ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет журналистики

Кафедра журналистики

ЛЕКСИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ТЕКСТОВ СОВРЕМЕННОЙ

РЕКЛАМЫ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ И РАДИО

Курсовая работа

Выполнила: студентка заочного отделения

группы ФЖЗ-301

Викторова Марина Владимировна

Научный руководитель: кандидат филологических наук,

старший преподаватель кафедры

журналистики В.В. Антропова

Челябинск 2006

## Содержание

Введение 3

Глава I. Лексический состав рекламных текстов 6

§1. Лексический состав рекламных текстов с точки зрения происхождения 6

§2. Лексический состав рекламных текстов с точки зрения сферы употребления 18

§3. Лексический состав рекламных текстов с точки зрения стилистической принадлежности и эмоционально-экспрессивной окраски 21

Глава 2. Окказиональные слова в современных рекламных текстах, их словообразовательные и грамматические свойства 27

Выводы по второй главе 30

Заключение 31

Список литературы 34

Приложение 37

Рекламные тексты 37

## Введение

Рекламу по праву называют двигателем торговли. Она существовала еще до появления письменности. Первые упоминания о различных предложениях и сообщениях (прототипах современной рекламы) были обнаружены в древней Греции, Египте. После изобретения в 1450 году печатного станка начался расцвет рекламы.

В России первые рекламные объявления появились в «Ведомостях» (начало 18 в). После 1991 года в России стали возникать коммерческие предприятия, фондовые и товарно-сырьевые биржи, акционерные общества. Фирмы стали искать возможности для быстрой реализации собственной продукции или приобретения необходимых изделий, оборудования через рекламу. Так как основным источником дохода СМИ стала именно реклама, оплачиваемая заказчиком, то перед журналистами появились новая задача: освоить искусство рекламы.

Суть этого искусства – в поиске идеи, оригинальной формы объявления, оптимального соотношения заголовка, текста и зрительных элементов. Прежде всего реклама должна содержать уникальное торговое предложение. Роль рекламы для современного общества весьма значительна. Она выполняет различные функции: экономическую, социальную, политическую, образовательную, идеологическую и другие.

Реклама представляет собой достаточно сложную систему. С каждым днем увеличиваются способы и средства ее воздействия на человека, она способна решать многие задачи в различных сферах деятельности людей: политике, коммерции, социологии.

Не существует точного определения понятия «реклама» (от лат. «reclamare» - выкрикивать). «Словарь иностранных слов» трактует его как «информацию о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т.п. ». [[1]](#footnote-1) Одним из самых распространенных и близким к истине считается следующее определение: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования»[[2]](#footnote-2).

Существует множество книг и пособий (написанных как зарубежными авторами, так и нашими), которые раскрывают тонкости рекламного дела. В них недостаточно внимания уделяется изучению текстов рекламных объявлений. На сегодняшний день есть работы, посвященные языку рекламы (Кохтев Н.Н., Корнилова Е.Е., Розенталь Д.Э. и др.), но комплексных исследований, рассматривающих лексику современной рекламы с точки зрения происхождения, сферы употребления, стилистической принадлежности, нет, поэтому актуальность данной работы очевидна. В своей работе мы постараемся наиболее полно осветить лексический аспект текстов рекламы, которые встречаются на телевидении и радио в наши дни.

Основные требования к рекламному тексту такие: конкретность, доказательность, логичное построение, краткость, оригинальность. Он должен быть литературно грамотным (это заключается в правильном использовании лексических вариантов и грамматических форм). [[3]](#footnote-3) Самое сложное при составлении текста объявления – передать максимум информации при минимуме слов.

Практическая значимость данной работы состоит в том, что результатами исследования могут воспользоваться составители рекламных текстов. Научный подход к рекламе позволяет раскрыть нюансы словарного состава современного русского языка, чтобы наиболее эффективно воздействовать на потенциального потребителя.

Материалами для исследования послужила индивидуальная авторская картотека, включающая 200 рекламных текстов, которые транслировались по центральному телевидению и радио (телеканалы ОРТ, СТС, РТР, Mtv; радио «Европа +», «Русское радио», «ХитFM»).

Объектом нашего исследования является язык рекламы.

Предмет исследования – лексический аспект рекламы.

Цель работы состоит в исследовании лексических особенностей текстов телевидения и радио. Данная цель предполагает решение следующих задач:

собрать рекламные тексты;

распределить данные тексты в соответствии с их тематической направленностью;

проанализировать литературу, касающуюся языковых особенностей современной рекламы;

проанализировать лексический состав рекламных текстов с точки зрения их происхождения, употребления, стилистической и эмоционально-экпрессивной окраски;

проанализировать окказионализмы с точки зрения их словообразовательных, грамматических свойств и художественно-выразительных функций.

Структура работы такова: исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

## Глава I. Лексический состав рекламных текстов

## §1. Лексический состав рекламных текстов с точки зрения происхождения

Словарный запас русского языка формируется на протяжении тысячелетий и поэтому включает в себя слова различные по своему происхождению.

«Лексика – совокупность слов, входящих в состав данного языка в данную эпоху»[[4]](#footnote-4). Лексика является самой подвижной частью языка. Она прямо или косвенно отражает действительность, реагирует на изменения в общественной, материальной и культурной жизни народа, постоянно пополняется новыми словами для обозначения новых предметов, явлений, процессов.

Открытость и динамизм лексики особенно отчетливо наблюдается при изучении ее исторического развития. Одни слова уходят из активного употребления или забываются совсем, иногда меняется значение слова в процессе развития языка, постепенно возникают новые слова.

Имеется два основных пути формирования лексики русского языка: 1) исконно-русские слова, которые создаются на базе уже имеющихся слов (путем словообразования морфемным и неморфемным способами); 2) заимствования из других языков.

1. Исконно-русское слово – слово, образовавшееся в русском языке или унаследованное им из более древнего языка-основы[[5]](#footnote-5). В исконно-русской лексике выделяют несколько пластов:

1 пласт – общеславянские слова, число которых в языке невелико. Это наиболее древний пласт исконно-русской лексики, который унаследован из общеславянского периода (кон. V – нач. VI вв). К общеславянским словам относятся группы следующих слов, обозначающих: родственные отношения (мать, отец, сын); части человеческого тела (голова, око, зуб, плечо, сердце); растения, животные (дерево, плод, дуб, гриб, трава, соболь, вол, лебедь); природные явления (мороз, холод, зима, лето); орудия труда (серп, шило, грабли, соха, вилы); лица по разным признакам (гость, жнец, сосед, староста); качества вещей и действий (белый, холодный, соленый, скоро, мало, высоко); количество и порядок предметов при счете (один, два, десять); действия, процессы (сидеть, звать, лечь, учить); абстрактные понятия (вера, дух, вина, зло); пища (молоко, каша, хлеб). К общеславянским словам относятся предлоги и союзы: с, на, по, от, в за, под, и, но, а, да.

Признаки общеславянских слов: 1) используются для общения в настоящее время; 2) имеют простую структуру; 3) лишены яркой оценочности; 4) не изменяли своего значения в современном русском языке (исключение составляют некоторые слова: лето раньше имело значение «год»; лексемы муж и жена имели значения «мужчина» и «женщина»).

2 пласт – восточнославянская лексика (древнерусская) (6-14 вв.). Этот пласт сформировался в период отделения восточных языков от общеславянского в результате формирования отдельной восточнославянской ветви славян. Восточнославянская лексика включает в себя русскую, украинскую и белорусскую. Она складывалась на основе общеславянских корней, на базе диалектного происхождения. Группы восточнославянской лексики: названия животных (лошадь, белка, собака); наименования орудий труда, предметов утвари (кирка, топор, ковш, клинок); наименования людей по их профессии (мельник, повар, плотник); нарицательные названия поселений (слобода, погост, место, город); слова, обозначающие качество предмета (удалой, хороший, смуглый).

3 пласт – собственно русские слова, образовавшиеся в русском языке начиная с 14 века (с периода распада восточнославянского языка на 3 ветви: русскую, украинскую и белорусскую). Собственно русская лексика формировалась на базе общеславянских и восточнославянских слов различными способами русского словообразования.

По своей структуре собственно русские слова являются производными. Установлены морфемные признаки, по которым можно отнести слово к собственно русской лексике: 1) имена существительные с суффиксами - чик-, - щик-, - льщик-, - ятин - к-, - ок-, - ность-, - щин-: каменщик, листовка, казенщина; 2) имена прилагательные с суффиксами - чив-, - лив-, - чат-: разговорчивый, удачливый, рассыпчатый; 3) глаголы, образованный приставочно-суффиксальным способом и отыменные глаголы: разбежаться, сапожничать; 4) наречия на - о, - е: колюче, смело; 5) производные предлоги и союзы: по поводу, вследствие, оттого что, потому что; 6) сложносокращенные слова: вуз, домработница, зарплата, МХАТ; 7) существительные, образованные бессуффиксным способом от глаголов: распил ← распилить, зажим ← зажимать, бег ← бегать. Этот пласт лексики является активно пополняющимся в настоящее время.

В ходе развития языка происходили изменения со стороны семантики, структуры слов, активно пополнялись группы слов, обозначающие абстрактные понятия.

2. Заимствованные слова составляют старославянизмы и слова из других языков – иноязычные. [[6]](#footnote-6) Это незначительная часть лексики русского языка (около 10%), поскольку образование новых слов в языке происходит на базе имеющихся. Чаще всего иноязычные слова попадают в состав русского языка как наименование новой вещи, т. к. усвоить уже имеющиеся наименования проще, чем придумывать собственно языковое наименование. Заимствованные слова в качестве синонимов могут употребляться в языке наряду с собственно русскими, обозначающими одно и то же понятие: ввоз и экспорт, вывоз и импорт.

Различают заимствования устные и письменные. Устные заимствования чаще всего принадлежат к бытовой сфере, а письменные – к сфере политики, экономики и т.д. Например, некоторые тюркские слова возникли в русском языке устным путем: сундук, чердак, тарантас. Многие греческие и латинские заимствования пришли в русский язык из области различных наук (медицина, математика и др.)

Заимствования могут быть непосредственные и опосредованные. При непосредственном заимствовании слово попадает в русский язык сразу из языка-источника. При опосредованном заимствовании существуют язык-передатчик или несколько языков-передатчиков. Например, слово карта (греческого происхождения) в русский язык попало через латинский, итальянский, польский языки.

Старославянский язык – это язык славянских переводов греческих текстов. Эти переводы были выполнены во второй половине IX века на одном из диалектов болгарского языка. Славянский язык иначе называют церковнославянским языком, т. к. переводы были сделаны с церковных книг, позже он стал языком богослужения. Старославянский язык – старейший письменный славянский язык, язык церковных книг, появившихся на Руси после принятия христианства в 988 г. при Киевском княжестве.

Как язык книжной культуры, старославянский оказал значительное влияние на язык восточных славян, для которых он был одним из источников формирования. Старославянский язык обогатил русский словами, имеющими отвлеченное значение: отечество, зарождение, множество, соблазн, тщеславие, лицемерие; синонимами: русское сделать и старославянское совершить; сетовать и скорбеть, сожалеть. В связи с развитием на Руси знаний старославянский стал одним из важных источников формирования научной терминологии: восприятие, впечатление, млекопитающие, глагол, современный.

Старославянский язык пополнил русский язык словообразовательными элементами: корнями (-хлад-, - брег-, - зрак-, - глаз-, - млад-, - един-), суффиксами (-изн-, - зн-, - ость-, - ствий-: отчизна, жизнь, гласность, нашествие), приставками (низ (-с) - , воз-, из-, чрез-, пред-).

Признаки старославянизмов:

фонетические:

1) наличие неполногласных сочетаний: ра, ла, ре, ле на месте древнерусских сочетаний оро, оло, ере, еле (врата и ворота, среда и середина), 2) наличие начальных сочетаний ра-, ла - на месте древнерусских ро-, ло - (равенство и ровный, ладья и лодка); 3) наличие старославянского - жд - или - щ - на месте русского - ж - или - ч - (надежда и надежа, одежда и одёжа); 4) начальное - ю - на месте древнерусского - у - (юноша, юг, юродивый и уноша, уг, уродливый); 5) твердое - з - на месте древнерусского мягкого - з - (состязание и состязяние, осязать и осязять); 6) начальное ё/е - на месте древнерусского о - (един и один, есень и осень); 7) начальное а - на месте древнерусского я - (агнец и ягненок);

морфологические:

1) наличие у существительных суффиксов - ств - (бедствие), - зн - (жизнь, казнь), - тв - (битва, молитва), - ын - (гордыня, святыня), - чий - (кормчий, ловчий); 2) наличие приставок низ - (с-), воз-, из-, чрез-, пред - (чрезмерный); 3) у сложных слов наличие первого компонента слов благо-, добро-, зло-, суе-, бого - (суеверие, благотворительность, доброжелательный, злословить);

семантические: старославянское происхождение имеют слова, обозначающие явления религиозного культа и предметы церковного обихода: воскресение, ряса, страсть, соблазнить.

Чтобы достоверно определить, является ли слово старославянского происхождения, необходимо обращаться к этимологическим словарям:

1. Фасмер Макс. Этимологический словарь русского языка в 4 т.;

2. Шанский Н.М., Иванов В.В., Шанская Т.В. Краткий этимологический словарь русского языка.

По степени проникновения в систему русского языка старославянизмы делятся на 3 группы:

1) слова, которые являются единственным наименованием каких-либо предметов, явлений или понятий: праздник, платок. К этой группе относятся слова, которые когда-то имели параллели в древнерусском языке, но вытеснили их: старославянское слово врач вместо древнерусского лекарь (сладкий вместо солодкий, враг вместо ворог);

2) слова, которые имеют параллели в русском языке, но разошлись с ними в значении: старославянское здравый и древнерусское здоровый, глава и голова;

3) старославянизмы, имеющие параллели в русском языке, но не вошедшие в активный словарный запас и употребляющиеся в книжной речи: злато, брег.

По данным нашего материала, в современной рекламе старославянизмы встречаются крайне редко. Наша картотека содержит три таких слова: одежда, праздник и надежда: «Вся одежда «Colombia» проходит жесткое тестирование»)"Пумпан». Надежная работа вашего сердца», «Участвуйте и получайте гарантированные подарки. «Мириталь» приготовь семье праздник» (См. приложение)

Иноязычная лексика – лексика, принадлежащая другому языку. Небольшая часть иноязычных слов выступает в качестве межстилевой, общеупотребительной лексики, большинство слов имеют узкую сферу применения и стилистически закрепленное употребление. Место и судьба иноязычных слов в русском языке неодинакова и зависит от их назначения.

Иноязычные слова, входящие с состав русского языка, были заимствованы на разных исторических этапах, при этом из отдельных языков в русский проникали целые пласты лексики, например, из греческого и латинского языков. Заимствования из западноевропейских языков (английский, немецкий, французский, итальянский и др.) особенно активно пополнялись морскими и техническими терминами, словами из общественной жизни, из области искусства, спорта, музыкальной терминологией. Их других языков были заимствованы отдельные слова: алгебра, халва, нашатырь из арабского, кимоно из китайского.

Русский язык заимствовал из иностранных языков некоторые приставки (а-, анти-, архи-: аполитичный, архиплут), суффиксы (- изм, - ер, - иро(вать): ухажер, очеркист).

Усваивая заимствованные слова, русский язык пытается подчинить их орфоэпическим, грамматическим, словообразовательным законам. В результате влияния орфоэпических законов многие заимствованные слова изменили свое звучание. В результате грамматических законов изменяются морфологические характеристики слов: кекс в английском языке – женского рода, а в русском – мужского. Многозначное слово может заимствоваться с одним значением: например, слово шарж во французском языке имеет 9 значений, в русском – только одно – «карикатура». Изменятся объем значения: происходит расширение значения (бутерброд), сужение значения (во французском языке словом пилюля называется шарик, в русском так называется только лекарство в виде шарика).

Признаки иноязычных слов:

Фонетические:

начальная буква а (кроме ах, ахать, аховый, ахнуть);

начальная буква э (кроме это, этот, этакий, эх);

наличие в слове буквы ф: фиолетовый, эффект, фонарь;

сочетание двух гласных в корне слова: пауза, аорта, поэт;

сочетание ге, ке, хе, гю, кю, хю в начале слова: герой, Керн;

двойные согласные в корне слова (аббат, Анна), кроме жужжать, можжевельник, ссора, дрожжи, жженый;

сочетания дж, йо, ьон, нг: джемпер, майор, медальон, митинг;

произношение безударного без редукции: радио, боа;

сингармонизм согласных (наличие в слове 2-х одинаковых гласных): салака, сундук, (кроме сочетаний оро, оло: огород, молоко).

Морфологические:

несклоняемые существительные: кофе, метро, пальто;

несклоняемые прилагательные: макси, мини, миди, хаки, бордо.

Словообразовательные:

иноязычные приставки: а - (алогичный), анти - (антифашист), архи - (архиреакционный), контр - (контрманевр), транс - (трансарктический), ультра - (ультрамодный), супер - (суперобложка);

иноязычные суффиксы: - изм-, - тор-: трагизм, авиатор.

Основываясь на вышеизложенном, мы проанализировали рекламные тексты с точки зрения происхождения. При определении принадлежности того или иного слова к какому-либо языку мы пользовались «Словарем иностранных слов» под ред.В. В. Пчелкиной и «Новейшим словарем иностранных слов и выражений».

В рекламе лекарственных препаратов встречаются латинские слова: мультикомплекс, витамины, эффективный, активный, гель, организм, ментол, натуральный, компонент, моментально и др. Например: «Новый мультикомплекс «Динамизан». Витамины, минералы, аминокислоты…», «Пары ментола и эвкалипта смягчают горло».

Слова греческого происхождения: аминокислоты, глюкоза, диабет, эвкалипт, ишемия, гипертония. Например: «Глюкометры «One Touch» помогут вам … избежать осложнений при сахарном диабете», «Ишемия, гипертония, сердечная недостаточность: «Пумпан».

Заимствования из французского языка: минералы, маньяк. Например: «Любимая, мне тут какой-то маньяк звонил».

Из китайского и немецкого языков – по одному слову: женьшень и шлаки. «Витамины, … женьшень наполняют силами…», «Очищающий чай «Лэй Дэ» выводит шлаки».

В рекламных текстах услуг и предложений встречаются слова греческого происхождения: клиника, стоматология, практика, эконом, мелодрама, фантастика, теле-. Например: «Пять клиник «Стоматологическая практика»: от эконом до премиум класса», «Акция «двустволка» - телеканалы НТВ и ТНТ».

Латинского происхождения слова премиум, кино, комедия, сериал, ассоциация, радио, рекламное, агентство, лицензионный, легальный, авиа-. Например: «10 из них – кино. Боевики, … комедии,… сериалы, российское кино», «Рекламное агентство «Trinity» представляет…».

Из английского языка заимствовались фильм, mp3-плеер, CD и др. Например: «Получи возможность выиграть очки с mp3-плеером», «У меня лицензионный CD. Легальный продукт».

В рекламных текстах бытовой химии и косметики встречаются слова из латинского языка: юбилей, концентрат, цитрус, кариес, экстракт, традиционный, супер, популярный, эксперт и др. Например: «Представляем новую коллекцию «Herbal Essences» «Цитрусовый объем» с экстрактами цитрусов».

Французские слова: бриллиант, стиль, элита, фиксация, тюбик, корсет, идеальные, ваниль и другие. Например: «Lovely Briz» от «Bourjoa». Лето в тюбике помады», «Kotex» - твой стиль».

Слова английского происхождения: рекорд, спорт, комфорт, мистер, клуб, чемпион, тренер, футбол, шампунь и др. Например: «Тренер говорит, что уверенность в себе – половина победы... А в результате – техничное бритье, гладкое и комфортное. Купи пену «Gillette» и поддержи наших будущих чемпионов – юношескую сборную России по футболу».

Заимствования из греческого языка: аромат, бактерии, косметика, прополис, система, протеины, фито-, эластичный и др. Например: «Новые гели для душа «Timotey-aroma». Освежающий аромат киви», «Бальзам нового поколения «Nivea For Men».

Также здесь встречаются итальянские слова паста, концерт, платина. Например: «Зубная паста-гель «Colgate-прополис», «Концерты, съемки, гастроли…». Немецкие слова: тушь, гастроли, принц. Например: «Волшебные пчелы подарили принцу такое свежее дыхание, что…».

Заимствования из японского представлены одним словом гейша: «Настоящая гейша может поразить мужчину одним взглядом».

В рекламных текстах продуктов питания встречаются слова из французского языка: машина, идеальное, секрет «Вот дача. Вот я. А ключи в машине», «Вместе они обеспечивают идеальное содержание».

Заимствования из латинского языка: иммунитет, культура, супер, абсолютно, позитив, рецепт, консервант, доктор, фабрика. Например: «Спросите, как я сегодня? Супер! », «Россия вошла в десятку лидеров по утреннему позитиву».

Из итальянского языка и немецкого языков слова: пицца и штамп: «Вчера был холодный плов. Пицца в офис», «Думаете, нас на фабрике штампуют? »

Слова английского происхождения: офис, shopping, лидер, танк, сэр, интервью. Например: «Повторяю, для тех, кто в танке: вчера был «Русский орех».

Из греческого языка заимствовались слова био-, лактобактерии, эфир, аромат, динозавр, энергетический: «Он содержит био-культуры, действие которых усиливают био-волокна».

В рекламных текстах бытовой техники и компьютеров встречаются слова из латинского языка: доктор, вакуум, ультра, деформация, прецедент, акция, интеллект, уникальный, персональный, оригинальный. Например: «Ультразвук, не деформируя вещи, отчищает волокна ткани», «Беспрецедентная акция в апреле».

Заимствования из французского: шанс, модный, компания, репутация, аксессуар. Например: «Компьютерные аксессуары «Jenius» будут радовать вас надежной работой».

Слова греческого происхождения: телефон, электроника, травма, терапия, система, автомат, кристалл. Например: «Что такое «Биоптрон» мы узнали, кода Ирина получила травму спины. … врачи рекомендовали светотерапию…»

Из английского языка слова компьютер, контейнер, монитор, дюйм, сайт. Например: «Жидкокристаллический монитор «Aсer» 17 на 17 дюймов по цене обычного монитора». Из немецкого языка слово курорт: «Шанс встретить весну в Париже или на модном курорте».

В рекламных текстах обуви и одежды, магазинов встречаются слова из латинского языка: комплекс, центр, корпус, фортуна, грация. Например: «Торговый комплекс «Строительный деловой мир» представляет: большой центр мебели на повороте ЧМЗ».

Заимствования из английского языка: офис, тест: «Вся одежда «Colombia» проходит жесткое тестирование».

Французские слова: сезон, шанс. Например: «Между нами девочками говоря, в этом сезоне только в «Особняке» модно покупать обои».

Из итальянского языка слово фирма: «Беспроигрышная лотерея в фирме «Евроокно».

В рекламных текстах услуг сотовой связи встречаются слова из латинского языка: номер, оператор, бонус, лимит, факт, корпорация. Например: «– Зачем тебе пальцы, если ты не можешь набрать номер дона! – У меня дорогой оператор! »

Из испанского языка слово дон: «– Зачем тебе пальцы, если ты не можешь набрать номер дона? ».

Заимствования из английского: цент, доллар, SMS, сайт, регион, бизнес, офис. Например: «До 31 марта заплатите 5 долларов и получите бонус в 10 долларов», «Теперь звонить с мобильного на мобильный внутри региона выгодно».

Из греческого языка слово экономия: «– У меня дорогой оператор! – Ну, теперь ты сэкономил? ».

Французские заимствования: мобильный, тариф, клиент. Например: «Просто звони с мобильного на мобильный. Тариф «мобильный».

Также есть немецкое слово абонент: «Каждый абонент «МТС» может купить безлимитное общение…». (См. приложение)

«В зависимости от степени освоения иноязычных слов, их структурно-семантического преобразования и функционирования в принимающем языке выделяются типы заимствования: 1. ассимилированные слова; 2. экзотизмы; 3. иноязычные вкрапления (варваризмы)"[[7]](#footnote-7).

Ассимилированные слова уподобились русскому языку на всех уровнях системы языка (графически, фонетически, и др.). У этих слов уже появились признаки расширенной сочетаемости, образовались переносные значения и они стали источником формирования словообразовательного гнезда с новыми единицами. В рекламных текстах такие слова представлены широко: «Если вы решили пообедать, а на работе нет времени. Воспользуйтесь офисным обедом «Big Bon». «Добро пожаловать в виртуальный мир. Синдикат вновь пытается поработить пространство», «У каждого бизнеса свой ход времени. С «Импексбанком» можно выбирать время». Таких слов в рекламных текстах около 89%.

Экзотизмы – это национальные названия предметов быта, домашней утвари, одежды и др. того или иного народа, страны. По материалам нашей картотеки, такое слово всего одно – «бамбуча».

Варваризмы – это, по мнению Е.В. Мариновой, «иноязычные по происхождению слова, обозначающие неспециальное бытовое понятие и эквивалентное слову языка-реципиента (baby, kinder, happy end и др.)"[[8]](#footnote-8). Варваризмы, как правило, не адаптированы русской графикой. Такие слова встречаются в рекламных текстах: «Объявляю перерыв. А потом – shopping», «У меня лицензионный CD. Легальный продукт», «Угадай вкус, брось SMS и получи приз». «Хочешь party? Открой «Lays max». Таких слов в современной рекламе немного, 10% от всех заимствований.

В современной рекламе могут встречаться и устаревшие слова, но в нашем материале есть только одно такое слово: отменный: «– Дорогая, вкус либо есть, либо его нет. – Действительно, вкус есть, и отменный. «Любимый» потому что вкусный».

## §2. Лексический состав рекламных текстов с точки зрения сферы употребления

Лексика с точки зрения сферы ее употребления делится на 2 группы:

лексика неограниченного употребления;

лексика ограниченного употребления.

Общенародная лексика (лексика неограниченного употребления) составляет основу национального языка. Это слова, которые употребляются всеми, кто проживает на территории России независимо от социальных, профессиональных, национальных признаков. Большинство слов общенародного языка стилистически нейтральны, не имеют эмоциональной окраски: сын, дорога, еда, идти, петь.

К лексике ограниченного употребления относятся диалектизмы, профессионализмы, жаргонизмы, арготизмы.

Диалектизмы – слова, употребляемые жителями лишь определенной местности, района[[9]](#footnote-9). Они используются с особыми стилистическими целями: чтобы придать большую выразительность, более яркие представления. Диалектизмы делятся на несколько типов:

фонетические диалектизмы похожи на общеупотребительные слова: хверма (ферма), хвуражка (фуражка), цяй (чай), усе (все);

грамматические (изменяется род, число у существительных и прилагательных): брюха замерзла, мясу и маслу сдавал, у жене;

словообразовательные: гуска (гусыня), стулка (стул), ихний (их);

собственно лексические: баять (говорить), бирюк (волк), серник (спичка);

семантические – диалектизмы, совпадающие с литературными словами в написании и в произношении, но имеющие свое значение: виски (тв. п., мн. ч) – волосы на височной части головы, виски в курских говорах – волосы на всей голове;

этнографические диалектизмы (слова, называющие предметы лишь в определенной местности): кичка (головной убор замужней казачки), оришки (печенье, приготовленное особым образом), шулюн (по-особому приготовленный мясной соус).

Примеров диалектизмов в современной рекламе на телевидении и радио мало, т. к. здесь реклама рассчитана, прежде всего, на широкий круг потенциальных потребителей.

Основываясь на собранный материал, мы выявили два диалектизма. В первом случае («– Так, где же взять щас таких? Из леса что ль? – Можно и в лесу найти. Ну, хотя бы такого, с ружом который») диалектизм «ружом» относится к фонетическому типу и поэтому понятен, узнаваем. Другой диалектизм «бамбуча» («Бамбуча везде. Бамбуча это просто») понятен только из контекста и означает «кушать жизнь большой ложкой» (т.е. брать от жизни все, что можно, много развлекаться и общаться). «Это и есть примерный перевод слова «бамбуча» с островного диалекта на наш язык»[[10]](#footnote-10).

Профессионализмы – слова, являющиеся принадлежностью речи представителей определенной профессии; слова полуофициального характера, названия специальных понятий и предметов в различных ремеслах и промыслах[[11]](#footnote-11). Профессионализм, как правило, можно заменить синонимом из общеупотребительных слов. Профессионализмы, в отличие от диалектизмов, ограничены не территориально, а социально, входят в состав лексики русского языка. Сфера употребления профессионализмов ограничена рамками профессионального общения.

Профессиональные слова в рекламе встречаются нечасто, т. к. она направлена на массового потребителя. В современных рекламных текстах есть профессиональные слова из области медицины: глюкометр, диабет, липосакция, экстракт, протеины, лактобактерии, микрогранулы и др. Например: «Принимайте «Хондроксид» при первых же симптомах», «Ишемия, гипертония, сердечная недостаточность: «Пумпан», «Blend-a-med complete 7» помогает бороться со всеми семи признаками: кариес корня, зубной камень, кариес, налет, проблемы десен, дыхания, бактерии», «Без консервантов и глютамата натрия, с витаминами. «Спервермишелька».

Также в рекламных текстах встречаются профессионализмы из области сотовой связи: оператор, безлимитное (общение), мобильный (телефон), входящие (звонки), тариф. Например: «Каждый абонент «МТС» может купить безлимитное общение в ближайшие выходные».

Слова и устойчивые выражения из обихода автомобилистов: «Природа завелась, весна набирает обороты. Снимайтесь с ручника! ».

Много профессиональных слов в рекламе банковских услуг: «Импексбанк» снижает процентную ставку по кредиту», «Банк «УралСиб». Ипотека – это просто», «0% комиссии при досрочном погашении через полгода».

В отличие от профессионализмов жаргонизмы являются наименованиями, образованными искусственно, с целью языкового обособления. Жаргонизмы – социальная разновидность речи, используемая узким кругом носителей языка, объединенных положением в обществе[[12]](#footnote-12). Выделяют молодежный (сленг), профессиональный, лагерный и армейский жаргон. Эти слова находятся за пределами литературного языка, составляют ничтожный процент по отношению к лексике общенародного языка и засоряют его.

Проанализировав рекламные тексты, мы обнаружили лишь несколько жаргонизмов: «Новые клеевые «Cheetos»-спирали. Щас будет клево». «– Творческие планы? Э-э-э… Мы можем удержать любую тусу…«M&M`s». Большая упаковка, реальная тусовка». «Бамбуча это просто. Тихий семейный праздник. Чатиться в сети…». Данные слова относятся к молодежному жаргону и употребляются здесь с целью ограничить круг потребителей, четко выделить людей, пользующихся данной продукцией и товарами.

## §3. Лексический состав рекламных текстов с точки зрения стилистической принадлежности и эмоционально-экспрессивной окраски

В зависимости от сферы общения, задач общения выделяются различные пласты лексики. Отдельные разновидности языка, характеризующиеся особыми лексико-фразеологическими, синтаксическими средствами (используемыми исключительно или преимущественно в данном стиле) называются стилями речи[[13]](#footnote-13). Каждый стиль характеризуется совокупностью языковых признаков:

использованием присущих только ему слов и словосочетаний;

своеобразием морфологического оформления языковых единиц;

наличием определенных синтаксических конструкций.

Выделяют следующие стили: разговорный, научный, официально-деловой, публицистический, литературно-художественный. Закрепленность слов за определенным стилем речи объясняется тем, что в значение слов (помимо предметно-логического содержания) входят эмоционально-стилистическая оттенки, которые возникают вместе со словом: маленький (межстилевое сл) и крохотный (разг).

Основным пластом лексики русского языка являются слова общеупотребительные (межстилевые). Такие слова употребляются во всех стилях, называют предметы, действия, признаки и не заключают в себе оценки соответствующих понятий. Этим словам присуща простота, естественность, четкость.

Общеупотребительные слова в современной рекламе представлены достаточно широко: «Подарите своей коже настоящее удовольствие с новыми крем-гелями для душа «Dove» с натуральными маслами». В данном примере все слова относятся к общеупотребительным.

На фоне этой межстилевой, стилистически нейтральной лексики выделяются два других пласта слов: слова с пониженной стилистической окраской (разговорные) и слова с повышенной стилистической окраской (книжные). В толковых словарях есть определенные стилистические пометы, которые указывают на то, какое это слово, разговорное, просторечное или книжное.

Разговорная лексика представлена словами, которые употребляются в повседневной речи, имеют характер непринужденности и поэтому не всегда уместны в письменной, книжной речи. Многие из разговорных слов не только называют соответствующие понятия, но имеют и определенную экспрессивную окрашенность, т.е. включают положительную или отрицательную оценку обозначаемых явлений. Данная лексика употребляется в разговорной речи, поэтому является лексикой устной речи. Разговорная лексика включат в себя разговорно-литературные слова, которые не нарушают норм литературного языка: копирка, промокашка. Разговорно-бытовая лексика используются в разговорной речи, но не несет в себе оттенка грубости. В современной рекламе такие слова встречаются часто: добавочка, парочки, зеленка, привередничать, непоседа, взмокнуть. («Сегодня новый «Ariel brilliant» собирается установить рекорд Гинесса, отстирав масло, морс и зеленку», «Мои волосы начали слабеть и привередничать. Я попробовала «Pantine» и он справился», «Противник начинает сдаваться. А новый «Old Spice» даже не взмок»).

Отдельно здесь можно выделить имена собственные: « – Да, привет, Серег. Слушай, давай я тебе в выходные перезвоню? – Машенька! Рад тебя слышать! А, может, решим это в выходные? – Павел Сергеевич, здравствуйте... », «У Марьи Сергеевны, бухгалтера, были бесплатные входящие. У Петьки-курьера – дешевые звонки на городские».

Особое место среди эмоционально окрашенных слов занимают просторечия, употребляющиеся в разговорной речи. Просторечия – слова, отличающиеся грубоватостью, фамильярностью. Эти слова обычно служат для выражения резких, отрицательных оценок: братва, брехня, барахло, пучеглазый, взбучка. Просторечие находятся за пределами литературно-языковой нормы. «А то, что купил ты, - это разбазаривание семейного бюджета», «Теперь у него получается даже лучше, чем у меня. И он обожает шоколад «Киндер».

Книжная лексика – это слова, которые употребляются, прежде всего, в письменной речи, используются в научных работах, официально-деловых документах, публицистике. В лексике научного стиля значительную роль играют термины – слова с точно определенными значениями. В каждой отрасли науки применяются особые термины.

Книжная лексика употребляется чаще всего в письменной форме речи и характеризуется нормированностью. Данная лексика включат в себя слова, характерные для всех книжных стилей а также слова, употребляемые в каждом стиле в отдельности. Словообразовательные признаки книжной лексики: наличие отвлеченных суффиксов (-ость, - есть, - ений, - аний, - изм, - тв, - щин), иноязычные приставки (а-, анти-, суб-, ир-), наличие иноязычных суффиксов (-ур-: аспирантура, - тор-: изолятор, - ций-: имитация). В книжную лексику входят сложные слова: красноречие, четырехгранник, гороно, вуз.

В текстах рекламы такие слова встречаются нечасто: элегантный, насыщенный, наградила, беспрецедентный, шокировать, блага, имущий. («В чем секрет элегантного стиля? Он не должен бросаться в глаза», «…благодаря появлению нового кофе «Nescafe classic» с арабикой, у которого теперь такой богатый, деликатный вкус и насыщенный аромат», «В этом молоке бережно сохранено то, чем наградила его природа. «Tetra pak». Сохраняя лучшее», «Эй, гражданин, блага имущий! Тонешь в проблемах от мыслей гнетущих»).

Классификация русской лексики в стилевом отношении тесно связана с ее делением на группы по эмоционально-экспрессивным признакам. Возможность разграничения слов с точки зрения эмоционально-экспрессивной окраски объясняется тем, что слово, помимо понятия, способно выражать чувства, различные оценки явлений действительности. В результате такого сопоставления выделяются две большие группы слов с положительной и отрицательной эмоционально-экспрессивной окраской.

Лексика русского языка с точки зрения эмоционально-экспрессивной окраски делится на:

торжественные слова (сеятель, нисходить);

ласкательные (голубчик, сестренка, серенький);

шутливые (торопыга, сердцеед); столпотворение

иронические (скромник, скандальчик);

презрительные (чистоплюй, шаромыга, забулдыга);

вульгарные (чертовка, дрянь, барахло);

бранные (дебил).

Торжественную, ласкательную, шутливую эмоциональную окраску связывают с положительной коннотацией, а остальные – с отрицательной.

Дифференциация лексики с функционально-стилевой и эмоционально-экспрессивной стороны находит отражение в толковых словарях в виде особых помет: высок., торж., шутл., ласк., ирон., неодобр., бран. и т.д.

По данным нашего материала в современной рекламе встречаются слова с положительной коннотацией. Например: «Эй, гражданин, блага имущий! Тонешь в проблемах от мыслей гнетущих» (высок), «В новом магазине «Баден» столпотворение. Покупателям возвращают деньги! » (шутл), «Добро пожаловать в виртуальный мир. Синдикат вновь пытается поработить пространство, но на этот раз мы готовы отразить нападение» (высок), «Привет, Подушка! – Привет, подружка! Некоторые любят погорячее. Прохладно? – Да ладно! » (ласк).

Слова с отрицательной окраской по данным нашей картотеки в современной рекламе не встречаются.

Выводы по первой главе.

Лексика современной рекламы с точки зрения происхождения представлена как исконно-русскими словами (68%) так и заимствованиями (32%). Количественное превосходство исконно-русской лексики говорит о том, что рекламные тексты составляются так, чтобы быть понятными широким слоям именно русскоязычного населения. Данные о заимствованных словах можно представить в виде таблицы:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Латин.  | Греч.  | Франц.  | Англ.  | Итал.  | Старосл.  | Др. языки |
| 32% | 26% | 7% | 16% | 4% | 1% | 14% |

Большое количество заимствованных слов из греческого и латинского можно объяснить тем, что это одни из древнейших языков и именно в них появились обозначения многих процессов, понятий, предметов. Из английского языка в русский попали в основном слова, которые обозначают новые явления в общественной, политической, экономической и других сферах жизни.

Большинство иноязычных слов являются ассимилированными (89%), т. к. русскому языку свойственно быстро подчинять заимствования своим языковым нормам.

В рекламе практически не представлены старославянизмы и устаревшие слова.

Если рассмотреть лексику современной рекламы с точки зрения сферы употребления, то можно сделать вывод, что абсолютное большинство слов (93%) относится к общенародной лексике. Небольшое количество диалектизмов и профессионализмов понятно: рекламный текст нацелен на разнообразную аудиторию, независимо от места проживания или работы, он не должен требовать каких-либо пояснений.

85% слов по данным нашего материала относятся к общеупотребительным. А численное превосходство разговорной лексики над книжной (12% и 3% соответственно) говорит о том, что составители текстов стремятся приблизить язык рекламы к повседневной речи потребителей, сделать его понятным и доступным.

Эмоционально-экспрессивно окрашенная лексика в рекламных текстах встречается, но по данным нашего материала в современной рекламе нет с отрицательной коннотацией. Это связано с этической стороной: составители текстов стараются не оскорблять человека, его слова или поступки.

## Глава 2. Окказиональные слова в современных рекламных текстах, их словообразовательные и грамматические свойства

Окказиональные слова выделяются с точки зрения способов их образования. Так как новое значение слова еще не зафиксировано, здесь можно говорить о семантической неординарности окказионализмов.

На сегодняшний день словообразование окказионализмов – достаточно подробно изученная тема. Особенностями окказиональных слов в творчестве В. Хлебникова и В. Маяковского занимались В.П. Григорьев, Г.О. Винокур. Способы образования окказионализмов рассматривались в работах Е.А. Земской, М.У. Калниязова.

Однако мало внимания было уделено изучению окказиональных слов в рекламных текстах, способам толкования этих единиц, их связь с контекстом. Кроме этого можно обратить внимание на функции словообразования окказионализмов в рекламном тексте во взаимосвязи с эстетической функцией.

Авторы рекламны целенаправленно включают в текст окказиональные слова, потому что своей необычной формой, звучанием, значением окказионализмы привлекают внимание потенциального потребителя, «заставляя его невольно останавливаться на себе, «посмаковать» необычное слово»[[14]](#footnote-14).

Грамматические свойства окказионализмов прозрачны. Этому способствует использование узуальных грамматических средств или формальных показателей (суффиксов, приставок, флексий).

В научной литературе нет четких признаков, по которым бы выделялись окказиональные слова. Мы, опираясь на диссертационное исследование Н.В. Титовой, будем рассматривать в качестве критериев следующее:

область существования;

способы и средства образования;

несоответствие языковой норме;

особенности значения;

связь с контекстом;

ограниченная сфера употребления;

наличие эмоционально-экспрессивной нагрузки

связь со временем

цель создания.

Таким образом, окказионализм – это речевая экспрессивная единица, чаще всего невоспроизводимая, представленная только в рекламном тексте, образованная с нарушением языковых норм, образованная необычным способом, поэтому тесно связанная с контекстом, сохраняющая постоянную новизну[[15]](#footnote-15).

Рассмотрим, как образуются окказиональные слова в современных рекламных текстах. Можно выделить две разновидности: морфемную и неморфемную.

Морфемная разновидность словообразования представлена следующими аффиксными способами: суффиксальный, приставочно-суффиксальный. Рассмотрим конкретные примеры.

В рекламном тексте «Не тормози, сникерсни» окказионализмом является слово «сникерсни». Данное окказиональное слово образовалось путем присоединения глагольного суффикса - и - к глаголу «сникерснуть» (суффиксальный способ словообразования). А лексема «сникерснуть» образовалась от имени собственного «Snikers», имеющего кириллическую запись.

Еще один пример суффиксального способа словообразования: «Алле! О, «Причуда». Пошли скорее. Вкусно и хрустно». Окказионализм «хрустно» образовался от слова «хруст» при помощи суффиксов наречия - н - и - о-.

Аналогично образован окказионализм «фруктанем»: фруктанем→ фруктануть→фрукт. («Соки и нектары «Яблочкин». Фруктанем на всю катушку»).

Примером приставочно-суффиксального способа словообразования может служить следующий пример: «…Ты умеешь слушать. «Московский картофель». Включи похрустиста». К корню - хруст - добавляется приставка по - и суффикс существительного - ист-. Здесь можно провести параллель со словом «пофигист». Данная лексема относится к просторечью и, очевидно, обозначает человека, ко всему относящемуся безразлично. Из этого можно сделать вывод, что похрустист – тот, кто не обращает внимания на различную информацию или происходящие вокруг события, если ему это не интересно.

Еще одним примером приставочно-суффиксального способа словообразования можно назвать окказиональное слово «приflopни», имеющее оригинальную графическую запись («Flop». Приflopnи гада» - реклама средства от насекомых). Здесь имя собственное «Flop» записывается латиницей и к нему присоединяются приставка при - и глагольные суффиксы - н - и - и-. В данном примере звуковой облик окказионализма вызывает ассоциации с узуальным (общеупотребительным) глаголом «прихлопни».

Интересен также окказионализм «охлаждайс». Он тоже образован приставочно-суффиксальным способом. К корню - хлад - добавляются приставка о - и глагольные суффиксы - аj - и - ся-. Далее происходит усечение (редукция) последнего гласного: охлайдайся → охлаждайс. Часть слова - айс – это кириллическая запись названия продукта «Stimorol» «Ice». (« - Ice? – Нет, не Ice. - Ice? – Ice. Ice! «Stimorol Ice» - охлаждайс»).

К морфемному способу словообразования относится безаффиксная разновидность – сложение. В рекламном тексте «Jacobs monarch» - сила сближающей аромагии» окказионализм аромагия образовался путем сложения части слова «аромат» с целым словом «магия». Таким образом, данный окказионализм означает «магический, волшебный аромат».

Еще одним примером сложения может служить окказиональное слово «шумостров». Здесь к слову «остров» присоединили лексему «шум». Из контекста понятно, что «шумостров» - это место, где невозможно отдохнуть и расслабиться («– Слушай, давай завтра? Остров-шумостров… Отдохнуть спокойно не дают. «Nuts»).

Неморфемный способ как способ образования окказионализмов в современной рекламе представлен словом «банкуфанки», образованным путем сращения в одну самостоятельную единицу существительного «банка» в родительном падеже и кириллической записи названия продукта «Funky» («Банкуфанки? » – реклама напитка). (См. приложение)

## Выводы по второй главе

Современная реклама активно осваивает систему образования окказиональных слов. Такие лексемы привлекают внимание к рекламе, запоминаются в силу своей необычности. Но окказионализмов в современной рекламе немного (по данным нашего материала не больше 10).

Семантические свойства окказиональных слов определяются по контексту, их грамматические признаки прозрачны, т. к. они выражены узуальными средствами (флексии и др.).

Окказионализмы образуются общепринятыми в русском языке способами: морфемным и неморфемным. Морфемный представлен как аффиксными так и безаффиксными способами словообразования.

## Заключение

Исследовав лексику современной рекламы, мы сделали следующие обобщения.

В текстах рекламы исконно-русских слов больше, чем заимствований (68% и 32% соответственно). Это можно объяснить тем, что реклама на телевидении и радио рассчитана на достаточно большую аудиторию. Все слова в тексте должны быть понятны людям, проживающем на территории нашей страны, быть узнаваемыми или же поясняться из контекста.

Поскольку русский язык на всем протяжении своего существования вступал в контакты с самыми разными языками, заимствуя у них необходимые понятия, в рекламе встречаются и заимствования. Среди таких лексем чаще встречаются слова, которые уже прочно закрепили свое значение в русском языке. Это в основном заимствования из древних языков: греческого и латинского. Многие понятия, названия предметов, определения русскому народу оказалось проще перенять из других языков, чем придумывать новые слова.

89% заимствованных слов по данным нашего материала уже имеют кириллическую запись, подчинились грамматическим, фонетическим и др. нормам русского языка. Но в текстах рекламы также встречаются и варваризмы (10%). Такие слова записываются латинскими буквами, сохраняют свое первоначальное значение. При умелом использовании варваризмы привлекают внимание потенциальных потребителей к рекламируемому продукту.

Устаревшие слова в современной рекламе встречаются крайне редко, в основном для придания тексту исторического колорита, торжественности. То же можно сказать и об использовании старославянизмов.

Если рассматривать современную рекламу с точки зрения сферы употребления, то можно сказать, что абсолютное большинство используемых слов относятся к общеупотребительным. Диалектизмы на телевидении и радио встречаются нечасто, т. к. здесь реклама нацелена на широкую аудиторию, охватывает всю страну. В основном, в рекламных текстах используют те диалектизмы, которые узнаваемы (фонетические) или понятны из контекста. Такие слова привлекают внимание, запоминаются, а следовательно повышают эффективность рекламы.

Профессионализмы в современной рекламе встречаются чаще, чем диалектизмы. В основном это слова из области медицины и экономики. Несмотря на то, что их сфера употребления ограничена, профессиональные слова в рекламных текстах понятны достаточно большому количеству людей.

Употребление жаргонизмов в литературном языке нежелательно, но все же их можно встретить в рекламе. Здесь они используются для четкого выделения аудитории, для которой предназначен рекламируемый продукт. По данным нашего материала, все встречающиеся жаргонизмы относятся к молодежному сленгу.

В современной рекламе, кроме межстилевых слов (их в текстах около 88%), употребляется разговорная лексика и слова из книжного стиля (8% и 4% соответственно). Преобладание слов из разговорного стиля объясняется стремлением приблизить текст рекламы к повседневной речи потенциальных потребителей, сделать его более доступным.

Если рассматривать лексику рекламы с точки зрения эмоционально-экспрессивной окраски, то можно заметить, что в текстах не используются слова с отрицательной коннотацией. Это можно объяснить тем, что при составлении рекламного текста учитывается ее морально-этический аспект. Негативно окрашенные слова могут отпугнуть потребителя, настроить его против рекламируемого товара.

В последнее время в рекламе все чаще используются окказиональные слова. Их грамматические признаки прозрачны, т. к. образование новых слов происходит общепринятыми в русском языке словообразовательными способами. Это делает окказионализмы понятными для большой аудитории. В силу свей необычности, понятного значения такие слова привлекают внимание, реклама запоминается. Некоторые окказионализмы закрепляются в жаргоне некоторых социальных групп (чаще всего молодежных).

На основе данных позиций мы позволим себе дать несколько рекомендаций составителям рекламных текстов.

1. При составлении текста рекламы лучше использовать исконно-русские слова, т. к. они понятны, не требуют пояснений и перевода. Если же есть необходимость в заимствованных словах, то лучше употреблять те, которые уже давно вошли в наш язык, уподобились ему (ассимилированные слова). Старославянизмы и устаревшие слова предпочтительнее использовать для придания торжественности, возвышенности.

2. В рекламных текстах с точки зрения сферы употребления лучше использовать общенародную лексику, доступную и понятную. Диалектизмы, профессионализмы и жаргонизмы рекомендуется употреблять только в крайних случаях, чтобы выделить аудиторию или придать особый оттенок рекламе.

3. Большое использование в современной рекламе разговорных слов (особенно просторечий) может дать обратный эффект. Но если необходимо создать эффект непринужденного общения, то можно употреблять разговорную лексику, но в небольших количествах и положительной эмоционально-экспрессивной окраски.

4. С точки зрения коммуникативного воздействия эффективно использование в современной рекламе окказиональных слов. Умело придуманный окказионализм привлечет внимание, запомниться и будет вызывать ассоциации с рекламируемым продуктом.

## Список литературы

1. Власенков А.И., Рыбченкова Л.М. Русский язык: Грамматика. Текст. Стили речи: учеб. пособие для 10-11 кл. общеобразоват. учреждений. – 5-е изд. – М.: Просвещение, 2000. – 367с.
2. Ворошилов В.В. Журналистика. Базовый курс. Учебник.5-е издание. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 704с.
3. Греков В.Ф. Пособие для занятий по русскому языку в старших классах / В.Ф. Греков, С. Е Крючков, Л.А. Чешко. – 40-е изд. – М.: Просвещение, 2000. – 286с.
4. Корнилова Е.Е., Гордеев Ю.А. Слово и изображение в рекламе. – Воронеж: Издательство «Кварта», 2001. – 224с. – (Серия «Системы и коммуникации»)
5. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред.В.Н. Ярцева, - М.: Сов. Энциклопедия, 1990. – 685с.
6. Маринова Е.В. О термине и понятии «Варваризм» // Русский язык: история и современность. Материалы международной научно-практической конференции. – Челябинск: Изд-во ЧГПУ, 2002. С.109-115.
7. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003.302с.
8. Никитина Т.Г. Молодежный сленг: Толковый словарь: Более 12 000 слов; свыше 3 000 фразеологизмов / Т.Г. Никитина. – М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 912 с.
9. Новейший словарь иностранных слов и выражений. – М.: ООО «Издательство АСТ», Мн.: Харвест, 2002. – 976 с.
10. Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества. Часть I. Под ред. М.А. Шишкиной. СПб., 1999.294 с.
11. Розенталь Д.Э. Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов: Учеб. Пособие для фак. журналистики вузов. – М.: Высшая школа, 1981. – 125с.
12. Розенталь Д.Э. Русский язык. Для школьников старших классов и поступающих в вузы: учеб. пособие. – 5-е изд., стереотип. – М.: Дрофа, 2000. – 368с.
13. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л.А. Волковой – СПб.: «Издательство “Питер”», 2000. – 656 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
14. Словарь иностранных слов / Под ред.В. В. Пчелкиной – 18-е изд., стер. – М.: Рус. яз., 1984. – 624с.
15. Современный русский язык: Теория. Анализ языковых единиц: Учеб. для студ. высш. учеб. заведений: В 2 ч. – Ч.1: Фонетика и орфоэпия. Графика и орфография. Лексикология. Фразеология. Лексикография. Морфемика. Словообразование / Е.И. Диброва, Л.Л. Касаткин, Н.А. Николина, И.И. Щеболева; Под ред. Е.И. Дибровой. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 544с.
16. Современный русский язык: Учеб. для филол. спец. высших учебных заведений / В.А. Белошапкова, Е.А. Брызгунова, Е.А. Земская и др.; Под ред.В.А. Белошапковой. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Азбуковник, 1999. – 928 с.
17. Современный толковый словарь русского языка / Гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб.: «Норинт», 2002. – 960 с.
18. Старославянский словарь (по рукописям X-XI веков): / Э. Благова, Р.М. Цейтлин, С. Геродес и др. под ред.Р.М. Цейтлин, Р. Вечерки и Э. Благовой. – 2-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 1999. – 842с.
19. Титова Н.В. «Семантика и поэтическая функция окказиональных слов». Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Челябинск, 2006. Типография ГОУ ВПО «ЧГПУ», 23с.
20. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. Т 1-4: пер. с нем. и доп.О.Н. Трубачева / под ред. и с предисл. Б.А. Ларина. – 2-е изд., стер. – М.: Прогресс, 1986. - 576с.
21. Шанский Н.М., Иванов В.В., Шанская Т.В. Краткий этимологический словарь русского языка. – М.: Просвещение. 1971. – 542 с.
22. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста, 2-е изд. – М.: Бератор-Пресс, 2003,
23. Школьный словарь иностранных слов: Пособие для учащихся / В.В. Одинцов, Г.П. Смолицкая, Е.И. Голанова, И.А. Василевская; Под ред.В. В. Иванова – М.: Просвещение, 1983. – 207 с.
24. [Электронный ресурс]: http: // bamboocha. ru/
25. [Электронный ресурс]: http: // www. gramota. ru/
26. [Электронный ресурс]: http: // www. portal-slovo. ru/

## Приложение

## Рекламные тексты

Лекарственные препараты:

Новый мультикомплекс «Динамизан». Витамины, минералы, аминокислоты, женьшень наполняют силами и повышают выносливость. «Динамизан» - жизнь в новой динамике.

Глюкометры «One Touch» помогут вам точно и быстро измерить содержание сахара в крови и избежать осложнений при сахарном диабете. Глюкометры «One Touch» от компании «Life Scan».

Вынуждены ограничивать себя в удовольствиях, потому что у вас болят суставы? Принимайте «Хондроксид» при первых же симптомах. Мазь «Хондроксид» снимет боль в суставах и увеличит их подвижность. «Хондроксид» если у вас есть суставы.

«Ринзасип» эффективное средство против простуды. Быстро избавит от недомогания и вернет к активной жизни. – Я успеваю сделать все, что задумала, благодаря «Ринзасипу».

– Ау! Где вы? – Ир, где «Фастум-гель»? – У меня, а что случилось? – Дед решил молодость вспомнить. «Фастум-гель» поможет от боли в спине, суставах. Он глубоко приникает к источнику боли и избавляет от нее. Быстро побеждает воспаление и боль. «Фастум-гель».

Если вечер удался на славу, подручные средства не помогут. «Alka Zelcer» быстро избавит вас от головной боли, устранит недомогания и утолит жажду. «Alka Zelcer». Веселье без похмелья.

Дефицит йода может привести к заболеванию щитовидной железы. Вашу семью защитит «Йодомарин». Принимая «Йодомарин» каждый день вы будете получать суточную норму полезного йода. «Йодомарин» вернет вашей семье бодрость и радость каждого дня. «Йодомарин» для здоровья каждый день необходим.

– Алло, Майк! Я тебя люблю! – Мужик, ты чо? Проблемы с горлом? Пары ментола и эвкалипта смягчают горло и дарят наслаждение вкусом. – Алле, Майк! – Любимая, мне тут какой-то маньяк звонил. «Halls» смягчает со вкусом. Каждый день.

– Не верю, что артисты в жизни выглядят так же. – Конечно. – Как хороша! Как это? – Очищающий чай «Лэй Дэ» - это натуральные растительные компоненты и передовые международные технологии. Очищающий чай «Лэй Дэ» выводит шлаки. Легкость во всем теле.

Как только вас начинает беспокоить желудок, примите «Гастал». «Гастал» моментально избавит от изжоги, боли. Момент настал – прими «Гастал».

«Ременс». Сила природы для женского здоровья.

Вот тебе, сыночек, добавочка. И незаменимый помощник желудку. «Мезим» для желудка незаменим.

«Компливит» - витаминно-минеральный комплекс № 1 в России.

Ишемия, гипертония, сердечная недостаточность: «Пумпан». Надежная работа вашего сердца.

Услуги, предложения.

Здоровые и красивые зубы в 5 раз доступнее. Пять клиник «Стоматологическая практика»: от эконом до премиум класса.

Не хватает хороших фильмов? Возьми ее: карту доступа «НТВ+ - Восток». Это 39 каналов.10 из них – кино. Боевики, мелодрамы, комедии, фантастика, сериалы, российское кино. Устраивайтесь поудобнее, подключайтесь и смотрите.

В ассоциации охранных предприятий «Grand Scorpion» продолжается сезон скидок. Для всех, кто подключится к радиоохране, оборудование предоставим бесплатно. «Grand Scorpion». Все виды охранных услуг для вашей безопасности.

Рекламное агентство «Trinity» представляет: акция «двустволка» - телеканалы НТВ и ТНТ. Рекламная капания сразу на двух каналах по цене одного. Позвоните нам, мы все устроим.

- Хозяин, заходи! Готово! Все готово к тому, чтобы новая кухня заняла место в вашей квартире. Выиграйте кухню в акции «Мириталь» «Уют в подарок». Участвуйте и получайте гарантированные подарки. «Мириталь» приготовь семье праздник.

Это пятый фестиваль «MillerTime». Лучшие клубы Чикаго, Нью-Йорка, Майами. Найди пароль на промо-бутылке, зарегистрируйся на сайте www. millertime. ru и получи возможность выиграть очки с mp3-плеером. А главное – получи возможность выиграть билет на «MillerTime тур 2006». It`s MillerTime.

Как можно провести свободное время весной? Можно бесцельно бродить по улицам и смотреть на счастливые парочки. Можно пойти в кино. В одиночестве. И снова смотреть на счастливые парочки. А можно просто сидеть дома и из окна видеть эти счастливые парочки! Зачем?! Отправь sms-сообщение с буквой «а» на номер 8888. Знакомься, общайся, влюбляйся этой весной с «Мобильными знакомствами».

Теперь предприятие вышло на новый уровень. «1С Предприятие». Эффективное управление бизнесом.

Привет! У меня новые наушники. У меня новый плеер. Стоп, стоп, стоп! Не то! У меня лицензионный CD. Легальный продукт. Проблем не будет.

Авиакомпания «Сибирь». Держим курс на весну.

Косметика, бытовая химия.

Непревзойденную защиту от влаги дает новый «Secret – защита platinum», который работает круглосуточно. Новый «Secret – защита platinum».

Косметика «MIA» - только для молодой кожи.

Что бы ты ни выбрала, успех выберет тебя. «Kotex» твой стиль.

Посмотри, на что способен новый аромат «Rexona» для девчонок. «Rexona» никогда не подведет.

Ваши формы не дотягивают до идеальных? Неужели, пора думать о липосакции? Ни за что! Откройте для себя новейшую технологию «Vacuum Shape» в подтягивающем и укрепляющем лосьоне от «Avon». Он, как невидимый корсет, моделирует фигуру. Идеальные формы без липосакции.

Жирная кожа. Расширенные поры. Прыщи. Сколько можно? «Garneir» «Чистая кожа А». Первый увлажняющий крем 24-часового действия, устраняющий прыщи. Активный компонент «цинк» регулирует выработку кожного жира. Ежедневно «Garneir» «Чистая кожа А» устраняет жирный блеск, сужает расширенные поры, устраняет прыщи. Через пять дней кожа выглядит более здоровой. «Garneir».

Как создать женщине весеннее настроение? – Подарить моим волосам именно тот цвет, который я хочу, и преподнести подарок. Уже 50 лет «Londa» обеспечивает женщинам безупречный результат окрашивания и в честь юбилея дарит подарки. «Londa color». У красивых волос есть имя «Londa».

Посмотрим, на что способен «Shamtu». Новый «Shamtu алоэ» с экстрактом алоэ для ослабленных и сухих волос поднимает их у корней, увлажняет и придает им объем «шапочкой». Головокружительный объем ваших волос. Новый «Shamtu алоэ».

Тренер говорит, что уверенность в себе – половина победы. Вот почему я выбираю пену «Gillette». Наносится легко, увлажняет и смягчает кожу. А в результате – техничное бритье, гладкое и комфортное. Купи пену «Gillette» и поддержи наших будущих чемпионов – юношескую сборную России по футболу. Пена «Gillette» - комфортное бритье в одно касание.

Цвет ваших волос потускнел? Им не хватает блеска? «Garneir fructis» «Стойкий цвет» укрепляющий шампунь с активным концентратом фруктов. Делает ваши волосы в два раза сильнее и цвет сияет дольше. Доказано. «Garneir fructis» «Стойкий цвет» - блеск и сила здоровых волос.

Долгожданная новость от «Naturella». Теперь «Naturella» - это еще и прокладки на каждый день. Каждый день ты можешь чувствовать свежесть. Новая «Naturella» с ромашкой.

У-у-у! Как здесь холодно! Хорошо, что у меня с собой новая помада «Lovely Briz» от «Bourjoa». Одно движение – и губы сияют бликами солнца. О-о! «Lovely Briz» от «Bourjoa». Лето в тюбике помады.

Настоящая гейша может поразить мужчину одним взглядом. Я была главным визажистом фильма «Мемуары гейши». Для прекрасно очерченных ресниц – новая тушь «Master Fix» от «Max Factor» с улучшенной ifx-щеточкой. С более мягкими и гибкими щетинками. Она ровно покрывает ресницы от самых длинных до самых маленьких, от уголка к уголку, от основания до кончиков. Для прекрасно очерченных ресниц, в 5 раз более выразительных. Великолепная тушь «Master Fix». Великолепный фильм. «Мемуары гейши» и «Max Factor».

Представляем новую коллекцию «Herbal Essences» «Цитрусовый объем» с экстрактами цитрусов. Придайте вашим волосам до двух раз больше объема. Теперь они выглядят более упругими и густыми. Новый «Herbal Essences» «Цитрусовый объем». Объем, который удивляет.

Притягательный и мягкий вкус. Ваши волосы не устоят перед новым шампунем от «Timotey» с миндальным молочком и ванилью. Он увлажняет хрупкие и ослабленные волосы и придает им мягкость и блеск. Новый «Timotey». Природное питание для ваших волос.

Новые гели для душа «Timotey-aroma». Освежающий аромат киви. Взбодритесь для встречи нового дня. «Timotey-aroma». Природа твоего настроения.

Каждое утро – мгновенный заряд увлажнения и красоты от «Nivea visage». Насыщенное увлажнение благодаря родственному коже гидрамину на 24 часа. Потрясающая кожа. – Эй, и долго это будет продолжаться? – Весь день! Для максимального эффекта очищай, тонизируй и увлажняй вместе с «Nivea visage».

Чистка зубной пастой может помогать улучшать состояние полости рта. Достаточно чистить зубы дважды пастой «Blend-a-med complete 7» в течение семи дней, чтобы появилось первое улучшение здоровья полости рта. «Blend-a-med complete 7» помогает бороться со всеми семи признаками: кариес корня, зубной камень, кариес, налет, проблемы десен, дыхания, бактерии. Уже через семь дней начинается улучшение здоровья полости рта. Убедитесь сами. Узнайте, как получить бесплатный набор для проверки здоровья полости рта по телефону горячей линии. «Blend-a-med complete 7». А вы готовы к проверке?

Откройте для себя новые шампуни «Palmolive naturals». Новый дизайн, новая улучшенная формула, богатая природными экстрактами. Питательная сила 100% натуральных ингредиентов. Шампуни «Palmolive naturals» полностью изменились, чтобы вдохнуть в ваши волосы новую жизнь и придать сияние красоты и жизненной силы. Попробуйте, измените свою жизнь. Новые шампуни «Palmolive naturals». Создайте новый облик ваших волос.

Вы знаете, почему 80% стоматологов пользуются зубными щетками «Oral B»? Профессионалы знают и выбирают лучшее для здоровья. Доказавшие эффективность запатентованные щетинки от зубной щетки «Cross action vitalaser» чистят исключительно плюс массаж десен. Заботясь о здоровье зубов, следуйте примеру профессионалов. «Oral B» дарит вам здоровье на целый год. Купите щетку «Oral B» и получите медицинскую страховку или обновление щеток в течение года.

В чем секрет элегантного стиля? Он не должен бросаться в глаза. Так же, как секрет вашей прически. Впервые «Pantine Styling» представляет новый спрей-гель «Невидимая фиксация». Сейчас вы его видите, а сейчас – нет.д.о 80% меньше склеености волос с укладочными средствами от «Pantine». Гель, лак мусс. Пусть все видят вашу элегантность, а не средства для укладки. «Pantine Styling».

Дезодорант «Nivea Deo pure» с прозрачной формулой не оставляет следов на одежде и на коже. «Nivea Deo pure». Невидимая защита в гармонии с кожей.

Раздражение после бритья заставляет совершать странные поступки? Наконец есть лучший способ, чтобы успокоить кожу. Бальзам нового поколения «Nivea For Men» с формулой «кеапротект» быстро успокоит и восстановит раздраженную кожу. Теперь только приятные ощущения. Новый восстанавливающий бальзам после бритья «Nivea For Men».

Они не члены элитного клуба. И тебе не нужно много денег, чтобы чувствовать себя так же уверенно и выглядеть так же хорошо. Все, что тебе нужно – бритвенная система «Slalom +» от «Gillette». В отличие от обычных одноразовых станков «Slalom +» обладает смазывающей полоской и плавающей головкой. А значит, бреет чище и с меньшим раздражением. Стань одним из тех, на кого обращают внимание. Гладкое бритье по доступной цене. «Slalom +» от «Gillette».

В 10 раз больше натуральных масел, чем в обычном геле для душа. Подарите своей коже настоящее удовольствие с новыми крем-гелями для душа «Dove» с натуральными маслами. Мягкая и шелковистая кожа каждый день.

Это поврежденные волосы. Мы вымыли половину средствами новой линии «Dove» «Интенсивный уход», которая проникает глубоко внутрь, восстанавливая повреждения. «Dove» «Интенсивный уход» помогает сделать даже самые поврежденные волосы гладкими и шелковистыми. Убедитесь сами «Dove» «Интенсивный уход». Ваши волосы гладкие и шелковистые.

Сегодня новый «Ariel brilliant» собирается установить рекорд Гинесса, отстирав масло, морс и зеленку. Сделаем самое сложное пятно. Неужели новый «Ariel» способен это отстирать? Вырежем два куска и засушим пятно для «Ariel». Новый «Ariel» с силой жидкого пятновыводителя справится даже с засохшими пятнами. Свежее пятно постираем с традиционным порошком. Давайте посмотрим. Поздравляем новый «Ariel brilliant»! Это достойно рекорда. Не просто чисто, а безупречно чисто.

Наш институт занимается вопросами сохранения здоровья и красоты волос. Одна из проблем, с которой сталкиваются наши эксперты, - это выпадение волос. Исследования доказали: новая коллекция «Pantine» «Контроль над потерей волос» помогает укрепить волосы от корней и сокращает потерю волос из-за ломкости до 50% уже через 2 месяца. Коллекция «Pantine» «Контроль над потерей волос». Наши эксперты рекомендуют.

Свежая новость. «Ariel» с эффектом «Lenor». – Чистота потрясающая! Я не ожидала такого. – Я получила, наверное, то, что хотела, и даже больше. – Мягкость белья ты ощущаешь буквально сразу. Оно становится такое мягкое, приятное, нежное наощуп. И пахнет именно свежестью, цветами какими-то, прямо настроением. Свежесть, мягкость и безупречная чистота с новым «Ariel» «Lenor-эффект».

- Да, мы задержимся немного. Дорогая, жду в машине. Я ушел. Ну, все! Хочешь – оставайся! С новым кремом «Sunsilk» укладка стала быстрее, прическа объемнее, а эффект от ухода – потрясающий. Кремы «Sunsilk» - уход и форма. Быстро и просто. Попробуй легкий крем для объема «Sunsilk» Нанеси крем на волосы и не смывай.

Почему Алла Ивановна не боится грязи на спортивных костюмах мужа и сына? Потому что у нее есть эффективная помощница, с которой не страшна никакая грязь. Крошка «Sorty» помогает справится с самой сложной стиркой. «Sorty» - мастер стирки.

- Видела, как она изменилась? - Стала такая тоненькая! - Просто супер! Гораздо лучше. - Девчонки… А что ты почувствуешь, когда увидишь новую «Discreet» с овальной серединкой и шелковистыми краями? – Сбросила все лишнее. «Discreet». Чувствуешь только комфорт.

Удивительно! Чем больше у меня работы, тем больше у меня сил. Мне это нравится, я так устроена. Но… мои волосы устроены по-другому. Концерты, съемки, гастроли. Мои волосы начали слабеть и привередничать. Я попробовала «Pantine» и он справился! «Pantine» укрепил мои волосы и наполнил их свежими силами. Они необыкновенны! Больше работы? С «Pantine» это под силу моим волосам.

Такая безжизненная. И мой цвет волос выглядит не лучше. Мой совет: для мягкого и бережного окрашивания попробуйте новинку от «Palette» - стойкую краску «Palette-фитолиния» с увлажняющим экстрактом алоэ вера. Для необыкновенной мягкости волос, для необыкновенного естественного цвета. И никакой ломкости. Новая ухаживающая стойкая краска «Palette-фитолиния» от «Schwarzkopf».

Волшебные пчелы подарили принцу такое свежее дыхание, что его поцелуй разбудил спящую красавицу. – Пап, это правда? Зубная паста-гель «Colgate-прополис» с экстрактом прополиса для здоровья и свежести полости рта. «Colgate-прополис». Лучшее от природы для здоровья десен и свежее дыхание.

- Как мой грязный скворечник. – Заляпать весь дом – дело нехитрое. – Сорока говорит, что есть новое средство. Новый «Мистер Мускул» для стекол и других поверхностей. Специальная формула со спиртом удаляет грязь не только со стеклянных, но и с других поверхностей в доме. И никаких разводов. – Слетай на разведку. – Сработало! «Мистер Мускул» любит работу, которую вы терпеть не можете.

Как же залезть на кресло? Нужно карабкаться и карабкаться. Только у «Pampers active baby» есть двойной слой «extra-dry». Он впитывает быстрее других популярных подгузников, и даже вверх ногами. «Pampers active baby». Впитывает быстрее и даже вверх ногами.

Вчера ваши волосы были полны объема, а на утро от него не осталось и следа? Попробуйте новую пену от «Wella Flex» «Объем до двух дней». Наутро просто взбейте прическу, как подушку, одним движением. Формула «Запас объема и гибкости» придаст прическе объем и поможет поддержать его даже на следующий день. Новая коллекция от «Wella» «Объем до двух дней».

Я всегда в движеньи и скажу я вам: да, я непоседа, я то тут то там. Don`t worry, be «Haggis». Малыши ни минуты не сидят на месте, вот почему им так необходимы «Haggis super flex» с запирающим влагу «блок-гелем». Ведь у «Haggis» есть суперэластичный поясок и волшебные застежки, чтобы повторять за малышом все движения, надежно защищая от протеканий. «Haggis super flex». Чтобы попки дольше оставались сухими. Проверьте сами.

Что делать с поврежденными волосами? Стричь или спрятать? Лучше правильно ухаживать за ними. Новый восстанавливающий шампунь с протеинами от «Nivea». Питающие протеины укрепляют волосы по всей длине, придавая им максимум силы и красоты. Новая восстанавливающая серия с протеинами. Заботу о красоте волос доверьте «Nivea»

Грязь на белых вещах – это беда. Многих она просто приводит в ужас. Но с такой боязнью пора завязывать. В отличие от обычных порошков новый «Tide блиц-актив» легко справляется с самыми сложными заданиями. Его отстирывающие гранулы проникают между слоями ткани и даже оттуда прекрасно удаляют любую грязь. Вы все еще боитесь грязи? Тогда мы идем к вам!

Противник начинает сдаваться. А новый «Old Spice» даже не взмок. «Old Spice» побеждает всухую. Испытай силу чемпиона.

Частое использование воды и мыла может повредить природную защиту кожи. Салфетки «Pampers» помогают сохранить естественный защитный слой. Нежное очищение для самой нежной кожи. Попробуйте новые салфетки «Pampers naturals» с экстрактами трав.

Стянутость. Зуд. Сухость. Обычные спутники перхоти. Новая, улучшенная формула «Head & Shoulders» с актив-цинком борется с проблемами кожи головы и полностью удаляет перхоть. Новое поколение «Head & Shoulders». Без перхоти, без проблем. Красивая жизнь ваших волос.

Мировая премьера от «Oriflame».500% объема. Увеличивает объем ресниц на 500%. Чистая сенсация.500% успеха от «Oriflame».

Здесь, на берегу Средиземного моря, я открыла тайну красивой кожи. Солнечная олива и оливковое молочко содержатся в новом геле для душа «Palmolive». Его увлажняющая формула придает вашей коже удивительную мягкость. Новый «Palmolive» с оливковым молочком. Ежедневное увлажнение для вашей кожи.

«Clin» представляет. Забудьте о стандартом мытье окон. Используйте новый «Clin» с содержанием спирта. Легко нанесите и легко протрите для блеска без разводов. Больше не нужно лишних усилий. Идеальная чистота. Отличное средство для мытья окон без разводов. Новый «Clin» с содержанием спирта.

«Flop». Приflopnи гада.

Питание.

В каждой пачке «Hubba Bubba» новые прикольные наклейки. «Hubba Bubba» такая вкусная, такая прикольная.

Опять не проспал! Помните, я хотел пить «Actimel» каждое утро? Так вот, чувствую себя отлично! Еще бы! Организм защищен, а рано вставать, оказывается, легко. «Actimel» действительно работает. Какой вкус у нас сегодня? Попробуйте пить «Actimel» каждое утро в течение двух недель и проверьте эффект. Не будет эффекта – «Danon» вернет деньги, представляете? В такую погоду «Actimel» очень кстати. Подумайте об этом. Столько дел… А! Все успею.

Алле! О, «Причуда». Пошли скорее. «Причуда». Вкусно и хрустно.

Отличные паштеты от компании «Главпродукт». Люди любят «Главпродукт», потому что это вкусно и качественно.

Счастья момент «Киндер Сюрприз» дарит. Нам так хорошо вместе: я, он и «Киндер Сюрприз». Он еще не успел открыть, а его воображение уже разыгралось. И мы начинаем играть. Теперь у него получается даже лучше, чем у меня. И он обожает шоколад «Киндер». Видите, его делают специально для детей. С «Киндер Сюрпризом» он растет правильно.

Вчера ехал на дачу. Ливень – стеной. Пробил колесо, шел под дождем. Промок, как собака. Хоть выжимай. Вот дача. Вот я. А ключи в машине. Хм. И как я сегодня? Вполне! Простуда в прошлом благодаря ежедневной порции «Imunelle Forte». Он обогащен лактобактериями и аминокислотами, которые укрепляют иммунитет. Вместе они создают сверхпрочную защиту. «Immunelle Forte». Иммунитет на высоте.

Вчера был холодный плов. Пицца в офис. А потом еще тортики принесли. А дома меня ждала «селедочка под шубой». Не отказалась. Спросите, как я сегодня? Супер! Беспокойный желудок в прошлом благодаря ежедневному употреблению «2 Bio». Он содержит био-культуры, действие которых усиливают био-волокна. Вместе они обеспечивают идеальное содержание. «2 Bio». В новый день налегке.

Каждая вторая девушка считает, что ей абсолютно нечего надеть. Объявляю перерыв. А потом – shopping. Есть перерыв – есть «Kit Kat».

– Ну что, клюет? – Не-а. – Эй, смотрите, что у меня есть! Новые клеевые «Cheetos» - спирали. Щас будет клево. «Cheetos» - спирали закручены вкусно с приколом и хрустом.

- Сначала я хочу знать, что главное в любимых. – Это дело вкуса. – Но это спорит со здравым смыслом. – Дорогая, вкус либо есть, либо его нет. – Действительно, вкус есть, и отменный. «Любимый» потому что вкусный.

В шоколаде «Воздушный» особые пузырьки. Эффект может быть неожиданным. Ощути воздушный эффект.

А кто ты? «Sprite» жажда подскажет.

«Mars» - это яркий вкус, полный жизни. «Mars». Все будет в шоколаде.

Доброе утро! В эфире горячие новости. Только что стало известно, что Россия вошла в десятку лидеров по утреннему позитиву. Хорошо выглядишь, Шелест. – Спасибо, Антонио! Эксперты утверждают, что такой скачок произошел благодаря появлению нового кофе «Nescafe classic» с арабикой, у которого теперь такой богатый, деликатный вкус и насыщенный аромат. – А где моя кружка? – Шелест! Ты такая… Ты самая лучшая. Новый «Nescafe classic» с арабикой. Горячие новости.

Нет, ну вы посмотрите! Столько денег, и он все потратил впустую! – Что значит впустую? Дорогая, ну ты же сама просила семечек! – Семечки, милый мой, это «Русский орех». А то, что купил ты, - это разбазаривание семейного бюджета. – Да, вчера ты так не говорила… - Повторяю, для тех, кто в танке: вчера был «Русский орех». «Русский орех» - ваша любимая привычка.

Посмотрите, Анна-Мария просто светится от счастья! Еще бы, с таким красавчиком! Скажу вам по секрету: он меня просто заводит. Если бы не Педро, я бы тоже завела себе красавчика. Сок «Красавчик» 100% удовольствия. Но где же его взять? Где взять, где взять?! Купить!

В последнее время моя жена без «Mr. Ricco» никуда. – «Mr. Ricco»? – Да. На кухне она делает с ним все. – На кухне? Ну и что вы? – А что я? Мне «Mr Ricco» и самому нравится. Вот, попробуй сам! – Я? – Да. «Mr. Ricco» - кетчуп из свежих помидоров.

«Биттнер» - это очень хороший подарок. «Биттнер». Именно «Биттнер».

Ну что, народу много? Ой, я такая голодная! – Ах, какой у вас вкус! – Куриный. Ах, какой вкус. «Роллтон».

А вы знаете, откуда взялось выражение «Сливки общества»? В свой плавленый сыр я добавил сливки. Сыр получился таким вкусным, что мне сразу захотелось всех угостить. – Вкус сливок? Откуда? От высшего общества. «Веселый молочник». Новый сыр в новой упаковке.

Вперед! Чем скорее к ним попадет свежее альпийское молоко, тем нежнее получится шоколад. – Ух, ты! Альпийское молоко делает этот шоколад таким нежным. – Какой нежный шоколад. «Milka» сказочно нежный шоколад.

У сына сегодня соревнование. И он решил пообедать дома… со всей командой. Неожиданная задача и быстрое решение. Бульон «Роллтон» с йодированной солью укрепляет здоровье и придает силы. А потом мы болели за нашу команду, и наши победили. С «Роллтон» и побеждать легче. «Роллтон» добавляет йод, чтобы был здоров народ.

Кофе «Jacobs monarch». Отборные зерна дарят вам неповторимый вкус и сближающую аромагию. – Будьте добры, два кофе, пожалуйста. Кофе «Jacobs monarch» - сила сближающей аромагии. А для ценителей натурального кофе – «Jacobs monarch» в зернах и молотый.

Что будем на второе? – Курицу! Их не так-то легко соблазнить чем-то новеньким. Вот, где мне поможет «Maggi на второе». Обжариваем морковь, курицу, а теперь «Maggi на второе» для курицы по-французски с прованскими травами. – А что на завтра? – Курицу! – По-французски! Еще один рецепт для курицы от «Maggi на второе». «М-м-магги»!

Успеваемость за эту четверть упала. Что едят наши дети? Кругом консерванты и глютамат натрия. Что делать? Выход есть: «Супервермишелька» для растущего организма. Без консервантов и глютамата натрия, с витаминами. «Спервермишелька» - все лучшее детям. – Вот теперь я за вас спокойна.

- Здравствуйте. Я хочу найти любимого. Натурального, простого. Такого, как я. – Так где же взять щас таких? Из леса что ль? – Можно и лесу найти. Ну, хотя бы такого, с ружом который. Любимый, потому что из леса.

- Кушай, мой слоник! – Солнышко, ну почему сразу слоник? Почему не зайчик, не птенчик, или, хотя бы, тигрик? – Потому что большое всегда лучше. Да, большое всегда лучше. Поэтому только самые большие и сочные семечки отбираются для масла «Злато». – Ну, хотя бы, не слоник. – Ну, хорошо, динозаврик. Все равно ты у меня самый лучший. А большое всегда лучше. «Злато» - масло из больших семечек.

Мы с мамой так похожи. Ей нравятся мои книжки. Она даже их в слух читает. А еще мама любит футбол. И мой сок «Ясли-сад». В общем, вкусы у нас одинаковые. Повезло мне с мамой! Сок «Ясли-сад», мама знает, чему я рад!

Скоро лето? Пора собирать вещи, а вы не влезаете в свои летние наряды? Пора начинать программу «Nestle fitness». Это просто: «Fitness» на завтрак и вместо одного из главных блюд. И уже через две недели вам будет проще застегивать свои летние платья. Уложитесь в 14 дней. С «Fitness» это не так уж и сложно. Жаль, что чемоданам это не поможет.

Ну что ж, пора попробовать «Burn». Предупреждаю, с «Burn» твои потаенные чувства вырвутся на свободу, и что обычно было нельзя, станет можно. С «Burn» ты узнаешь все, на что способен! Готов? Тогда вперед! Узнай себя. Попробуй «Burn» (энергетический напиток).

Очень похож. Но так он какой-то кислый. Давайте попробуем другой нос. Да, это он. Он! «Starburst». Угадай вкус, брось SMS и получи приз. «Starburst». Поработай головой, и выигрыш твой.

Я даже не успела ничего понять. – Не стоит волноваться. Мы вам поможем. – Это он! Я его узнала. Пустите меня к нему, пустите! Угадай вкус, брось SMS и получи приз. «Starburst». Поработай головой, и выигрыш твой.

- Что у нас сегодня? Похоже, холодец. У сухариков «3 корочки» столько разных вкусов, что в голове не укладывается. «3 корочки» сводят с ума.

- Ну-с, кто мы сегодня? – Доктор! Я сыр! – Вижу, что не сух. Пора вылезать. – Я не могу. Я семга. – Раздвоение личности. Но ты же сыр! – Сыр. И семга!

- Я томат. С зеленью. Доктор, выпустите меня отсюда.

- А помнишь, как мы белок строили? – Конечно! – Сэр, извините, но там японцы уже третий час ждут. На счет острова. – Слушай, давай завтра? Остров-шумостров… Отдохнуть спокойно не дают. А! Желудка-то помнишь? Интересно, как он там? Чтобы все в жизни получилось, заряжай мозги. «Nuts»

- Творческие планы? Э-э-э… Мы можем удержать любую тусу. – Ну, давайте, спросите уже что-нибудь умное. Как мы все успеваем? Типа, умный вопрос? Думаете, мы в нескольких составах выступаем? Думаете, нас на фабрике штампуют? Ха-ха-ха…!!! Засыпали интервью! «M&M`s». Большая упаковка, реальная тусовка.

Блистай звездной формой: попробуй «Pepsi light» в новой звездной упаковке.

Мы учились у снега, мы учились у деревьев, мы учились у женщин. Ничего не добавляя от себя, мы применили свои знания. В этом молоке бережно сохранено то, чем наградила его природа. «Tetra pak». Сохраняя лучшее.

- Джонс! Снова украли мой «Orbit»? – Почему я? – Много улыбаетесь! «Orbit professional» с микрогранулами поможет вернуть зубам их естественную белизну, и вы не сможете ее скрыть. «Orbit professional» чистит зубы, и вы это чувствуете. – Как это я догадалась? Профессионал!

Привет, Мария! Потому что нет ничего прекраснее, чем твоя ослепительная улыбка. «Orbit белоснежный». Ослепительная улыбка и защита от кариеса.

А помнишь, ты ко мне пришел с орехами: «Мозг, у меня для тебя сюрприз! » Чтобы все в жизни получилось,… «Nuts».

Мы в Баварии, куда приехали звезды футбола. Ого! Они сыграют на «Pepsi». Рауль начинает, Ломбарт, Рональдиьо, Бекхем, фрау Хелнь… Шнайер, Майер, … гол! Вот это да! Победители получают «Pepsi». «Pepsi» бери от жизни все.

Новый жевательный мармелад «Juicy fruit jelly chews». Такой сочный, что даже фрукты завидуют. «Juicy fruit». Уже хочу.

О, Дайте, дайте мармелада! «Juicy fruit». Уже хочу.

Я понимаю, что «Mr. Ricco» единственный. У него неповторимый вкус. «Mr. Ricco» единственный майонез на основе перепелиных яиц.

Как приятно делиться чем-то хорошим. Вкусы «Estrella» такие потрясающе аппетитные, что удержаться просто невозможно. А очень хорошее приятно не делить. Чипсы «Estrella»: слишком вкусно, чтобы делиться.

- Ух, ты! Быстрей сюда! – Мам! Смотри, летающие тарелки. Прилетели к обеду. – А сегодня у нас что-то особенное. – О! Неопознанный летающий объект. Новый готовый суп «Knorr». Нежные сливки, отборные лисички и маслята. Готовый крем-суп из лесных грибов обязательно порадует ваших близких. Разогрейте, и суп готов. – На посадку! – Как раз к обеду. Готовые супы «Knorr»: суп отличный, вкус необычный.

Все еще живешь в ледниковом периоде? Начинается глобальное потепление, а вместе с ним – новые приключения любимых героев и новые «Stereo tazoo». Ты легко их найдешь в пачках «Cheetos». Собери ледниковую коллекцию. Честор любит «Cheetos».

Если дома становится жарко, попробуйте натуральный освежающий чай «Nestea» в новой домашней упаковке. Для большего удовольствия. «Nestea» освежает чувства.

- Ваш «Любимый» вообще-то, хороший, но иногда брать его с собой мне просто неудобно. – У нас для таких разборчивых, как вы, есть новый, удобный «Любимый». Во! Берите его куда хотите! Любимый, потому что удобный.

Привет! Я Джиминахнахубача и мой маленький брат. Люди спрашивают меня: «Что такое бамбуча? » Слушай, «Фанта» подскажет. Бамбуча везде. Бамбуча это просто. Тихий семейный праздник. Чатиться в сети. Вечер перед уютным огнем. Бамбуча значит кушать жизнь большой ложкой. Вот ответ. Пей «Фанта», будь бамбуча.

Торты «Причуда» признаны лучшими за свои превосходные вафли, долго сохраняющие вкус, отборные орехи, разнообразные аппетитные начинки и шоколадное удовольствие. Благодаря вам вафельные торты «Причуда» завоевали национальную премию «Товар года». «Причуда». – Мам, пап! – Хрум-хрум!

Страна чудес молочных. – Фея! Меня вызывают в школу! – Что любит учительница? – Она… Вишневый сад, вишневые чернила. На шляпе тоже вишни. Не знаю. – Может яблоки? Может, вишни? Кусочки спелой вишни в нежном чудо-йогурте делают его вкус насыщенным и таким фруктовым. – А как вы угадали, что я люблю вишневый? Чудом!

Быть безупречной – большое искусство. И только мы, женщины, владеем им в совершенстве. Но только мы знаем, чего нам это стоит. И как важно иногда просто отдохнуть с чаем «Greenfield». Он придаст новые силы и подарит хорошее настроение. «Greenfield» не меняет мир. Меняет настроение.

Добро пожаловать в виртуальный мир. Синдикат вновь пытается поработить пространство, но на этот раз мы готовы отразить нападение. Создан уникальный, стопроцентный сок «Tropicana Go». Он способен пополнять запасы жизненно важных витаминов и придавать силы для новых побед. Мир будет спасен! 100% мультифруктовый сок «Tropicana Go». Другое измерение.

Только лучшее сырье для приготовления нашего мороженного. Мороженое «Метелица» сказочно вкусное.

Привет, Подушка! – Привет, подружка! Некоторые любят погорячее. Прохладно? – Да ладно! Новый «Dirol» ледяная свежесть. Чистая свежесть. Чистая сенсация. Сенсация.

Если вы решили пообедать, а на работе нет времени… - Что это? – Заявление на отпуск. – Садитесь… Воспользуйтесь офисным обедом «Big Bon» на ароматном мясном бульоне. Лапша «Big Bon», пропитанная рассолом, впитывает в себя излишки жира и обладает улучшенным вкусом. Фирменный соус по оригинальной рецептуре и использованием натуральных ингредиентов. – Вы подпишите? – С удовольствием! – Добрейшей души человек!

Вот уже 137 лет «Brooke Bond» дарит нам крепкий черный чай неизменного качества. «Brooke Bond» неизменно английский. Неизменно крепкий.

- Могу я вам чем-нибудь помочь? О! У вас ложка, а у меня «Слиток». «Золотой слиток» от «Тамосто». – Займемся мороженным? 220 грамм чистого удовольствия.

Все самое прекрасное на свете появилось благодаря любви. Любви человека к самому себе. «Rich» - признайтесь себе в любви.

«Tic Tak» свежести навстречу.

Где наслаждение, там «Я».

«Red Devil» - будет жарко.

Все будет. «Coca Cola».

Разыгрался аппетит? Не тормози, сникерсни.

Вы ничего вкусней не ели овощей от «Bonduelle».

Хочешь party? Открой «Lays max» по-новому. «Lays Max». Хочешь?

Бифидобактерии полезны, они помогают работе кишечника. Но прежде, чем попасть в кишечник, бифидобактерии должны пройти кислую среду желудка. Только живучие бифидобактерии не боятся кислой среды, достигают кишечника и помогают пищеварению. Только в «Activia» содержаться уникальные бактерии актибуларис. Они выживают в кислой среде желудка в количестве, достаточном, чтобы эффективно помогать работе кишечника. «Activia» не только полезная, но еще и очень вкусная. «Activia» естественная помощь пищеварению.

Тонко – не круто. Круто, когда толсто. Двойной слой шоколада закручивается вокруг сливочного мороженого. «Крутышка». И ты в шоколаде.

Соки и нектары «Яблочкин». Фруктанем на всю катушку.

– Ты классный парень. Ты умеешь слушать. «Московский картофель». Включи похрустиста.

– Ice? – Нет, не Ice. – Ice? Да, Ice! Ice! «Stimorol Ice». Охлаждайс.

Банкуфанки? (рекл. напитка «Funky»)

Бытовая техника, компьютеры.

В магазинах «Эльдорадо» только 5 дней с 29 марта по 2 апреля скидка 20% на все стиральные машины, холодильники и пылесосы. «Эльдорадо» родина низких цен.

Весна – пора обновления. Природа вокруг преображается, и жизнь наполняется свежими красками и новыми впечатлениями. Пришло время перемен. Встречайте весну по-новому, в Париже. Только в апреле при покупке стильного телефона «Nokia» в центрах мобильной электроники «Цифроград» вы получите приятный подарок и шанс встретить весну в Париже или на модном курорте. «Nokia» в «Цифрограде». Весна в новом стиле.

Здравствуйте! Я Илья Овербух, а я Ирина Лобачева. Что такое «Биоптрон» мы узнали, кода Ирина получила травму спины. Чтобы снять боль и ускорить выздоровление, врачи рекомендовали светотерапию с помощью «Биоптрона». Результат оказался настолько убедительным, что «Биоптрон» с тех пор стал нашим семейным доктором. В основном, детским: неизбежные ссадины, ушибы, простуды мы лечим только «Биоптроном». А еще «Биоптрон» помогает мне ухаживать за кожей лица и сохраняет ее молодость. «Биоптрон» - каждой семье!

Мы говорим: «Необходим, как воздух». Но всегда ли это так? Нет. Пища на воздухе быстрее портится и теряет свою питательную ценность. Заботясь о вашем здоровье, инженеры компании «Zepter» разработали уникальную систему вакуумного хранения продуктов «Vapy». Контейнеры «Vapy» 12-ти форм и размеров а также вакуумные пакеты «Vapy» помогут вам сохранить пищу в 5 раз дольше, сохранить ее первозданный вкус и качество. «Vapy» - долговременное хранение и никаких посторонних запахов.

Вы по-прежнему стираете руками? Впустите в ваш дом ультразвуковую стиральную машинку «Ретона» и вы забудете о ручной стирке. Ультразвук, не деформируя вещи, отчищает волокна ткани. «Ретона» - прекрасное дополнение к автоматической стиральной машине. «Ретона» нужна в каждом доме. Спрашивайте в магазинах бытовой электроники в вашем городе.

Компанию «Aсer» знают во всем мире. А «Aсer» знает, что во всем мире люди дорожат хорошим зрением и любят, когда монитор не загромождает стол.17-тидюймовый монитор «Aсer» со встроенными динамиками – отличная возможность заменить старый монитор на современный, безопасный для зрения. Беспрецедентная акция в апреле. Жидкокристаллический монитор «Aсer» 17 на 17 дюймов по цене обычного монитора: всего за 6800 рублей. Условия в ближайших магазинах и на сайте.

Скорость, надежность, память, интеллект, высокие технологии, репутация мирового бренда, уникальные качества, доступная цена… - Что ты делаешь? – Я хочу купить настольный персональный компьютер от «Fujitsu».

Даже если в вашем кошельке не слишком много денег, компьютерные аксессуары «Jenius» будут радовать вас надежной работой 1095 дней и ночей. «Jenius» делает лучше, работает дольше.

Всего один поворот – и ты в центре модной вечеринки. Мгновенный доступ к любимой музыке, где бы ты ни был. Новый «Nokia» 3250 в оригинальном корпусе. «Nokia» 3250. Повернутый на музыке.

«Motorola PEBL U6». Захватывающие подробности.

Обувь, одежда, магазины

Торговый комплекс «Строительный деловой мир» представляет: большой центр мебели на повороте ЧМЗ. Большой выбор мягкой, корпусной и офисной мебели. Мебель для всех и каждого.

Ты знаешь, что «Евроокно» - это качество и стиль? А теперь вы вращаете барабан, и вам выпадает скидка. Внимание! Беспроигрышная лотерея в фирме «Евроокно»: теперь каждый имеет шанс выиграть скидку в 25%. Пусть фортуна улыбнется именно вам.

Домик в деревне, домик в деревне… Особняк в центре города! Между нами девочками говоря, в этом сезоне только в «Особняке» модно покупать обои.

Только до 10 апреля только в салонах «Магнет», покупая кожаную куртку или плащ из новой коллекции, вы получаете в подарок 3 тысячи рублей.

Колготки «Грация». Мягкое золото с твердым характером.

Вся одежда «Colombia» проходит жесткое тестирование. «Colombia». Практика превыше всего.

«RbK pump» от «Reebok». Технология твоей индивидуальности.

Весна несет в себе много красок. Мы подготовили для вас много яркой обуви. Коллекция весна-лето 2006. «Юничел»: примерь качество на себя.

В новом магазине «Баден» столпотворение. Покупателям возвращают деньги! С 5 апреля только 7 дней, сделав покупку в обувном магазине на Кирова, 80, вы получите деньги обратно. Подробности в магазине.

Активная распродажа зимы в разгаре! Зимняя обувь, одежда… Скидка 20%. «Baon»… Магазин «Активный отдых».

Чтоб не тратить деньги зря, загляни в «Три пескаря». Новое поступление летнего товара. Магазин «Три пескаря» - все для клева и улова.

Как она прикасается, как она волнуется на ветру… Как город смотрит на нее с восхищением. Одежда «Sela». Ты тоже это почувствуешь.

Хочу - я прямо в них купаюсь. Хочу – закину за диван. Хочу – я ими Шарика гоняю. А захочу – надену и пойду. Ведь это «M Shoes». Для тех, кто не умеет носить обувь. Обувь «M Shoes» настоящее немецкое качество.

Однажды весной к сапожнику Франческо пришло настоящее вдохновение. Он создал легкую, яркую коллекцию женской обуви. Франческо Донни – только лучшее.

Услуги сотовой связи

– Постойте, я все объясню! – Почему ты не звонил, Тони? – Это дорого! – Зачем тебе пальцы, если ты не можешь набрать номер дона!

– У меня дорогой оператор! – Ну, теперь ты сэкономил? Ты рад, скажи? Не хочешь платить дорого? «Tele 2». Один цент за минуту на все мобильные. – Тебе надо было просто сменить оператора.

До 31 марта заплатите 5 долларов и получите бонус в 10 долларов. А если вы заплатите 10 долларов, то получите бонус в 20 долларов на любые услуги «МТС» в апреле и мае. Звоните 00222. МТС-бонус. На 100% больше.

Да, привет, Серег. Слушай, давай я тебе в выходные перезвоню? – Машенька! Рад тебя слышать! А, может, решим это в выходные? – Павел Сергеевич, здравствуйте. А вы не могли бы в выходные перезвонить? Каждый абонент «МТС» может купить безлимитное общение в ближайшие выходные. «Безлимитные выходные» от «МТС». Говорите, сколько хотите, с кем хотите и о чем хотите.

25, 50 или 300 SMS – выбирай любой и плати меньше. Подробности на сайте www. beeline. ru или по телефону. «Билайн» - поддержи движение.

Не пытайтесь повторить это. Есть, что сказать? Просто звони с мобильного на мобильный. Тариф «мобильный». Теперь звонить с мобильного на мобильный внутри региона выгодно. «Мегафон» - будущее зависит от тебя.

Очевидцы утверждают: «Они существуют». Факты говорят сами за себя. Чем больше вы общаетесь, тем чаще они появляются. Вы решаете: думать о них с высока или потратить с умом. Вы обрадуетесь, когда они появятся впервые. Они есть, и вскоре вы обнаружите их в своем телефоне. Они будут приходить снова и снова. Бесплатные минуты, которые дарит «Билайн» своим абонентам. Каждый месяц – до 20 бесплатных минут. Больше общаешься – больше минут получаешь. «Билайн». Живи на яркой стороне.

У Марьи Сергеевны, бухгалтера, были бесплатные входящие. У Петьки-курьера – дешевые звонки на городские. А у меня был безлимитный, потому что я главный. Я принял решение: выгодные условия связи всей команде. Тариф «Команда» - создан специально для малого бизнеса, объединяет преимущества, доступные только для корпоративных клиентов. Сейчас, и до конца апреля при подключении тарифа «Команда», - три часа разговоров и красивый номер в подарок. МТС, тариф «Команда». Подробности в офисах МТС.

Периодические издания, кинофильмы:

Автомобильный журнал «Пятое колесо». Читайте в апреле: «Чем шокирован Женевский автосалон», «Какой автомобиль действительно безопасен». Автомобильный журнал «Пятое колесо» в продаже с 28 марта.

А газета «Три семерки» растолстела, мать честна. Новых игр там немало, зато старая цена. Сам купи и посмотри, у «Семеры» что внутри.

От автора «Ночного дозора» яркое, незабываемое фантастическое зрелище для вас и ваших детей. Приключенческий фильм «Азирис Нуна». Смотрите в кинотеатрах.

Внимание. С апреля в нашей стране объявляется сезон охоты на пиранью. Участвуют: Владимир Машков, Евгений Миронов и другие. Правила: Машков убегает – другие догоняют. Машков шутит – другие отдыхают. Советуем заранее позаботится о билетах. «Охота на пиранью» с 6 апреля в кинотеатрах.

Этой весной вас ждет глобальное потепление. Самая странная троица на свете спасает Землю от всемирного потопа. «– Диего, ты не мог бы спрятать свои когти? – Да, конечно». Мэни, Сид и Диего возвращаются. «– Если бы я не знал тебя, Диего, то подумал бы, что ты боишься воды. – Р-р-р! – Ок! Это я сказал не подумав! » «Ледниковый период 2». С 30 марта во всех кинотеатрах страны «Глобальное потепление».

Брюс Уиллис, Джош Хартнет, Люси Лью и другие в криминальной комедии «Счастливое число «Слевина» в кинотеатрах с 13 апреля. « - Я подумала, если вечером ты еще будешь жив, может, вместе поужинаем? »

Продолжение самого шокирующего фильма 20-го века. Шэрон Стоун в сексуально-психологическом триллере «Основной инстинкт 2». Уже в кинотеатрах.

Газета бесплатных объявлений «Из рук в руки». Находки каждый день.

Они не нужны мне. А просто необходимы! Неделя shopping-а с «Glamour». Вырезайте купоны, получайте скидки.

Банковские услуги, страхование

Да, я все посчитала. Через три месяца купим новую мебель. – Хорошо. – Летом, если не купим мебель, летим отдыхать. А если не летим… - А вдруг срочно деньги понадобятся? – Надо будет – возьмем. Свои же. Ты слушай дальше… Деньги и проценты в любой момент. Возможность частичного снятия средств без потери процентов, ежедневные начисления. Вклад «Удобный» «Уральского банка реконструкции и развития».

Эй, гражданин, блага имущий! Тонешь в проблемах от мыслей гнетущих? Ломай их во имя спокойного будущего. Страхуй жизнь и имущество в надежной компании «СКМ». Надежный щит от всех проблем – ваша компания «СКМ».

Пожар, затопление, кража. Это может случиться с вашей квартирой, коды вы думаете, что ваше имущество в безопасности. Чтобы не остаться у разбитого корыта, вы можете воспользоваться страховым продуктом «Росгосстрах – квартира». Спокойствие и уверенность.

Вы пришли в магазин, выбрали покупку и получили ее в подарок. Не верите? Это реально! С 23 марта по 7 апреля «Газпромбанк» и «VIP-интернешнл» проводят акцию: «Твоя карта – твоя удача». Подари себе покупку. Для владельцев карт «VISA» «Газпромбанка». Все, что вам нужно сделать, - оплатить покупки картой «VISA» и у вас появится шанс получить обратно стоимость вашей покупки. Твоя карта – твоя удача. Подари себе покупку. Подробности на сайте. «Газпромбанк».

Природа завелась, весна набирает обороты. Снимайтесь с ручника! Только с 21 марта по 30 апреля при покупке любой автомашины в любом автосалоне в вашем городе «Импексбанк» снижает процентную ставку по кредиту. Весной нельзя не заводиться. «Импексбанк» доходчивый банк.

Не подскажете, который час? Без 15-ти десять. Половина четвертого.12 без пяти. У каждого бизнеса свой ход времени. С «Импексбанком» можно выбирать время. Увеличен срок погашения кредита для малого и среднего бизнеса в «Импексбанке». Деньги для дела. «Импексбанк» доходчивый банк.

Внимание! Для тех, кто хочет решить свой квартирный вопрос «УралСиб» банк передает сигналы точного ипотечного кредитования. Запомните эти цифры: 15, 9, 0.15 лет срок кредита.9 миллионов рублей – максимальная сумма.0% комиссии при досрочном погашении через полгода.15, 9, 0. Банк «УралСиб». Ипотека – это просто.

Банковский сервис должен быть не только надежным, но еще и удобным. В филиале «Raiffeizen» в Челябинске: полный спектр услуг для компаний и частных клиентов. «Raiffeizen». Разница в отношении.

Вы внимательно изучили ситуацию? Вы думали, что существует предел? Но «Росбанк» объявляет распродажу, снижая процентную ставку. Кредиты на квартиру в рублях теперь на 2% меньше. Позвоните в «Росбанк». У нас есть аргументы, чтобы убедить вас купить квартиру уже сегодня.

Чаще всего деньги в банке получают так: «Нет, нет. Этих документов не достаточно», «Заполните вот эти три формы», «Ничего, придется подождать 2-3 недели». В «Импексбанке» это происходит иначе: «Да, принято положительное решение». Кредит от «Импексбанка» - простой и надежный способ получения денег. «Народный кредит». Деньги – людям. «Импексбанк» доходчивый банк.

Автомобили:

В большой семье «Chevrolet» снова пополнение. Приходите к дилерам «Chevrolet» и познакомьтесь с новым седаном «AE». Большая семья. Большой плюс.

«Bridgestone»? Качественные шины, японские. Люблю «Формулу – 1» и сам гонять люблю. А для гонок лучше «Bridgestone» пока ничего не придумали. Надежные шины. Хоть на мокрой дороге, хоть на большой скорости. «Bridgestone» сила японского качества.

Шины «Amtel» обеспечат хорошую управляемость на мокрой дороге, чтобы вы за рулем чувствовали себя уверенно. В любую погоду. «Amtel». Новое качество движения.

Динамичный облик и спортивный характер нового «Opel Astra» - не повод забывать о собственной спортивной форме. Ведь вам придется выходить из машины. Новый «Opel Astra». Неудержимая страсть.

1. Словарь иностранных слов. – 18-е изд., стер. – М.: Рус. яз., 1989. – 436с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ворошилов В.В. Журналистика. Базовый курс. Учебник. 5-е издание. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 392с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Розенталь Д.Э. Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов: Учеб. Пособие дл фак. журналистики вузов. – М. : Высшая школа, 1981. – 27c. [↑](#footnote-ref-3)
4. Новейший словарь иностранных слов и выражений. – М.: ООО «Издательство АСТ», Мн.: Харвест, 2002. – С. 469 [↑](#footnote-ref-4)
5. Власенков А.И., Рыбченкова Л.М. Русский язык: Грамматика. Текст. Стили речи: учеб. пособие для 10-11 кл. общеобразоват. учреждений. – 5-е изд. – М.: Просвещение, 2000. С 35. [↑](#footnote-ref-5)
6. Власенков А.И., Рыбченкова Л.М. Русский язык: Грамматика. Текст. Стили речи: учеб. пособие для 10-11 кл. общеобразоват. учреждений. – 5-е изд. – М.: Просвещение, 2000. – С 35. [↑](#footnote-ref-6)
7. Современный русский язык: Теория. Анализ языковых единиц: Учеб. для студ. высш. учеб. заведений: В 2 ч. – Ч. 1 / Под ред. Е.И. Дибровой. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – С. 306. [↑](#footnote-ref-7)
8. Маринова Е.В. О термине и понятии «варваризм» // Русский язык: история и современность. Материалы международной научно-практической конференции. – Челябинск: Изд-во ЧГПУ, 2002. С. 109-115. [↑](#footnote-ref-8)
9. Власенков А.И., Рыбченкова Л.М. Русский язык: Грамматика. Текст. Стили речи: учеб. пособие для 10-11 кл. общеобразоват. учреждений. – 5-е изд. – М.: Просвещение, 2000. – С 44. [↑](#footnote-ref-9)
10. [Электронный ресурс]: http://bamboocha.ru/be\_bamboocha/what\_is\_bamboocha/ [↑](#footnote-ref-10)
11. Власенков А.И., Рыбченкова Л.М. Русский язык: Грамматика. Текст. Стили речи: учеб. пособие для 10-11 кл. общеобразоват. учреждений. – 5-е изд. – М.: Просвещение, 2000. – С 46. [↑](#footnote-ref-11)
12. Власенков А.И., Рыбченкова Л.М. Русский язык: Грамматика. Текст. Стили речи: учеб. пособие для 10-11 кл. общеобразоват. учреждений. – 5-е изд. – М.: Просвещение, 2000. – С 52. [↑](#footnote-ref-12)
13. Розенталь Д.Э. Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов: Учеб. Пособие для фак. журналистики вузов. – М.: Высшая школа, 1981. – 29 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Титова Н.В. Семантика и поэтическая функция окказиональных слов. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук Челябинск, 2006, с.4. [↑](#footnote-ref-14)
15. Титова Н.В. Семантика и поэтическая функция окказиональных слов. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – Челябинск, 2006. С. 9. [↑](#footnote-ref-15)