



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

**ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ**  
**КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА И МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ РУССКОГО  
ЯЗЫКА**

**ТЕМА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**  
**ЭВОЛЮЦИЯ СПОСОБОВ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РУССКОЯЗЫЧНОЙ**  
**УЛИЧНОЙ РЕКЛАМЕ (К ЭЛЕКТИВНОМУ КУРСУ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ В**  
**СТАРШИХ КЛАССАХ)**

**Выпускная квалификационная работа**  
**по направлению 44.03.05 Педагогическое образование**  
**Направленность программы бакалавриата**  
**«Русский язык. Литература»**

Проверка на объём заимствований:  
67,69 % авторского текста

Работа рекомендована к защите  
рекомендована/не рекомендована

«10» июня 2019 г.  
зав. кафедрой русского языка и МОРЯ  
Глухих Н.В.

Выполнил:  
Студент группы ОФ-515/075-5-2  
Скороходов Илья Алексеевич

Научный руководитель:  
Доктор филологических наук, профессор  
Миронова Александра Анатольевна

Челябинск  
2019

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава 1. Формирование способов речевого воздействия в рекламном тексте</b>	
1.1 Понятие и классификация способов речевого воздействия в рекламном тексте .....	8
1.2 Эволюция способов воздействия в русской уличной рекламе .....	12
1.3 Экскурс в историю возникновения рекламы в России. Фольклорные традиции российской уличной рекламы .....	24
<b>Глава 2. Целенаправленное речевое воздействие как основной признак рекламного текста XX – XXI вв.</b>	
2.1 Стилистические особенности рекламного текста.....	32
2.2 Приёмы речевого манипулирования в наружной рекламе.....	33
2.3 Аргументация в рекламном тексте: сущность термина и виды аргументов .....	36
2.4 Роль фасцинативных приёмов в текстах наружной рекламы .....	41
2.5 Языковые средства воздействия в рекламе .....	45
<b>Глава 3. Проект элективного курса для старших классов «Способы воздействия уличной рекламы моего города»</b>	
3.1 Пояснительная записка.....	52
3.2 Учебно-тематическое планирование .....	56
3.3 Содержание курса .....	58
3.4 Учебно-методическое обеспечение курса .....	61
3.5 Методическая разработка занятия «Речевое воздействие в рекламных текстах на улицах моего города».....	62
<b>Заключение</b> .....	73
<b>Список источников</b> .....	76
<b>Приложение 1</b> .....	81
<b>Приложение 2</b> .....	82

## ВВЕДЕНИЕ

Глобальные изменения в современном информационном пространстве выдвигают на передний план проблемы массовой коммуникации. Реклама — сложный вид коммуникации, обладающий специфическим языком и влияющий на поведение человека. В. В. Маяковский в статье «Агитация и реклама» писал: «ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы... Реклама — это имя вещи. Как хороший художник создает себе имя, так создает себе имя и вещь. Увидев на обложке журнала «знаменитое» имя, останавливаются купить. Будь та же вещь без фамилии на обложке, сотни рассеянных просто прошли бы мимо... Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи...»[30].

Реклама позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносить коррективы в деятельность сбыта. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

При этом влиянии используется целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на различные психические, сенсорные и биологические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне. Но, к сожалению, воздействие на потребителя в ряде случаев происходит с помощью манипулятивных приемов — различного вида трюков, умышленного подстрекательства и скрытого побуждения к совершению покупок.

Стремительное развитие рекламной индустрии в России обуславливает значимость изучения языка рекламы с точки зрения ее речевого воздействия на адресата и отражения в ней национальных ценностей как фактора, влияющего на современный русский язык и культуру.

**Актуальность темы** исследования определяется масштабом распространения рекламы и ее воздействием на сознание людей, возрастающей ролью рекламы в коммуникативном пространстве русской

культуры, недостаточной исследованностью феномена суггестии вообще и суггестивных приёмов в уличной русскоязычной рекламе в частности.

В русском языке слово «реклама» используется для обозначения двух разных сторон рекламного процесса. Толковый словарь Ожегова определяет значения слова «реклама» таким образом:

1. Оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей. Торговая Р. Театральная р. Сделать рекламу кому-н. (перен.: неумеренно расхвалить, разрекламировать).

2. Объявление с таким оповещением. Световая р. || прил. рекламный, -ая, -ое. Р. характер статьи (перен.: рекламирующий ее содержание, хвалебный) [33].

Реклама – определение представленное в Федеральном законе о рекламе редакции 2019 года информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке[31].

Рекламный текст — сообщение о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях. Предназначен для неопределенного круга лиц, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям, способствует их продвижению и реализации [29]; текстовая часть рекламы [27].

С функциональной точки зрения, рекламные тексты совмещают в себе две функции: воздействие языка, реализуемое с помощью всего арсенала языковых средств выразительности, и коммуникативная функция, реализуемая с применением разнородных медиа-технологий, характерных для того или иного средства массовой информации[30].

Рекламный текст – сложное семиотическое и стилистическое целое, представляющее собой свободную – как линейную, так и нелинейную –

последовательность знаковых единиц, максимально приспособленное для выполнения главной задачи – продвижения на рынок рекламируемого продукта.

**Цель исследования** состоит в том, чтобы охарактеризовать рекламный текст в качестве целенаправленного речевого воздействия и описать основные приёмы этого воздействия в дискурсе наружной/уличной рекламы в диахронии.

**Задачи:**

- сформулировать понятие и выявить ведущие способы речевого воздействия в русскоязычных текстах наружной рекламы;
- проследить изменения способов воздействия в русской наружной рекламе;
- проанализировать стилевые, жанровые и функциональные особенности наружной рекламы;
- описать речевоздействующий потенциал языковых средств текстов современной наружной рекламы;
- определить суггестивные приёмы, наиболее характерные для текстов уличной рекламы;
- выявить языковые средства, используемые в текстах наружной рекламы с целью облегчить восприятие информации реципиентом и ослабляющие «фильтр недоверия» в коммуникации;
- разработать программу элективного курса «Способы воздействия уличной рекламы моего города».

**Объект исследования** – тексты русскоязычной наружной рекламы.

**Предмет исследования** – способы речевого воздействия в уличной русскоязычной рекламе.

**Материалом исследования** послужили 226 рекламных текстов, собранных методом сплошной выборки через Интернет и прямого наблюдения за наружной рекламой города Челябинска.

В данной работе использовались следующие **методы**: таксономический метод, описательный метод, метод количественного анализа, семантический анализ, метод обобщения и аналогии.

В теоретико-методологическом аспекте исследование базируется на идеях антропологической парадигмы языкознания, сформулированных В. фон Гумбольдтом, А.А. Потебней и получивших дальнейшее развитие в трудах Ю.Д. Апресяна, Н.Д. Арутюновой, Ю.Н. Караулова, Е. Кубряковой, Б.А. Серебренникова и др. Постулат об антропоцентричности языка и необходимости его изучения в связи с его носителями поддерживается психолингвистикой (А.А. Залевская, А.П. Клименко, А.Е. Супрун, Л.В. Сахарный, Н.В. Уфимцева, Р.М. Фрумкина и др.), прагмалингвистикой (А.Н. Баранов, А. Вежбицка, Д. Гордон, Г.П. Грайс и др.), когнитивной лингвистикой

(М. Джонсон, Ю.Н. Караулов, В.В. Красных, Е.С. Кубрякова, Дж. Лакофф и др.), теорией коммуникации (И.Р. Гальперин, Т.А. ван Дейк, О.С. Иссерс, О.Л. Каменская, Г.Г. Почепцов и др.).

Работа основывается также на идеях коммуникативно-прагматической парадигмы, где язык рассматривается как орудие воздействия адресанта на адресата (Д. Гордон, О.Л. Каменская, Г.В. Колшанский, И.А. Стернин, Е.Ф. Тарасов, И.Ю. Черепанова и др.), на трудах в области психологической и психолингвистической трактовки языкового сознания (А.А. Леонтьев, А.Н. Леонтьев, А.Р. Лурия, А.М. Новикова, Ю.А. Сорокин, Т.Н. Ушакова и др.), теории речевых актов (Дж. Остин, Дж. Серль), философии языка (В. Фон Гумбольдт, А.Ф. Лосев, А.А. Потебня), лингвистики текста (Х. Вайнрих, В.А. Звегиндев, Е.А. Земская, В.Г. Костомаров, Е.В. Красильникова и др.).

Исследование смены способов воздействия на адресата в уличной рекламе в России в целом и в Челябинске в частности позволяет представить эффективные приемы, нежелательные (вредные) способы манипулирования именно в русском пространстве города.

Полученные результаты изучения эволюции способов воздействия в рекламном тексте могут быть использованы в элективном курсе в школьном образовании для привлечения внимания школьников к речевым ошибкам в уличной рекламе, способам манипулирования на сознание человека. Богатый материал, все время пополняющийся, позволяет сформировать навык самостоятельного научного исследования у школьника, вызвать интерес к современным проблемам функционирования русского языка в жизни общества.

Работа состоит из введения, 3 глав (2 теоретических и практической), заключения, списка литературы, 2 приложений.

# ГЛАВА 1. ФОРМИРОВАНИЕ СПОСОБОВ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

## 1.1 Понятие и классификация способов речевого воздействия в рекламном тексте

Разработка теории речевого воздействия берет свое начало еще в античных риториках, например в работах Аристотеля. В современной лингвистике исследованию речевого воздействия посвящены работы Желтухиной М.Р., Иссерс О.С. и др. [29].

Вопрос о содержании и объеме понятия «речевое воздействие» в настоящее время не до конца разрешен. Оно традиционно трактуется в широком и узком смысле. Н. А. Помырляну трактует их следующим образом. «В широком смысле речевое воздействие — это произвольная и непроизвольная передача информации субъектом реципиенту (либо группе реципиентов) в процессе речевого общения в устной и/или письменной формах, которая осуществляется с помощью лингвистических, паралингвистических и нелингвистических символических средств и определяется сознательными и бессознательными интенциями адресанта и целями коммуникации — предметной, коммуникативной или информационной, а также пресуппозициями и конкретной знаковой ситуацией. Речевое воздействие в широком смысле имеет и обратную сторону: это тот коммуникативный эффект (результат), который то или иное сообщение оказывает на реципиента.

В узком смысле речевое воздействие — влияние, оказываемое субъектом на реципиента с помощью лингвистических, паралингвистических и нелингвистических символических средств в процессе речевого общения, отличающееся особыми предметными целями говорящего, которые включают изменение личного смысла того или иного объекта для реципиента, перестройку категориальных структур его сознания, изменение поведения, психического состояния либо психофизических процессов» [32].



И. А. Стернин в своей работе «Введение в речевое воздействие» дает более лаконичное определение. По его мнению, речевое воздействие — это воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели [26].

Автор различает два основных аспекта речевого воздействия — вербальный и невербальный (жесты, мимика, поведение во время речи и т.п.). Эффективное воздействие осуществляется грамотным сочетанием обоих аспектов, но в данной работе будет рассматриваться именно вербальный аспект, поэтому рассмотрим его более подробно.

Вербальное (от лат. *verbum*, слово) речевое воздействие — это воздействие при помощи слов. При вербальном воздействии воздействующими средствами являются собственно языковые средства, и успешность воздействия зависит от их подбора, расположения, интонации, содержания выражаемой ими мысли. Например, какой аргумент подобран, какая тактика ведения диалога выбрана и др.

Рекламное воздействие, несомненно, находится преимущественно в сфере науки о речевом воздействии (также выделяют такие разделы как межличностное общение и деловое общение), поскольку оно связано с текстом. Однако рекламное воздействие включает и техническую сторону - графику, дизайн, визуальные средства и т.д., имеет “экономическую” компоненту и др. Этими своими сторонами реклама выходит за рамки речевого воздействия [26].

Также дискуссию в толковании термина «речевое воздействие» вызывает коммуникационный аспект, связанный с характером целевой установки субъекта и реципиента. Одни исследователи исходят из того, что процесс воздействия осуществляется как процесс взаимодействия с адресатом, то есть целью подобного воздействия становится достижение компромисса между собеседниками. Другой подход заключается в том, что речевое воздействие является процессом однонаправленным, иными

словами, адресат является пассивным слушателем, мнением и поведением которого пытается управлять говорящий.

В нашей работе мы будем опираться на вторую точку зрения. Рабочим для нас стало определение Пироговой Ю.К., где **речевое воздействие** понимается как «спланированное воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении» [28].

Таким образом, речевое воздействие — это побуждение слушателя с помощью речи к определенному действию.

И. А. Стернин выделяет следующие способы речевого воздействия: доказывание, убеждение, уговаривание, клянченье, внушение, приказ, просьба, принуждение. В рекламных текстах используются следующие способы речевого воздействия:

1. Убеждение;
2. Доказывание;
3. Уговаривание;
4. Внушение;
5. Заражение.

1. *Убеждение*- воздействие на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению. Основу метода убеждений составляет отбор, логическое упорядочение фактов и выводов согласно единой функциональной задаче, логическое доказательство, возможно, вкупе с эмоциональным давлением, призванное обеспечить сознательное принятие реципиентом системы оценок и суждений в согласии с иной точкой зрения. Вселение в собеседника уверенности, что истина доказана, что тезис установлен, с использованием и логики, и эмоционального давления.

2. *Доказывание*- логическое аргументирование.«За 2 недели убедитесь, что Тайд отлично справляется со своей работой и удаляет различные пятна, даже которые сами не углядели».

3. *Уговаривание*- эмоциональное побуждение собеседника отказаться от его точки зрения и принять нужную.

4. *Внушение*-побуждение собеседника принять на веру сказанное без обдумывания и критического осмысления. Внушение - воздействие на подсознание, эмоции и чувства человека, косвенно обеспечивающее воздействие на его ум, волю, поведение за счет ослабления контрольно-регулятивной функции сознания, снижения сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания, а также отсутствия целенаправленного активного понимания, развернутого логического анализа и оценки данного состояния человека в соотношении с его прошлым опытом [27].

5. *Принуждение*-вынуждение человека сделать что-либо против его воли. При этом эффективными и «цивилизованными» И. А. Стернин называет первые четыре способа, отмечая, что «речевое воздействие как наука об эффективном и цивилизованном общении учит нас обходиться без принуждения».[26]

Помимо внушения и убеждения, к методам речевого воздействия, по мнению ряда исследователей, относятся заражение (Е.Ф. Тарасов, В.Н. Панкратов, М.Р. Желтухина) и подражание (В.Н. Панкратов, М.Р. Желтухина).

Заражение - процесс передачи эмоционального состояния от одного индивида к другому на психофизиологическом уровне контакта - помимо собственно смыслового воздействия или дополнительно к нему.

## 1.2 Эволюция способов воздействия в русском рекламном тексте

В наши дни реклама пронизывает собой, своими сообщениями, технологиями, продуктами всю жизнь современного общества, однако, как и всякое социальное явление, в своем развитии она проходила различные этапы. Чтобы понять сущность рекламы, необходимо рассмотреть ее истоки, эволюцию способов воздействия, определить характер способов воздействия в различные исторические эпохи (первобытные племена, античность, средневековье, новое время), а также современную рекламу и основные тенденции её развития.

Исходя из определения, что «реклама-это информирование кого-либо о чем-либо», можно с уверенностью сказать, что реклама имела место и в первобытном обществе. Несмотря на ограниченность в средствах рекламы, людям все же требовалось информировать друг друга.

Анализируя быт первобытных людей, можно сделать вывод о том, что реклама, начинается отнюдь не с расцветом торговли или производства, а намного раньше. В первобытном обществе ею занимаются, в основном, неосознанно, хотя производят те же действия, что делают профессионалы рекламной деятельности позднее. К примеру, вождь племени, лидер своей общины, прежде чем стать таковым, проходит долгий путь становления авторитета и завоевания симпатий, а затем и доверия соплеменников. В конкурентной среде начинает формироваться база примитивных способов вербального и невербального воздействия, таких как голосовые звуки, внешняя мощь, повадки, орудия труда, вид жилища.

В трудах культуроантропологов и этнографов обнаруживаются сообщения о сложившемся в глубинах культуры наборе коммуникативных приемов, которые можно определить понятием «проторекламы». Так как в период первобытно-общинной формации единственная система средств массовой коммуникации была связана с собранием рода или племени.

*Протореклама* – это дописьменные средства пропаганды, то, что люди всегда «имели при себе». Приставка «прото» означает стадию предшествования явлению рекламы и говорит о том, что любому существенному образованию предшествовал генезис, т.е. зарождение, начальный этап возникновения.

В период до рыночной экономики весь рекламный текст находился на человеке, выступая в виде своеобразного символа, сгустка социально значимой информации, которая определенным образом позиционировала носителя этой символики. [15]

*Примеры:*

1) На островах Фиджи девушки до замужества могли носить длинные пучки волос за ушами. На свадьбе эти пучки волос отрезали, что символизировало новый статус женщины.

2) В Новой Гвинее пожилые люди коротко стригут волосы, подкрашивая их черной краской.

3) Женщины индийских племен во время похорон главы рода красят лицо в черный цвет.

4) Индусы разрисовывают лоб знаками принадлежности к какой-либо касте. [16]

В курсе лекций Николаевой М. А. выделяются следующие *основные направления проторекламы* в архаичной культуре: сакральность, престиж, собственность, демонстративность (авторство).

1. *Сакральное направление проторекламы.* На начальных этапах формирования в эпоху палеолита, важным компонентом осмысления окружающей действительности была символизация, т.е. наделение предметов и знаков дополнительными смыслами, в первую очередь сакральными (священными). Невидимые силы постепенно конкретизируются в мировоззрении первобытных людей, воплощаются в грозных явлениях природы, в представителях животного мира, а затем и в изделиях рук человеческих: создание символических сакральных

предметов (различные культовые изображения, например: талисман, оберег и т.д.).

Ведущим способом воздействия на сакральный пласт мировосприятия становится ритуал -демонстративная акция, призванная свидетельствовать о верности сообщества исконным традициям, заветам предков, о его неуклонном служении высшим силам. Все это должно быть продемонстрировано публично, наглядно.

Ритуальные акты представляли собой чрезвычайно тонко разработанные и ответственные самопрезентации первобытного коллектива перед священностью мироздания.

Каждый род и племя имели свои отличия (раскраска, татуировка), охраняли свою символику, использовали образы покровительствовавших племени животных, священных растений, неодушевленные предметы (раковины, копыта и т.д.), некоторые племена имели клановые черты и эмблемы.

Таким образом, происходит самоидентификация индивидуума и сообщества различными средствами.

*2. Престижное направление проторекламы* заключается в обозначении места индивида в социальной иерархии доклассового общества (правители, приближенные, рядовые члены общины). Ведущим способом воздействия в данном направлении становится использование определённого набора знаков власти (специальная одежда, украшения и ритуальная атрибутика).

*3. Собственническое направление проторекламы.* Ведущим способом воздействия становится знак собственности. Имущественное расслоение привело к распаду родоплеменной общности. На стадии рабовладельческого общества наблюдается разветвленная система меток (клеймо, штамп, печать), подтверждающих принадлежность тому или иному хозяину вещей, орудий, домашнего скота, людей рабского состояния.

Знаки собственности выступают в роли проторекламы в тех случаях, когда наносятся на живые или неживые объекты с демонстративной целью.

4. *Демонстративное (авторское) направление проторекламы.* Авторские сигнатуры – это способы авторского удостоверения изготовленной продукции, которые наносились мастером на созданное изделие (строительные каменные блоки, кирпичи, керамические предметы).

Сопряжение проторекламных процессов с подлинно рекламными, их плавное «перетекание» из одного в другой происходит по мере достаточно отчетливого самоопределения проторекламных и рекламных процессов в общественном разделении труда и осуществляется в процессе перехода родоплеменных сообществ к государственному типу объединений, ко времени возникновения урбанистической культуры.

Для формирования рекламного типа текстов речевая коммуникация приобретает *сигнальную, экспрессивную и суггестивную функцию.*

*Сигнал* – это способ мгновенного привлечения внимания личности или сообщества к какому-либо явлению в целях их побуждения к оперативному действию.

*Экспрессия знаковых средств* – это их эмоциональная выразительность и насыщенность: качество, без которого трудно представить себе полноценную рекламу.

*Суггестия* – внушение. Это способность некоторых знаковых форм и их сочетаний воздействовать не только на сознание и эмоции, но и на подсознание реципиентов.

Сочетание этих трех функциональных предпосылок оперативного воздействия на широкую аудиторию первоначально происходит спонтанно, неосознанно. Практическая результативность подобных сочетаний приводит ко все более целеустремленному их использованию появляющимися профессионалами.

В античности профессиональными носителями рекламного слова были городские глашатаи. Активная роль глашатаев в античном обществе зафиксирована широким кругом художественно-литературных произведений (комедии Аристофана, труды Геродота, Полибия, Плутарха, Светония и др.).

Профессиональная реклама в условиях античных городов вычленяется из синкретичных форм проторекламы. Профессиональная реклама античности использует все общекультурные знаковые средства и их комбинации. Ее опорный жанр – *устные объявления*, представляющие собою сгусток оперативной общепользуемой информации. Исходная форма «обрастает» богатым набором словесных, звуковых, изобразительных приемов, создающих образы (имиджи) развернутых рекламных текстов. Их цель – все активнее воздействовать на психику потенциального потребителя, реципиента, привлекать его внимание, пробуждать желания и волеизъявления, подталкивать к ценным для рекламодателей действиям. [30]

В средневековье получили свое развитие такие направления проторекламы, как ярмарочный фольклор, административные и политические объявления, резко возросла значимость городских глашатаев, т.к. должность глашатая была престижна и прибыльна.

В ходе формирования рыцарского сословия играли значительную роль элементы демонстративности. Функцию рекламирования для рыцарей-феодалов осуществляли герольды. В связи с деятельностью герольдов развивается такая отрасль знания как геральдика - знаковая система (XI-XII в.), источники которой уходят к первобытным тотемам и знакам собственности. Геральдика средневековой Европы расслоилась на три потока: рыцарскую (родовую), политическую (гербы государств, городов регионов), торгово-ремесленную.

Глашатаи и герольды – это своего рода институт массового информирования, это исторически сложившиеся в процессе разделения труда, профессиональные ответвления рекламной деятельности.



Ведущей формой рекламирования в эпоху западноевропейского Средневековья являются устные институционализированные и фольклорные варианты текстов. В.В. Ученова, Н.В. Старых выделяют три направления устного средневекового рекламотворчества[30]:

1. *«Крики улиц»* средневековых городов, т.е. оперативные текущие сообщения о товарах, услугах бродячих торговцев, ремесленников, фокусников и акробатов. Авторы «криков улиц» создавали громкую, эмоциональную, яркую, звуковую, словесную, музыкальную рекламу своих товаров. М.М. Бахтин писал: «Крики Парижа – это громкая кухня и громкий изобильный банкет, где каждый продукт и каждое блюдо имели свою привычную рифму и привычную мелодию; это была постоянно звучащая симфония кухни и пира». [30]

2. *Тексты стационарных зазывал* лавочек, таверн, винных или иных распродаж («зазывы» шли от хозяев заведений).

3. *Ярмарочный фольклор* – в нем пересекаются и взаимодействуют «крики улиц» и «зазывы», которые формируются в новые ответвления рекламы.

Изобразительная реклама данного периода воплощена геральдической символикой, цеховой и торговой эмблематикой, гравированными летучими листками и живописными вывесками.

Эмблематикой называют псевдогеральдикой, т.к. здесь нет строгих правил и норм, которые существуют в собственно геральдике; это знаковое изображение, отражающее свою принадлежность к тому или иному ремеслу, торговле и т.д. Так уже в XIV в. отчетливо фиксируется связь качества продукции с престижем фирменных знаков (ножницы у цирюльников; наковальня у кузнеца; крендель у булочника; обувь у сапожника).

В период позднего Средневековья происходит наращивание вербальной письменной рекламы и бытование на этой основе жанров листовки, афиши и каталога манускриптов.

Красочные и живописные вывески сначала вывески не имели вербального сопровождения и из-за этого мало кто мог прочесть, что именно написано в силу неграмотности населения. Однако английский король Ричард II в 1393 г. издал указ, обязывающий всех торговцев на своих домах вывесить опознавательные знаки в виде геральдических кронштейнов (щитов). Письменное слово стало расширять сферу своего действия, и на вывесках всебольшее место стала занимать их вербальная часть.

В конце Средневековья афиши представляли собой развернутые словесные тексты, нередко сопровождавшиеся гравированными украшениями в виде рамок, виньеток и символических изображений. Такую форму оповещения быстро освоили бродячие актерские труппы.

Заря Нового времени ознаменовалась техническим переворотом в сфере массовых коммуникаций – это новый скачок в развитии рекламы – появление книгопечатания. Немецкому дворянину Иоганну Гуттенбергу принадлежит изобретение печатного станка с подвижными, сменными литерами. Это изобретение оказало огромное влияние на развитие западноевропейской цивилизации. Типографское тиражирование информации в Западной Европе стало качественно новым этапом в развитии рекламного процесса. Это, в частности, проявилось в формировании новых рекламных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прејскуранта, печатного «летучего листка» и печатной афиши. Рекламные тексты выходят на новый этап своего развития, занимают превагирующее положение в наружной рекламе, постепенно нарабатывая базис вербальных средств воздействия.

В настоящее время происходят процессы глобализации. Мир стремительно меняется, что выражается в постепенном переходе к новому технико-экономическому укладу, в совершенствовании ресурсной и технологической базы производства, в углублении преимущественно рыночных отношений в мировом масштабе, их социализации, лавинообразном развитии средств массовой коммуникации. В связи с этим

Ю. В. Гусаров выделяет *основные тенденции в развитии рекламы*: с одной стороны, реклама, впитывая лучшие достижения творцов в разных странах, нивелируется, как бы проявляет свой космополитический характер; а с другой – ее нацеленность на вполне определенные конкретные рыночные сегменты и ниши обуславливает необходимость учета верований, традиций и других особенностей среды обитания конечных потребителей.

Реклама все больше проникает в сферы, отличные от коммерческой, опосредованно влияя на процессы в этих некоммерческих сегментах общественной жизни. И одновременно, она меняется сама, причем не только технологически, но и содержательно: становится более социальной, гибкой, интересной и глубокой. Очевидно, в этих основных направлениях и будут происходить процессы развития рекламной деятельности в ближайшее время.

Значительный толчок рекламе дали такие изобретения человека, как радио, телевидение, книгопечатание и Интернет. Как мы можем наблюдать, сегодня наибольший поток информации излучают именно эти четыре средства рекламы. Более того, этот поток имеет и наибольшую область охвата благодарных слушателей или зрителей.

Можно сказать, что отличие рекламы современности от предыдущих рассматриваемых периодов заключается именно в обретении людьми технологически превосходных средств её распространения.

Конечно, нельзя забывать и о такой разновидности рекламы, как наружная реклама. Огромные средства расходуются производителями товаров и услуг и для формирования своего имиджа или имиджа своих товаров с помощью наружной рекламы.

Наружная реклама после бума таргетированной и контекстной интернет-рекламы снова набирает популярность. Так, по статистике, с 2017 года в России сокращаются затраты на рекламу на TV, на радио, в печатных СМИ. Но при этом, по оценкам экспертов, рост рынка именно наружной рекламы в следующем году составит 4,6%. Прогноз совпадает и с расчетами мировых экспертов. Так в начале декабря компания MAGNA,

исследовательское подразделение рекламно-коммуникационного холдинга IPG Mediabrands, опубликовала очередной отчет о рекламном рынке. В исследовании MAGNA включен отчет по мониторингу рекламного рынка более 70 стран. По ее данным, в 2019 году бюджеты на рекламу в целом вырастут на 7,2%. Причем затраты на наружную рекламу увеличатся на 6,5%. [33]

Пестерев С. В. в своей статье «Возникновение покупательской деятельности населения от различных видов рекламы» приводит данные микро-исследования, целью которого является выяснение влияния различных видов рекламы по типам рекламоносителей на покупательскую активность людей. Исследование проводилось в виде опроса фокус-группы, в которой участвовали студенты 18-19 лет в количестве 18 человек Кемеровского института (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». По результатам опроса можно сделать вывод, что практически все участники фокус-группы (85%) думают, что реклама очень значима для современной организации. Большинство ставит её на второе место по значимости для организации, уступая место качеству и количеству выпускаемой продукции. Также группе было предложено назвать виды рекламы по типам рекламоносителей, которые они считают наиболее распространенными. Ответы участников очень сильно различались друг от друга. Самыми популярными ответами стали: реклама на улице (43%), по телевидению (14%), по интернету (14%), в газетах (14%).

В рамках исследования также был проведён опрос с целью определения эффективности рекламы в зависимости от формата носителя. Большинство респондентов (как с позиции потребителя, так и с позиции рекламодателя) назвали наружную рекламу самой эффективной. [33]

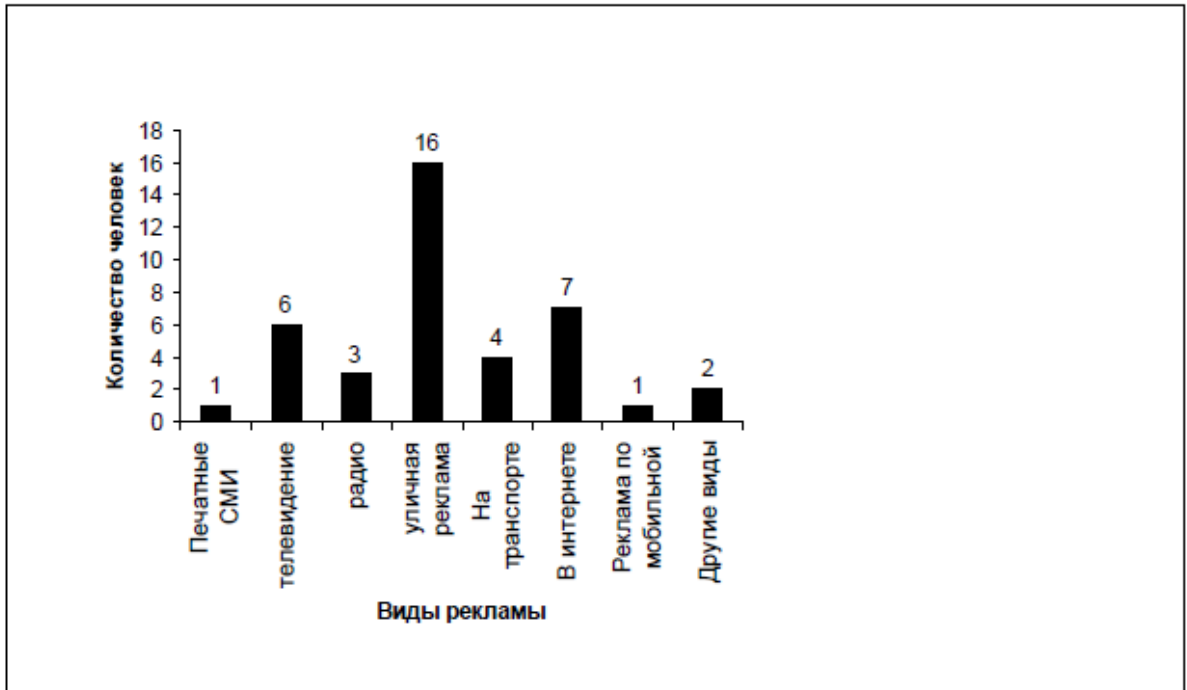


Схема 1. Диаграмма эффективности видов рекламы по мнению участников фокус-группы с позиции представителя организации.

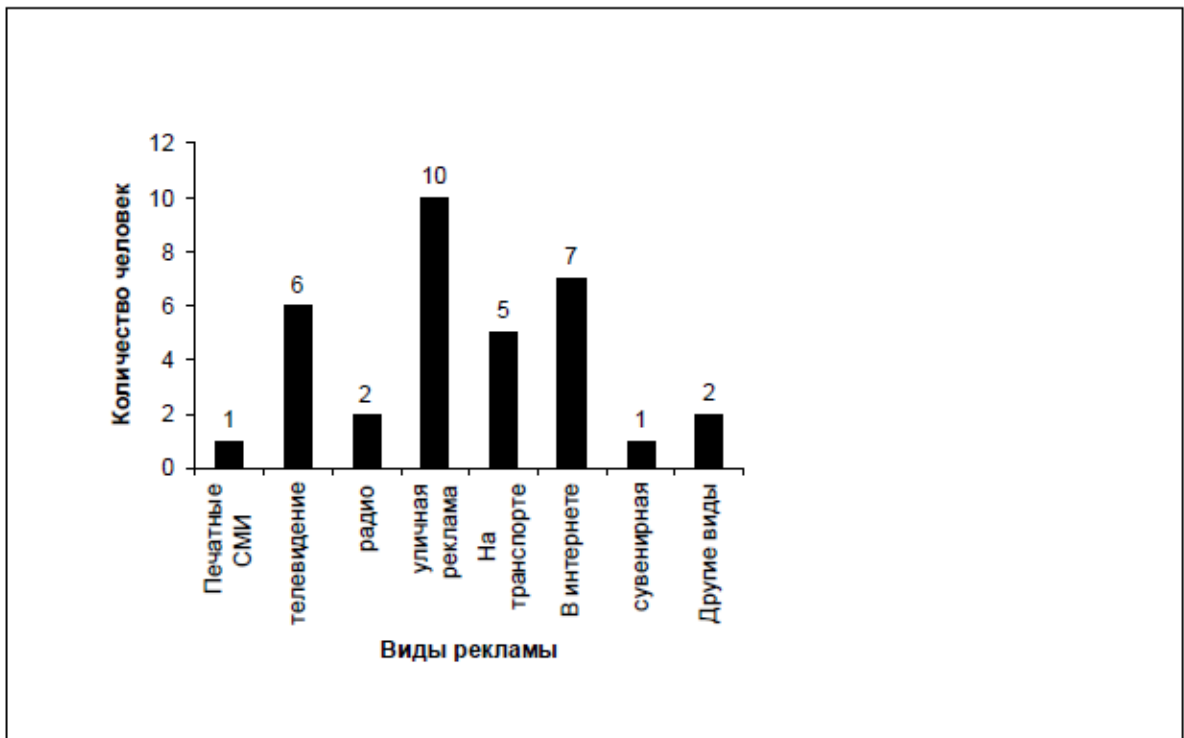


Схема 2. Диаграмма эффективности видов рекламы по мнению участников фокус-группы с позиции потенциального потребителя компании.

Таким образом, на основе данных исследования можно сделать вывод о нарастающем интересе к наружной рекламе с обеих сторон торговых отношений – и со стороны рекламодателя, и со стороны потенциального потребителя, которому удобно получать информацию о товарах и услугах из внешней среды. Многие участники считают, что реклама в дальнейшем будет развиваться всё больше и больше. Это связано в первую очередь, как и говорилось выше с развитием технологий.

Технологии обуславливают появление новых видов рекламы. В данной связи считаем уместным привести выдержки из перечня общих тенденций развития рынка наружной рекламы, указанного в статье «Единой службы объявлений»[32]:

*Засилье рекламы* («рекламный шум») – основная проблема современной рекламы - все сильнее вызывает раздражение от рекламы и приводит к снижению её эффективности. Рекламистам предстоит пересмотр рекламной политики и активная разработка способов преодоления избегания рекламы, с целью нейтрализации поступательного снижения эффективности рекламы, которая должна стать ненавязчивой, но привлекающей внимание (сейчас рекламисты и рекламодатели путают навязчивость и привлечение внимания, пытаясь пробиться через «рекламный шум»).

*Углубление таргетируемости рекламоносителей под конкретные сегменты клиентов.* В основном, сейчас есть поверхностная тематическая (форматная) ориентация рекламы. В будущем – контекстная скрываемая реклама под таргетируемые запросы зрителя – неизбежно придут адаптированные рекламные формы из интернета. Подбор сообщения для каждого конкретного потребителя с учетом его пола, возраста, национальности, сексуальных пристрастий и т. д.

*Смерть крупных форм рекламы.* На смену модульной рекламы и больших щитов придут модифицированные малые формы рекламы (строчные объявления в унифицированной, табличной форме).

*Контентная и контекстная революция.* Контентная реклама (аналогично интернету) в разных ипостасях придет во все рекламоносители. Рекламный рынок, и в первую очередь прессу, directmail и наружку ждет контентная (информационная) переориентация под узкие интересы пользователей.[32]

*Унификация рекламного рынка* – введение и распространение единых критериев создания и установки рекламоносителей. На данном этапе развития рынок наружной рекламы контролируется исключительно государственными органами (ФАС), однако этих мер уже сейчас недостаточно.

*Интеграция мобильной связи для распространения рекламы.* Главное преимущество для маркетологов состоит в том, что мобильная связь позволяет использовать гораздо больший объем информации о потенциальном потребителе. Известно не только, где живет клиент, но и где конкретно он находится в момент передачи сообщения, сколько он тратит на телефонные сервисы, кому и когда звонит, сколько ему лет, в какие игры играет и какую музыку слушает на сотовом телефоне. Например, возможно создание корреляции показов наружной рекламы с тем, кто находится возле рекламной конструкции. [32]

*Новые носители.* Размещение рекламы в тех местах, которые до этого не использовались для рекламы — начиная с домашних собак и заканчивая дном бассейна. Провокации: рекламные акции, закамуфлированные под спонтанные действия людей. Вирусы. Рекламная продукция (например, видеоролики), которые потребители сами рассылают друг другу. Мобильное телевидение (на сотовых телефонах) и ip-телевидение. Должна активно развиваться реклама в местах продаж.

*Рост профессионализма рекламистов.* Реклама неизбежно будет все более креативно (творчески) изощренной (клиенты начнут массово платить за креатив и исследования) и индивидуальной, отличной от других, но и

плагиат будет процветать, ведь всегда легче нейтрализовать интересную рекламу конкурентов, повторив её, чем создать что-то новое.

В связи с этим будет развиваться *патентование и получение авторских прав* на рекламу, вплоть до конкретных приёмов, фраз, подходов, макетов, роликов и пр.[32]

### **1.3 Экскурс в историю возникновения рекламы в России.**

#### **Фольклорные традиции российской рекламы**

Реклама, как и любое общественное явление, имеет давнюю историю происхождения. Учёные выдвигают множество гипотез о возникновении рекламы, однако многие из них являются бездоказательными ввиду отсутствия исторических памятников, подтверждающих их состоятельность. В общем ряду особого внимания заслуживает гипотеза о формировании рекламы в эпоху расцвета торгового купечества. В рамках данной гипотезы существовавшие до этого периода предпосылки формирования рекламы как отдельного направления торговой деятельности следует относить к предыстории рекламы (проторекламе).

Устная (речевая, воспроизводимая голосом) реклама - одна из ранних форм. Её источником становились глашатаи, позднее, когда объёмы торговли увеличились, уличные торговцы, лавочники, зазывалы, ремесленники взяли на себя эту функцию.

Гильом де Вильнев, автор сборника «Крики Парижа», XIII в. Собрал несколько десятков примеров рекламных текстов. В 1545г. вышел переизданный сборник с таким же названием, куда вошло уже сто семь «криков», собранных на улицах Парижа. Михаил Михайлович Бахтин определил материал сборника как речевую рекламу, текст которой основан на ритмических стихотворных четверостишиях, с помощью которых продавцы восхваляли свой товар. Рекламное дело развивалось в европейских



странах схожим образом, но сама реклама, возникая в недрах страны, опираясь на образы из национальной культуры и фольклора, создавала оригинальный набор коммуникативных приемов и форм.

Путь развития рекламы в России аналогичен западно-европейскому. Исполнителями устной рекламы являлись коробейники (торговцы, продававшие товар с рук и разносящие его по домам – западные губернии Российской империи) и офени (Владимирская губерния - разносили свой товар по городам и деревням). Запрет скоморошества повлиял на процесс развития устной рекламы – артистически развитые скоморохи, лишённые права заниматься своей деятельностью, потоком устремились в мелкие торговцы. Позднее стали появляться упоминания о ходебщиках, музыках, что является свидетельством слияния устного творчества коробейников с театрально-музыкальными приёмами скоморошества. Данное объединение стало причиной усиления музыкальности, артистичности офенской речи. Русские купцы и кабатчики приглашали в качестве наёмных работников специальных зазывал, которые публично распространялись о достоинствах товара лавочников и о предлагаемых услугах кабаков (питейных заведений).

Появляются малоформатные жанры устной фольклорной рекламы, такие как «заклички», «прибаутки», «речитативный уговор» исполняемые либо в виде рифмованных двустиший, либо четверостиший. Например, закличка: «Свечки! Свечки! Горят ярче печки.» [19, с.30] и прибаутка:

«Платья венчальные,  
Для вдов — трауры печальные,  
Для утехи любовной не вредные -  
Кринолины проволочные медные!» [19, с.30]

Богатство рекламного фольклора, бытовавшего в устной форме, основывалось на единстве вербальной, визуальной и звуковой части. Словесные и звуковые элементы (использование музыкальных инструментов, шумелок, шарманок и пр.) рекламы уличных торговцев дополнялись их внешним обликом, профессиональной экипировкой, которая была самой

разнообразной, как в форменном, так и в цветовом решении, и позволяла потенциальному покупателю определить нужного торговца по внешнему виду. Так, например, торговая артель продавцов газет в качестве корпоративного знака отличия избрали фуражку с фирменной кокардой, которая свидетельствовала о профессиональной принадлежности торговца.

Лев Васильевич Успенскийрусский, советский писатель, лингвист, филолог, публицист, переводчикв своей книге «Записки старого петербуржца» содержательно описал уличную торговлю дореволюционного Петербурга. В своём труде он указывает на то, что в подворотнях висели таблички с запретом входа на дворовую территорию различных крикунов, старьёвщиков, шарманщиков. Однако они с определённой частотой наведывались в городские дворы и разногласо, напевно и ритмично прославляли свой товар, призывая его купить. Также автор даёт образное и скрупулёзное описание внешнего вида уличных торговцев. Так Л. Успенский описывает бродячего лудильщика: «Спиной к саду, посреди булыги, стоит чернобородый мужик с мешком за плечами. На шее у него подвешены на веревочках большой медный чайник, два сотейника, кастрюлька красной меди, что-то еще». [20, с.6] Рекламируя свои услуги, лудильщик с чёрной бородой кричал следующее: «Паять-лудить! А вот – пая-ать-лудить! – Посуду медну паять-лудить!». [20, с.6] Также автором описывается женщина, торговавшая сельдью: «В ладной кацавеечке, в теплом платке, с румяным – немолодым, но все еще как яблоко свежим – лицом, она стояла спокойно и с достоинством. На её левом плече уютно лежало деревянное коромыслице с подвешенными к нему двумя тоже деревянными кадочками – небольшими аккуратными, в хозяйку, с плотно пригнанными крышками. Третья кадочка, поменьше, – с любительским посолом – в руке». [20, с.6] Она на распев выкрикивала: «Сельди галанские, сельди; сельди, се-е-льди!». [20, с.6]

Л. Успенский замечает обильное разнообразие, по высказыванию самого автора, «служителей тогдашнего надомного сервиса». В его книге собрано множество «криков» петербургских уличных торговцев: «Венички

бере-о-зовы, венички! – В баньке попариться – ве-нич-ки! – Швабры, швабры, швабры! – Костей-тряпок! Бутылок-банок! – Чулки-носки-туфле-е-е! – Халат-халат! Халат-халат! – Шурум-бурум! – Огурчики малосольные, огурчики! – Брусничка-ягода, брусничка! – Вот кваску грушевого, лимонного! – Клюква подснежна, клюк-ва-а! – Спирумура-вина! – Купить-продать! – Моро-о-жин-но! Моро-о-жин-но! Сливошно-фисташково-лимонно моро-о-жин-но! – Арбузы, арбузы! Арбузы астраханские, арбузы!»[20, с.6-7]

Конкурентная среда, а также разнообразие продаваемых товаров, подталкивали «крикунов» к оттачиванию и поиску разнообразия в словесном мастерстве. Уличная торговля создавала неординарные возможности для коммуникации, которая не ограничивалась исключительно торговыми отношениями. Взаимодействие, возникавшее на основе отношений продавец-покупатель, благодаря разнообразию ораторского мастерства крикунов перетекало в другие области деятельности, в связи с чем формировалась коммуникативная среда, в которой можно обсудить городские проблемы, новости, обменяться мнениями, немного развлечься, и, конечно, приобрести нужный товар.

Таким образом, русская культура формирует неповторимый набор средств художественного, экспрессивного и идеологического характера, необходимых для ведения рекламной деятельности.

Не менее значительным явлением, повлиявшим на возникновение российской рекламы, была традиция ярмарочного фольклора. Главным средством межрегиональной циркуляции товаров и услуг стали ярмарки, которые существовали на территории русских княжеств еще в эпоху татаро-монгольского ига. Наиболее знаменитой в XVII веке была ярмарка около Макарьевского монастыря под Нижним Новгородом.

Яркое явление ярмарочной жизни — зрелищный балаган. Он родился в результате слияния лубка, райка и скоморошных традиций. Как считал Ю. Лотман, реклама в XVII веке «не могла выступать в виде плаката "для глаз", а требовала соединения рисунка с выкриком зазывалы. Соединение

рекламных выкриков с лубочной картинкой лучше всего соответствует синтезу бродячей театральности и бесписьменного склада культуры зрителей». [16]

Специфика балаганного действия — в удачном синтезе музыки, слова, жеста, изображения и элементов драматургического представления. Поддерживали жизнерадостное настроение уличные паяцы, балаганные зазывалы, разыгрывающие мини-спектакли, а в самом помещении шло настоящее цирковое представление. Зазывалы иных балаганов обещали встречу при лунном свете с домовыми, лешими, мертвецами и голыми красавицами. Присутствующая в рекламе гипербола и набор традиционных обманных приемов способствовали достижению главной цели - полных сборов, расторопные громогласные зазывалы и творцы ярмарочной сиюминутной рекламы были в большой цене. Эффективность такой рекламы исчислялась только одним - количеством привлеченных зрителей.

Важнейшей вехой в развитии отечественной рекламы стал 1703 год, когда появился указ Петра I об издании первой русской газеты «Ведомости», где иногда встречались печатные объявления рекламного свойства. Позднее, в издании Академии Наук «Санктъ-Петербургские ведомости» (1728), являвшемся регулярным, одно из ведущих мест в отделе объявлений, наряду с правительственной рекламной информацией, начинают занимать и коммерческие объявления.

Уже в середине XVIII века раздел объявлений занимал такое же место, как и информационная часть газеты. Таким образом, объявление становится если не единственной, то основной формой информации об экономической и культурной жизни. Реклама является живым отражением своего времени со всеми его противоречиями. Так, вплоть до XIX века, в газете печатались объявления о продаже «с аукционного торгу» крепостных крестьян и дворовых. Со временем реклама становилась более разнообразной, что, безусловно, связано с усложнением экономической инфраструктуры российского общества: публиковались извещения о банкротстве, о

принудительной распродаже имений с торгов; здесь же помещались повседневные частные объявления.

Два последних десятилетия XIX века составили новую эпоху развития рекламного дела в России благодаря прессе: в связи с изобилием рисованных изображений, рисованной рекламы на газетных полосах стали убавляться статьи. А чуть позже и российские афиши с анонсом представления осваивают иную знаковую систему: рисунок, гравюру, лубок; еще позже — живопись. Изменяется словесный ряд, становясь и четче, и лаконичней. Продолжает совершенствоваться изображение на афише - на рекламную авансцену выходят профессиональные живописцы, нередко с громкими именами, что с избытком оплачивалось рекламоделателями.

Реклама послереволюционного периода в России характеризуется острой идеологической направленностью. В первую очередь это связано с принятием советской властью декрета о монополии на печатные объявления, что означало реорганизацию всего рекламного дела. Публикация рекламы была объявлена исключительным правом рабоче-крестьянского правительства и местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов. В послереволюционной культуре России произошло отеснение исконно русских лубочных традиций в оформлении бытовой рекламы. Мастерство живописной вывески уступило место шрифтовым трафаретам, а с конца 20-х до конца 80-х годов XX века главенствующим жанром становится политический, и отчасти зрелищный плакат.

В 1925 году в Париже на Международной художественно-промышленной выставке были представлены работы в области рекламы из СССР. За цикл плакатов В. Маяковскому и А. Родченко вручили серебряные медали. Но в то же время В. Маяковский, принимавший активное участие в формировании стиля советской рекламы тех лет, писал о неверном взгляде на функцию рекламы в советском обществе: «Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь - хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение, реклама — это имя вещи. Как хороший художник создает

себе имя, так создает себе имя и вещь. Увидев на обложке журнала «знаменитое» имя, человек останавливается купить. Будь та же вещь без фамилии на обложке, сотни рассеянных просто прошли бы мимо. Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи. Конечно, реклама не исчерпывается объявлениями. Объявление — простейший вид. Реклама должна быть разнообразием, выдумкой» [30]

Роль рекламы как одного из средств, направленных на изменение общественного поведения признана во всем мире. Именно поэтому в настоящее время в России стало все больше внимания уделяться теории и практике рекламы, изучению ее выразительно-изобразительных средств и технологий.

Главные этапы развития рекламной деятельности в человеческой культуре отмечены изначальной сплавленностью рекламирования с ритуалом и другими формами межличностной коммуникации. Урбанизм, интенсификация контактов на расстоянии вызвали в античных государствах развитые варианты политической, религиозной и коммерческой рекламы. Однако и в античности, и в средневековье реклама была практически не отделена от информации. Основным жанром и той, и другой являлось объявление. В устном бытовании этот жанр уже на раннем этапе приобрел рекламные формы благодаря варьированию тональности, ритма, рифмы и визуального его сопровождения. Эволюция способов речевого воздействия происходила в направлении дифференциации их содержания и взаимодействия, взаимообогащения знаковых средств, обеспечивающих данную деятельность: звука, слова, жеста, рисунка, цвета, шрифта и т.п.

**Вывод по 1 главе:** в данной главе нами были изучены основные виды речевого воздействия (убеждение, доказывание, уговаривание, внушение, заражение, принуждение), даны определения для всех видов. Эволюция способов речевого воздействия представляет собой переход от формата проторекламы, которая использовала разнообразные приёмы невербального воздействия, к профессиональной рекламной деятельности, совмещающей в

себе вербальные и невербальные приёмы, разнообразные визуальные и композиционные решения, усиливающие воздействие на реципиента. По результатам изучения тенденций развития рекламы можно сделать вывод о том, что интерес к наружной рекламе возрастает как со стороны рекламодателей, так и со стороны потенциальных адресатов рекламного сообщения. Также в работе были выделены основные тенденции развития рекламы: засилье рекламы, углубление таргетируемости рекламных носителей под конкретные сегменты клиентов, отход от крупных форм рекламы, контентная и контекстная революция, унификация рекламного рынка, интеграция мобильной связи для распространения рекламы, новые носители и рост профессионализма рекламистов.

## ГЛАВА 2. ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННОЕ РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ КАК ОСНОВНОЙ ПРИЗНАК РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

### 2.1 Стилистические особенности рекламного текста

Всякая семиологическая система есть система значимостей, но потребитель мифа принимает значение за систему фактов: миф воспринимается как система фактов, будучи на самом деле семиологической системой. [16]

Рекламные тексты относятся к эмотивному типу высказывания, то есть сообщению обращенному к интуиции и чувствам клиента. Теоретически это справедливо. Однако построение рекламного текста сложнее: поскольку эмотивное обращение всякий раз пытается представить в виде «притворяющимся» высказыванием.

Рекламный текст основан на внушении, его воздействие должно быть непосредственным, рекламный текст ориентирован на мгновенное прочтение.

Цель рекламы – сообщить читателю что-нибудь новое, чего он не знает. «Люди не читают рекламных объявлений как таковых. Они читают то, что их интересует, но иногда этим оказываются и рекламные объявления» (американский рекламист Г. Госсид).[15]

На практике применяются следующие стилевые принципы, которым должен соответствовать любой рекламный текст:

- Краткость. Рекомендуется не употреблять лишних слов, рекламное сообщение должно соответствовать требованию минимакса: минимум слов - максимум информации.
- Конкретность и точность. Необходимо четко акцентировать внимание на уникальном торговом предложении.
- Логичность. Все предложения должны быть связаны между собой логической последовательностью.
- Убедительность. Следует четко и последовательно выстраивать аргументы, актуальные для целевой аудитории.



- Простота и доходчивость. Язык написания рекламного текста должен быть понятен среднему потребителю.
- Оригинальность. Реклама должна не только привлекать, но и отложить в памяти потребителя положительный образ товара или компании.
- Выразительность. Эффективными являются фразы, которые рожают яркие образы.[26]
- 

## **2.2 Приёмы речевого манипулирования в наружной рекламе**

В большинстве случаев основной функцией объектов наружной рекламы является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания широкой публике о марке товара или названии фирмы и каком-то связанном с ним выдающемся свойстве или выдающейся идее. При построении рекламы стоит учитывать, кроме основных, факторы, непосредственно влияющие на ее восприятие и доступность для глаз. В основе любых рекламных технологий лежит манипулирование покупательским поведением, которое всегда осуществляется тайно, неявно. Самое важное заключается в том, чтобы сделанный человеком выбор казался ему собственным решением, обоснованным и взвешенным. В наружной рекламе это достигается путем применения различных приемов от подмены существующих понятий (использование эвфемизмов) до нейролингвистического программирования и применения «психологического заражения». Каждый из приемов по-своему эффективен, имеет «плюсы» и «минусы». В наружной рекламе, помимо вышперечисленных приемов, характерных для любого вида рекламы, используется игра на зрительном восприятии. К примеру, особые шрифты, цветовая гамма, общий дизайн того или иного рекламного щита, место его расположения. Все это играет свою роль во влиянии на сознание потенциального потребителя.

В городской среде наружная реклама всегда играла важную роль и выполняла одновременно несколько важных функций.

*Функция навигационная.* Наружная реклама служит одним из лучших инструментов навигации в городе, особенно для приезжих людей. Яркие вывески и плакаты, баннеры и конструкции всегда укажут человеку, как пройти и где приобрести заинтересовавший его товар, найти нужную улицу.

*Функция экономическая.* Реклама служит важным инструментом маркетинга и стимулирует сбыт, а также наращивает объемы прибыли в результате продажи определенной продукции за конкретную единицу времени. Реклама информирует и закладывает потребность в услуге или товаре, побуждает клиента к их приобретению.

*Функция социальная.* Информация, содержащаяся в рекламе, оказывает существенное воздействие на формирование сознания общества и отдельно взятого человека. А также, кроме собственно продвижения товаров и услуг, такой инструмент, как реклама:

- может способствовать оформлению в сознании индивидуума идейных ценностей общества и оказывать влияние на построение отношений внутри общества;
- обращается к инстинктам человека как потребителя, стремящегося повысить уровень своего благосостояния;
- может способствовать повышению потребительской культуры, так как, выбирая из ряда продуктов, покупатель всегда хочет приобрести то, что является действительно лучшим.

*Функция маркетинговая.* Не секрет, что реклама является значимым компонентом маркетинга. Реклама подчиняется задачам маркетинга, который в качестве конечных результатов преследует максимально возможное удовлетворение нужд потребителей.

*Функция коммуникационная.* Также реклама является особой формой коммуникации, связывая с помощью каналов информации потребителя и рекламодателя.[32]

С точки зрения рассмотрения наружной рекламы как инструмента маркетингового манипулирования наиболее важными являются, в первую очередь, функции экономическая, маркетинговая и социальная. Поэтому далее выделим основные методы и приемы направленного рекламного воздействия, проявляемого в данных контекстах.

К примеру, Ия Ишменецкая в статье «Речевые и манипулятивные техники в рекламе» выделяет следующие приемы речевого манипулирования [28]:

*Эвфемизмы*- речевой прием, предполагающий замену слова с негативной окраской нейтральным или позитивным по смыслу: «Могущество слов так велико, что стоит только придумать изысканные названия для каких-нибудь самых отвратительных вещей, чтобы люди тотчас же приняли их» (Г. Лебон «Психология масс и народов»).

*Подмена понятий*- известное понятие приобретает негативный/позитивный смысл вследствие помещения его в один ряд с негативными/позитивными понятиями. К примеру: «Calve. У женщин свои секреты». В данном случае майонез приравнивается к женским секретам.

*Сравнение в пользу манипулятора*- продукт сравнивается или противопоставляется объекту, на фоне которого выглядит в более выигрышном свете. Пример рекламного слогана: «Это обыкновенный стиральный порошок, а это - Ариэль».

*Переосмысление*- присвоение известному факту, событию, человеку, явлению нового смысла, удобного манипулятору. Рассмотрение предмета под другим углом зрения раскрывает его новые грани: «Очередь в разгар сезона - это не место ожидания, а новые знакомства, неожиданные встречи, интересное общение и определение планов на вечер». Так объявление в холле гостиницы пытается снять напряжение с помощью переосмысления ситуации.

*Вживленная оценка* - признак предмета постоянно ставится рядом с его названием, превращаясь в его имманентное свойство, например: «Tefal думает о вас!».

*Импликатуры* - присутствие в сообщении в скрытом виде информации, которая извлекается читателем в силу стереотипов мышления и языковых конвенций. Например, в призыве «Придайте стиль здоровому блеску ваших волос!» подразумевается следующий скрытый смысл: здоровым блеском вы уже обладаете, осталось придать ему стиль лаком для волос PANTENE PRO-V [21].

*Риторические вопросы* - перед потенциальным покупателем ставятся вопросы, на которые невозможно ответить «нет». Пример из рекламы: «Вы давно ищете тушь, которая держалась бы на ресницах целых 24 часа?» (реклама туши MARGARET ASTOR).

В наружной рекламе все вышеперечисленные способы речевого манипулирования имеют место быть.

### **2.3 Аргументация в рекламном тексте: сущность термина и виды аргументов**

Аргументация — это способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса (тезис — это положение, которое необходимо аргументировать). Истинность рекламного тезиса доказывается с помощью системы аргументов. Аргумент — это отдельное доказательство, входящее в систему доказательств, благодаря которым доказывается тезис.

Аргументы делятся на две большие группы: по способу воздействия; по цели воздействия.

По *способу воздействия* выделяются логическая и эмоциональная аргументация.

*Логическая (рациональная) аргументация* — рациональное обоснование выгоды приобретения товара (услуги).

В логической аргументации раскрываются внутренние признаки предметов и явлений, доказываются определенные положения. Этот тип речи опирается на логику, умозаключения и связан с содержательно-концептуальной информацией речи.

Размышление выражает точку зрения автора, вовлекает в речевой процесс читателей, доказывает истинность суждений. Это приводит к активизации внимания, вызывает интерес к содержанию. Автор таким образом размышляет над объектом рекламы, рассуждает о нем вместе с читателями.

1. *Индукция* — умозаключение от частного к общему (обобщение): из наблюдения массы случаев делается общий вывод. Ярким примером такой аргументации являются рекламы с использованием свидетельств сразу нескольких людей, из аргументов которых делается общий вывод.

2. *Дедукция* — умозаключение от общего к частному: из суждения о правильности общего утверждения делается вывод, что правильны и отдельные случаи его приложения. Так, например, в рекламе крема «Чистая линия» сначала говорится о полезных свойствах брусники, а затем — о пользе крема с экстрактом брусники.

Среди многих растений лесной зоны самое удивительное — брусника. Поздней осенью листья брусники содержат максимальное количество тонизирующих веществ. Именно поэтому экстракт брусники стал основой для нового тонизирующего крема, созданного в лаборатории «Чистая линия». Крем «Чистая линия» с экстрактом брусники насыщает кожу витаминами, увлажняет ее и прекрасно тонизирует.

3. *Аналогия* — выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях. Аналогия может использоваться, например, при выведении на рынок нового товара известного производителя; это может быть ссылка на уже раскрученный товар, имеющий

благоприятный имидж. Примером последнего является слоган зубной пасты Blendax:Blendax. От производителя Blend-a-med.

*Эмоциональная аргументация* — построена на обращении к эмоциям и основным мотивам. Эмоциональные аргументы вызывают к чувствам и ощущениям. Эмоционально написанный текст вызывает живую реакцию читателей. К основным мотивам мы относим следующие:

1) *физическое благополучие* — инстинкт самосохранения, безопасность, здоровье, удобство, комфорт, свобода действий и др.

Моторное масло U-Tech. Ваша уверенность за рулем.

2) *экономические интересы* — выгода, прибыль, увеличение собственности и материальных благ, карьера, профессиональные гарантии и др.

Батарейки Duracell. Работают дольше. Намного дольше.

3) *социальные интересы* — семья и ее благополучие, хорошая репутация, авторитет, престиж, власть, общественные добродетели (честь, благородство, традиции), чувство собственного достоинства.

Бытовая техника «Филипс». Изменим жизнь к лучшему.

4) *развлечение* — игра, соревнование, риск, азарт, отдых, юмор, игра воображения.

Ariston. Мы угадываем желания.

5) *истина и справедливость* — правда, истина, чувство долга, моральная поддержка, великодушие, сострадание и др.

Голосуй сердцем! Голосуй, а то проиграешь!

По *цели воздействия* выделяется утверждающая, диалектическая и порождающая аргументация.

*Утверждающая аргументация* — подача аргумента как факта, аксиомы.

Fairy. Отмывает жир даже в холодной воде.

*Диалектическая аргументация* — аргументы направлены на частичное изменение мнения потребителя в пользу товара.

LancomeParis. Наконец-то тон для лица обеспечивает стойкость и комфорт с утра до вечера.

*Порождающая аргументация* — уничтожение уже имеющегося потребительского мнения и создание нового. «Tele 2 GSM. Всегда дешевле».

Построение аргументации может основываться не только на целом тексте, но и опираться на различные уровни языка: фонетический, лексический, синтаксический.

На фонетическом уровне для достижения желаемого эффекта в речевом воздействии могут использоваться даже особенности произнесения звуков речи. Может использоваться, например, старомосковская норма произношения «ч» как «ш» в словах типа «булочная», или акцентированное «оканье», характерное для русских говоров, или разного рода графические выделения. Например: «Стоматологическая клиника. Береги жубы ш дештва!»

Лексика играет основную роль в построении аргументации. Здесь в первую очередь используются возможности языкового манипулирования и имплицитной информации: в рекламе, как правило, дается не информация о товаре, а его имиджевые свойства, при этом большой массив информации может идти в подтексте. Например: «Радость знакомства с маркой Decleor Вам предлагают, в частности, следующие косметические и медицинские центры Москвы...»

В этой рекламе потребителю предлагают не просто товар — предлагают заранее запланированную авторами текста эмоцию — «радость».

Как сделать жизнь Ваших волос блестящей? С WellaVitality Ваши волосы, как и Вы, полны жизни. Шампуни с АКТИВНЫМИ ПРОТЕИНАМИ улучшают структуру Ваших волос и ЗНАЧИТЕЛЬНО УКРЕПЛЯЮТ их. Разве Вы и Ваши волосы не должны себя чувствовать одинаково хорошо?

Во втором предложении потребителям словно между делом делается комплимент — «как и Вы, полны жизни». Идет зацепление «я-образа» и общих положительных установок. При этом постоянно повторяются

местоимения «вы», «ваши», «ваших», как бы стирающих границы между «я-внутренним» и «я-внешним». В тексте выстраивается семантический комплекс: «блестящая жизнь волос» — «полны жизни» — «чувствовать себя хорошо», — призванный на имплицитном уровне воздействовать на потребителя в сторону создания положительного образа товара и последующего воздействия на выбор при покупке.

На уровне синтаксиса также можно говорить об аргументативном воздействии. Здесь особую роль играет использование вводных конструкций (комментирующих ситуацию); противопоставление и сопоставление; использование разного рода подчинительных связей (причинно-следственной, условной, временной); вопросы и восклицания; прямая речь. Пример удачного использования риторического вопроса — в рассмотренном выше тексте WellaVitality.

В следующем примере мы сталкиваемся с одинаковым построением предложений: синтаксический параллелизм позволяет в ряд номинативных предложений, описывающих положительные эмоции, вписать имя бренда — «Новый Жемчуг» и товарную категорию — «зубная паста», что способствует созданию в сознании потребителя положительного образа товара.

Гордая улыбка. Мечтательная улыбка. Задорная улыбка. Счастливая улыбка. Секрет наших улыбок — «Новый Жемчуг», зубная паста, которой в России пользуется каждый третий.[23]

Для усиления рекламной аргументации используются следующие приемы:

*Использование диалога* в рекламном тексте;

*Использование свидетельств* (ссылок на авторитетное мнение). Как правило, в рекламе используется три типа свидетельств: свидетельства известных личностей, профессионалов (специалистов) и свидетельства обычных людей (потребителей товара или услуги).



Свидетельские высказывания создают установку на подлинность и достоверность рекламной информации. Кроме прямого свидетельства, можно использовать ссылку на то, что кто-то пользуется данным товаром или услугой.

Свидетельства обычных людей вызывают доверие в силу своей схожести на нас с вами. Главное, чтобы герой был привлекательным и типичным. Кроме того, здесь можно использовать кумулятивный прием (прием накапливания свидетельств) — в одной рекламе используются свидетельства нескольких людей. Это позволяет усилить доверие к рекламе и представить различные аргументы в пользу товара.

*Использование статистических данных*, в том числе доказывающих предпочтительность и более высокую эффективность товара по сравнению с одной или несколькими другими марками. Статистические данные ясно и четко, не отнимая много времени и места, могут точно и сжато выразить очень сложные и разнообразные факты.

*Использование примеров*. Примеры очень эффективно и доходчиво подтверждают приведенные аргументы. Примеры делают аргументацию более конкретной, точной и наглядной.[23]

Еще одной важной особенностью аргументации коммерческой рекламы является *использование контраргументов*. Рекламные сообщения часто являются монологами только формально: многие из них учитывают и сразу же стараются опровергнуть, например, негативное мнение конкурентов, предрассудки потребителей или претензии различных общественных организаций.

Полемика, столкновение различных мнений всегда привлекают. Через использование контраргументов реклама создает видимость обсуждения рекламируемого объекта с аудиторией, ломает стереотипы и закрепляет необходимые выводы в сознании читателя как его собственные. Такая лично выведенная информация воспринимается аудиторией менее критично и вызывает больше доверия.

## 2.4 Роль фасцинативных приёмов в текстах наружной рекламы

Фасцинация – это коммуникативное явление, имеющее глубинную нейрофизиологическую, воздействующую природу. Как коммуникативный процесс, фасцинация представляет собой воздействие с целью интенсификации восприятия и освоения информации слушателем. Фасцинация позволяет активизировать восприятие адресата, представить информацию как семантически значимую, сделать коммуникацию эмпатичной, гибкой и пластичной. Фасцинация как коммуникативный процесс реализуется в системе средств и приемов на различных структурных уровнях языка. [18]

Практически значимая задача нашего исследования – выявить средства, использующиеся в текстах наружной рекламы с целью облегчить восприятие информации реципиентом и ослабляющие «фильтр недоверия» в коммуникации. Совокупность этих средств представляет собой фасцинацию как прагматический процесс.

М. С. Рыжков назвал фасцинацию «тактическим сценарием экземплификации и метафоризации» (экземплификация – поведение, ориентированное на образец), который выступает как средство межличностного воздействия и формирования отношений или способа действия. С помощью фасцинации, в ходе реализации фасцинативной стратегии осуществляется эффект эмоционального восприятия и обработки информации для её последующего восприятия и конвертации в знание субъекта познавательной деятельности [25].

В. И. Карасик в размышлениях о суггестивном дискурсе, представил некоторые приемы воздействия, осуществляющие переход индивида на язык подсознания, то есть стимулирующие внутреннюю речь (по Л. Выготскому), автокоммуникацию.

По словам автора, «при определенном уровне заинтересованности в восприятии сообщения у получателя информации возникает отклик в виде развития содержания этого сообщения. Речь идет о творческом участии

адресата в осмыслении информации» [11]. Фасцинативными воздействующими приемами являются координативные перечисления, где в одном ряду представлены разнородные и разноплановые явления; вневременные факторы, чередование каналов восприятия, дипластия (термин Б. Ф. Поршнева) [22]. Дипластия – это свойство сознания; оно проявляется в попытке «осмыслить бессмысленное», человеческое сознание стремится разгадать загадку.

Языковые явления, в основе которых лежит амбивалентность, парадоксальность, трансформация смысла (метафора, оксюморон, катахреза), являются воздействующими средствами.

В трудах И. Ю. Черепановой выделены уровни языкового воздействия, определены средства, имеющие суггестивную направленность: недосказанность, амбивалентность формы и содержания, стремление к эмоциональной насыщенности, ориентация на мифологическую нишу сознания (использование свойств метаязыка). К речевым средствам воздействия автор относит перечисления, антонимию, метафоризацию, каламбур (игра слов), расширение границ слова, тавтологические высказывания, парадоксы (языковые единицы, содержащие противоречие в высказываниях) [33].

Особым приемом воздействия (фасцинации) является ритмизация. Ритм и повторяемость резонируют в человеческое подсознание. В речевом плане синонимия, ряды однородных членов связаны с реализацией функции ритмизации, формирующей стойкое желание еще и еще раз обратиться к информации.

Особо стоит остановиться на таком явлении как прецедентные тексты, персонажи и другие культурно-ментальные феномены. Они представляют собой стихийно или сознательно отобранные тексты, которые рассматриваются как общеизвестные в конкретной речевой культуре.

О значимости прецедентных явлений в дискурсе, в коммуникации говорит М. С. Рыжков [25]. Эти средства включаются в фасцинативную

коммуникативную стратегию и имеют соответственно прагматический характер. Экспрессивность, образность, наглядность, эмоциональная выразительность – все это оптимизирует восприятие информации. На языковом уровне есть множество способов сделать информацию особо привлекательной: на фонологическом уровне – особый способ артикуляции, когда звучат согласные, выделение слов – на уровне лексики, повторы, на синтаксическом уровне – инверсия, анафора, эпифора, парцелляция.

А. Е. Войскунский, проводя многочисленные эксперименты, доказал, что некоторые риторические приемы – ссылки на авторитет, риторические восклицания, ввод новых персоналий, разрушение стереотипов сознания слушателя – привлекает внимание к говорящему, вызывает особую реакцию слушателя, которая от пассивной становится активно заинтересованной.[31]

Реакция слушателя имеет принципиальное значение, ибо является резонансом на применение фасцинативных средств. Последние имеют свойство преодолеть нежелание адресата принимать информацию и в определенном смысле «стирают» неподготовленность слушателя к усвоению информации. В конечном счете, фасцинация служит установлению коммуникативного контакта.

Исследуя феномен фасцинации, мы систематизировали фасцинативные средства и приемы, используемые в рекламных текстах на разных структурных уровнях языка – от фонетики до синтаксиса:

- 1) Звуковая ритмизация, использование воздействующего потенциала фоно-семантики, синестезии;
- 2) Использование ключевых слов, слов-символов;
- 3) Использование значимых концептов, связанных с личностным становлением, выражающих значимые для данного социально-исторического периода понятия; привлечение коннотативных значений языковых единиц;
- 4) Метафоризация, прием тайны, загадки;
- 5) Использование парадокса, недосказанности, алогизмов, антитезы;
- 6) Привлечение аллюзий, реминисценций;

- 7) Употребление синонимов и антонимов (повтор и ритмизация);
- 8) Реализация воздействующего потенциала эмоционально-экспрессивного синтаксиса:
- а) риторические вопросы и восклицания;
  - б) вопросно-ответный комплекс;
  - в) использование рядов однородных членов предложения (повтор и ритмизация);
  - г) парцелляция;
  - д) синтаксический параллелизм;
  - е) анафора и эпифора;
  - ж) незавершенность высказываний;
  - з) повелительные и императивные конструкции.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что фасцинация в рекламных текстах проявляется на всех языковых уровнях. Причины столь активного использования фасцинативных приёмов в рекламных текстах обуславливается необходимостью преодолеть коммуникативный барьер между адресатом и адресантом рекламного сообщения.

## **2.5 Языковые средства воздействия в рекламе**

В своей работе «Комплексное суггестивное воздействие языка СМИ» Желтухина М. Р. отмечает возможности СМИ влиять на все сферы человеческой деятельности: «Масс-медиа представляют собой фильтры, которые ввиду отсутствия возможности непосредственного восприятия адресатом окружающей действительности, в результате отбора информации и формулирования сообщений, мнений, оценок способны создавать искаженные, смещенные образы реальности». [9]

Мы считаем, что реклама также способна оказывать воздействие на адресата, для достижения коммерческих целей используются языковые средства различных уровней. Рассмотрим более подробно на примерах.

На синтаксическом уровне – установление причинно-следственных связей (употребляются подчинительные союзы со значением причины и следствия – так что, потому что, следовательно, в результате чего, так как, в связи с и т.д.)

1) Тающая маска GarnierFructis. Устали ждать пока маска подействует? За 1 секунду она проникает в волосы и восстанавливает их. Ваши волосы будут как новые! Вид речевого воздействия – убеждение.

2) Стиральный порошок «Миф». «Свежесть белья заслуга моя!» - адресат делает вывод, что свежее белье он получит в качестве результата от стирки данным порошком. Вид речевого воздействия - заражение.

Синтаксический уровень - конструкция обещания, руководства к действию.

1) Гликолевый пилинг + стволовые клетки второго поколения = совершенная кожа. (Баннер салона красоты) Вид речевого воздействия – побуждение.

На синтаксическом уровне также используется приём построения ассоциативного ряда.

1) «HeadandShoulders». «Есть только один номер один» -надпись на медиа экране, завершающая видеоряд с шампунем. Проективно наше подсознание достраивает ряд конкурирующих брендов шампуней, в котором названная марка занимает лидирующее положение. Вид речевого воздействия – убеждение.

2) Wellness для избранных (Сити-борд)

3) Неплохо шла... теперь рассекает. Новая жизнь двигателя. ZIC (Баннер)

Лексический уровень - лексика долженствования (глаголы в повелительном наклонении).

1) Порошок «Tide»: «Убедитесь!»

2) Тающая маска GarnierFructis «Заботься о себе!»

3) Крем для лица «Lancome»: «Попробуйте наш первый активатор молодости».

4) Кофе «Nescafeclassic проснись для жизни!»

В подавляющем большинстве примеров при внушении, как виде речевого воздействия, используется апелляция к авторитету – героем плаката является известная и привлекательная личность.

«Активия» Таша Строгая и Наташа Стефаненко – это ведущие программы о моде, которая очень популярна среди женщин, создатели рекламы сделали ставку на модный образ самих ведущих;

«МТС» в рекламной кампании нового тарифа использует образы известных среди молодёжи образы ютуб-блогеров, таким образом вовлекая в процесс коммуникации более молодую аудиторию, расширяя тем самым собственную клиентскую базу.

«Мы доверяем «Фруто няне», ведь ее рекомендует большинство педиатров России» - высказывание подкрепляется не только мнением заботливых мам, но и мнением врачей – убеждение.

Слушая мнение известной личности, адресат воспринимает информацию без критического осмысления.

Лексический уровень - стилизация под фразеологические обороты, создание запоминающихся лозунгов, девизов:

1) Haggis – Все получится!

2) Toyota – управляй мечтой.

3) Тайдом стирать – детей не ругать.

4) ŠkodaAuto – просто гениально.

5) L-auto – не нужно быть гениальным продавцом, если у тебя есть отличный товар.

6) Резолют – помогает печени утром, днем и вечером.

Лексический уровень- слова-магниты (жизнь, мама, любовь, мечта, возможность и т.п.). Данная категория лексики привлекает внимание и

способна воздействовать на психику реципиента, побуждая его выполнять действия, необходимые автору текста.

1) Живите ярче, мечтайте, двигайтесь вперед и наслаждайтесь каждым мгновением пути! (Реклама турфирмы «Жёлтый чемодан»)

2) Когда у комфорта есть стиль. (Citroen C4SEDAN - баннер)

3) Мама знает, что делать, чтобы носик снова дышал. Виброцил – бережная забота о дыхании. (Сити-борд). Вид речевого воздействия – убеждение.

4) «Колдрекс» – забота в действии. Вид речевого воздействия – внушение.

Такие слова как бережный, мама, носик наталкивают на воспоминания о детстве и за счет этого откладываются в подсознании.

Лексический уровень- использование языковых клише («научно доказано...», «опытным путем выяснили», «ученые провели исследование» и пр.), научная лексика, терминология. Примеры:

1) Гирпферон. Двойной удар по герпесу. Содержит лидокаин для снижения болевых ощущений.(Сити-формат) Вид речевого воздействия – доказывание.

2) Фенкарол. Борется с симптомами аллергии у детей с рождения и взрослых.

Синтаксический уровень -риторические приемы, позволяющие поставить адресата на место героя рекламного ролика. Рассказы, в которых приводятся примеры решения проблемных ситуаций, случившихся с персонажами ролика. В роликах подобного рода доминируют риторические вопросы, позволяющие отнести проблемную ситуацию к адресату (зрителю).

1) Бальзам-ополаскиватель утяжеляет тонкие волосы? Новый ополаскиватель Pantene «воздушная пенка». (Сити-формат)

2) Fairy. От жира ни следа! (Плакат на входе в магазин сети ритейла). Вид речевого воздействия – заражение.



3) «Кашель мешает спать? Скажи кашлю тссс. Подавляет сухой кашель, действующую продолжительно». Вид речевого воздействия – заражение, доказывание.

4) Боль в суставах не дает вести полноценный образ жизни? Спрей SUSTAREX. Вид речевого воздействия – убеждение.

Статистический анализ собранного материала (226 текстов) рекламных текстов показал, что самым частотным употребляемым способом речевого воздействия в наружной рекламе является убеждение. Причины подобной статистики объясняются, по нашему предположению, простотой и краткостью синтаксических конструкций текстов, использующих данный вид воздействия. Наружная реклама по своему объёму должна состоять не более чем из десяти слов. Такие способы речевого воздействия как заражение и уговаривание требуют, в отличие от убеждения, более сложных и объёмных конструкций, а потому встречаются в наружной рекламе реже.

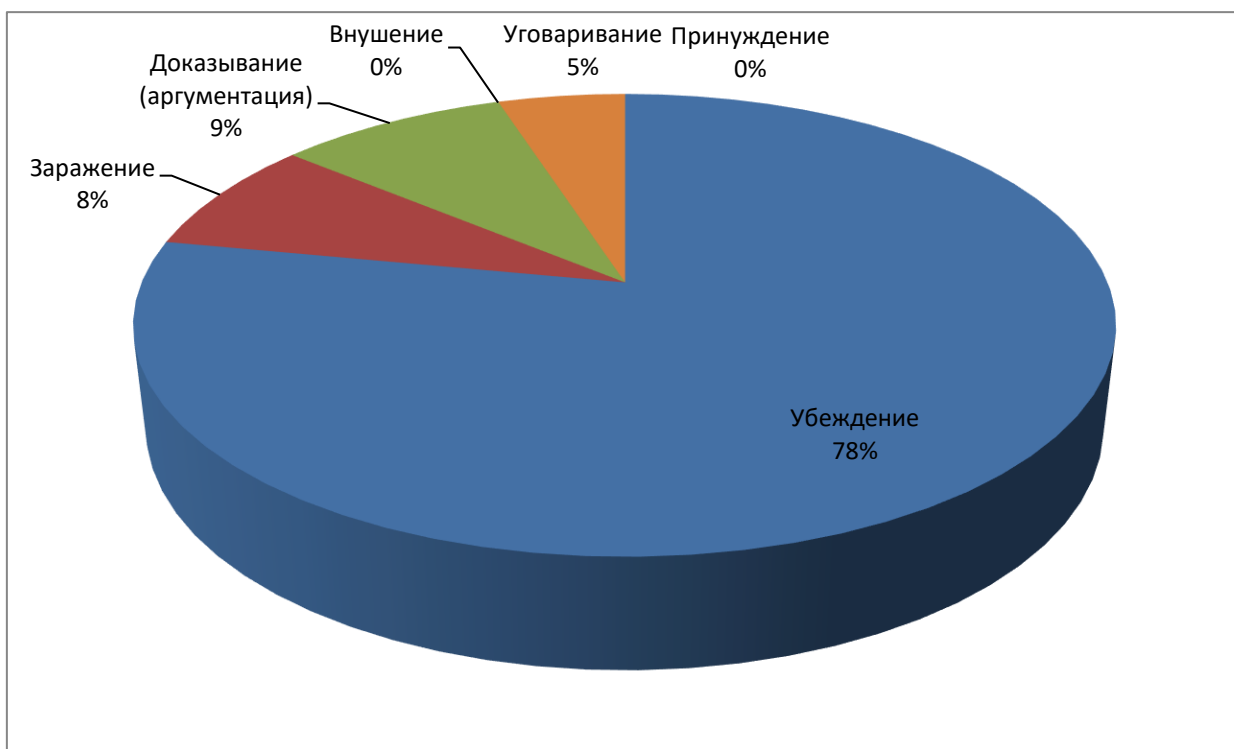


Схема 3. Процентное соотношение видов речевого воздействия в текстах наружной рекламы

Проведя работу по исследованию современной наружной рекламы можно сделать ряд выводов.

В каждом рекламном лозунге и тексте присутствует хотя бы один из способов речевого воздействия. Чаще всего в рекламных текстах присутствует в среднем 2-3 способа воздействия. Следовательно, реклама оказывает негативное влияние на адресата, так как призывает покупать продукты/услуги, которые в большинстве случаев не интересны адресату, следовательно приводят к нерациональному потреблению, создают рекламный шум, увеличивают стресс.

Можно заключить, что такой способ воздействия как убеждение чаще всего используется в наружной рекламе для товаров ценовой категории выше среднего, а доказывание — для продвижения на рынке медицинских препаратов, косметики и всего, что тесно связано со сложным технологическим производством (машиностроение, химикаты). Также можно установить самые популярные языковые приёмы. Это слова-магниты, они используются почти в каждом рекламном тексте и являются самыми эффективными, а также лексика долженствования (глаголы в повелительном наклонении), призывающие к прямому действию.

**Выводы по 2 главе:** На основе исследованного материала, мы сделали выводы, что на практике применяются такие стилевые принципы, как краткость, конкретность и точность, логичность, убедительность, простота и доходчивость, оригинальность, выразительность.

В данной главе мы также выделили основные методы и приемы направленного рекламного воздействия: эвфемизмы, подмена понятий, сравнение в пользу манипулятора, переосмысление, вживленная оценка, имплицатуры, риторические вопросы.

Нами были исследованы приёмы фасцинации в рекламных текстах: определены границы понятия, выявлены основные функции использования данных приёмов, а также выделены самые эффективные фасцинативные приёмы, используемые в рекламных текстах. Анализ языкового материала позволил сделать вывод о том, что фасцинация в рекламных текстах проявляется на всех языковых уровнях.

Исследование языковых средств воздействия позволило выделить самые частотно употребляемые приёмы на синтаксическом (установление причинно-следственных связей, конструкция обещания, руководства к действию, риторические приемы) и лексическом (лексика долженствования, глаголы в повелительном наклонении, стилизация под фразеологические обороты, создание запоминающихся лозунгов, слова-магниты, использование языковых клише) уровне.

Статистический анализ материала рекламных текстов показал, что самым частотно употребляемым способом речевого воздействия в наружной рекламе является убеждение.

## **ГЛАВА 3. ПРОЕКТ ЭЛЕКТИВНОГО КУРСА ДЛЯ СТАРШИХ КЛАССОВ «РЕКЛАМА ДВИГАТЕЛЬ ПРОГРЕССА»**

### **3.1 Пояснительная записка**

Основная функция курсов по выбору в системе предпрофильной подготовки - выявление средствами различных предметов школьного курса направленности личности, ее профессиональных интересов. Для того, чтобы у учащегося была реальная возможность выбора, число таких курсов должно быть значительным. Содержание курсов по выбору не должно дублировать базовый курс. Его необходимо дополнить элементами, которые могут быть использованы для подготовки школьников к осознанному выбору профиля обучения. С этой точки зрения являются интересными курсы, расширяющие кругозор учащихся и дающие реальное представление о применении полученных знаний в жизни.

Элективный курс рассчитан на 34 часа, из которых: 17 часов отводится на теоретические занятия и 17 часов на практические занятия.

Элективный курс рассчитан на учащихся 10-11 классов и ориентирован на воспитание у детей творческих способностей при создании рекламных макетов, профессиональное ориентирование.

**Новизна** данного элективного курса заключается в изучении личности каждого обучающегося и подборе методов, форм и приёмов изучения направленных на развитие творческих способностей обучающихся. Создания условий для вхождения в мир рекламы широкому кругу детей с различными данными и способностями. Особое внимание уделяется сохранению эмоционального контакта с педагогом и другими обучающимися кружка.

Обучение основам рекламного дела становится все более актуальным в современных рыночных отношениях, эти знания необходимы как рекламодателю, так и потребителю.

**Целью обучения** по данной программе является получение учащимися представлений о теории рекламы.

### **Задачи:**

- изучить основы рекламного дела;
- формировать умение и навык рекламирования;
- формировать логико-языковые и творческие компоненты, обуславливающих умение учащихся совершать логико-языковые и творческие операции с языковым материалом;
- совершенствование важнейших структур компонентов языковой способности: а) логического мышления - владение логико-языковыми операциями; б) образного мышления - умения сопоставлять словесные, живописные образы, находить цветовые эквиваленты, графические;
- формировать специальный речевой (творческий) компонент (способность к звуковому воображению, словотворчеству, владению умением построения связных лингвистических высказываний, умение строить художественный текст, владение средствами эмоциональной выразительности письменной речи);
- продолжить развитие логического мышления через реализацию межпредметных связей экономики, русского языка, информатики;
- формировать чувство ответственности при выполнении заданий;
- развивать умение работать в малых группах.

### **Формы и методы обучения.**

Основной формой обучения являются групповые занятия. 50% времени отводится на практические занятия. В основном используется индивидуальная работа с каждым учащимся. Теоретические знания учащиеся получают во время практических занятий. Предусмотрено использование элементов развивающего обучения. Большое внимание уделяется проблемному методу обучения, когда перед учащимися ставится проблема, а они совместно должны решить её, найти наиболее оптимальный вариант.

**Проектная деятельность.** Режим занятий один раз в неделю по 1 часу.

В результате выполнения данной программы учащиеся должны знать сущность и содержание следующих понятий:

- реклама;
- виды рекламы;
- функции рекламы;
- фирменный стиль;
- товарный знак;
- логотип;
- слоган;
- основные направления распространения рекламы;
- рекламная кампания.

На основе полученных знаний учащиеся должны уметь:

- создавать рекламные обращения, логотипы, слоганы;
- разрабатывать план рекламной кампании.

Для реализации содержания обучения по данной программе все теоретические положения дополняются и закрепляются практическими заданиями, чтобы учащиеся в конкретных жизненных ситуациях могли использовать знание основ рекламного дела либо как потребители, либо как рекламодатели.

#### **Формы контроля:**

Для определения результативности образовательного процесса применяются входящий, промежуточный (тематический) и итоговый контроль.

*Входящий:* определение первоначального уровня учащихся (на первом занятии в виде собеседования).

*Промежуточный* (тематический): осуществляется при помощи соревнований, конкурсов. Применяются «контрольные задания», составленные в форме, интересной для обучающихся. Они проводятся по окончании изучения каждой темы.

Работы оцениваются по следующим критериям:

- качество выполнения изучаемых на занятиях приемов, операций и работы в целом;
- степень самостоятельности;
- уровень творческой деятельности (репродуктивный, частично продуктивный, продуктивный), найденные продуктивные технические и технологические решения.

Предпочтение следует отдавать качественной оценке деятельности каждого ребенка на занятии, его творческим находкам в процессе наблюдений, размышлений и самореализации.

*Итоговый:* получение зачета.

Оценка знаний и умений детей - это не самоцель, а вспомогательный процесс, который способствует успешному течению всего образовательного процесса в кружке, детском коллективе с особой средой, где дети не только обучаются, но и имеют широкие возможности для разнообразных форм общения и творческой самореализации.

### 3.2 Учебно-тематическое планирование

№ п/п	Тема	Количество часов	Форма проведения занятий	Образовательный продукт
<b>1</b>	<b>Основы рекламной деятельности</b>	<b>8</b>		
1.1	Понятие рекламы в системе маркетинга. История рекламы.	1	Групповая	Реферат
1.2	Виды рекламы	1	Групповая	Презентация
1.3	Функции рекламы. Достоинства и недостатки рекламы	1	Групповая	Конспект
1.4	Особенности современного рекламного процесса. Политика, стратегия и тактика рекламы	1	Групповая	Реферат
1.5	Определение потребителей и потребительских мотивов	1	Групповая	Реферат
1.6	Правила рекламы. Правовые аспекты рекламной деятельности	1	Групповая	Реферат
1.7	Психология в рекламе	1	Групповая	Презентация
1.8	Самостоятельная работа по теме: «Основы рекламной деятельности»	1	Групповая	Реферат
<b>2</b>	<b>Фирменный стиль</b>	<b>6</b>		
2.1	Фирменный стиль	1	Групповая	Презентация
2.2	Товарный знак. Логотип	1	Групповая	Макет логотипа
2.3	Функции товарного знака. Критерии оценки товарного знака	1	Групповая	Презентация
2.4	База элементов фирменного стиля (цвет, шрифт, графика).	2	Групповая	Презентация
2.5	Урок обобщения	1	Групповая	Презентация
<b>3</b>	<b>Рекламный текст</b>	<b>16</b>		
3.1	Виды и жанры рекламных текстов	1	Групповая	Презентация
3.2	Рекламные тексты в зависимости от каналов распространения	1	Групповая	Презентация
3.3	Композиция и структура рекламного текста	1	Групповая	Презентация
3.4	Реклама в прессе (газеты, журналы, ежегодники, справочники, путеводители, программы).	1	Групповая	Презентация
3.5	Форматы наружной рекламы. Композиция и структура текстов наружной рекламы.	1	Групповая	Презентация
3.6	Понятие слогана. Правила пунктуационного оформления рекламных текстов.	1	Групповая	Презентация
3.7	Механизмы воздействия слогана на потребителя	1	Групповая	Реферат
3.8	Речевое воздействие в рекламных текстах.	1	Групповая	Реферат
3.9	Приёмы воздействия в рекламе	1	Групповая	Реферат
3.10	Способы изучения механизмов психологии массовой аудитории	1	Групповая	Реферат
3.11	Гипнотические рекламные тексты.	1	Групповая	Реферат
3.12	Использование ключевых слов в рекламных текстах	1	Групповая	Реферат



3.13	Приёмы языковой игры в рекламных текстах	1	Групповая	Реферат
3.14	Достоинства и недостатки современной уличной рекламы.	2	Групповая	Презентация
3.15	Лицо современного города в уличной рекламе	2	Групповая	Проект
<b>4</b>	<b>Организация рекламных кампаний</b>	<b>4</b>		
4.1	Рекламная кампания. План рекламной кампании	1	Групповая	Презентация
4.2	Создание и оформление рекламного обращения	1	Групповая	Презентация
4.3	Деловая игра. Защита рекламной кампании.	2	Групповая	Проект

### 3.3 Содержание курса

#### *I. Основы рекламной деятельности*

Понятие рекламы в системе маркетинга. Основная цель рекламы. Задачи рекламы. Реклама в государствах Древнего мира. Реклама в Средние века. Реклама в Новое и Новейшее время. Развитие рекламы в России. Виды рекламы. Достоинства и недостатки рекламы. Особенности современного рекламного процесса. Политика, стратегия и тактика рекламы. Определение потребителей и потребительских мотивов. Правила рекламы. Правовые аспекты рекламной деятельности. Психология в рекламе.

Учащиеся должны знать:

- виды, функции, достоинства и недостатки рекламы;
- особенности рекламного процесса, правила рекламы, правовые аспекты рекламной деятельности.

Учащиеся должны уметь:

- использовать знания в практической деятельности рекламодателей и потребителей.

#### *II. Фирменный стиль*

Фирменный стиль. Товарный знак, логотип. Функции товарного знака. Критерии оценки товарного знака. Слоган.

Учащиеся должны знать:

- составляющие фирменного стиля.

Учащиеся должны уметь:

- разрабатывать товарный знак, создавать слоган.

#### *III. Рекламный текст*

Реклама в прессе (газеты, журналы, ежегодники, справочники, путеводители, программы). Правила оформления рекламных текстов. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Средства радиорекламы: рекламный выпуск, обозрение, объявления. Понятие слогана. Рекламные обращения. Стили обращений. Форматы наружной рекламы. Способы воздействия в текстах рекламы. Языковые средства воздействия.

Психологические основы рекламы. Манипулирование. Манипулирование сознанием людей. Наружная реклама Челябинска. Плакаты, афиши, панно, щиты, транспаранты, настенная реклама, реклама на транспорте, световая реклама. Краткая характеристика, достоинства и недостатки. Правила для оформления наружной рекламы.

Учащиеся должны знать:

- основные форматы наружной рекламы;
- правила создания и оформления рекламных текстов;
- основные языковые средства воздействия в рекламных текстах.

Учащиеся должны уметь:

- писать рекламные тексты с использованием рекомендаций по их написанию и оформлению.

#### *IV. Организация рекламных кампаний*

Рекламная кампания. Цели рекламной кампании. План рекламной кампании. Рекламное агентство. Функции рекламного агентства. Создание оформления рекламного обращения.

Учащиеся должны знать:

- особенности рекламных кампаний.

Учащиеся должны уметь:

- разрабатывать план рекламной кампании;
- составлять рекламное обращение;
- уметь представлять и защищать свои рекламные проекты.

*Критерии оценивания успешности прохождения курса:*

- прослушан курс;
- защищен реферат;
- выполнен творческий проект.

*Ожидаемые результаты. После изучения данного курса учащиеся должны:*

- иметь представление о том, что такое реклама;

- знать, в каких видах существуют реклама, и в чем их положительные и отрицательные стороны каждого вида;
- осознавать, что выбор тех или иных способов воздействия обосновывается особенностями форматов рекламы;
- знать, что существует стратегия применения рекламы;
- знать, что такое рекламное агентство, и в чем заключаются его функции.

*Темы рефератов.*

1. Профессия «Маркетолог».
2. Реклама – как стимулятор сбыта товаров.
3. Виды рекламы. Разновидности рекламы.
4. Возникновение рекламы на Руси.
5. Устное фольклорное рекламное творчество на Руси.
6. Лубочные традиции в российской рекламе.
7. Живописная вывеска в России
8. Реклама в российской прессе: история развития.
9. Реклама в России на рубеже XIX-XX вв.
10. Реклама в России после Октябрьской революции 1917 г.
11. Советский период развития отечественной рекламы (после Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.).
12. Постсоветский период развития отечественной рекламы.
13. Отечественные исследователи рекламы.
14. Способы речевого воздействия в рекламных текстах.
15. Рекламные агентства и их роль в жизни.
16. Что такое жизненный цикл товара.
17. Что такое рекламная акция? В чем заключаются ее функции.

*Общие требования к оформлению и презентации реферата:*

1. Работа должна быть выполнена группой учащихся (не более 3-х человек в группе).
2. Объем работы – 12-15 страниц печатного текста; поля: верхнее,

нижнее, правое, левое – 2 см; интервал – 1,5; шрифт – 14 кегль TimesNewRoman; нумерация страниц обязательна, все рисунки, схемы, таблицы, фото должны быть пронумерованы.

### 3. Структура работы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение (указать актуальность выбранной темы);
- основная часть;
- заключение (основные выводы по работе).

4. Защитное слово до 5-7 минут, которое обязательно должно сопровождаться мультимедийной презентацией.

5. Также к работе можно приложить: объемные макеты, плакаты, рисунки и другие творческие решения.

6. Работа сдается в электронном и печатном вариантах вместе с презентацией (флешка, электронная почта).

### *Темы проектов.*

1. История названия гостиниц Челябинска
2. Что говорят о моей улице её вывески
3. Культура рекламы ресторанов Челябинска
4. Как изменялась Кировка – главная пешеходная улица моего города
5. Рекламный шум на улицах Челябинска
6. Партизанская реклама Челябинска
7. Социальные и правовые предпосылки урегулирования рекламы в Челябинске

### **3.4 Учебно – методическое обеспечение курса.**

1. Автономов В. С. Введение в экономику Учебник для 9, 10 кл. общеобразоват. учреждений. – М.: Вита –Пресс, 1998.

2. Вальтер Шёнерт "Грядущая реклама" (Werbung, dieankommt, WalterSchoenert) М.: Интерэксперт, 1999 – 302 с.,

3. Вит Ценёв. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) – М.: Бератор, 2003. – 200 с
4. Г. Хардинг, П. Уолтон. Вы знаток маркетинга. Как убедить в этом окружающих. – М. :Эксмо, 2008. – 96 с.
5. Джек Траут, Эл Райс "Маркетинговые войны (Marketing Warfare)" 2008год - 304ст.
6. ДжонСтил «Правда, ложьиреклама (Truth, Lies and Advertising. The Art of Account Planning, Jon Steel)» — М.: ИД «Секретфирмы», 2006 — 448 с.
7. Клод Хопкинс «Моя жизнь в рекламе» 1922 г.
8. Липсиц И. В. Экономика история и современная организация хозяйственной деятельности: Учебник для 7 – 8 кл. общеобразоват. учрежд. - М.: Вита – Пресс, 2001.
9. Огилви Дэвид, «Огилви о рекламе (OgilvyonAdvertising)»: М: Эксмо, 2003 г. – 232 с.
10. Попов С. Г. Внешнеэкономическая деятельность фирмы. Особенности менеджмента и маркетинга. Учебное пособие. – М.: Издательство «Ось – 89», 2000.
11. Хопкинс Клод «Научная реклама» 1923 г.
12. Чарльз Сэндидж, «Реклама: Теория и практика», (Advertising: TheoryandPracticeby С.Н. Sandage) - М.: Сирин, 2001, 620 с.

### **3.5 Методическая разработка занятия «Речевое воздействие в рекламных текстах»**

*Тип урока:* изучение (построение) нового понятия

*Планируемые результаты*

- *предметные:*
  - **знать:** определение понятия речевое воздействие, способы речевого воздействия;

• уметь: выявлять средства речевого воздействия в рекламном тексте, определять вид речевого воздействия.

- *метапредметные:*


- *регулятивные УУД:* ставить учебную задачу, планировать свои действия в соответствии с поставленной задачей, контролировать способ действия и его результат с заданным эталоном, оценивать, что уже усвоено и что еще подлежит усвоению;

- *познавательные УУД:* сравнивать и группировать языковой материал, определять основание для сравнения и группировки, структурировать знания; извлечение фактуальной информации их текстов, содержащих теоретические сведения.

- *коммуникативные УУД:* владеть монологической и диалогической формами речи в соответствии с нормами русского языка; объяснять содержание совершаемых действий.

**Оборудование:** доска, проектор, экран, тетрадь с конспектами занятий.

## ХОД ЗАНЯТИЯ

Действия учителя	УУД
<b>1. Оргмомент</b> <i>Цель:</i> эмоционально настроить класс на урок	
– Здравствуйте, ребята. Посмотрите, какая хорошая погода за окном! Рад вас видеть!	
<b>2. Опрос. Проверка домашнего задания</b> <i>Цель:</i> проверить усвоение предыдущих знаний и умений	
<p><b>2.1. Устный фронтальный опрос:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ребята, давайте вспомним, какие жанры рекламных текстов мы изучили?</li> <li>- Какие форматы наружной рекламы вам известны?</li> <li>- Что такое слоган?</li> <li>- Какие виды слоганов с точки зрения функционального использования вы запомнили?</li> </ul> <p><b>2.2. Проверка домашнего задания</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Вашим домашним заданием было придумать несколько вариантов слоганов для компании, занимающейся пошивом и продажей детской одежды.</li> <li>- Кто хочет представить слоганы, которые у него получились?</li> </ul> <p>(Если желающих нет – выбираю по своему усмотрению). Молодцы! Вы отлично справились с заданием!</p>	<p>Владеть диалогической устной речью (к)</p> <p>Владеть монологической устной речью (к)</p>
<b>3. Изучение нового материала</b>	
<b>3.1. Подготовка к изучению новой темы</b> <i>Цель:</i> создать мотивацию к работе через проблемный вопрос.	
<p>- Ребята, посмотрите на экран. Опишите, что изображено на рекламных плакатах, и прочитайте текст.                      (Прошу одного ребенка прочитать).</p>	<p>Владеть диалогической устной речью (к)</p>
	





- Какой рекламный стенд кажется вам наиболее эффективным и почему? Скажите, какой приём используется во всех рекламных текстах? Как вы думаете, с какой целью в данных плакатах используются лексика должествования (глаголы повелительного наклонения)? Считаете ли вы использование данного приёма в рекламном тексте эффективным способом привлечения внимания?

А теперь обратите внимание на экран и определите, какой приём использован в рекламных стендах на следующих фотографиях.





Заметили ли вы общий приём? Как риторические вопросы воздействуют на адресата сообщения? А вы обратили бы внимание на подобные рекламные установки? А почему?

Так или иначе, все представленные рекламные проекты считаются эффективными, т.к. воздействуют на адресата не только при помощи визуальных средств, но и при помощи точно составленных вербальных сообщений. Лексика должностования и риторические вопросы в рекламных текстах заставляют адресата вступить в контакт с рекламой – они призывают к прямому действию или приглашают при помощи вопроса вступить в диалог и поразмыслить на ту тему, которая «выгодна» рекламодателю. Данные приёмы оказывают воздействие на подсознание человека и увеличивают его покупательский запрос. Как вы уже могли догадаться, темой нашего сегодняшнего занятия станут способы речевого воздействия в рекламных текстах.

Откройте тетрадь и запишите тему «Речевое воздействие в рекламных текстах».

### 3.2. Запись темы, формулировка цели и плана урока

*Цель:* учить формулировать тему урока и цель учебной деятельности; учить планировать учебную деятельность;

- Ребята, исходя из опыта работы на уроках по другим предметам, скажите, что мы должны сегодня узнать о речевом воздействии в рекламе?
1. Что обозначает понятие речевое воздействие?
  2. Какие способы речевого воздействия существуют?
  3. Какие языковые приёмы используются для воздействия на адресата?

**Ставить учебную задачу, планировать свои действия в соответствии с поставленной задачей (р)**

### 3.3. Конструирование понятия

*Цель:* учить выделять существенные признаки понятия, наблюдая за языковыми фактами

-Посмотрите на доску. Кто прочитает рекламные сообщения, которые на ней записаны?

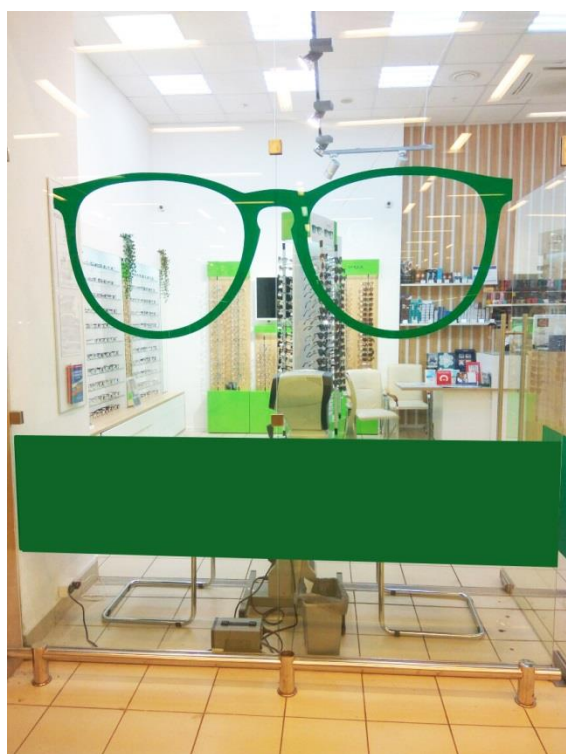
1. «Качество, которому вы можете доверять» (Proctor&Gamble,

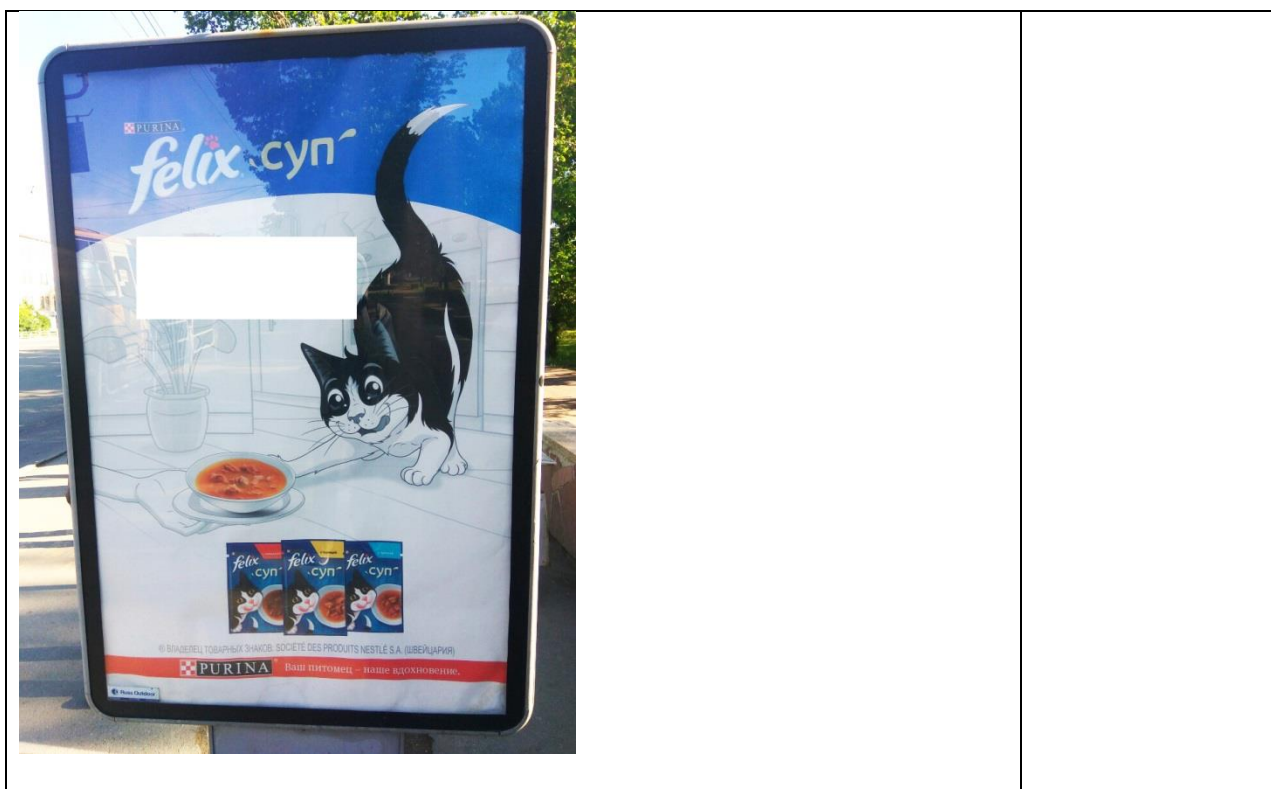
Анализировать языковой материал (п).

<p>гигиенические средства по уходу за кожей).</p> <p>2. «Качество, завоевавшее доверие мужчины» (Wilkinson, электро-гитары и аксессуары к ним).</p> <p>3. «Максимальная защита для мужчины» (мужской дезодорант «Мэннен»).</p> <p>Теперь нам нужно определить, как данные рекламные слоганы воздействуют на адресата. На какую сторону продукта делается акцент в данных слоганах? (Качество) Что вы испытываете, когда пользуетесь качественным предметом? К какому эмоциональному состоянию апеллирует рекламный текст? (Уверенность, безопасность, доверие) Выделите ключевые слова, оказывающие наибольшее воздействие (качество, доверять, мужчина, забота). Вызывают ли у вас доверие данные рекламные сообщения? Почему?</p>	<p>Сравнивать языковые факты (п).</p> <p>Владеть диалогической речью (к).</p>
<p><b>3.4. Формулировка определения понятия</b></p> <p><i>Цель:</i> учить обобщать признаки понятия, делать выводы из наблюдений; учить сравнивать самостоятельно полученное определение с определением из учебника</p>	
<p>-Давайте обобщим наблюдения и сформулируем понятие способа речевого воздействия, представленного в данных слоганах. Кто желает ответить, как и в чём нас пытаются убедить данные рекламные сообщения?</p> <p>В основу данных слоганов заложен единый способ речевого воздействия – убеждение. Данные рекламные сообщения стремятся убедить нас в качестве продвигаемого товара, как используя конкретные аргументы в подтверждение выдвигаемого тезиса (авторитет мужчины в выборе инструмента), таки взывая к базовым эмоциональным состояниям – безопасности и доверию.</p> <p>Посмотрите на экран и зафиксируйте в тетрадах определение первого способа речевого воздействия.</p> <p>1. Убеждение - воздействие на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению. Вселение в собеседника уверенности, что истина доказана, что тезис установлен, с использованием и логики, и эмоционального давления.</p>	<p><b>Структурировать знания в виде определения понятия (п).</b></p> <p><b>Владеть монологической речью (к)</b></p>
<p><b>4. Закрепление нового материала</b></p> <p><i>Цель:</i> учить применять понятие на новом языковом материале</p>	
<p>Продолжим. Перед вами на экране следующее задание. Изучите определения нескольких способов речевого воздействия и соотнесите их с примерами рекламных текстов.</p> <p>2. Доказывание - логическое аргументирование. Подтверждение тезиса при помощи прецедентов из реального опыта адресата, привлечение логики.</p> <p>3. Уговаривание - эмоциональное побуждение собеседника отказаться от его точки зрения и принять нужную.</p> <p>4. Внушение - побуждение собеседника принять на веру сказанное без обдумывания и критического осмысления.</p> <p>5. Заражение - процесс передачи эмоционального состояния от одного индивида к другому на психофизиологическом уровне контакта помимо собственно смыслового воздействия или дополнительно к нему.</p> <p>1. «А вы готовите на воде или на бульоне?» (Доказывание – обращение к опыту).</p> <p>2. «Интернет-магазин! Экономь время! Выбирай нужное! Бесплатная доставка в магазины сети «Читай-город» <a href="http://www.chitaiigorod.ru">www.chitaiigorod.ru</a>» (Доказывание –</p>	<p><b>Контролировать способ действия и его результат с заданным эталоном (р).</b></p>

<p>аргументирование)</p> <p>3. «Уважаем двух конкурентов — скорость звука и скорость света» (Mercedes SLS, Внушение – бездоказательность, ослабление критического восприятия).</p> <p>4. «Новое поколение выбирает Pepsi» (Внушение – бездоказательное утверждение).</p> <p>5. «Летим в Москву! От 999 рублей. Победа» (Заражение – передача эмоционального состояния).</p> <p>6. «Это будет ПОЛНЫЙ БАНАНАС. Уже хочу!!!» (Заражение – передача эмоционального состояния).</p> <p>7. «А вы готовите на воде или на бульоне?MAGGI» (Уговаривание – побуждение отказаться от точки зрения и принять нужную)</p> <p>8. «Привет всем, у кого дороже. BurgerKing» (Уговаривание – убеждение отказаться от точки зрения и принять нужную).</p> <p>Хочу обратить ваше внимание, что чёткое деление на способы речевого воздействия – условность. Зачастую в одном рекламном сообщении используется сразу несколько способов воздействия.</p>	
<p><b>4.2. Формирование некоммуникативных умений. Повторение изученного материала.</b> <b>Творческое списывание</b></p> <p>– Особую художественную глубину рекламный текст приобретает благодаря активному использованию языковых приёмов. Давайте вместе вспомним языковые приёмы, изученные на уроках русского языка и литературы.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что такое ключевые слова, слова-магниты?</li> <li>2. Что такое ритмизация?</li> <li>3. Что такое ассонанс и аллитерация?</li> <li>4. Что такое интрига?</li> <li>5. Что такое аллюзия</li> </ol> <p>Дополните рекламный текст, используя вышеназванные языковые приёмы. Не забудьте указать приём.</p> <p>«Золотой бульон ”Магги” – ... «”Киндершоколад” – ...» «”Клинекс” ...» «...”Вискас”» «M&amp;M’s. ...»</p>	<p><b>Контролировать способ действия и его результат с заданным эталоном (р).</b></p>
<p><b>4.3. Формирование речевых умений</b></p> <p>-А теперь вы научитесь составлять рекламный текст с учётом графического решения рекламного плаката. Придумайте слоган для плакатов с учётом макета, целевой аудитории и формата рекламы. А также подготовьте устную презентацию вашего решения. Задание выполняется в группах по 3 человека. -(Прошу учеников прочитать, что у них получилось). Молодцы! У вас получились отличные рекламные плакаты!</p>	<p><b>Подбирать речевые средства (к)</b></p>







**5. Итог урока**

*Цель:* учить рефлексировать, осмысливать собственные мыслительные операции познания, т.е. учить формулировать новое знание (определение понятия) и способы действия (как применять новые знания)

– Расскажите, что вы узнали нового, а что было и так понятно. Что так и осталось непонятым?

**Определять критерии правильности (корректности) выполнения учебной задачи (р)**

**6. Задание на дом**

*Цель:* учить определять собственные затруднения и те умения, которые необходимо тренировать

– Дома вам нужно будет придумать несколько слоганов с использованием всех способов речевого воздействия для товаров из раздела продукты питания.

-Вы отлично поработали! Спасибо за урок!

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование текстов наружной рекламы позволяет сделать следующие выводы о рекламном тексте как целенаправленном воздействии и основных приёмах манипулирования.

Большое внимание к изучению теории и практики рекламы в России не случайно, т.к. на современном этапе своего развития во всём мире реклама признана одним из ведущих средств влияния на общественное поведение. Реклама, как способ коммуникации, проделала огромный путь формирования способов воздействия: от проторекламы первобытного общества до выделения в отдельное профессиональное направление. На данном этапе реклама внедрилась во все сферы человеческой деятельности. Её потенциал расширяется за счёт наращивания научно-технического потенциала, формы рекламной коммуникации меняются, основные тенденции развития рекламных текстов связаны с таргетированностью рекламного контента и созданием новых форматов рекламы и соответственно рекламного текста.

В каждом рекламном лозунге и тексте присутствует хотя бы один из способов речевого воздействия.

На основе статического анализа мы сделали вывод, что убеждение является самым частотно-употребляемым способом воздействия. Также мы установили зависимость наличие корреляции между форматами наружной рекламы, целевой аудитории и речевыми способами воздействия на аудиторию.

Рекламный текст является нетрадиционным с точки зрения стилистики. Ведущими факторами при построении структуры данного вида текста являются особенности, в первую очередь связанные с разграничением основных смысловых частей.

Рекламный текст пользуется ресурсами русского языка для выполнения своих специфических задач: привлечения внимания потенциального потребителя, стимулирование покупки и принесение прибыли организации-



рекламодателю. Немаловажными в этом случае оказываются факторы, в основе которых лежит требование краткости и лаконичности рекламного текста. С этой целью выделяются слова с повышенной рекламной ценностью, большой эмоциональной силой, создающие наглядный, осязаемый образ.

На основе анализа ряда рекламных текстов можно сделать вывод о том, что эффективность рекламного текста во многом зависит от его креативности. Уровень креативности и грамотности авторов влияет на органичное встраивание в ткань текста манипулятивных приёмов, целью которых является успешное продвижение продукта или бренда на рынке. Также можно сделать вывод о том, что каждый четвёртый рекламный текст построен при помощи приёмов речевой манипуляции. Ведущими средствами языковой выразительности являются: метафора и метонимия, перифраз, фонетический, синтаксический и семантический повтор.

На лексическом уровне ведущую роль играют слова с абстрактным значением, наиболее часто используются глаголы в повелительном наклонении, преобладает общеупотребительная положительная оценочная лексика. Зачастую в слогане смысл выражается имплицитно.

Анализ, направленный на выявление ведущих семантических концептов показал, что «качество», «выгода» и «стабильность» – наиболее актуальные концепты рекламных слоганов, связанных непосредственно с рекламируемым товаром или услугой. Не менее значимыми оказались концепты, связанные с окружающим миром человека и отражающие идеи приоритета частной жизни и традиционных ценностей, свободы личности. В частности концепты «семьи», «дружбы» и «сотрудничества».

С точки зрения синтаксическом уровне рекламный текст использует такие приёмы как синтаксический параллелизм, ассоциативные ряды, риторические вопросы. Риторические вопросы самый частотный способ синтаксической организации рекламного текста.

Разработка программы элективного курса для школьников старшего звена по теме «Речевое воздействие в рекламных текстах» позволит

воспитывать в выпускниках грамотных потребителей рекламы и рекламодателей, развить навыки на стыке экономики, маркетинга и лингвистики. Особую значимость данная разработка использование данной разработки представляет в рамках профориентационной работы с выпускниками.

Подводя общий итог работы, можно с уверенностью сказать, что поставленные задачи выполнены, цель работы – достигнута.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. MAGNA ADVERTISING FORECASTS (WINTER 2018 UPDATE) DECEMBER 3, 2018 // PRESS RELEASES [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://magnaglobal.com/magna-advertising-forecasts-winter-2018-update/>, свободный
2. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. – М., 1990. – С.201-202.
3. Беданоква З.К. Афористичность и приёмы её создания в рекламном дискурсе / Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. - 2010. - № 1. - С. 13-17.
4. Броженко С.В. Стратегии и тактики речевого воздействия в рекламном дискурсе (на материале рекламных текстов банковских услуг) / Вестник Челябинского государственного университета. -2011. -№ 3 (218). -С. 11-15.
5. Войскунский А. Я говорю, мы говорим... Изд. 2-е. - М., 1990.
6. Воронцова Т.А. Теория речевой коммуникации. Учебно-методическое пособие. – Ижевск, 2009. – 55 с.
7. Глотова Т.А. Лингвистические средства языкового воздействия и их репрезентация в рекламных текстах. Глотова Т.А., Алиева Т.Р. / Приоритетные направления развития образования и науки Сборник материалов Международной научно-практической конференции. В 2-х томах. -2017. -С. 101-104.
8. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. – М.:Финпресс, 2000. – С.89
9. Должикова С.Н. Синтактико-стилистические особенности экспрессивности рекламных текстов / Сфера услуг: инновации и качество. -2012. -№ 10. -С. 17.
10. Единая служба объявлений, единый федеральный медиа сервис/ Рекламный рынок: обзор, основные игроки, конкуренты, тенденции и прогноз развития [Электронный ресурс]. 2008. - Режим доступа:

[http://www.eso-online.ru/obzor\\_reklamnogo\\_rynka/tendencii\\_razvitiya\\_rynka/](http://www.eso-online.ru/obzor_reklamnogo_rynka/tendencii_razvitiya_rynka/),

свободный.

11. Жанры и стили рекламного текста. Справочник 24[Электронный ресурс].- Режим доступа:

[https://spravochnick.ru/reklama\\_i\\_pr/reklamnyy\\_tekst\\_ego\\_osobennosti\\_i\\_struktur\\_a/zhanry\\_i\\_stili\\_reklamnogo\\_teksta/](https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/reklamnyy_tekst_ego_osobennosti_i_struktur_a/zhanry_i_stili_reklamnogo_teksta/), свободный.

12. Желтухина М. Р. Специфика речевого воздействия в языке СМИ. М.: На правах рукописи, 2004. – С.89

13. Зангиева З.Н. Сопоставительный анализ средств речевого воздействия рекламных текстов/ Молодежь и наука сборник студенческих статей. Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Осетинский государственный педагогический институт Министерства образования и науки Республики Северная Осетия-Алания». - Владикавказ, 2011. -С. 112-123.

14. Имшенецкая И. Речевые манипулятивные техники в рекламе. [Adv] SchoolRu [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://advschool.ru/artides/artide676.htm>, свободный.

15. Каймаразова А.К. Проблема речевого воздействия в рекламном тексте. Каймаразова А.К., Рядчикова Е.Н./ Актуальные проблемы языкознания сборник научных статей. - Краснодар: 2017. -С. 41-47.

16. Карасик В. И. Лингвосемиотическое моделирование ценностей // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2012. – Вып. 1(39). – С. 43–50.

17. Кромптон А. Мастерская рекламного текста – М.: Изд. дом «Довгань», 1995.- 145 с.

18. Лотман Ю. М. Статьи по семиотике культуры и искусства (Серия «Мир искусств») - СПб.: Академический проект , 2002. - С.322-339.

19. Маяковский В. В. Агитация и реклама (стр. 57). Журн. «Товарищ Терентий», Екатеринбург, 1923, № 14, 10 июня.

20. Музыкант В. Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. – М., 2006. – С. 10-11.

21. Николаева М. А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций. [Текст] + CD: учебно-методический комплекс / М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2012. – 174 с.

22. Ожегов С. И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений/ Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова.- 4-е изд., дополненное.- М.: Азбуковник, 1999.- 944 с.

23. Омельченко Е. В. Фасцинативные средства и приёмы коммуникации. – М., 2006. – С. 10-11.

24. Панкратов В. Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация: Практическое руководство. — М.: Изд-во Института Психотерапии, 2001. — 208 с.

25. Пестерев С. В., Возникновение покупательской деятельности населения от различных видов рекламы / С.В. Пестерев, Ю.А. Кирякова // Научно-практический электронный журнал Аллея Науки»2017.№16

26. Пирогова Ю.К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования(на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики 2001. М., 2001. С. 209–227. Пирогова, Ю.К. ИмPLICITная информация в рекламном сообщении. / Ю.К. Пирогова // Реклама и жизнь. – 1999. – №9. – С. 11 –16.

27. Поршнев Б. Ф. Социальная психология и история. – 2-е изд., доп. и испр. – М.: Наука, 1979. – 235 с.

28. Практические приемы убеждения и аргументации в рекламе. [Электронный ресурс].– Режим доступа:<http://www.elitarium.ru/priemu-ubezhdenija-reklama-argumentacija-tezis-tovar-potrebitel-vozdjeystvie-jemocii/>, свободный.

29. Промырляну Н.А. Речевое воздействие: способы, типы и приемы // Известия Южного федерального университета. Филологические науки — 2013. — №3 — С. 71–77.
30. Рыжков М. С. Речевые стратегии участников синхронного интернет-дискурса (на материале русско- и англоязычных чатов): Автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.19. – Воронеж, 2010.
31. Смирнова В.А. Тактики манипулятивного речевого воздействия в рекламном дискурсе / Язык в различных сферах коммуникации материалы международной научной конференции. -2014. -С. 99-102.
32. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. // Воронеж. 2011 [Электронный ресурс] Режим доступа <http://www.studfiles.ru/preview/3302283/>
33. Стефанов С.И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника.— М.: Гелла-принт. 2004.
34. Успенский Л.В. Записки старого петербуржца [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.isidor.ru/author/5154/books/14465/uspenskiy\\_lev/zapiski\\_starogo\\_peterburjtsa/read/6](http://www.isidor.ru/author/5154/books/14465/uspenskiy_lev/zapiski_starogo_peterburjtsa/read/6), свободный.
35. Учебный словарь терминов рекламы и публичных рилейшенз. — Воронеж: ВФ МГЭИ. И. А. Радченко. Под ред. Е. Е. Топильской. 2007.
36. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – СПб.: Питер, 2003. – С. 52.
37. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О рекламе»
38. Филиогло Л. Д. Манипуляция в наружной рекламе (на примере наружной рекламы г.о. Тольятти) /Л.Д. Филиогло//Азимут научных исследований: педагогика и психология. –2015. –№ 1–С. 10.
39. Филиппова О.А. О некоторых приемах эмоционального речевого воздействия в рекламе / Сервис в России и за рубежом. - 2011. -№ 7 (26). - С. 252-259.

40. Фольклорная устная реклама [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://studopedia.ru/4\\_90695\\_folklornaya-ustnaya-reklama.html](https://studopedia.ru/4_90695_folklornaya-ustnaya-reklama.html), свободный.

41. Черепанова И. Ю. Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного. – М.: «КСП+», 1999. – 416 с.

42. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования – автореферат дис. доктора филологических наук / Челяб. гос. ун-т. Челябинск, 2009

43. Шустова С.В. Манипулирование в рекламном тексте: лексико-семантический аспект. Шустова С.В., Платонова Е.А./ Исследовательский журнал русского языка и литературы. -2017. -№ 1 (9). -С. 43-58.

## **Приложение 1**

56 примеров текстов наружной рекламы для анализа расположены в облачном хранилище. Режим доступа:  
[https://drive.google.com/open?id=1K\\_1KsjXL7TvijK2H-HjXVsNgXhD4Jyoy](https://drive.google.com/open?id=1K_1KsjXL7TvijK2H-HjXVsNgXhD4Jyoy)



## Приложение 2

1. «Мужской инструмент» (сеть магазинов строительных материалов и оборудования «Ордер»);
2. «Максимальная защита для мужчины» (мужской дезодорант «Мэннен»);
3. «Все только начинается... Негосударственный пенсионный фонд “Стратегия”»;
4. «Осторожно, осенний ценопад» (Компания АЛАС);
5. «Позаботьтесь, дети, о своем скелете» (продукция под маркой «Скелетон» от компания Danone);
6. «”Ровента” – радость в Вашем доме» (компания производитель фенов для волос);
7. «Золотой бульон ”Магги” – золотая у нас мама»;
8. «”Киндершоколад” – ломтик молока»;
9. «Самая вкусная защита от кариеса» (жевательная резинка «Орбит»);
10. «Завтра лучше, чем вчера»;
11. «”Клинекс” мягкий, словно бархат» (бумажные салфетки)
12. «Наш главный товар – прогресс» (Sony);
13. «Инструмент бессмертных» (Steinway&Sons);
14. «Они давно победили сырость и мороз? Белый цвет им идеально подходит в любые дни! Они не боятся кариеса и ржавчины» (пластиковые окна);
15. «Райское наслаждение» (шоколад Baunty);
16. «Постижение совершенства» (Kenwood);
17. «Цель – возрождение» (Всероссийская биржа недвижимости);
18. «Качество, завоевавшее доверие мужчины» (Wilkinson);
19. «Управляемый страстью» (автомобильная марка Fiat);
20. «Больше чем топливо» (нефтегазовая компания BP plc);
21. «Не откладывай жизнь на завтра!» (Банк Русский стандарт / потребительские кредиты для населения);

22. «Построй свое счастье!» (Сбербанк, кредит «Молодая семья»);
23. «Позволь себе больше!», «Думай о хорошем!» (Альфа Банк Экспресс);
24. «Изменим жизнь к лучшему» (Philips);
25. «Надо жить играючи!» (Moulinex);
26. «Возродим Россию вместе!» (Эксимер-инвест);
27. «Попробуй что-то новое сегодня» (супермаркет Sainsbury's);
28. «Тепла - больше, а дыма меньше»;
29. «С нами – к вершинам!» (Банк столичный);
30. «Чистота – чисто “Тайд”»;
31. «Ваша киска купила бы “Вискас”»;
32. «Знаем как и знаем с кем»;
33. «Цель – возрождение, средство – недвижимость»;
34. «Для своих, любимых»;
35. «Пить стало мягче, пить стало веселее»;
36. «Идеальная техника для реальной жизни»;
37. «Пятница – давайте радоваца!» (телепередача «Орёл и решка»);
38. «Пятница – побежали питаца!» (телепередача «Голодные игры»);
39. «Пятница – будем хохотаца!» (сериал «Шурочка»);
40. «Пиво по... “Руски”. Душа нараспашку» (пиво марки «Руски»);
41. «Оригинальные запчасти Lada. Ваша жизнь в ваших руках» (АВТОВАЗ);
42. «Поэтому я предпочитаю VolkswagenPolo» (Volkswagen);
43. «Пожалуй, лучшее пиво в мире!» (Carlsberg)
44. «Возможно, лучший банк России» (Менатеп)
45. «Когда вы номер два, вы стараетесь больше» (AvisRent a Car);
46. «Мы номер два. Мы стараемся больше» (AvisRent a Car);
47. «Самое лучшее пиво в нашем ресторане - тёмное» (ресторан «Oktoberfest»);
48. «Любовь с первой ложки» (GalinaBlanka);

49. «Европа из первых рук»;
50. «Оставьте ненужные споры»;
51. «И невозможное возможно»;
52. «Поздравляем Audi с победой в конкурсе «Машина года»-2006 в Южной Африке. От победителя конкурса «Машина мира»-2006» (BMW);
53. «Поздравляем BMW с победой в конкурсе «Машина мира»-2006. От шестикратного победителя гонок ConsecutiveLeMans 24 Hour (2000—2006)» (Audi);
54. «BMW и Audi — молодцы, с победой в конкурсах красоты! От победителя InternationalEngine 2006 (Лучший двигатель)» (Subaru);
55. «Лучше мы потратим двадцать пять лет на исследования, чем вы пять минут на ремонт» (Компания производитель сантехники**NEWBERT**);
56. «Только настоящий шоколад может носить имя “Кэдбери”»;
57. «”Мезим” для желудка незаменим»
58. «Лучше платить, чем расплачиваться»;
59. «Деньги – средство, скорость – цель»;
60. «Утром вечера дешевле»;
61. «Честь превыше прибыли»
62. «Мы были всегда, мы есть сейчас, мы будем всегда»;
63. «Всегда “Кока-кола”»;
64. «Моя семья – что может быть любимей!» (сок «Моя семья»);
65. «”Либеро” – лучший друг малышей» (подгузники марки «Либеро»)
66. «Надо чаще встречаться» (пиво «Золотая бочка»);
67. «Сила сближения» (Coca-Cola);
68. «Люди помогают человеку» (компания GeneralElectric);
69. «Одежда для сильных духом»;
70. «Всегда на пределе»;
71. «Все достижимо»;
72. «Не дай себе засохнуть» (газированная вода Sprite);
73. «Бери от жизни все» (газированная вода Pepsi);

74. «Я выгляжу лучше всего в рубашке “Хардмон”»;
75. «Ведь я этого достойна»;
76. «Не тормози, “сникерсни”!» (шоколад Snikers);
77. «Доверяйте нам, как себе»;
78. «И пусть весь мир подождет» (продукт марки «Даниссимо» от Danone);
79. «А вы готовите на воде или на бульоне?»;
80. «Мы обуем всю страну»;
81. «Ты всегда думаешь о нас» (сковорода фирмы Tefal);
82. «Сделано с умом» (ABElectrolux);
83. «Вне политики, вне конкуренции»;
84. «Где наслаждение, там “Я”» (сок «Я»);
85. «Когда кругом раздевают, мы одеваем»;
86. «Нас поддерживает государство, мы поддерживаем вас»;
87. «Мир, дружба, жвачка!» (Ротфронт, 1957);
88. «Лучше сосок не было и нет, готов сосать до старых лет»;
89. «Найдется все» (Яндекс);
90. «Требуйте долива пива после отстоя пены» (Ресторан «Главпивпром»);
91. «Иногда лучше жевать, чем говорить» (Stimorol);
92. «Заплати налоги и спи спокойно» (Налоговая полиция);
93. «Страховая группа Спасские ворота. Как за каменной стеной»;
94. «M&M’s. Тает во рту, а не в руках»;
95. «Есть идея — есть ИКЕА»;
96. «Вам пора и вам пора с вентиляторным заводом заключать договора» (МОВЕН);
97. «Голосуй или проиграешь» (Предвыборная кампания Ельцина в 1996 году);
98. «Евросеть - цены просто о\*уеть»;
99. «Россия — щедрая душа» (шоколад Россия);

100. «Потому и не кусают» ( средство от насекомых Москитол);
101. «Он такой один» (банк Тинькофф);
102. «Танки грязи не боятся» (КАМАЗ);
103. «Летайте самолетами Аэрофлота»;
104. «Это не сон, это Sony»;
105. «МТС. Люди говорят»;
106. «Билайн. Живи на яркой стороне»;
107. «Билайн. С нами удобно»;
108. «МегаФон. Будущее зависит от тебя»;
109. «Нужна ли реклама совершенству?» (BMW);
110. «Уважаем двух конкурентов — скорость звука и скорость света»  
(Mercedes SLS);
111. «Вольному — Volvo»;
112. «Волга. Ты меня удивляешь»;
113. «Лада Приора. На всех дорогах страны»;
114. «Русские машины» (ГАЗ);
115. «Заведи любимую» (DaewooMatiz);
116. «Как ты смел» (Mazda);
117. «Toyota. Управляй мечтой»;
118. «Nissan. Превосходя ожидания»;
119. «Lexus. Стремление к совершенству»;
120. «Skoda. Просто гениально»;
121. «ОвипЛокос. Во имя добра!» (пиво Сокол);
122. «Балтика. Там, где Россия» (пиво Балтика);
123. «Патра. Пиво с пробкой»;
124. «Кто идет за Клинским?» (пиво Клинское);
125. «Время с Толстяком летит незаметно!» (пиво Толстяк);
126. «За качество отвечаю» (Пиво Солодов);
127. «Мы такие разные, и все-таки мы вместе» (пиво Доктор Дизель);
128. «StellaArtois. Совершенство бесценно» (пиво StellaArtois);

129. «Пейте овощи» (соки 8 овощей)
130. «Вливайся!» (газированная вода Fanta);
131. «Инвайт. Просто добавь воды»
132. «RedBullокрыляяяяееет»
133. «Новое поколение выбирает Pepsi»
134. «Херши Кола. Вкус победы!»
135. «Хорошо иметь Домик в деревне» (молочная продукция марки Домик в деревне);
136. «Жизнь — хорошая штука. Как ни крути» (сок Rich);
137. «Майский чай — любимый чай»
138. «Живой апельсиновый сок» (сок Привет)
139. «Малыши вдохновляют» (подгузники Pampers);
140. «Always. Говорит на языке твоего тела» (средства женской гигиены);
141. «Будь уверенна. Носи Libresse» (средства женской гигиены);
142. «Клинекс — мягкий словно бархат!» (бумажные салфетки/туалетная бумага);
143. «ClearVitaAbe. Перхоти нет» (шампунь против перхоти);
144. «Заботься о себе. Garnier» (косметика марки Garnier);
145. «Миллионы микробов умрут» (Domestos);
146. «Rexona. Никогда не подведет» (дезодорант Rexona);
147. «Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline» (женская косметика марки Maybelline);
148. «Полный Ахе-Эффект» (дезодорант АХЕ);
149. «Gillette. Лучше для мужчины нет» (станки для бритья и мужская косметика).