Долгожданный вкус востока* (Реклама ресторана «Хурма»).

[\(http://www.tiffanygroup.ru/hurma.html\)](http://www.tiffanygroup.ru/hurma.html)

90. *Свежая. Сияющая. Увлажненная. Красивая кожа начинается с выбора правильного увлажняющего средства. Найдите для себя то, что подойдет именно вам. Неудивительно, что наши специально разработанные формулы помогают коже стать более свежей, более здоровой и более*

молодой. Разнообразие текстур специально для вас: для любой кожи, любого возраста, любых потребностей (реклама геля CLINIQUE).
(<https://zen.yandex.ru/media/faceandcare/reiting-10-samyh-potriasaiuscih-uvlajniaiuscih-kremov-dlia-lica-5cc4956ab7278900b4854255>)

91. Культовый аромат с эмблематическим названием, символизирующий определенный стиль жизни и успех. Индивидуальность делает его уникальным. Он привлекает внимание, завораживает своей харизматичностью.

(<https://skyshop.aeromar.ru/upload/cataloges/SKYSHOP-Dau-Winter-2019/files/assets/basic-html/page-7.html>)

92. Приподнятые ресницы, которые никогда Вас не подведут. Придайте головокружительный объём на весь день Вашим взмывающим вверх ресницам благодаря мягкой и лёгкой формуле специальными подкручивающими полимерами. Стойкая тушь не осыпается и не смазывается. Протестировано офтальмологами, поэтому даже чувствительные глаза смогут выглядеть (реклама туши для ресниц).

(<https://www.krasotkapro.ru/review/top-10-luchshikh-tushey-dlya-resnits-vgodu/>)

93. Ресницы, которым завидуют. Эксклюзивная гибридная щеточка. Регулируемая плотность покрытия. Ресницы останутся мягкими и шелковистыми даже после повторного нанесения (реклама туши для ресниц).

(<https://irecommend.ru/content/natural-ili-drama-s-pure-color-envy-lash-multi-effects-mascara-legko-podrobnyi-fotootchet-re>)

94. Целую... Вот это да! Едем? Не теряйте слова. Уверенный приём по всей области (рекламный текст компании Мегафон)
(<https://target.megafon.ru/>)

95. Я стала мамой (реклама «Центра поддержки материнства»)
(https://vk.com/wall-111550800_3090)

96. Беги навстречу здоровью. Здоровье – в подарок. Включай здоровый режим. (<https://polyclinika.ru/zdorovyuy-obraz-zhizni/>)

97. *Лена, прости, но у Ани реально фигура лучше* (реклама сети фитнес-клубов «Вертикаль») (https://vk.com/vertical_fitness_club)

98. *Кожа бархатистая, как кашемир* (реклама тонального крема L'Oreal).

(<https://irecommend.ru/content/natural-ili-drama-s-pure-color-envy-lash-multi-effects-mascara-legko-podrobnyi-fotootchet-re>)

99. *вОДА природе* (реклама природной минеральной воды «Лучезарная») (<https://pokupki.market.yandex.ru/product/mineralnaia-voda-luchezarnaia-negazirovannaia-pet-16-sht-po-0-5-1/100655653332>)

100. *Улетные дни* (реклама авиакомпании «Аэрофлот»).

101. *Украшение строптивой* (реклама ювелирного салона «Золотой лотос»)

102. *10 самых матовых оттенков, чувственные, изысканные с парижским шиком* (реклама помады). (<https://ioptima.ru/product/pomada-matovaya-color-riche-463-slivovoe-naslazhdenie/>)

103. *15-миллионная Краковская от Калачеевского. На всех колбасных витринах! Проверенная временем, народная колбаса!* (<https://okprodukt.ru/2019/04/22/d0-ba-d1-80-d0-b0-d0-ba-d0-be-d0-b2-d1-81-d0-ba-d0-b0-d1-8f-d0-ba-d0-be-d0-bb-d0-b1-d0-b0-d1-81-d0-b0-d0-be-d0-b1-d1-80-d1-83-d1-81-d0-b5-d0-b2-d1-88-d0-b0-d1-8f-d0-b8-d0-bd-d0-be-d1-81-d1-82/>)

104. *Визажисты для показа Dans la Vie трансформировали лица моделей с помощью аэрографа. Страшно? Красиво!* (реклама помады).

105. *Профессионалы строительного рынка* (реклама ИнформЮнион) .

106. *Сделаем в Москве все, что показывают в Милане* (реклама мебельной фабрики «Марко Мобили»)

107. *Хитрые ноли – нокдаун для бюджета. Честными копейками ответим на это.*

108. *Старый лекарь. Настоящая аптека. Настоящая забота.*

109. *Milka - сказочно нежный шоколад*

110. *Bounty* - райское наслаждение.
111. *Persil-color* - Краски ярче лета!
112. *Vanish* - Больше, чем отбеливатель
113. *Stimorol* - вкус на грани возможного
114. *Whiskas* знает и понимает кошек
115. *Chibo* - из самого сердца Бразилии
116. Зубная щетка *Oral-B*: Помогает сохранить зубы здоровыми. На всю жизнь.
117. *Йогурты*. Что конкретно мы знаем об их пользе?
118. *Big Stor*. Легенда в мире джинсов.
119. *Indesit*. Мы работаем – вы отдыхаете.
120. Реклама универмага: Минимум времени – максимум покупок!
121. *Ariel*. Отстирает даже то, что другим не под силу.
122. *CANON* -- лучший выбор для вашего офиса!
123. «Альфа-банк». Да, это мой банк!
124. *L'Oreal*. Ведь я этого достойна!
125. Сок «Ясли-сад». Мама знает, чему я рад!
126. *Корма Kitekat*: Для меня.
127. *Nissan*. Превосходя ожидания.
128. «Називин». Для носов и носиков.
129. «*Cola* - море прикола!» - реклама «*Coca-Cola*»
130. С детским питанием 'Ням-ням' и 'Топ-топ' расти, малыши, большим и крепким!
131. *Seven-Up*' - жаропонижающий жаждоутолител!'
132. *Mersedes-Benz* - Мощный. Большой. Стремительный. Красивый. Он мчится к цели, не разбирая дорог. Может, он большой любитель приключений? Так же, как и вы? Тогда у вас идеальный попутчик. Комфортный, удобный, красивый. Вы могли мечтать о большем? *Mersedes-Benz*. Будущее автомобиля.

133. *Спешите приобрести новую вышивальную машину «Матрикс 10», которая обладает уникальными возможностями и работает в семь раз быстрее промышленного аналога. При этом машинка выдает качественную стежку сравнимую с ручной работой. Торопитесь, тест-драйв уже скоро.*

134. *Twix – сладкая парочка*

135. *Dirol – Чистая свежесть! Чистая сенсация!*

136. *Milagro Deluxe – из самого сердца Европы*

137. *Невозможное сочетание вкусов возможно. Орбит!*

138. *Переведи бабушку в интернет (реклама Теле2).*

139. *На шаг впереди (реклама МТС).*

140. *Кристалльно холодные оттенки (реклама краски для волос «Preference»):*

141. *Поможет коже остыть! (реклама дерматокосметического средства «Флоцета»)*

142. *Прощай, целлюлит! (реклама косметических средств марки «GUAM»).*

143. *Увлажнение – то, что нужно вашей коже. Пробудите её способность к поддержанию водного баланса. День за днём под воздействием резких перепадов температур и экологических стрессов кожа становится сухой и обезвоженной. Средства Hydra-essentiel, содержащие органический экстракт каланхоэ, пробуждают естественные механизмы увлажнения кожи и восстанавливают оптимальный запас влаги во всех её слоях. Уникальный комплекс Anti-Pollution обеспечивает надежную защиту кожи. Многообразие текстур позволяет подобрать средство в соответствии с вашим типом кожи и временем года (реклама крема Clarins).*

144. *Секретное оружие молодости (рекламный слоган косметических средств линии Artistry).*

145. *Рацион красоты (реклама геля для умывания от Garnier).*

146. *Картошка. Картошечка. Отличается природной нежностью* (реклама масла «Валио»).

147. *Блины. Блинчики. Отличается природной нежностью* (реклама масла «Валио»).

148. *Хлеб. Хлебушек. Отличается природной нежностью* (реклама масла «Валио»).

149. *Удостоившись престижной награды iF DESIGN AWARD 2017, дизайн материнских плат Arsenal GAMING прекрасно иллюстрирует развитие нового поколения материнских плат MSI. Дизайн, вдохновленный идеями внешнего вида боевых танков, от радиаторов охлаждения до стилизованной под военную тематику печатной платы, говорит о мощи и технической изысканности. Берите оружие и побеждайте на поле боя!*

150. *Здоров, как бык. Поэма здоровья – семейная клиника*

151. *В гостях хорошо, а дома – дрема. Магазин постельных принадлежностей.*

152. *Дома и стены помогают. Центр домашних улучшений Доминго.*

153. *Тише едешь – дальше будешь* (социальная реклама, направленная на ограничение скорости).

154. *Семь бед – один ответ* (реклама лекарства «Геделикс»).

155. *Нос очистит без труда из Атлантики вода*(реклама средства от насморка «Квикс»).

156. *Кому что нужно... и баста – получится отличная паста* (реклама профессионального оборудования для приготовления пасты от компании «Торговый дизайн»).

157. *Из золота солода* (реклама пива «Zlaty Bazanf»).

158. *Изжога достала – момент для «Гастала!*

159. *И выгода достается каждому* (реклама Теле2).

160. *Заказы с мобильного приложения ДЕШЕВЛЕ* (реклама МосТакси);

161. *Роуминг за полцены* (реклама мобильной связи Мегафон);

162. *Восстановление ночью для сияния днём! 48 часов увлажнения! Уникальная освежающая гелевая маска с эффектом «памяти формы» насыщена экстрактом водорослей, восстанавливающая энергия которых активируется в темноте. Пока вы спите, маска заметно восстанавливает вашу кожу и повышает упругость (реклама маски BIOTHERM).*

163. *Кофе в ритме жизни (реклама кофейни «Кофе Хауз»).*

164. *JuicyRouge – это еще и изящная вещица в вашей сумочке, играющая радужным блеском (реклама помады JuicyRouge косметики Lancome).*

165. *Быть собой; Tele2. Говорю как есть.*

166. *Парные (телефонные) номера для самых близких; С любимыми не расставайтесь (реклама Теле2).*

167. *Как важно почувствовать настоящее, и наслаждаясь моментом, полным свободы, бесконечным звучанием жизни, понять, что остановка тоже часть путешествия. Путешествие к себе и своим берегам. Чай «Гринфилд». Гармония внутри.*

168. *Прошлое может быть прекрасным. А воспоминание может быть мечтой. Но это не место для реальной жизни. Пора сейчас, единственный выход – только вверх, это не рай, а это новый мир, и здесь блестящее будущее (реклама духов).*

169. *Чай – это не горсть сухих листьев. Чай – это философия жизни.*

170. *Boost частота / Game Clock / Базовая частота / Частота памяти до 1725 МГц / 1650 МГц / 1490 МГц / 14 Гб/с 8ГБ GDDR6*

DisplayPort x 3 (v1.4) / HDMI 2.0b x 1

Вентиляторы TORX 3.0

Дисперсионные лопасти: ускоренный воздушный поток за счет увеличенного угла изгиба.

Традиционные лопасти: стабильный поток воздуха, направленный вниз к массивному радиатору.

Полноцветная подсветка Mystic Light

Гибкая настройка цвета и визуальных эффектов, синхронизация с подсветкой других совместимых устройств – с единым управлением из эксклюзивного приложения от MSI (реклама графической карты MSI RX 5700 GAMING).

171. Чипсет Intel® Z390 – это новейший чипсет, оптимизированный для работы с процессорами Intel® Core™ восьмого и девятого поколений, а также процессорами Pentium® Gold и Celeron®, устанавливаемыми в разъем LGA1151. Он отличается высокой стабильностью, производительностью и пропускной способностью. Чипсет предлагает поддержку до шести портов USB 3.1 Gen 2, четырех портов USB 3.1 Gen 1, разъема M.2 (32 Гбит/с) и шины PCIe 3.0. Он также позволяет использовать графическое ядро, встроенное в современные процессоры Intel (реклама чипсета материнских плат intel Z390).

172. Витамины E, C и экстракт розмарина, антиоксидант нового поколения, борются со свободными радикалами на протяжении всего дня. Кофеин, сахароза и экстракт морских водорослей снимают раздражение кожи. Заявленная на патент формула этого крема справляется и с сухостью кожи. Новейшие эффективные ингредиенты укрепляют барьер влажности, поддерживая кожу в оптимальном состоянии на протяжении 12 часов (реклама крема Superdefense от Clinique).

173. Выдающееся открытие в области молекулярной биологии. Протеин долголетия – ключевой фактор молодости кожи (реклама крема Capture Totale от Dior).

174. Мы тоже ваших денег хотим, но нам нужно меньше, чем другим.

175. Мы доставим сим-карту на дом.

176. Tele2 – гарантия лучшей цены.

177. Ну и сколько там? Примерно три слона. Тонн двадцать. 35280 кг. Мы знаем точно. Надежные весы для точных измерений (реклама весов).

178. *Энергия сердца – удовольствие жизни! Энергия вырабатывается во всех клетках нашего организма. Обязательным участником процесса образования энергии является коэнзим Q_{10} . С возрастом синтез коэнзима Q_{10} уменьшается, следовательно, снижается производство энергии. В первую очередь это сказывается на нашем сердце (реклама лекарства «Кудесан»).*

179. *Тариф «Мой онлайн». Тарифный план специально создан для любителей интернет-серфинга. «Мой онлайн» предоставляет огромное количество дополнительных гигабайт. Чтобы получить 350 дополнительных минут для звонков на другие номера и 6 Гб трафика, достаточно заплатить в месяц 299 рублей. Это по-настоящему щедрое предложение, которые многие оценят по достоинству.*

180. *Тариф «Самый черный». Пожалуй, это самый мощный тариф в линейке «черных». Абонентам предоставляется на разговоры сотни минут общения внутри сети, сотни СМС, огромное количество дополнительных минут общения с другими операторами. Здесь также предусмотрены выгодные расценки на звонки в роуминге и безлимитный интернет. Данный тариф предусматривает все, что необходимо активному современному человеку, который любит путешествия и интернет-серфинг.*

181. *Палетка теней для век Pretty, Fun and Fearless 9 оттенков ciate London просто создана для экспериментов и игры с цветом. Все оттенки сочетаются между собой, а благодаря мягкой, бархатистой текстуре отлично ложатся и растушевываются на веках. Отдельного внимания заслуживает подмигивающий взгляд на крышечке. LIKE! (реклама теней для век).*

182. *Заметные представители летней коллекции макияжа Mariniere: скульптор, хайлайтер, румяна в одной палитре для идеального отдохнувшего цвета лица и фетровый лайнер насыщенного синего цвета, гарантирующий стойкий макияж весь день (реклама продукции «Л-Этуаль»).*

183. Крем-пудра *DOUBLE WEAR* создает естественное полуматовое покрытие, которое не сушит кожу, не меняет цвет и не теряет стойкости под воздействием высоких температур, влажности и физической активности. Его комфортная формула не содержит масел, контролирует выработку полезных веществ и обеспечивает безупречный стойкий макияж. Подходит для всех типов кожи (реклама крема-пудры).

184. Матирующая эмульсия для проблемной кожи *Pore N Anti Sebum Silky Emulsion* родом из Южной Кореи, где чистая, увлажненная и ухоженная кожа лица возведена в культ.

185. Удовольствие воздушного прикосновения (зачин для текста рекламы тонального крема-спрея от Dior).

186. Воздушная легкость шелка. Новая помада «Шелковый поцелуй» (реклама помады от Oriflame).

187. Восточные сладости. Коллекция светлых оттенков. Светлый кунжут, Рахат-лукум и Золотая Корица – роскошные оттенки, вдохновленные восточными сладостями. Наполненные прозрачностью меда, теплотой миндаля и золотистым сиянием карамели, светлые оттенки от *WellaSafira* соблазняют и обольщают! (реклама краски для волос *Safira* от Wella).

188. Потому что по интернету не передать теплоту руки. Аромагия сближает (реклама кофе «Jakobs»).

189. Потому что по телефону не видно глаз. Аромагия сближает (реклама кофе «Jakobs»).

190. MAC Румяна для лица *Powder Blush* Румяна для лица сочетают в себе насыщенный естественный цвет, легкость нанесения и стойкость. Наносятся ровным слоем, легко ложатся на кожу и создают естественное покрытие, которое сохраняется на протяжении всего дня.

2. Поликодовые рекламные тексты

191.



192.



193.



194.



195



196.



197.



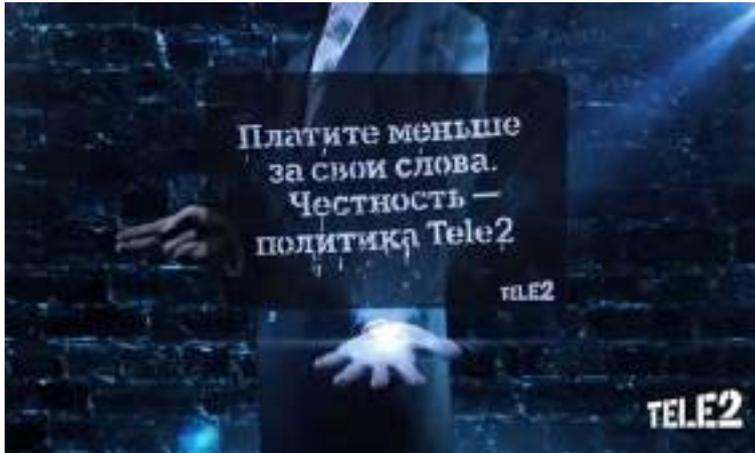
198.



199.



200.



201.



202.



203.



204.



205.



206.



207.



208.



Все на связи

Зачем выбирать оператора?

Полкопейки

за секунду
на все мобильные

☎ 8 (862) 880 0000 tele2.ru

TELE2
С умом дешевле

Полкопейки - это предложение, которое действует только в отношении абонентов, оформивших услугу «Полкопейки» в период с 01.01.2010 по 31.12.2010. Данное предложение не распространяется на абонентов, оформивших услугу «Полкопейки» в период с 01.01.2010 по 31.12.2009. Данное предложение не распространяется на абонентов, оформивших услугу «Полкопейки» в период с 01.01.2010 по 31.12.2009. Данное предложение не распространяется на абонентов, оформивших услугу «Полкопейки» в период с 01.01.2010 по 31.12.2009. Данное предложение не распространяется на абонентов, оформивших услугу «Полкопейки» в период с 01.01.2010 по 31.12.2009.

209.



не хочешь
платить
дорого?

60 копеек
на все мобильные

тариф ТРАФИК

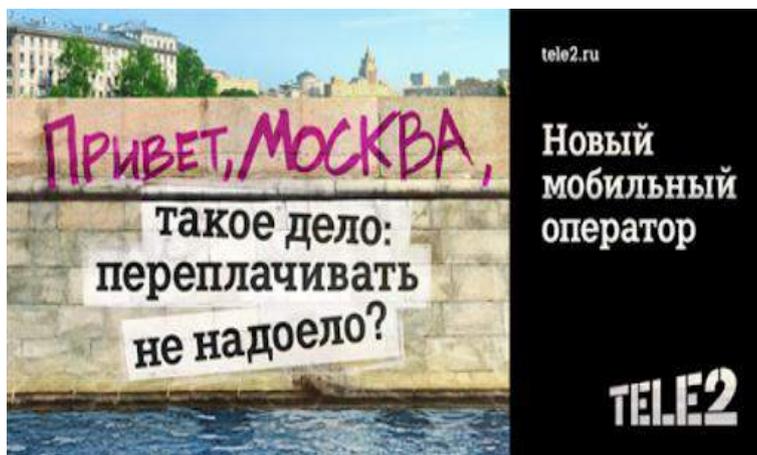
- 60 копеек за минуту на все мобильные
- Все входящие бесплатно.
- Бесплатный определитель номера

.TELE2.
всегда дешевле

210.



211.



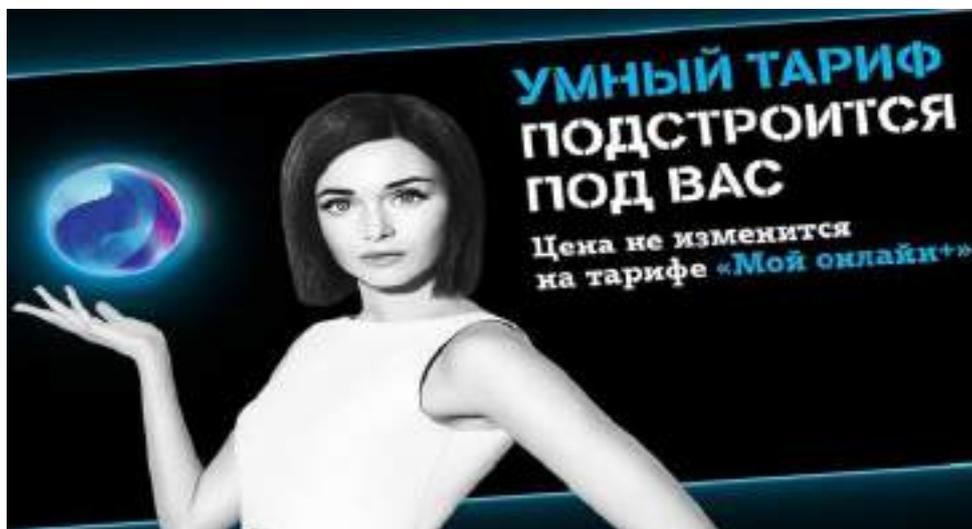
212.



213.



214.



215.



216.

Тариф
«Оранжевый»

chestno.ru

Тариф
не кусается,
когда услуги тайком
не подключаются

1 коп./сек.
на все номера
Вологодской области

TELE2
Честно — дешево

217.

Тариф «Философия»

chestno.ru

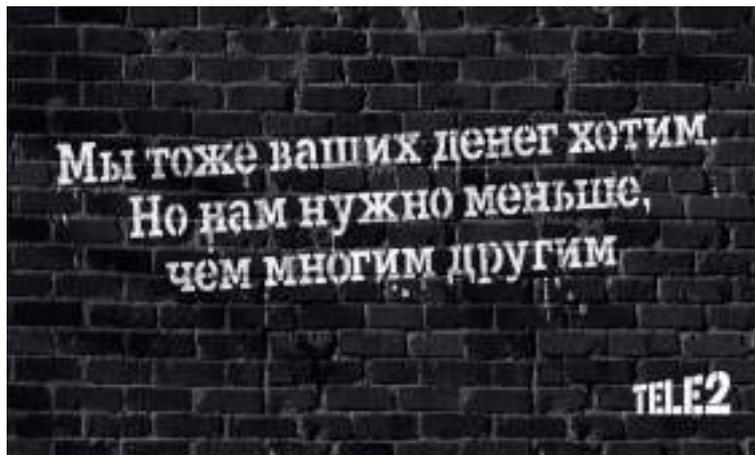
Обнаружена
низкая цена.
Вот она

Бесплатные
звонки
на все номера

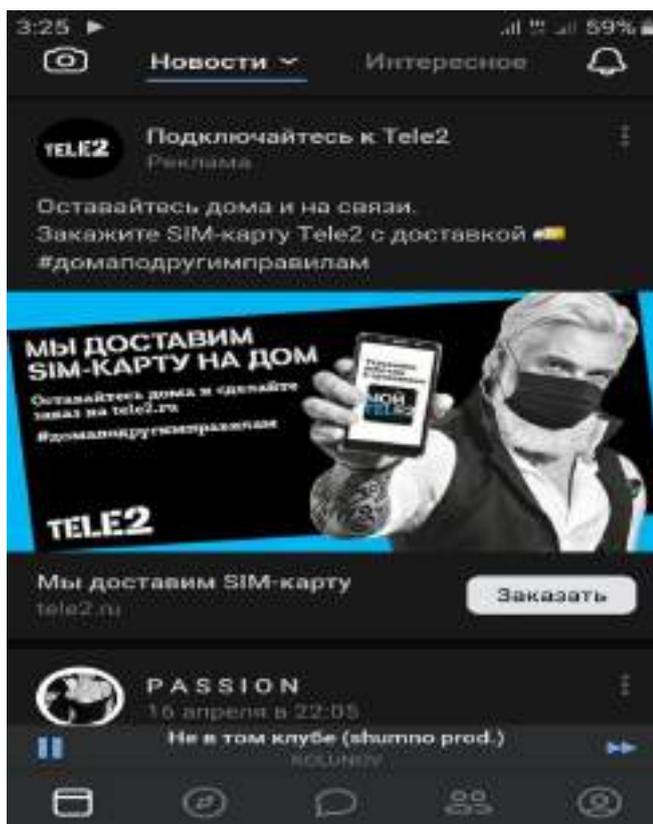
Краснодарского края
и Адыгеи 30 минут в день

TELE2
Честно — дешево

218.



219.



220.



221.



222.



223.



224.



225.



226.



227.



228.



229.



230.



231.



232.



233.



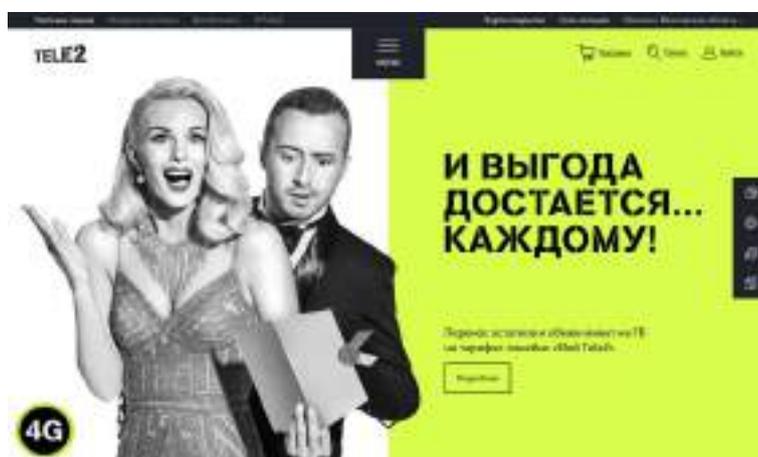
234.



235.



236.



237.

**Работать на себя
всегда непросто.
У нас есть решения
для вашего роста**

Экономить проще с нашими тарифами для бизнеса, а продвигать свое дело — с нашей поддержкой. Продолжаем помогать на samsebereklama.tele2.ru

TELE2
Для дела

238.

TELE2
Для дела

**Работать на себя —
всегда непросто.
Мы делаем все
для вашего роста**

Мы знаем, как это — открыть свое дело в России. Нам важна поддержка на себе. Помогаем продвижению и всем в развитии вашего дела. Делаем все, чтобы вы могли выиграть на этом рынке.

Удобно вы будете работать на самых выгодных тарифах, которые позволят сэкономить время и деньги. И если вы уже в деле, мы поможем вам найти и реализовать решения.

Звоните, если у вас есть вопросы

[Получить решение](#)

239.

**ВСТРЕЧА
С ФИЛИПОМ
КОЛБЕРТОМ**
в прямом эфире

TELE2

240.



241.



242.



243.



244.



245.



246.



247.



248.



249.



250.



251.



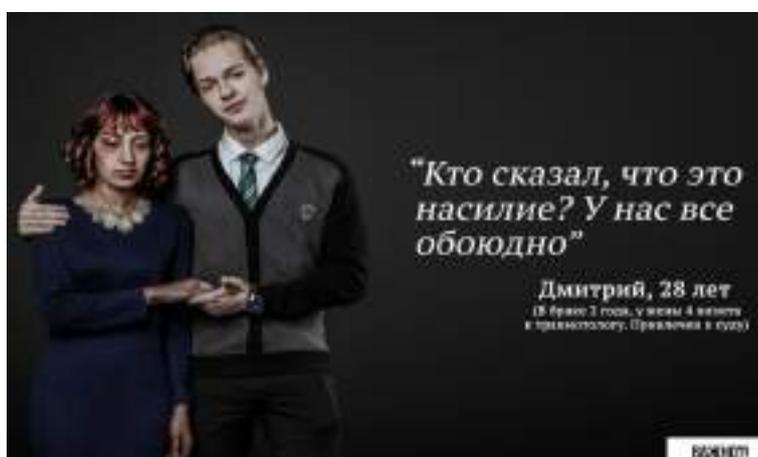
252.



253.



254.



255.



256.



257.



258.



259.



260.



261.



262.



263.



264.



265.



266.



267.



268.



269.



270.



271.



272.



273.



274.



275.



276. Дарт Вейдер уже не тот. Реклама от Star Wars



277.



278.



279. Пакет молока, сделанный из печенья. С молоком все вкуснее...



280. *Железо снаружи, железо внутри! Одобрено лично Пертурабо*



281.



282.



283. Книги – титца для ума. Реклама Макдоналдс



284. Мороженое для дядь.



285. Энергетик RedBull в упаковке, стилизованной под батарейки



286. Реклама зимнего кафе



287.



288. Мне. Нужен. Такой. Будильник. СРОЧНО!



289. Более свежее дыхание, чем ваше – реклама средства по уходу за зубами собак Pedigree Denta Stix



290.Фестиваль еды и вина



291.Тонко. Почти на грани фола



292.Всё вкуснее с соусом BANGO



293.Красивый способ рассказать о водостойкости часов



294. Утро начинается со стиля



295. Настоящая пища для мозга



296. Тема котиков в рекламе неисчерпаема



297. Без сумочки — как без рук. Шива 21 века выглядит красиво



298. Чистота чувств и намерений. Она не откажет



299. Дизайн упаковки сладостей



300. Они продлят тебе жизнь. Nike продает не просто кроссовки, а совершенно другую ценность



301. Зубная паста Signal справится с любыми атаками



302. Удовольствие от вождения



303. Меняйте батареи вовремя, даже если вы Темный Лорд



304.



305. Время отдыхать. Лето, Солнце, пляж – что может быть приятнее...



306.

Освежает. Максимально эффективно



307. Ты оставишь следы



308. Этому городу нужен новый герой



309. Камни, созданные природой, так естественно меняют вас.



310. Реклама сервиса доставки «Мы доставим это быстро»



311. Реклама от Samsung, для телефонов с полифоническим звуком.



312. Пример рекламы на стаканчике для кофе: примерьте красивый нос и приходите к нам на пластику носа



313. Колесо автобуса - объектив для рекламируемого фотоаппарата, крутится объектив и колесо.



314. Ситуативная реклама дезодоранта для тела “Ахе”.



315. Реклама бритвы.



316. Мистер Мускул” отмоет грязный пол. Кто сказал, что реклама должна быть на вертикальной поверхности?



317. Реклама освежителя воздуха. Погибшую от запаха обуви птицу, можно было спасти



318. Реклама школы дайверов. Слоган – *Мы сделаем так, что вы полюбите воду.*



319. Еще один реально острый соус



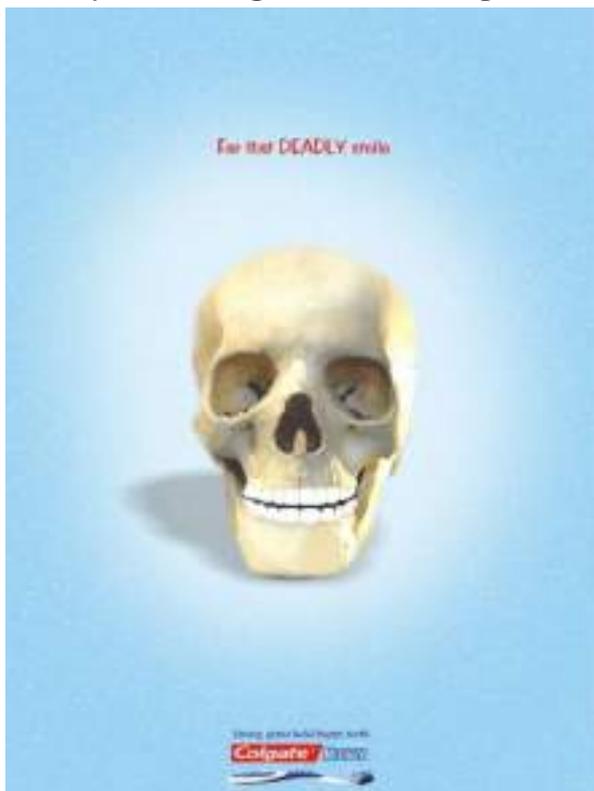
320. Реклама средства для похудения. Хотите сбросить вес перед свадьбой?



321. Максимально утягивающие тонкие колготки



322. Зубная Colgate паста сохранит ваши зубы.



323. Шампунь от перхоти



324. Эта плойка для волос может многое. Braun



325. Романтическая реклама Coca-Cola



326. Даже обычный карандаш можно подать под неожиданным ракурсом



327. Реклама бинокля



328.



329. Raid уничтожает насекомых. ВСЕХ насекомых .



330. Рим не был построен за день. А ваша кухня может это



331. Lego строит будущее. В мечтах о космосе.



332. Такая кнопка включения есть у многих из нас



333. Реклама ножа. Когда нож РЕАЛЬНО острый.



334. Реклама антивируса Norton. *В чужих руках компьютер может быть оружием. Позаботься о безопасности*



335. Оригинальная реклама игровых приставок Sony



336. *Даже супергероям нужен пластырь*



337. *Натуральный сок и ничего больше*



338. Пластырь на все случаи жизни



339. Реклама кроватей ИКЕА. Рекламирую нечто большее, чем мебель.



340. Вот почему сборку мебели надо доверять профессионалам



341. Ни капли жира



342. Служба доставки FedEx. *Как из рук — в руки*



343.



344.



346.



347.



348.



349.



350.



351.



352.



353.



354.



355.



356.



357.



358.



359.



360.



363.



364.



365.



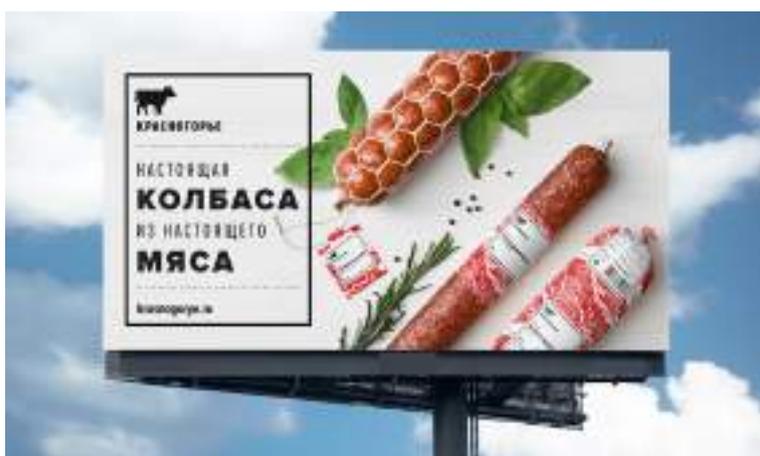
366.



367.



368.



369.



370.



371.



372.



373.



374.



375.



376.



377.



378.



379.



380.



381.



381.



382.



383.



384.

1. Реклама построенная по принципу диалога, например, реклама кофе «Nescafe»

-Здравствуй!
-Здравствуй!
-А кто за рекламой пришел?
-Сколько?
-Только
-Мой секретный кофе знает, во как он отличается от обычного кофе?
-Жане, так обыкновенно
-Эти, так же как обыкновенно. У вас же секретный кофе?
-Да, конечно, конечно! Какой сорт?
-Почему секретный?
-Один из секретных видов, одна исключительная история!

The image shows a collection of Nescafe coffee products, including a jar of Nescafe Gold and a box of Nescafe Gold. The background is a grid pattern.

385.



386–388.



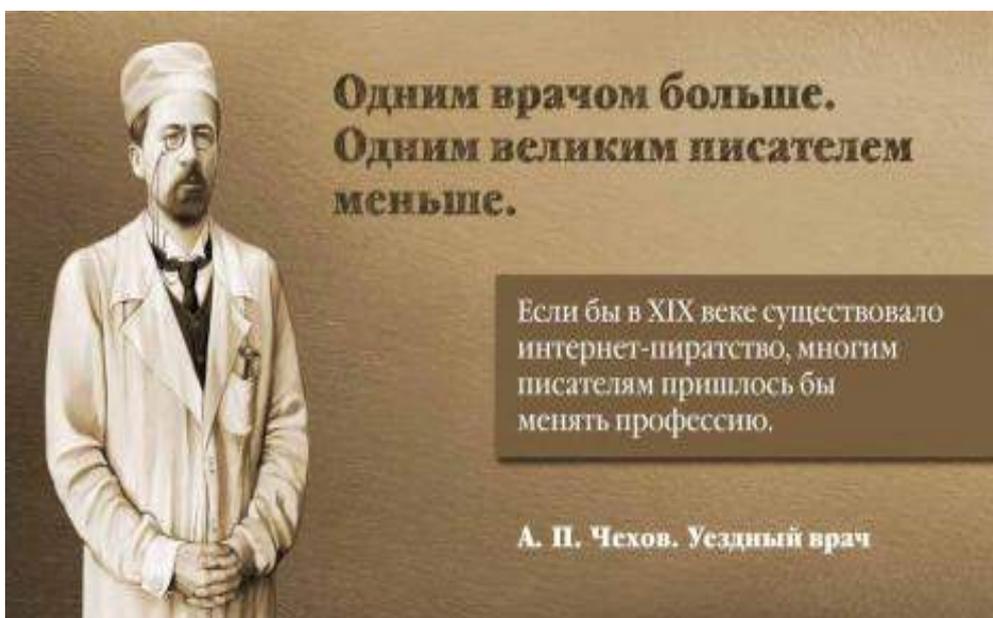
389.



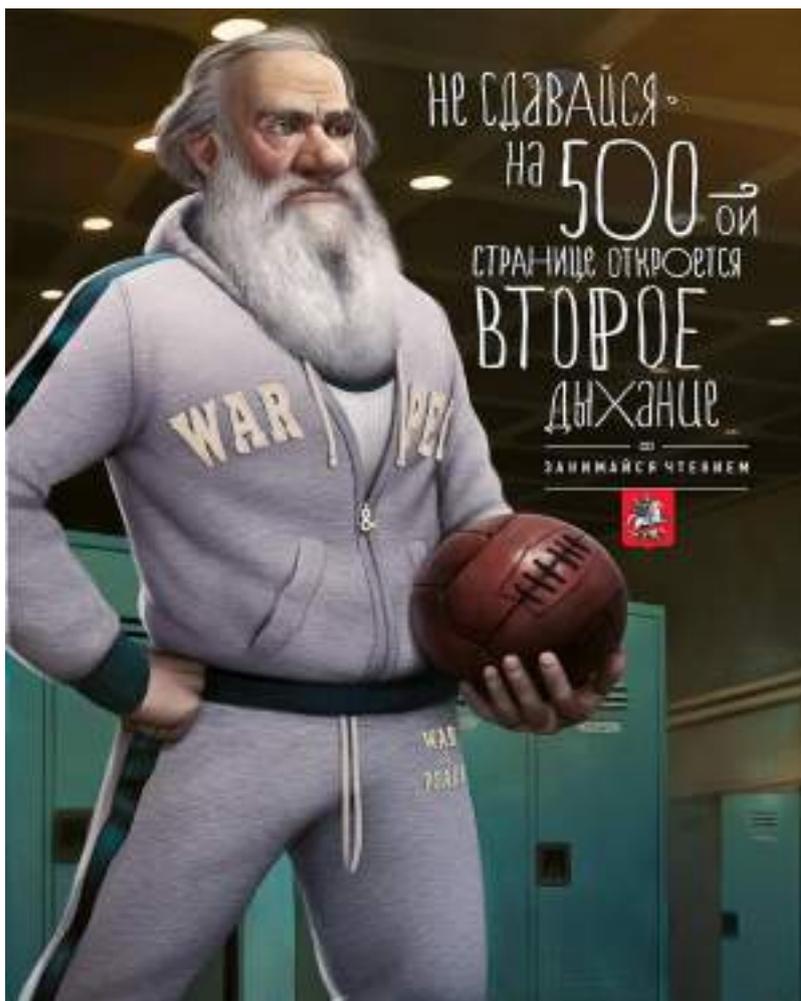
390.



391.



392.



393.



394.

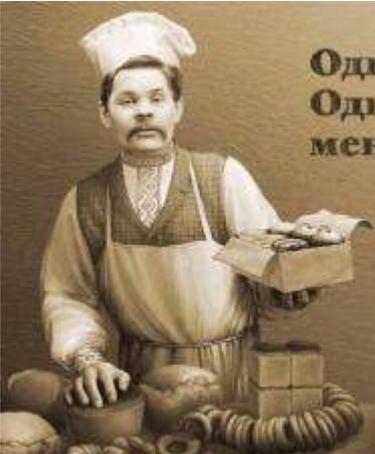


**Одним мясником* больше.
Одним великим поэтом
меньше.**

Если бы в начале XX века существовало интернет-пиратство, многим писателям пришлось бы менять профессию.

Сергей Есенин
По окончании школы работал в мясной лавке.

395.

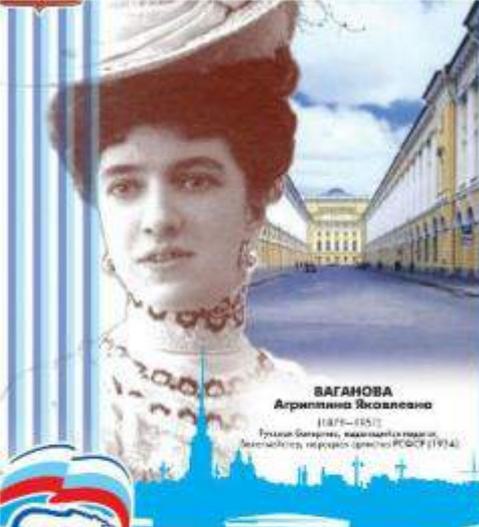


**Одним пекарем* больше.
Одним великим писателем
меньше.**

Если бы в XIX веке существовало интернет-пиратство, многим писателям пришлось бы менять профессию.

Максим Горький
В юности работал в пекарне.

396.



БАГАНОВА
Агриппина Яковлевна
(1876—1957)
Русская балерина, народная артистка
Ленинградской, Герцогинин (РСФСР) (1934)



ВРУБЕЛЬ
Михаил Александрович
(15 апреля 1856 — 1 апреля 1910)
Русский художник рубежа XIX—XX веков,
ведущий универсальный архитектор-художник,
проектировавший 1000 объектов: от школ и
зданий культурно-научного назначения до
индустриальной архитектуры, театральные постановки



**ЕДИНАЯ
РОССИЯ**



**ЕДИНАЯ
РОССИЯ**

**С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ,
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ!**

**С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ,
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ!**

397.



398.



399.



400.



401.



402.



403.



404.



405.



406.



407.



408.



409.



410.



411.



412.



413.



414.



415.



416.



417.



418.



419.



420.



421.



422.



423.



424.



425.



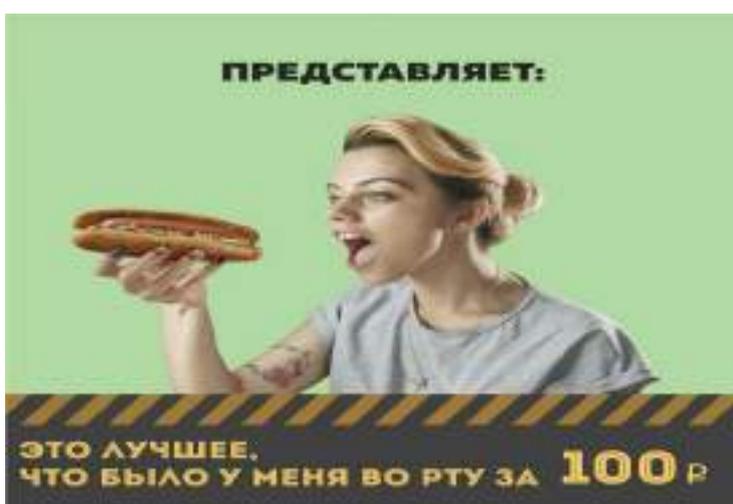
426.



427.



428.



429.



430.



431.



432.

Приморский район

МетроFitness
сеть спорт-клубов

www.metrofitness.ru

ХОЧЕШЬ ПОХУДЕТЬ?

**ГОД фитнеса
1999 Р**

Срок действия акции
ограничен до 31.07.18

- ТРЕНАЖЕРНЫЙ ЗАЛ
- ИНФРАКРАСНАЯ САУНА
- ЗАЛ ГРУППОВЫХ ЗАНЯТИЙ

907-35-52

УЛ. БЕГОВАЯ 3
ПР-Т ЛУНАЧАРСКОГО 11, К. 1

[metrofitnessspb](#) [metrofitness_spb](#)

433.



434.



435.



436.



440.



441.



442.



443.



444.



445.



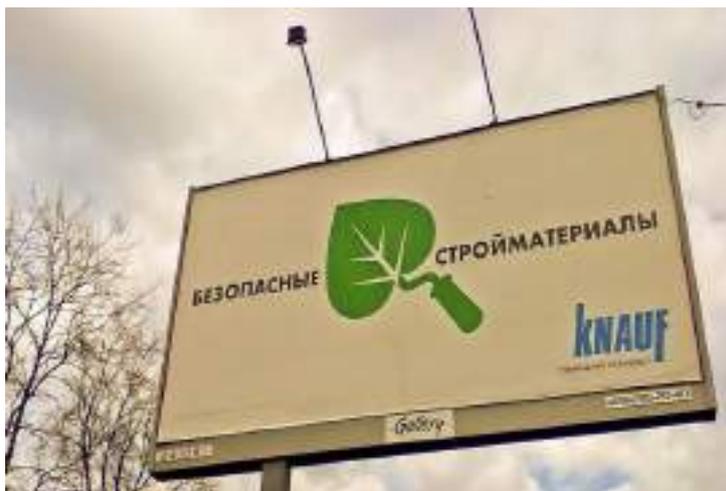
446.



447.



448.



449.



450.



451.



452.



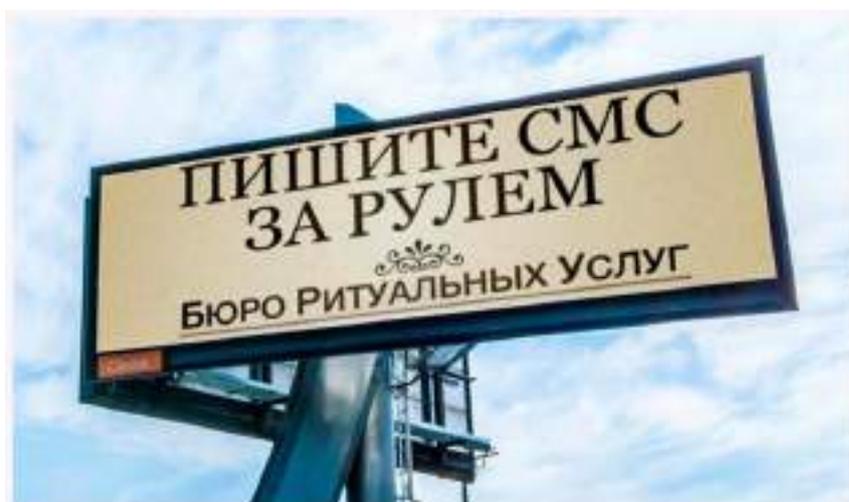
453.



454.



455.



456.



457.



458.



3. Рекламные тексты на китайском языке

459. 他们说，女人不能站太高，他们说，女人要温柔，他们说，女人要低调，如果都听他们的，你还为我骄傲么？自然堂冰肌水，自然自信，做充分的自己。

Перевод: *Многие говорят, что женщины не могут быть очень сильными. Многие говорят, что женщины должны быть нежными. Многие говорят, что женщины должны быть спокойными и уравновешенными. Если вы слушаете их, вы всё ещё гордитесь мной? Ведите себя непринуждённо и верьте в себя –*
Реклама тоника.

(https://www.baidu.com/link?url=F3e6LuShfhZNG794CK54kl6nQSMx9iYF38Vaq1hq-DG27Y7bgbude59SLtcLYzcTCE0vWvWtTVv4FXynX_1819kLuc_C-gWyHzC5odkxrMNWPkkyqykdxZmf1gQQvfD9t8U2M2tCqKBdRKIU0aD8J58QVoYxDkKrKtA70AKay&wd=&eqid=88f68f58000f781600000006604424ab)

460. 向着天空的外面前进，人心进一步，大自然就不必退让半步，种一朵花，种一个心愿，愿天空有张透明的脸，愿雪山不再有暗的夜，愿白云青山不说再见，愿花朵的春天到永远，脚下多一步，心头亮一分，推开天空，走到外面去，白云之上透心亮，红景天焕亮小红瓶

Перевод: *Используйте это средство! И вы ощутите близость к природе, вы почувствуете аромат необычных цветов, увидите красоту заснеженных гор и белых облаков, таинственность тёмной ночи. Ваше сердце наполнится любовью, и жизнь станет яркой –* Реклама концентрата.

(https://www.baidu.com/link?url=JF-LyZzNQAqcIqH9IMRnwg_6EnVFqBI_rGfwkN6YmG6k8MZQxxpKOjJI8Ta75N2iniz5X3sCdh_x-uSVDLcSVCYTPzD7vSMF7IISKNTOFNS&wd=&eqid=8251b5520019a65a00000006604424fe)

461. 雅诗兰黛发现夜间是自我修护黄金时间，小棕瓶精华，释放自我修护力，直达肌因，整夜修护，每天醒来，肌肤紧弹亮润，释放年轻，小棕瓶精华。

Перевод: *Всю ночь новинка Advanced Night Repair может ухаживать за вашей кожей и регенерировать ее. Каждый день после пробуждения кожа будет радовать вас упругостью, сиянием, гладкостью и молодостью.*
(https://www.baidu.com/link?url=qmiljxZI9liXOuYYixAMJC9GymtrByQt-JeDosoVGsHwgkd6jEAYukDIPYczVSjms0FkYPJe_m95JV_5zmOUV7yW6gAhwJlJqQJGR7Sw0QhLDDSN1-F8TOW4ulZjJNwCr&wd=&eqid=ff414173000f4082000000066044253e)

462. 我曾经 跨过高山，游过大海，穿过暴雨，跋涉了很远很远，只为寻找那传说中的护肤圣品，难找的才珍贵，难找的太昂贵。

Перевод: *Я покорял горы, плыл по морю, шёл сквозь проливные дожди, совершал длинные и трудные путешествия только для того, чтобы найти легендарное средство для защиты кожи – Реклама крема для лица.*
(https://www.baidu.com/link?url=CwGJOx7J7vUEHEc9Y4t76_eyTduTSIBu4GkF9rC1b0M2bRyv5f0EeZfwiuLf9MAi&wd=&eqid=fdb184a10019a26c000000066044256e)

463. 想让肌肤如红石榴般红透亮，雅诗兰黛高纯红石榴水，源自阳光地中海，整颗萃取，高纯度，高活性，专注排浊去暗沉，肌肤纯透亮。

Перевод: *Хотите красивую, сияющую и чистую кожу, такую же прекрасную, как красный гранат? Тоник для лица из солнечного Средиземного моря, экстрагирован из граната высокой чистоты и эффективности – Реклама тоника.*

(https://www.baidu.com/link?url=fPO6ALiv402R-X6CFwhMBb_LgkIxiSxspOgtxtMiIpdOjnDH-zYwogqK7N1Po2LgriCV_Uwxzf6u3pK2esqkoa&wd=&eqid=a1166036000e39b800000066044259d)

464. 每个年龄的女人，都有种独特闪耀的美，妈妈曾告诉我，红色代表希望，涂上大红色的口红，走起路来就会特给挺，红色是希望的颜色，也是前进的颜色。

Перевод: *Женщины прекрасны в любом возрасте. В детстве мама говорила мне, что красный цвет означает надежду. С красной помадой вы идёте по дороге жизни с высоко поднятой головой. Красный цвет – это символ надежды и движения вперёд* – Реклама помады.

(https://www.baidu.com/link?url=dWxZeBmoF-WO_Aqypk_L_1-jfFUY1m4IJupUgWwhR2X_bBrG-U2TQMc9F4rByK1_Q8ii3pm2nfo5MqMVDYycx_zG9hyzlgZDcqXgTipxr7&wd=&eqid=e813c96a0019c10300000006604425c8)

465. 山养花，花养蜜，蜜养女人肌肤，萃取上等蜂蜜，美加净蜂蜜倍润滋养霜，养出肌肤细腻柔化，蜜养女人，加倍柔润，真情真美美加净。

Перевод: *Горы кормят цветы, цветы кормят мёд, мёд кормит кожу женщин. Крем для рук “Красота и чистота” экстрагирует высококачественный мёд и делает кожу нежной и упругой. Мёд питает и смягчает кожу женщины* – Реклама крема для лица.

(https://www.baidu.com/link?url=9C40AoCTrSNIfGCVB3nwTmyJKm4atIRfQyL7fOAHzDzwx35sJNaHCXrhzXM5CNJqf5jTolqJV0dXe9soSua9j_&wd=&eqid=81bd5199001e7a4c0000000660442701)

466. 即使不习惯用唇膏，也对它难以抗拒。你不爱化妆，也会爱上它的裸唇感。

Перевод: *Даже если вы не привыкли пользоваться помадой и наносить макияж, – не сопротивляйтесь: Вы все равно влюбитесь в ее вкус на ваших губах* – Реклама помады.

(https://www.baidu.com/link?url=O6Wm6g62mSoxQivMrSPmINNjz52zLd1eWyYblUjO6TLm3ZnPianrvYSN17vlwxwS2UtYj6jqIH9istRfC-A3NYkB--DSYvpE9kE_BYpExTQ76EJSSEqmuUnfwUGiZG95qIAvYMu4I5gilt9Nc_hD_7rw)

[CkfAtfIlxnPzTXbvrJIMLPasM1rwdNIxfNWVPnvv&wd=&eqid=8bcb530e000f16a50000000660442793](https://www.baidu.com/link?url=CkfAtfIlxnPzTXbvrJIMLPasM1rwdNIxfNWVPnvv&wd=&eqid=8bcb530e000f16a50000000660442793))

467. 选择护肤品，我要求很高，肌肤补水有她的奥妙，就像这小花，看上去很娇嫩，但她有自我保护能力，抵抗大自然的变化，百雀羚霜温和补水让我的肌肤更水润，喜欢她够天然、够温和感觉真好。

Перевод: *Я разборчива в выборе продукции для защиты кожи. У увлажненной кожи есть своё чудо, очень похожее на этот нежный цветок, который может поспорить с природой* – Реклама крема для лица. (https://www.baidu.com/link?url=yjypPQkVa--jYW6udOAoV94PWtpxC8ATMF0OuNVyLUU-k3PHgkaOIpUT00-4_41W&wd=&eqid=c7b2d98c001a1a580000000660442908)

468. 只要存在，迪奥就将找到它。

Перевод: *Если он существует – он найдет тебя по аромату Диора.* – Реклама духов.

每一个女人活着都渴望有一款香奈儿五号。

Перевод: *Каждая женщина мечтает иметь Chanel №5* (реклама духов). (<https://www.baidu.com/link?url=2MjRTmwcI8UhbI7N-cj8KJtqI11Q06S6-N9cfl1i3jyxQWWU96Hh7YhYRdosz8-vZizr8X-bD5fRlhQnVjMweq&wd=&eqid=87607347001b89f70000000660442927>)

469. 用大地香水的男人，脚下是坚实的大地，发间是闪烁的星辰。

Перевод: *Мужчина, использующий духи “Terre D's Hermes Поле”, твердо стоит на земле, и звезды сияют в его волосах* (реклама духов). (https://www.baidu.com/link?url=vR11G92h8z6MCighPMY3CZY94BpJDC8StaXbIKCvWxaOxu4mcoIOq0dGEfQp4Sk_OGEaNrcfqHOk1O0EjZFi9_&wd=&eqid=a942f022001e2742000000066044299d)

470. 不用香水的女人没有未来。

Перевод: *Женщины без духов не имеют будущего* – Реклама духов. (https://www.baidu.com/link?url=HlJrpJRiaLSpkS_wVY1r3i6oJwj2-

[LC_OGDKPKO1Qsd4BqbeKSPuHb3IUkd6ZZXGzF-eJVvbX_YQeVncS7pg7hXClSfcojpv9utWfs-AiS&wd=&eqid=be0e50e2000e04cd00000006604429b5\)](https://www.baidu.com/link?url=2wteo4RjWnBCqFnH3ciABKPx_LZlwW3qNoTCCIWegRsEveCy_R4cRv2aSHzVk1v-fjm10PZglh_IIVNDVfdK_ttWCkm5_kQbQtlqKlkWIq&wd=&eqid=93ae9494001b90d100000006604429e3)

471. 环境刺激，情绪压力，岁月痕迹，让肌肤归零，资生堂红妍肌活露，启动肌肤自我修护力，迅速被肌肤吸收，在皮肤表面形成光滑保水膜，稳定肤况，保护力增强，恢复光彩，细致光滑，没有最美只有更美。

Перевод: *Воздействие окружающей среды, эмоциональный стресс, усталость, – и кожа уже не выглядит красивой. Концентрат Ultimie начинает самовосстановление кожи, быстро всасывается, помогает сохранить воду, стабилизирует состояние кожи, восстанавливает блеск и гладкость. Нет ничего более важного, чем красота. – Реклама концентрата, восстанавливающего энергию кожи.*

[https://www.baidu.com/link?url=2wteo4RjWnBCqFnH3ciABKPx_LZlwW3qNoTCCIWegRsEveCy_R4cRv2aSHzVk1v-fjm10PZglh_IIVNDVfdK_ttWCkm5_kQbQtlqKlkWIq&wd=&eqid=93ae9494001b90d100000006604429e3\)](https://www.baidu.com/link?url=BdUceZownAay0Lxa3HUVisPGm-95PvWv-Scm9Oy75cjCJTfR6BtkPyKRB3vjM_Wi&wd=&eqid=aa6f52f100019a430000000660442a3d)

472. 每一个女孩都拥有自主选择生活的能力与自信，然而外部环境的现状却不容乐观，兰蔻防护乳与众不同的更强、更轻防护，在重焕无暇娇嫩肌肤的同时，更还原我们面对美丽话题的轻松心态。

Перевод: *Каждая девушка имеет возможность выбрать свою собственную жизнь, но состояние внешней среды не является оптимистичным. Крем LANCOME в отличие от других предложит вам более сильную и более лёгкую защиту, поможет восстановить безупречную нежную кожу и душевное равновесие. – Реклама крема для лица.*

[https://www.baidu.com/link?url=BdUceZownAay0Lxa3HUVisPGm-95PvWv-Scm9Oy75cjCJTfR6BtkPyKRB3vjM_Wi&wd=&eqid=aa6f52f100019a430000000660442a3d\)](https://www.baidu.com/link?url=BdUceZownAay0Lxa3HUVisPGm-95PvWv-Scm9Oy75cjCJTfR6BtkPyKRB3vjM_Wi&wd=&eqid=aa6f52f100019a430000000660442a3d)

473. 趁早冒险，反正伤好的快，趁早疯狂，省的将来遗憾，趁早抗初老，留住肌肤基龄，趁早守护青春美肌。

Перевод: *Не бойтесь рисковать, – в любом случае рана быстро заживет. Не бойтесь совершить безумие – вы избавитесь от сожаления. Не бойтесь сопротивляться началу старости, чтобы сохранить кожу. Начните как можно раньше защищать красоту и молодость кожи.* – Реклама концентрата.
(https://www.baidu.com/link?url=__kM2BxuDVqRj65mCUoEz9jioUizfrcfE9kosr5ZAmBHNEcidZfkZzFAy_Sn38YcKG4Ma3wm2qZDurbh8oJbZr9bRABxSX2yV51fCCoB0gy&wd=&eqid=f2b776e6001b36890000000660442a83)

474. 追寻多年的美肌奥秘，终于在日本的酿酒厂找到答案。脸上布满皱纹的酿酒师，双手却依然细嫩，因为每天接触的天然酵母就是 PITERA 被发现的起源，SK 2 每一瓶的青春露就是满满的 PITERA，焕发你的年轻剔透，只在 SK-2。

Перевод: *После многих лет поисков тайны красоты кожи, наконец, нашли ответ у японского пивовара. На его лице лежат глубокие морщины, но его руки все еще нежные, потому что имеют ежедневный контакт с естественными дрожжами. Это происхождение открытия питеры, каждая бутылка из sk-ll полна экстракта питеры, и кожа обретает вторую молодость и прозрачность.* – Реклама эссенции для лица.
(https://www.baidu.com/link?url=F36Bx5EzG5IAyQKBZLkKbORoguUTr-UKmA1aAGwZdBco_zSPljRMOIHm-U9CuSKrHW88tS0qJBxzLUsgUurSNxhZEEf2_I_nt7adFcVgbmYuSnIjySazg7Z5I6kOZhQo&wd=&eqid=c296e5610005f5be0000000660442ab2)

475. 历经 20 年，超过四百次科学钻研，史上最强修护精华，资生堂红妍肌活露，激发年轻能量，提升防御自我修护，每天都要从这一瓶开始，资生堂红妍肌活露

Перевод: *Через 20 лет. Более 400 научных исследований. Самый мощный концентрат в истории. Концентрат Ultimie пробуждает силу молодости и*

повышает самозащиту вашей кожи. Начните свой день с Ultimate. – Реклама концентрата, восстанавливающего энергию кожи.
(<http://product.kimiss.com/product/296889/>)

476. 色彩饱满 持久着色.

Перевод: *Энергичные оттенки сохраняются долгое время. – Реклама помады.*

(<https://beauty.pclady.com.cn/pc/mcos/1204/806475.html>)

477. 一叶知秋，一屑知城。人人重小节，市容必整洁。

Перевод: *По одному желтому листу мы узнаем о наступлении осени; а по одной соринке мы узнаем все о городе.*

(<https://wenku.baidu.com/view/b5f8fab96bdc5022aaea998fcc22bcd126ff425a.html>)

478. *Age Reverse cushion* 从现在的每一天起, 拥有改变未来的力量.

Перевод: *Age Reverse каждый сегодняшний день в силах изменить будущее.*

(https://www.baidu.com/link?url=OZGSgEUtzNQTUpCYi_KjFnQXYhnlx7IOmfMt_vMsPE8WVLNa1ZGtCj3l12Ssp-FlwWV4PNyca_JfKsIkHHBu3MK&wd=&eqid=c6ffad16001d2ec700000006604e2615)

479. 我的幸福配方是内心有光, 是本草加精油给我的能量, 就是这样渗进去, 透出来, 我看见了肌肤的光、幸福的光。

Перевод: *Этот крем – мой рецепт счастья. В нем свет солнца, энергия трав и эфирных масел. Он проникает внутрь и струится, и я вижу свечение кожи и ощущаю счастье. – Реклама крема для лица.*

(https://www.baidu.com/link?url=7lcPlkDQf0wLXyyL_KcnJclV6CspeArSqcDpJ_TniJHP73lHdIoSrzVyzCWSWT38ovWjqE-zLKImbiEXNcSHGOrnqMK7GzxdNK_eE6n8b1f9BxYMLdTPtubKtAHpc2n7&wd=&eqid=93e2127e0010a6ed00000006604e2630)

480. 法斯通不会像其他消炎镇痛类药物西药那样有可能引起全身性的副作用，有着很好的可靠性，安全性。

Перевод: *Фастум-гель не вызывает системных побочных эффектов, как другие противовоспалительные и обезболивающие иностранные лекарства, обладает хорошей надёжностью и безопасностью.*
(<https://www.360kad.com/medication/364701.shtml>)

481. 我曾经 跨过高山，游过大海，穿过暴雨，跋涉了很远很远，只为寻找那传说中的护肤圣品，难找才珍贵，难找得太昂贵

Перевод: *Я перешагивал через горы, плыл по морю, шёл сквозь проливные дожди, совершал длинные и трудные путешествия только для того, чтобы найти легендарное природное средство для защиты кожи.* – Реклама крема для лица.

(https://www.baidu.com/link?url=jX8FLSc_S_SpQAhBbAbtGjw74KGgsOOls_ZIajz-1-Eep6lRLLAEgEcf10NcUSyBkIfxGx12c0kujcxRcI1Rn8qAkRLznLIWIR330Mt9cta&wd=&eqid=cc8ce6c4000fcb5e00000006604e277f)

482. 这是自然的严酷，也是大地的礼物，我是这里的孩子，越严厉越美丽

Перевод: *Это естественная суровость, и также дар земли. Я здесь родился и не боюсь этой суровости: чем строже, тем красивее.* – Реклама масла для лица.

(https://www.sohu.com/a/318956178_263132)