

АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

ТОЛКУНОВА ЕЛЕНА ГЕННАДЬЕВНА

**СЕМАНТИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ
СОВРЕМЕННЫХ РУССКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ
(СУГГЕСТОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)**

10.02.01. - русский язык

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
д.фил.н., профессор **Н.Д.Голев**

Барнаул 1998

СОДЕРЖАНИЕ.

ВВЕДЕНИЕ.....	4-24
ГЛАВА 1. ЯЗЫКОВАЯ СУЩНОСТЬ ПРОЦЕССА СУГГЕСТИИ: СРЕДСТВА И ПРИНЦИПЫ.....	24 - 59
1.1. ОБЩИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	24 - 39
1.2. ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ВДУШАЮЩЕГО ВОЗДЕЙСТВИЯ	
.....	40 - 57
1.2.1. ФОНЕТИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ.....	40-42
1.2.2. МОРФЕМНЫЙ УРОВЕНЬ.....	42 - 46
1.2.3.ЭКСПЛИКАТИВНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ В ПРОЦЕССЕ СУГГЕСТИВАЦИИ.....	46-48
1.2.3. ЛЕКСИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ.....	48 - 51
1.2.4. СИНТАКСИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ.....	52 -54
1.2.5. ИМПЛИКАТИВНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ.....	54-55
1.2.6. КАТЕГОРИЯ СУГГЕСТИВНОСТИ И ЕЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ.....	55-57
1.2.7. ВЫВОДЫ.....	57-58
ГЛАВА 2. СУГГЕСТИВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ В ОНТОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ.....	59-62
2.1. РЕАЛИЗАЦИЯ ЭКСПЛИКАТИВНОЙ ТЕНДЕНЦИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ.....	59-71
2.1.1. ФОНЕТИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ.....	59-64
2.1.2. МОРФЕМНЫЙ УРОВЕНЬ.....	64-69
2.1.3. ЛЕКСИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ.....	69-71
2.2. РЕАЛИЗАЦИЯ ИМПЛИКАТИВНОЙ ТЕНДЕНЦИИ	71-89
2.2.1. ЛЕКСИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ.....	71-79
2.2.2. СИНТАКСИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ.....	79-89
2.3.ВЫВОДЫ.....	90-92
ГЛАВА 3. СУГГЕСТИВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ В ФУНКЦИОНАЛЬНОМ АСПЕКТЕ.....	93-140
3.1. РЕКЛАМА КАК СФЕРА БЫТОВАНИЯ МИФОЛОГИИ.....	93-100

3.2. МИФ В ОПОЗИЦИИ "СИСТЕМА-ФУНКЦИ-	
ОНИРОВАНИЕ"	101-120
3.2.1. ОБЪЕКТ МИФОЛОГИЗАЦИИ.....	101-103
3.2.2. МИФОЛОГИЗИРОВАННОЕ СОДЕРЖАНИЕ.....	103-109
3.2.3. СПОСОБЫ МИФОЛОГИЗАЦИИ.....	109-116
3.2.4. ДИНАМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	
МИФОЛОГИЗАЦИИ.....	117-120
3.3. СУГГЕСТИЯ КРЕОЛИЗАЦИИ.....	121-130
3.4. СУГГЕСТОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТЕКСТА.....	131-136
3.5. ВЫВОДЫ.....	137-139
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	140-142
БИБЛИОГРАФИЯ.....	143-158
ПРИЛОЖЕНИЕ №1.....	159-178
ПРИЛОЖЕНИЕ №2.....	179-181
ПРИЛОЖЕНИЕ №3.....	182-184

ВВЕДЕНИЕ.

"Язык есть орудие действия и имеет практическое назначение, поэтому для того, чтобы хорошо понять язык, необходимо изучить его связи со всей совокупностью человеческой деятельности, с жизнью".

(Ж. Вандриес)

Вторая половина девятнадцатого века в лингвистике была ознаменована тезисом, согласно которому "единственным и истинным объектом лингвистики является язык, рассматриваемый в самом себе и для себя" [Соссюр, 1977, с. 269]. Но уже в недрах этого "чистого" языкознания зарождались иные направления, поскольку имманентная характеристика языка во многих случаях противоречила сама себе.

В. фон Гумбольдт писал, что изучение языка "не заключает в себе конечной цели, а вместе со всеми прочими областями служит высшей и общей цели совместных устремлений человеческого духа, - цели познания человечеством самого себя и своего отношения ко всему видимому и скрытому вокруг себя" [1985, с. 383].

И сегодня актуальными оказались идеи И.А. Бодуэна де Куртенэ об интеграции лингвистической мысли и мысли философской, психологической, математической, исторической и проч.. Простой анализ лингвистической литературы показывает, что она носит прикладной характер, перерастает в психолингвистику, нейролингвистику или срастается с логикой, философией и др.. Таким образом, обнаруживается тенденция "к стиранию границ между лингвистикой и смежными дисциплинами (психологией, социологией и этнографией), с одной стороны, и соседствующими разделами

лингвистики (семантикой, риторикой, стилистикой) - с другой" [Арутюнова, 1995, с. 3-4].

Такой функционализм и экспансионизм современной науки о языке особенно актуальным становится тогда, когда предметом ее рассмотрения оказывается явление новое, нетрадиционное, для объяснения которого необходимы выходы в экстралингвистическую сферу.

Более того, изменилась парадигма научных исследований: потребности социального развития задают направление и масштаб теоретическим изысканиям. Осознанием роли и значимости языка в управлении общественной жизнью было обусловлено оживление интереса к прагматической (действенной, воздействующей и, вследствие этого, регулирующей поведение) стороне языка. Стимулирование этой проблематики связано с развитием средств массовой информации, резким усилением рекламной деятельности, а также с возрастанием интереса к вопросам речевой детерминации поведения в психолого-педагогических и медицинских дисциплинах. Традиционно филологический подход, имеющий многовековую историю, поскольку изучение ораторской речи в этом аспекте всегда интересовало исследователей, был усилен за счет идей социологии, психологии, теории связи и других научных отраслей.

Действительно, несмотря на то, что термин "суггестия" (латентное вербальное воздействие на адресата, воспринимаемое им без критической оценки) был введен в лингвистику в 1992 г. И.Ю. Черепановой в работе "Текст как фактор изменения установки личности (лингвистические аспекты суггестии)", те или иные стороны самого явления в большей или меньшей степени уже рассматривались в ряде лингвистических дисциплин: риторике, стилистике, психолингвистике, лингвистической прагматике.

Но нередко в качестве онтологической предпосылки в лингвистических работах фигурирует заимствованное из пособий по риторике представление о том, что воздействующий текст - это текст, построенный логично и непротиворечиво, а потому в эпицентре внимания ученых находились скорее проблемы убеждения, нежели внушения, при этом последнее рассматривалось как явление вторичное, только подготавливающее почву для убеждающего воздействия [Трошина, 1990, с. 62-69].

Понятия убеждения и внушения настолько взаимосвязаны, что оказываются диффузными: "можно рассматривать три вида словесной информации в зависимости от того, какова степень и характер ее воздействия на психику человека: 1) сообщение, 2) убеждение, 3) внушение" [Парыгин, 1965, с.138]. Но что же отличает внушение от убеждения?

К.М. Варшавский писал: "не следует смешивать убеждение с внушением. Убеждение - это воздействие одного человека на другого доводами разума; это сознательное восприятие слова. Внушение - это также словесное воздействие, но воспринимаемое без критики" [1973, с.4]. В.А. Часов [1959, с.8] отмечает, что внушение - "это целенаправленное *логически неаргументированное* воздействие." Таким образом, за внушением признается отсутствие логической аргументированности.

Факторы, являющиеся первостепенными для убеждения, - логичность и доказательность. В центре этого процесса должна стоять аргументационная конструкция, основанная на предметно-логической, семантической информации, построенная на использовании категорий и законов формальной логики и мало зависящая от языкового оформления.

Но еще со времен Квинтилиана известно, что само по себе

убеждение не может обладать воздействующей силой, а уже в недрах ранних риторик разрабатывались так называемые аргументы *ad hominem* (сводящиеся к характеристике личности), *ad crumenam* (к силе богатства), *ad consensu gentum* (к популярной истине), *ad populum* (апелляция к чувствам публики) - разного рода психологические воздействия, подразумевающие игру на чувствах аудитории и основывающиеся на средствах языковой выразительности. Их классификацией долгое время и занималась риторика, более того, это считалось целью "любой риторической теории" [Мейзерский, 1991, с.191].

Такая аргументация определяется логикой как "средство убеждения, в котором вместо обоснования истинности или ложности теории с помощью объективных аргументов ставится задача только воздействовать на чувства людей и тем самым не дать слушающим спокойно составить объективное беспристрастное мнение о предмете, подлежащем обсуждению" [Кондаков, 1971, с.232].

Таким образом, ставился знак равенства между понятием убеждения (как логического обоснования предполагаемого суждения) и внушения (как психического воздействия на эмоционально-волевую сферу). Действительно, в процессе речи убеждение и внушение не разделены непроходимой стеной, а действуют в совокупности, в одном направлении, взаимодополняя друг друга.

"В практике массовой коммуникации убеждение дополняется внушением, которое в отличие от убеждения определяется не только и не столько содержанием информации, как ее формой, ее выразительностью, подчеркивающей смысловую значимость и эмоциональную окраску сообщений, а также авторитетность источника" [Шерковин, 1971, с.48-49]. И если строгое разграничение убеждающих и внушающих факторов (а таковыми считаются, в числе

прочих, эмоционально воздействующие) в процессе речи невозможно, да и не нужно, то другое дело - научный анализ.

Действительно, повышение эмоциональности снижает возможности сопротивления психики, а потому эмоциональная языковая информация обладает большим воздействующим потенциалом. Действенность вербального эмоционального заражения описана еще И.П. Павловым, засвидетельствована в многочисленных публикациях и научной литературе, а система эмоционально воздействующих средств тщательно исследована и описана в трудах по риторике, стилистике и экспрессологии.

Эмоции определяют избирательность в восприятии, формируют узор ассоциативных связей, изменяют "вес" определенного семантического признака [Петренко, 1990, с.25], поэтому, безусловно, в процесс суггестии включен этап формирования общего эмоционального настроения. Однако одного ориентира на эмоцию (и избрания в качестве предмета исследования уже вполне изученного пласта экспрессивных средств) явно не достаточно, поскольку, во-первых, сферой эмоционального заражения не покрывается вся область суггестии, а во-вторых, сам процесс создается не с помощью явных, осознаваемых средств, а благодаря скрытым, латентным.

Суггестия основывается на механизмах маргинальной субсенсорности [Лозанов, 1976], воздействие ведется посредством периферийных раздражителей, тогда как при убеждении используются ядерные средства. Поэтому при суггестии создаются условия для снижения уровня критичности воспринимающей системы, что дает некоторые возможности регуляции восприятия информации и, вследствие этого, повышения эффективности реализации коммуникативного акта.

Необходимо отметить, что наше понимание суггестии не имеет

связей с такими явлениями как гипноз, использование подкорковых раздражителей и др. воздействиями, напрямую вводящими информацию в область бессознательного, а трактуется в русле понятия недирективного внушения, не только не отвергающего контакт, но и на нем базирующегося (поэтому актуальной для нас оказывается концепция субъект-субъектного общения, идеологом которой является М.М. Бахтин и которая в онтогенезе восходит к идее сократовской майевтики), пересечение с нашим пониманием вербальной суггестии мы обнаруживаем в описании В.Н. Налимовым "мягкого" языка, "подключающего" личность к концептуальным потокам сознания [Налимов, 1979].

В сфере нашего внимания находятся языковые средства и механизмы вербальной суггестии, а наш подход является собственно лингвистическим.

Давно замечено, что в каких бы формах ни выражалось внушение, основным средством воздействия являлось слово, язык. "Магически мощное слово не требует, по крайней мере на низших ступенях магии, непременно индивидуально-личного напряжения воли или даже ясного осознания его смысла. Оно само концентрирует энергию духа" [Флоренский, 1990, с.263].

Но какое именно слово или что именно в слове является магически мощным? Что в языке позволяет человеку воздействовать на мир, на себе подобных - вот вопросы, которые требуют, прежде всего, собственно лингвистического рассмотрения.

Человечеством был создан огромный пласт воздействующих текстов: древние "магические" тексты (заговоры, заклинания, обереги и проч.), религиозные (молитвы, проповеди, псалмы и т.д.), лечебные (тексты психотерапевтического воздействия, аутотренинга и др.), политические, рекламные. Логично исследовать суггестивный

инструментарий на их материале. Филологами достаточно полно изучены фольклорные, религиозные тексты, но изучение проводилось с точки зрения их семантики и структуры, тогда как их прагматическая интерпретация только начинает актуализироваться в поле зрения исследователей (см., например: [Евстафьева, 1995; Кругликова, 1990; Левкиевская, 1995; Парачев, 1989; Толстая, 1991; Харитонова, 1991 и др.]).

Тексты массовых коммуникаций, особенно политические и рекламные, в аспекте изучения языка как средства детерминации человеческого поведения изучаются достаточно детально и планомерно [Аврасин, 1986; Анисимова, 1991; Бережная, 1986; Глаголев, 1986; Золотова, 1994; Краснова, 1991; Лебедева, 1981; Савченко, 1988; Скуленко, 1990; Стриженко, 1980, 1981 и др.]. Другое дело, что воздействующие средства исследуются во всей своей совокупности, хотя появилось множество литературы, рассматривающей так называемые "маскировочные" и "конверсионные" техники, которые, разрушая или блокируя систему психологических защит, действуют в обход сознательного контроля, то есть те же внушающие техники, используемые западными средствами массовой информации для "манипуляции сознанием и чувствами адресата" [Савченко, 1988, с.50].

Более того, существует ряд работ, которые, по нашему мнению, могут считаться "классикой" суггестологических исследований (см, например: [Ларионов, 1908; Миртов, 1925; Рубакин, 1972; Якубинский, 1923]).

Так, до настоящего времени одной из самых значительных (по охвату идей) работ, касающихся теории вербальной суггестии, считается статья Н.А. Рубакина "Тайна успешной пропаганды" (1926 г.), где постулируется мысль о том, что необходимым условием

эффективности пропаганды является "настройка" подсознания агитатора на подсознание агитируемого, методика которой заключена, во-первых, в выявлении "ядра" словоупотребления (регулярно повторяющихся речевых отрезков), отражающего наличие у субъекта определенной установки, во-вторых, нахождении смысла слов, входящих в это ядро (при осознании неоднозначности высказываний субъекта), с опорой на реальную ситуацию и формулу личности и, наконец, в употреблении агитатором слов и выражений в том же смысле, который вкладывает в них агитируемый.

Идея "забвения" собственного "я" и усвоения "я" чужого является, на наш взгляд, одним из важнейших условий суггестии (ср., например: [Бэндлер, Гриндер, 1988], где вербальная подстройка касается только предикации, идея Н.А. Рубакина же пересекается с концепцией личностно значимых смыслов, затрагивающих семантику ядерных структур личности [Леонтьев, 1975; Лурия, 1979]).

Много практических сведений было получено в области исследований, так или иначе затрагивающих проблему восприятия (см., например: [Белянин, 1983; Гальперин, 1974; Зимняя, 1973; Колшанский, 1980; Сорокин, 1989 и др.]).

Среди работ, непосредственно касающихся суггестивной проблематики, выделяется исследование И.И. Саленко [1978], в котором рассматриваются в фасцинативном аспекте некоторые структурные элементы и используются в качестве иллюстративного материала рекламные тексты; труды Д.Л. Спивака [1989], изучающего речь измененных состояний сознания, особенности которой открывают доступ к глубинным слоям психики, и проанализировавшего некоторые типы восточных и славянских текстов; диссертация И.Ю. Черепановой [1992], впервые поставившей вопрос о новой отрасли филологического знания – суггестивной

лингвистике, апробировавшей принципы языковедческого анализа (с опорой на фоносемантику; таков, в частности, метод автоматического анализа фонетических значений А.П. Журавлева [1974]), и давшей классификацию внушающих текстов.

Казалось бы, с развитием прагмалингвистики, реализовавшей переход от изучения языка как формальной системы, абстрагированной от условий его использования, к рассмотрению языка как средства коммуникативного взаимодействия, открылись многообещающие перспективы для изучения суггестии: согласно Т. Баллмеру, лингвистическая теория заслуживает называться прагматикой тогда, когда языковые выражения будут рассматриваться как специфические инструменты, используемые в практике коммуникации для изменения внутреннего и внешнего мира человека (цит. по: [Языковая деятельность в аспекте лингвистической прагматики, 1984, с. 18]).

Действительно, в рамках прагматики рассматривается комплекс вопросов, связанных с прагматическим значением высказывания, его перлокутивным эффектом, речевой тактикой, правилами разговора и проч., то есть вопросов, релевантных для суггестологического описания речи. Но теоретический анализ научной литературы этого направления показывает, что на современном этапе его развития существует множество ограничений, обусловленных следующими факторами:

- сведение социального взаимодействия к информированию, приказу, запросу и экспрессии в различных их сочетаниях, причем речевые проявления всех этих типов происходят с помощью перформативов [Языковая деятельность в аспекте лингвистической прагматики, 1984,0.215];
- лингвистический анализ направлен преимущественно на

иллокутивные действия, определяемые по выраженному в них коммуникативному намерению говорящего. Перлокутивы, "в силу своей непредсказуемости и психологического характера содержания", если и рассматривались, то с ориентацией не на результат, а "на коммуникативное намерение говорящего, выраженное в речи и распознанное собеседником" [Федорова, 1991, с.46];

- ограниченность выражается и в том, что слишком мало внимания уделяется слушающему, при этом упускается сама сущность коммуникативной интеракции. Общение рассматривается как предписание, инструкция говорящего слушающему относительно того, как последний должен интерпретировать слова говорящего и как действовать. Анализ нацелен на отражение тех элементов контекста, которые гарантируют устранение неоднозначности референции и тем самым способствуют усилению эффективности речевого акта, по сути же они релевантны только для одного из этапов воздействия - понимания, абсолютная бездейственность которого возможна только в условиях "идеального" речевого акта;

- прагматика "ввела речь в язык", что очень важно, поскольку эта область долгое время находилась в стороне от основных интересов языкознания, но основные закономерности языка не могут быть выявлены из межличностного речевого взаимодействия, отдельных элементов его реализации;

- центральные теории (например, теория коммуникативного взаимодействия, коммуникативных импликатур, коммуникативной стратегии и проч.), являющиеся, по существу, переложением правил классической риторики к современным формам речевой коммуникации, позволяют успешно моделировать лишь отдельные

моменты языковой интеракции.

В области рассмотрения прагматики должны находиться все средства и способы воздействия в зависимости от требований надежности достижения прогнозируемого эффекта [Киселева, 1978, с.104]. На деле же рассмотрению подлежат языковые единицы, регулирующие человеческое поведение, имеющие активную целеустановку, четкую экспликацию вида волеизъявления для реализации соответствующей иллокутивной функции.

Специфичностью рассматриваемого нами вида функционирования языка обуславливается и целесообразность отбора языковых средств. Они должны быть неосознаваемы (с позиций воспринимающего), то есть не должны вызывать рефлексии, по-видимому, их характеризует периферийность и фоновость (по отношению к ядру языкового поля), им свойственна имплицитная прагматичность.

Основной моделью, на основе которой создается внушающий текст, является модель подключения экстралингвистической компоненты к системе языка, причем акцент делается на зоне имплицитного означаемого, то есть коммуникативной значимостью обладает не зона эксплицитного, как в "обычных" высказываниях, когда значимые смыслы реализуются в максимально развернутой форме, "престижных", сильных позициях - согласно принципу приоритета [Бергельсон, Кибрик, 1981], но зона имплицитного.

Все сказанное отнюдь не умаляет важности и актуальности для суггестологического рассмотрения языка разработанных в рамках прагматики теорий и методов (например, пресуппозиционного анализа, разграничения действительного и буквального значения и др.), но только подчеркивает, что суггестия - специфический вид функционирования языка, со своими особенностями и принципами реализации, которые требуют тщательного исследования, поскольку

построение полной теории языка возможно только при изучении полной совокупности всех его проявлений.

Итак, перспективы развития теории о суггестивной языковой системе намечены, выявлены некоторые ее элементы и особенности их функционирования, обеспечивающие ее качественные признаки. Однако изучение языка внушения еще только начинается: много неясностей существует в самом понимании термина (суггестивность зачастую понимается только как экспрессивность, эмоциональность, запоминаемость), не обобщены критерии выделения суггестивных средств и отграничения их от других воздействующих элементов, а следовательно, существует проблема выявления тех участков языковой системы, которые связаны с суггестивностью, тем более, что не существует обобщенного описания "инвентаря" латентного воздействия, очень мало работ сравнительно-сопоставительного плана, наконец, не разработан относительно четко понятийно-терминологический аппарат, позволяющий описывать данную языковую сферу, сами методики суггестологического исследования и т.д.

Актуальность настоящей темы исследования детерминирована предшествующим развитием лингвистики, прежде всего, перемещением акцента изучения с проблемы устройства языка на проблемы его функционирования. В работе исследуется язык в действии, использовании, употреблении.

Осознание роли и значимости языка в управлении общественной жизнью обусловило оживление интереса к прагматической (действенной, воздействующей и, вследствие этого, регулирующей поведение) стороне языка. Интенсивное исследование этой проблематики связано с развитием средств массовой информации, резким усилением рекламной деятельности, расширенным внедрением

методик речевой детерминации поведения в психолого-педагогических и медицинских отраслях.

Внимание исследователей привлечено к изучению суггестивного фонда языка уже после тщательной проработки других воздействующих сфер - информативной и убеждающей. Однако долгое время считалось, что суггестия - свойство речи (речепроявления), но не языка, поэтому внушающие средства изучались в пределах стилистики, риторики, поэтики, либо (в связи с отсутствием четкого критерия их выделения) в рамках экспрессологии.

Кроме того, в эпицентре внимания ученых находились, скорее, проблемы убеждения, нежели внушения, рассматриваемого как явления вторичного, только подготавливающего почву для убеждающего воздействия.

Отсутствие места суггестологического знания в отечественном историко-лингвистическом процессе объясняется как экстралингвистическими, так и собственно лингвистическими (например, методической и методологической неподготовленностью исследований) факторами.

На современном этапе развития лингвистики возможен и необходим переход от уровня разрозненных эмпирических описаний разрешения суггестологических задач в практическом использовании языка к их теоретическому обобщению и систематизации.

Своевременность обращения к указанной проблематике связана, на наш взгляд, с разработкой интегративного принципа в функциональной лингвистике, необходимого для исследования и описания как языковых, так и текстовых суггестивных единиц, принципа, предполагающего взаимосвязи и взаимодействия

различных уровней языковой системы, а также учет данных смежных наук.

Таким образом, мы считаем, что пришло время сделать суггестивное функционирование языка объектом специального лингвистического анализа.

Целью нашей работы является описание семантики современных русских рекламных слоганов в суггестологическом аспекте.

Объект предпринятого нами исследования - семантический слой современных русских рекламных текстов, предмет - его суггестологический анализ.

В своей работе мы используем естественный языковой материал, в первую очередь, письменный дискурс. Выбор рекламных текстов в качестве материала исследования обусловлен несколькими причинами:

- доминантная функция современной рекламы - воздействующая, итоговой целью которой является установка на конкретные действия со стороны партнеров по коммуникации: "Ни один рекламодатель не будет платить деньги за рекламный текст, который только сообщает о товаре, но который не побуждает к покупке" [Тарасов, 1990, с. 10.]. Но эксплицитное выражение побуждения не является эффективным, что выражается в статистических данных (около 6% от всего объема рекламы [Лебедева, 1981], наши исследования подтверждают это). Более того, считается, что именно суггестивная формула способна резко поднять доходы [Речь в научно-лингвистическом и дидактическом аспектах, 1984, с. 86], и нередко действие рекламы подобно действию гипноза: очевидно, существует интуитивный отбор и организация эффективно воздействующих средств, самые удачные из которых постепенно закрепляются в рекламной практике;

- кроме того, нами избран жанр рекламных слоганов - текстов с особым способом кодирования, в которых отражен только экстракт сообщения и которые, в силу своего минимального объема (чаще всего, одно-двухпредикатные фразы), не предназначены для выполнения сугубо информативной или убеждающей функции. Особая популярность слоганов (сегодня ни одна рекламная кампания не обходится без их производства) является подтверждением их действенности, а в теоретических изысканиях они сравниваются с другими текстами - правилами, кодифицирующими поведение (см., например: [Reboul, 1995, p. 156]). Слоганы характеризуются большой степенью экспрессивности и потому рассчитаны на мгновенный отклик, непосредственную реакцию. С другой стороны, они, как правило, являются "долгожителями" и рассчитаны на употребление в течение десятилетий, что, безусловно, снижает их эмоциогенность, но не уменьшает силу воздействия (в случае изначальной эффективности). Можно предположить, что слоганы являются текстами, направленными на постоянное внушение, вызывающее мыслительные стереотипы, в результате чего возникает так называемый "автоматизм" потребления;

- рекламные тексты в суггестологическом аспекте ранее не изучались в отечественной лингвистике, внушение в рекламе отождествлялось лишь с подпороговым воздействием (увеличением скорости, объема вводимой информации, действием невоспринимаемых звуковых раздражителей и проч.).

Задачи исследования:

1. Рассмотрение становления принципов суггестологического описания языка, представленных в научной литературе, и выявление

на этой основе необходимости собственно филологического исследования данной проблематики;

2. Описание суггестивного слоя семантики рекламных слоганов, выявление основных его типов и тенденций;

3. Разработка теоретической основы комплексного суггестологического анализа текстов (в собственно лингвистическом аспекте) и ее апробация.

Разрешению поставленных задач способствовали идеи, составляющие общетеоретическую и методологическую основу исследования: теория диалогизма М.М. Бахтина [1975, 1979]; концепция личностных смыслов [Выготский, 1987; Леонтьев, 1975; Лурия, 1979]; методологические разработки теории речевых актов (основополагающие работы: [Остин, 1986; Стросон, 1986; Серль, 1986]); интегральная концепция значения [Апресян, 1980; Комлев, 1984; 1992; Новиков, 1982; Стернин, 1979, 1985], данные суггестивной лингвистики [Черепанова, 1992, 1995]; разработки динамической лингвистики [Голев, 1989, 1997; Мурзин, 1991; Гусар, 1995] и др.

Для решения поставленных задач была использована комплексная методика, основанная на функциональном подходе к изучению языка, включающая ряд традиционных и специальных методов:

- теоретический анализ научной литературы;
- индуктивный метод, наиболее приемлемый для лингвистического анализа (от текстовых факторов, то есть непосредственного наблюдения над объектом исследования, к выведению определенных закономерностей в языке);
- метод измерения фоносемантического значения слова и текста А.П. Журавлева [1974], автоматического анализа суггестивных

параметров текста И.Ю. Черепановой [1992], разграничения главной и периферической части в составе лексических значений Ю.Д. Апресяна [1980], логико-методологический анализ имплицитного В.Х. Багдасаряна [1983], суггестологический анализ внутренней формы слова Н.Д. Голева [1997], пресуппозиционный анализ, компонентный анализ и др.;

- методы количественной и графической обработки полученных данных.

Научная новизна исследования состоит в его коммуникативно-функциональной ориентации, для которой характерна не только регистрация, классификация и статистическая обработка данных, но выявление такого взаимоотношения семантики и структуры коммуникативных единиц, которое направлено на достижение конечной цели коммуникации - вербального воздействия.

Работа написана в соответствии с требованием экспланаторности, что обуславливает выходы в экстралингвистическую сферу, поскольку свойства языка объясняются в свете выполняемых ими задач в коммуникации.

Исследование является первым опытом описания семантики в суггестологическом аспекте.

Теоретическая значимость. Впервые изучен достаточно большой массив рекламных текстов в суггестологическом аспекте с использованием ряда точных лингвистических методик, что позволило судить о некоторых собственно языковых тенденциях вербальной суггестии. Обобщены критерии выявления суггестивных элементов и текстовые факторы суггестивации, предприняты попытки разработать терминологический аппарат, позволяющий описывать данную языковую сферу. Главный результат работы состоит в том, что

сформулированы основы комплексного суггестологического анализа текста, которые реализованы в описании семантического слоя рекламных слоганов, разработана его типология и выявлены текстовые компоненты.

Рассмотренный материал может дать дополнительные сведения для изучения проблемы синонимии и многозначности единиц на коммуникативном уровне, дальнейшее изучение текстов с суггестивным семантическим слоем может дать новые результаты в исследовании таких явлений, как природа подтекста, норма восприятия текста, на этой основе возможна дальнейшая разработка теории интерпретации.

Практическая значимость: методическая новизна исследования заключена в разработанной схеме суггестологического анализа текста, позволяющей выявить его суггестивную силу, которая может быть использована для выработки критериев оценки эффективности текста, для оптимизации способов вербального воздействия. Работа может найти практическое применение во всех сферах, в которых используются суггестологические возможности языка. В практике рекламного дела методика может быть использована для осуществления тестирования рекламных текстов, что особенно важно, поскольку существующие методики оценки рекламного воздействия имеют ретроспективный характер, а тексты оцениваются, как правило, на основе их художественных достоинств.

Основные положения и выводы исследования могут быть использованы в учебном процессе в рамках спецкурса «Суггестивные возможности русского языка», а также в последующих исследованиях по суггестологическому описанию различных типов дискурса.

Достоверность результатов исследования обеспечивается использованием апробированных, надежных и взаимодополняющих

методов исследования, адекватных его задачам и этапам (по возможности применялась автоматическая обработка анализируемых текстов); достаточной выборочной совокупностью текстов (анализу подвергалась такая группа текстов генеральной совокупности, удельный вес которой, согласно таблице больших чисел, «вполне достаточен» и «достаточно велик»: исследовано 1250 текстов объемом от 2 до 25 слов).

На защиту выносятся следующие положения:

1) суггестивный текст - текст, порождающий при восприятии множество прагматически значимых смыслов;

2) это становится возможным при реализации двух тенденций: тенденции к эксплицированию (синтагматической перегрузке текста единицами гомогенной формы) и тенденции к имплицированию (отсутствию прямого вербального выражения элементов смысла);

3) в результате количественного превышения естественной нормы насыщения текста единицами гомогенной формы происходит актуализация значения формы, приводящая к образованию дополнительного скрытого содержания;

4) тенденция к имплицированию проявляется в том, что прагматически значимые элементы содержания не находят прямого вербального выражения и являются основой для формирования скрытых суггестивных смыслов;

5) суггестемы - формальные средства, предназначенные для осуществления суггестивной функции, которые могут считаться маркером потенциальной суггестивности текста;

6) единица скрытого прагматически ориентированного содержания - мифологема, является конститутивной единицей мифа

(текста условно-истинного содержания, основной функцией которого является функция воздействия);

7) одним из факторов, обуславливающих наличие большого объема скрытого содержания в рекламе, может считаться ее суггестивная направленность, основой для формирования которой является имплицитное содержание.

Апробация работы: основные положения и результаты исследования были отражены и опубликованы в сборниках научных статей и представлены на конференциях в г. Кемерово (1994 г.) и г. Новосибирске (1997 г.), на Всероссийском научном семинаре (АГУ, 1997 г.), обсуждены на кафедре современного русского языка АГУ.

Разработанная автором методика суггестологического анализа текста и созданные на ее основе рекламные слоганы прошли апробацию и внедрены в практику торгово-промышленной рекламы г. Барнаула и г. Новосибирска.

ГЛАВА 1. ЯЗЫКОВАЯ СУЩНОСТЬ ПРОЦЕССА СУГГЕСТИИ: СРЕДСТВА И ПРИНЦИПЫ.

В данной главе исследуется феномен вербальной суггестии с позиций лингвистического анализа, описываются ее речевые средства, верифицированные практикой, обосновывается возможность суггестологического описания языка, вводится понятие суггестемы как единицы, предназначенной для выполнения суггестивной функции и являющейся маркером потенциальной текстовой суггестивности. Все это создает базу для описания семантического слоя рекламных слоганов в суггестологическом аспекте.

1.1. ОБЩИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ.

Сама логика развития человечества обусловлена наличием суггестии во всех без исключения культурах [Поршнев, 1974]. На основе действия механизма внушения люди впитывают в себя мотивы действия, стереотипы поведения, суеверия, веру в авторитеты, благодаря ему может происходить исцеление больных, на нем основаны религия, магия, оккультизм. Такая универсальная и значимая роль суггестии в жизни человека требовала научного анализа и заставляла ученых различных специальностей обращаться к изучению этого явления. Но если на заре научной мысли подобного рода воздействия объяснялись при помощи магнитных влияний, приводивших реципиентов в сноподобное состояние, то сегодня уже понятно, что гипноз - это лишь один из множества способов внушения.

В задачи нашей работы входит рассмотрение тех моментов в научных изысканиях, которые являются релевантными для собственно лингвистического анализа языковой стороны феномена, и выявление тех языковых единиц суггестии, которые являются верифицированными

временем и практикой.

Сегодня уже не подвергается сомнению идея о решающей роли языка в процессе суггестии: внушение суть "непосредственное прививание *большей частью путем слова и жестов* к психической сфере данного лица идей, чувств и других физиологических состояний, помимо активного влияния, то есть в обход его критикующей личности" [Бехтерев, 1904, с. 16]; "прямое внушение осуществляется путем *непосредственного воздействия самой речи*, имеющей определенную смысловую значимость и императивность" [Платонов, 1957, с.35]; "внушение есть явление *принудительной силы слов*. Слова, произносимые одним, необратимым, "роковым" образом предопределяют поведение другого" [Поршнева, 1974, с. 187] (выделено мною - Е.Т.).

Подчеркивают роль языка при ауто-суггестии, где слово является основным средством воздействия. Учеными были разработаны определенные словесные формулы самовнушения, в которых особое внимание уделялось употреблению грамматических форм, например:

- формула составляется в первом лице и произносится от своего имени;
- формула должна быть утвердительной, позитивной, не рекомендуется употреблять частицу "не";
- формула должна состоять из глаголов, которые обладают наибольшей воздействующей силой;
- фразы не должны быть излишне развернутыми и т.д. Безусловно, прямая словесная инструкция не всегда обеспечивает точную и однозначную реакцию личности и нуждается в дополнительном подкреплении: "информация может передаваться и безречевым путем, поскольку ее несут не только речь врача, но и сопутствующие ей мимика, жесты, интонация и весь внешний облик

говорящего" [Свядош, 1982, с.199]. Но эксперименты В.Н. Куликова убедительно доказали, что примененные самостоятельно, отдельно от слова, неречевые факторы обладают ограниченными возможностями воздействия и являются подсобными по отношению к речевым [1978, с.12].

Таким образом, основным средством суггестии считается слово, подкрепленное невербальными элементами.

Принятие логически неаргументированного слова происходит за счет снижения степени критичности, на которое влияют (среди прочих) следующие факторы:

- авторитет суггестора;
- уверенность внушающего, которая проявляется в особой интонации, мимике, пантомимике и др.;
- "инфантилизация" суггеренда;
- доброжелательная атмосфера между суггестором и суггерендом;
- высокое эмоциональное напряжение.

На наш взгляд, все эти факторы могут быть заданы текстом, то есть посредством определенных языковых средств может быть создан образ говорящего, образ слушающего и определены отношения в системе коммуникатор - коммуникант.

Собственно языковые явления, не связанные с этими факторами, но оказывающиеся релевантными в процессе суггестии, также нашли отражение в исследованиях смежных наук. Рассмотрим основные средства суггестивации, верифицированные практикой.

Особая роль отводится речи в психоаналитическом методе, при котором лечение происходит посредством словесного обмена между врачом и пациентом.

На основании работ З. Фрейда и других представителей психоаналитического направления, можно выявить важнейшие правила употребления языка, оказывающиеся релевантными для обращения к сфере бессознательного:

1. Понижение степени сознательности происходит благодаря эмоции, содействию, оказываемому настроением [Фрейд, 1997, с. 180].

2. Лаконичность (результат процесса "сгущения", проявляющийся в игре слов, созвучиях) - признак бессознательной обработки информации.

3. Особая роль при этом принадлежит многозначным словам, которые оказываются ключевыми или "узловыми" в текстах.

4. С другой стороны, элементы, получающие от "теряющихся" в процессе сгущения элементов энергию активности, "конструируются в усиленном или чрезмерно усиленном виде" [там же, с. 171], проявляясь в многократном употреблении одного и того же материала.

5. Все виды непрямого изображения (результат процесса "передвижения") в целях замены важного момента безобидным, индифферентным, с использованием намека, символики, сравнения, детали.

Бессознательное Фрейд связывал с первичным процессом и считал, что оно характеризуется свободной циркуляцией энергии, а сознательное - с вторичным, где происходит задержка, связывание энергии. Язык и мышление первого типа характеризуются:

- оперированием предметными представлениями;
- континуальным характером мышления;
- пренебрежением к логике;
- вневременностью и пр.. Особенности вторичного процесса:
- оперирование словесными представлениями;

дискретность операции;

абстрактно-логическое мышление и т.д.

Обращаясь к современным данным нейрофизиологии, трудно не заметить сходство основных особенностей обработки информации в правом и левом полушарии, с одной стороны, и первичным процессом и вторичным - с другой, хотя сегодня наука едва подходит к сколько-нибудь уверенному выявлению мозговых основ сознательного / бессознательного. Тем не менее, можно предположить, что суггестия, по-преимуществу, правополушарное воздействие, характеризующееся типично правополушарным обращением со словом.

В работах "лингвистического" психоанализа проводится параллель между лингвистической трансформационной моделью, разработанной Н. Хомским, и деятельностью бессознательного. Согласно Хомскому [1972], в речевой деятельности в соответствии с определенными правилами происходит преобразование глубинных структур (абстрактных "ядерных" предложений) в поверхностные. В результате трансформационных операций любое предложение, имеющее одну поверхностную структуру, может репрезентировать несколько смыслов, несколько глубинных семантических структур. Это - эффект семантической конденсации. В то же время несколько различных поверхностных структур способны выражать один и тот же смысл. Это - синтаксическое смещение. В процессе суггестии, таким образом, необходимо моделировать такие поверхностные структуры, которые репрезентируют релевантные прагматической цели глубинные смыслы. Задача лингвиста - восстановить "вычеркнутые" связи между поверхностными и глубинными структурами, или деконденсировать и реконтекстуализировать поверхностные структуры.

На основе трансформационной грамматики Дж. Гриндером и Р.

Бендлером была разработана методика НЛП, суть которой состоит в создании эксплицитной мета-модели структуры языка. Благодаря омонимии и синонимии слов в речи существует возможность выразить определенную мысль множеством разных словесных и грамматических способов (обстоятельство, ставшее для Н. Хомского при разработке концепции "глубинных" и "поверхностных" структур языка, как известно, исходным), поэтому в поверхностной структуре могут быть разного рода несоответствия с глубинной (это процессы опущения, искажения). Цель психотерапевта - восстановить ее целостность: "Эффективность той или иной конкретной формы психотерапии связана с ее способностью восстанавливать подавленные или отсутствующие части модели пациента. Поэтому первый шаг к усвоению описываемого комплекса инструментов заключается в том, чтобы научиться идентифицировать отсутствующие части модели, то есть обнаруживать тот факт, что произошло языковое опущение. Части, отсутствующие в поверхностной структуре, - это материал, удаленный посредством трансформации опущения. Для восстановления отсутствующего материала необходимо двинуться в сторону полной репрезентации - глубинной структуры "[Бендлер, Гриндер, 1993, с. 42]. Таким образом, на данном этапе задачи психотерапевт оказываются идентичными задачам лингвиста - вот чем объясняется обращение к языку представителей различных направлений.

Обобщая представленные в литературе по нейро-лингвистическому программированию (см., например: [Бендлер, Гриндер, 1993; Дилтс, Халлбом, Смит, 1993; О'Коннор, Сеймор, 1997; Пуселик, Люис, 1995] и др.) данные, можно выделить некоторые собственно языковые приемы недирективного внушающего

воздействия:

- 1) использование "переходов" (союзов, союзных слов или предикатов, утверждающих необходимую связь между частями опыта говорящего), создающих кауз-эффект;
- 2) употребление пресуппозиций, в которых подается коммуникативно значимая часть информации;
- 3) употребление "номинализаций" (замена глагольной формы существительным с целью избегания эксплицирования актантов);
- 4) использование разговорных постулатов и риторических вопросов, позволяющих подавать не прямые команды;
- 5) позитивная формулировка проблемы (построение суггестивной информации без употребления частицы "не", которая не воспринимается бессознательным);
- 7) особое интонирование и ритмизация звучащей речи (обстоятельство, акцентирующееся многими учеными: "Не всякая интонация и не при всех условиях может создать суггестивную атмосферу. Это не только внешнее богатство тона, но и выражение внутренней психологической нагрузки. Суггестологическая интонация действует по принципу вертикального колебания" [Лозанов, 1976, с.209]);
- 8) метафорическая передача смысла (при широком понимании метафоры - от риторической фигуры, заключающей в себе сравнение, до аллегии и притчи);
- 9) аналоговая маркировка (подкрепление вербальных средств невербальными для идентификации и сортировки переданной информации и создания эффекта "двойной коммуникации");
- 10) конгруэнтность сообщения, т.е. соответствие сигналов друг другу, общим целям коммуникации и «стилю восприятия» коммуниканта т.д.

Эти факторы срабатывают благодаря механизму субсенсорной

маргинальности, аналогично подпороговому вводу информации. Сегодня уже доказано, что вся информация воспринимается субъектом полностью, независимо от того, является она объектом сознательного внимания или нет. В экспериментах с фоновой информацией было выяснено, что со вторичного канала собирается значительно больше информации, чем предполагалось. Так, периферийное зрение гораздо острее и тоньше центрального (оно не только воспринимает "фон", но и откликается на все перемены в нем). Нерелексированный способ бытия психического выполняет в процессе деятельности две основные функции: обеспечение полноты информации и защиту сознания от перегрузок [Маслова, 1992, с.34]. В этом случае мы имеем дело с бессознательными психическими образами, то есть "усваиваемая человеком информация не носит характера актуальной, отсутствует внимание, направленное к образу как к таковому" [там же, с.33]. Хотя проблема осознанности / неосознанности внушения считается не до конца разрешенной, большинство авторов склоняются к мнению, что процесс полностью бессознателен или характеризуется снижением уровня осознанности.

Так, в процессе суггестии осуществляется "общение на двух уровнях", то есть одновременная работа с сознанием и с бессознательным. На сознание направлено буквальное содержание, подсознание занято «разгадкой» подтекста, улавливает необходимые ассоциации и смещения смыслов, которые, накапливаясь, в конечном итоге переливаются в сознание: "Сознание озадачено, потому что в нем рождается отклик, который невозможно объяснить... С помощью одного и того же механизма аналогии, метафоры, шутки самым сильным образом воздействуют на подсознание, активизируя его ассоциативные способности и ответные реакции, в результате чего возникает конечный продукт, который даруется сознанию в виде

"нового" знания или поведенческой реакции" [Миллс, Кроули, 1996].

Новое понимание роли языка в процессе обращения к бессознательному произошло в связи с разработкой теории установки (см., например: [Узнадзе, 1997]), стало ясно, что внушение реализуется в виде фиксированных неосознаваемых установок, которые начинают активно влиять на протекание обычных психических или функциональных процессов за счет синергических отношений сознания и бессознательного.

Представительница грузинской школы установки Р.Г. Мшвидобадзе доказала существование неосознаваемых морфологических и синтаксических параметров языка, влияющих на социальную перцепцию [1984 г.]. Простое наблюдение над выражением экспрессии в речи (определенной интонации, постановки пауз, употребления слов, первоначально не несущих экспрессивно -оценочной нагрузки, но ситуативно ее приобретающих), которая не осознается говорящим, но может нести информацию о его отношении к слушающему, побудило исследовательницу заняться изучением неосознаваемых, произвольных для самого говорящего параметров речи.

Гипотеза заключалась в том, что существуют такие формальные языковые характеристики, не совпадающие с лексическими или параязыковыми, которые коррелируют с индексальной информацией. Причем эта корреляция происходит без предопределения этих характеристик контекстом. Таким образом, в сферу интересов Мшвидобадзе входили наименее осознаваемые говорящим параметры: длина предложения, типы, виды, его глубина, употребление местоимений, глагольного времени, залога и проч.

Экспериментальным путем (носителям грузинского и русского

языка предлагалось оценить картинки по категориям "хорошо-плохо" и составить по ним рассказы, которые были проанализированы исследователем по указанным параметрам, и по которым другие испытуемые должны были определить авторское отношение к картинке) было выявлено, что при положительной установке длина, глубина, количество сложных предложений больше, чем при отрицательной, когда чаще используются пассивные конструкции, местоимения; при положительной увеличивается употребление глагола в будущем времени, причем, за исключением небольших различий, данные русского и грузинского языков совпадают. Таким образом, Мшвидобадзе было доказано, что установочная информация передается через языковой канал посредством неосознаваемых, в частности, грамматических средств.

Думается, что параметры, выявленные Мшвидобадзе, не являются исчерпывающими.

Поскольку практический круг явлений, по отношению к которым личность может иметь и имеет установки, не ограничен (от веры в бога до повседневных фактов), не удивительно, что психологи так много изобретательности проявляют, пытаясь найти пути воздействия на нее. По сути, эту цель преследует и реклама, и религиозная проповедь, и политическая пропаганда. Именно внушение является таким сообщением, которое обеспечивает, с одной стороны, формирование установки, с другой - ее фиксацию в виде фактора, управляющего поведением. "Внушение - такое побуждение, с помощью которого внушающему в бессознательную сферу вводится неосознанная психическая установка" [Востриков, 1992,с.39].

А.Г. Ковалев назвал внушение "универсальным средством влияния друг на друга" [1964, с.254]. Суггестия действует в различных сторонах общественной жизни людей, круг явлений, в котором сегодня

используется внушение, широк: авиация, спорт, театр, педагогика: внушение предназначено " <...> для вкоренения положительных сторон личности и исправления недостатков" [Бехтерев, 1904, с.24].

"Не только пламенная речь трибуна, но и любой школьный урок содержит не только моральное и идеологическое воздействие, но и, хотя и в разной мере, элементы суггестии. И реклама - тоже суггестия" [Платонов, 1963, с. 12].

Считается, что большой эффективностью обладают тексты, направленные на постоянное внушение, вызывающие мыслительные стереотипы, в результате которых возникает так называемый автоматизм потребления. Отмечается, что основой рекламного воздействия в рекламе товаров широкого потребления является внушение [Рожков, 1997, с.133].

К различным способам внушения, реализованным в рекламном тексте, относят [Скуленко, 1986, с. 130-148; Солошенко, 1990, с. 106-113]:

1) создание «имиджа» товара - некоторого «плюс» фактора, изменяющего систему референций, уводящего в сферу будущего употребления товара, вернее, - в мир фантазий, мечтаний, иллюзий, для чего товару приписываются характеристики, находящиеся за пределами его реальных качеств. С этой целью используется:

- образный символизм;
- упрощенность (акцент делается на детали, общее передается через единичное);
- неоднозначность, недосказанность;
- образность, эмоциональная окрашенность, ассоциативность;

2) создание имиджа коммуникатора, вызывающего доверие адресата к субъекту рекламы;

3) использование стереотипных идей, причем, не исключается употребление и языковых клише, особенно в новом контексте [Солошенко, 1990, с. 104].

В.Н. Зазыкин [1992], говоря о способах «конструирования» суггестивного сообщения в рекламе, называет следующие факторы:

- эмоциональность;
- конкретность и образность;
- позитивность (нельзя употреблять частицы «не» и «нет», поскольку они вызывают сопротивление, сомнение,стораживают [Зазыкин, 1992, с. 28]);
- воздействие звуко сочетаниями;
- интонационное выделение, использование силы голоса, тембрирования, скорости подачи сообщения;
- использование жестов и мимики;
- визуальные изобразительные и графические средства (варьирование графики и шрифтов, символика цвета, направление изображения, фотографические средства, кадрирование и проч.).

Теоретики рекламы подчеркивают, что наиболее удачные рекламные тексты (то есть наиболее действенные) посредством определенной графической и иллюстративной подачи материала, соответствующего лингвистическому его оформлению, создают образ рекламируемого товара, устанавливающий ассоциации его с некоторым символом, обладающим притягательностью для потенциального потребителя. Такой текст, апеллирующий к имеющейся у каждого человека системе ценностей, часто опирается на принципы, по которым осуществляется скрытое внушение [Краснова, 1991, с.88-100].

Поэтому такой важной оказывается аксиальная функция рекламы, ориентация на своего определенного адресата: текст как бы "пропускается" через его "стиль восприятия", его тезаурус, соотносится с его знаниями, опытом, системой ценностей и т.д., то есть создается такой текст, потенциальным автором, творцом которого мог бы стать сам адресат. Согласованность между коммуникантом и коммуникатором в ведении коммуникации является непременным условием его эффективности. "Ошибка адресатом" может быть уподоблена обращению не в ту инстанцию" [Арутюнова, 1981, с. 358].

Более того, оказалось возможным вычлениить некоторые текстовые характеристики, способствующие его суггестивации: во-первых, текст должен передавать такие отношения в системе «коммуникатор - коммуникант», которые можно обозначить как доброжелательные, доверительные, притягательные (факторы, являющиеся знаками положительных эмоций), во-вторых, в тексте должен быть выстроен такой образ коммуникатора, который может быть авторитетным и притягательным для коммуниканта. Указанные характеристики предлагаем обозначить как аттрактивность (создание аттракции - расположения, психологического притяжения коммуниканта к коммуникатору) и авторизация (создание суггестивного образа адресанта).

Краткий обзор основных научных и практических направлений, затрагивающих проблему суггестии, показал особую роль языка в этом процессе, позволил вычлениить ряд основных и вспомогательных вербальных средств, апробированных практикой, и представил суггестию как особый вид непрямой коммуникации, при которой релевантными оказываются такие поверхностные структуры, которые порождают множественность глубинных, отвечающих прагматическим целям коммуникации. Суггестия не есть передача сообщения, ее нельзя

отождествить с приказом или каким-либо другим видом директивы.

Из идей представителей психолингвистического направления следует, что слушающий является автором значения не меньше, чем говорящий. Л.С. Выготский [1987] подчеркивал, что значения слов более устойчивы и стабильны, по сравнению с непрерывной изменчивостью, подвижностью, непрестанной "игрой" их смыслов, определяемых включением слова в различные контексты, речевые и поведенческие, А.Р. Лурия писал: "В значении дано объективное отражение обобщенных связей и соотношений действительности, в то время как смысл формируется на основе выбора из возможной системы значений тех сторон, которые соответствуют потребности субъекта, представляют для него специальный интерес" [Лурия, 1975, с.27].

Ю. Лотман [1988] считает, что в обществе язык необходимо выполняет две функции: адекватно передает значение и генерирует новые смыслы. На наш взгляд, многие модели коммуникации ориентированы именно на первую функцию языка, при которой говорящий стремится жестко детерминировать значение, его цель -точно, ясно, однозначно передать информацию.

В процессе вербальной суггестии задача коммуникатора -породить в слушающем его собственные внутренние смыслы, релевантные целям коммуникации. Этот процесс, по нашему мнению, происходит, когда язык реализует свою вторую функцию, когда он "гетерогенен", способен к генерации множественности смыслов.

С точки зрения М.М. Бахтина [1975, с.158], "смысловая структура внутренне убедительного слова не завершена, открыта, в каждом новом диалогизирующем его контексте оно способно раскрывать все новые смысловые возможности". И язык прекрасно приспособлен для

этого: "Знак и значение - пишет С. Карцевский, - не покрывают друг друга. Их границы не совпадают во всех точках. Один и тот же знак имеет несколько функций, одно и то же значение выражается несколькими знаками. Всякий знак является потенциально "омонимом" и "синонимом" одновременно, то есть он образован скрещением этих двух рядов мыслительных операций" (цит. по: [Звегинцев, 1965, с.85]).

С одной стороны, большинство слов имеет более чем одно значение, то есть может соотноситься не с одним объектом действительности, с другой - языку присуще явление полилексии как порождение многочисленных лексем, характеризующих один и тот же объект. Помимо того, что однозначные лексемы полисемичны, причем границы вариантов значений порой размыты, изменчивы, они могут иметь еще ряд коннотативных значений, сопутствующих денотативному, - уже только это играет определенную роль в образовании семантической фасцинации [Брудный, 1972, с.79].

Все это - характеристики "мягкого" языка [Налимов, 1979], с одной стороны, размывающего устоявшиеся значения слов, с другой - освобождающего их от жесткой фиксации контекстом, языка, в котором слушающий и говорящий оперируют не словами и их значениями, а "чисто смысловыми" структурами языка, в семантике которого нет "лжеовещствления" образов и идей [Бэйтсон, 1994]. В сущности, различие между языками (твердый / мягкий) может быть спроецировано на степень интерпретируемости текстов. Чем большему числу интерпретаций может быть подвергнут текст, тем он мягче [Мурзин, Штерн, 1991, с.20], а следовательно, мягче и его язык.

Ориентация в языке - суггестии на многоплановость, многослойность развивается по пути усиления многозначности,

размывания смысла, создания "расплывчатых" образов. Средства такого языка нашли отражение в лингвистической литературе. Их дальнейшее описание подчинено логике поуровневого рассмотрения основных единиц.

1.2. ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ВНУШАЮЩЕГО ВОЗДЕЙСТВИЯ (ПЛАН ВЫРАЖЕНИЯ).

1.2.1. Фонетический уровень. Создание текстов с заданным результатом воздействия (например, рекламы, пропаганды) является наиболее перспективной точкой приложения данных экспериментальных исследований фоносемантики.

Связать артикулярные признаки с психологическими типами личностей (быстротой ментальной возбудимости и прочих характеристик), с одной стороны, и самой структурой языка - с другой, пытался еще Дж. Бирн [1885] - сегодня уже доказано, что состояния негодования, ярости, возмущения отражаются в речи обилием шумовых элементов, состояние страха - стаккатированным произнесением слов и снижением голоса до шепота [Винарская, 1990], теория существования "единого языка эмоций", идентификация которых происходит на базе просодических признаков (длительность, частота основного тона, интенсивность и др.), дополнена составлением "голосовых портретов эмоций" [Потапова, 1995]. Психолингвистическая реабилитация идей звуко-символизма произошла на основании данных обширных фоносематических исследований [Воронин, 1982, 1983; Журавлев, 1972, 1974; Левицкий, 1969; Штерн, 1967, 1969; Якобсон, 1985 и др.].

Для обработки данных звуковой символики использовались самые различные классификации звуков в соответствии с разнообразными смысловыми и психологическими шкалами, выявляющими скрытую информацию, кодированную в звуках, превышающих нормальную частотность, и на сегодня можно считать доказанным, что звуки обладают квалификационным, оценочным, эмоциональным значением, способным актуализироваться при их

повторении.

Отклонение частотности употребления тех или иных звуков от нормальной частотности ("звуки встречаются в обычной речи с определенной частотностью. Носитель языка ... интуитивно правильно представляет себе эти нормальные частотности звуков и букв" [Журавлев, 1974, с. 100]) резко повышает их информативность, "соответствующая символика как бы вспыхивает в сознании (подсознании) читателя, окрашивая фонетическое значение всего текста" [там же].

Особенностям специфической звуковой организации суггестивных текстов посвящена работа И.Ю. Черепановой:

«Многократное повторение одного и того же сочетания звуков в составе различных слов, по видимому, обеспечивает такое же воздействие, как и мантра, состоящая из одного слога, повторяемая много раз. При этом, слова, содержащие одинаковые, превышающие нормальную частотность звуки и сочетания звуков, можно считать фоносемантическими синонимами» [Черепанова, 1992, с. 96], в которых закодирована информация об основной теме текста. По мнению исследовательницы, именно частотность повторяющихся фонем диктует определенный настрой текстов и определяет их суггестивность, поскольку фонологический уровень является менее осознаваемым, а потому - более Бездейственным.

Большой объем исследованных И.Ю. Черепановой текстов, надежные методики анализа, по возможности применяемая автоматическая обработка результатов не позволяют сомневаться в том, что одним из действенных факторов суггестивации текста является возможность звуковых повторов создавать скрытое содержание, обладающее прагматическими потенциями.

1.2.2. Морфемный уровень. Различные виды звукописи создаются

не только повторами фонем (изучение этого аспекта является достаточно распространенным в современной лингвистике), но повторами морфем или псевдоморфем в тексте, что требует отдельного описания в силу наличия характерных отличительных черт, тем более, что морфемные повторы привлекали к себе мало внимания исследователей, а их реализация связывалась в основном с выражением определенных стилистико-синтаксических функций.

Речевую реализацию единиц морфемно-словообразовательного уровня стали исследовать относительно недавно [Блинова, 1984; Голев, 1989; 1997; Земская, 1992; Кубрякова, 1991; Янценецкая, 1981 и др.], и вопрос о психолингвистическом статусе морфемы до сих пор остается открытым. Даже при обострении интереса к функциональной стороне языкового знака в мировом языкознании, морфемика долгое время оставалась в пределах исследования парадигматических рядов и парадигматических отношений и не осознавалась как часть живой функциональной системы языка, принимающей активное участие в порождении и восприятии речи.

В научной литературе [Блинова, 1984; Земская, 1992; Пушева, 1988] описаны четыре функции актуализации морфемно-мотивационных связей в тексте:

- строевая,
- выделения информации,
- ее группирование,
- экспрессивизации.

Мы считаем, что актуализация морфемной структуры в тексте может выполнять и суггестивную функцию. Прецеденты такому предположению существуют в научной литературе: Н.Д. Голев, исследуя суггестивное функционирование внутренней формы слова, связывает его с актуализацией морфемной структуры [1989, с. 9-20],

С.М. Толстая сближает принцип семантического притяжения созвучных слов с «этимологической магией» и выделяет ее в самостоятельный вид магии (цит. по: [Цивьян, 1990, с. 55]).

В современном русском языке мотивированные слова составляют 69-70% словаря. Уже это является предпосылкой для постоянной актуализации морфемно-мотивационных отношений в речевом потоке. По наблюдениям В.Г. Наумова, в непринужденной естественной речи монологического типа в течение одной минуты осуществляется в среднем два случая подобной актуализации. Те же выводы получены при анализе текстов художественных произведений, газет, записей народно-разговорной речи (см.: [Блинова, 1984, с.41]).

Мы считаем, что есть основания говорить о существовании естественной нормы (интуитивно улавливаемой носителями языка) насыщения текста единицами гомогенной формы, ее количественное превышение приводит к актуализации морфемной структуры и способствует созданию суггестивного эффекта.

Это возможно, поскольку насыщение текста единицами гомогенной формы способствует актуализации значения формы, приводит к появлению дополнительного скрытого содержания, не равного лексическому даже в том случае, когда повторяемой единицей оказывается корень или основа.

Было замечено, что, оказавшись рядом, однокоренные слова как бы притягиваются друг к другу через свои общие части и вступают в собственные языковые, межсловные связи, проявляя тем самым свои коннотативные оттенки значения [Янценецкая, 1981, с.93], вызывая так называемое "приращение смысла" за счет оживления "внутренней формы", "ассоциативного мотива", устанавливающего отношения сопоставления между двумя сущностями.

О разносторонности явления внутренней формы, как и о

"неуловимости" его для научного анализа, свидетельствует множество определений данного явления. Внутренняя форма считается посредником между лексическим значением слова и материальной языковой оболочкой, является объединяющим фактором звука и смысла. "Внутренняя форма обладает удивительным свойством, которое, прибегая к образу, можно определить как фосфоресцирующее: в зависимости от речевой ситуации и коммуникативной заданности она может остаться незаметной и может ярко светить, если того требует цель общения" [Блинова, 1976, с. 15].

Важнейшее свойство внутренней формы - свойство намекать, навевать летучие веяния смысла. Живая внутренняя форма (как известно, многие слова проявляют тенденцию к ее ослаблению или даже стиранию), ее актуализация в тексте, способна активизировать те знания человека, которые хранятся в различных формах чувственного отражения, и может быть использована как одно из средств суггестивного воздействия.

На основании экспериментальных данных выяснилось, что носители языка способны распознавать и истолковывать зафиксированные производной номинативной единицей связи обозначаемого с другими явлениями действительности и на основе этого извлекать из определенной языковой формы закодированную в ней информацию. Типологические особенности внутренней формы, рассматриваемой как содержательный прием структуризации языкового знака, определяют специфику восприятия соответствующих лексем, что широко используют средства массовой коммуникации.

Хрестоматийным примером в этом смысле оказывается переименование автомобиля "Жигули" по причине совпадения названия со словами, внутренняя форма которых вызывала неподходящие ассоциации у иноязычных покупателей.

Примечательно, что рекламисты чувствуют необходимость избегать нежелательных формальных ассоциаций, например, Т. Муладжанова пишет, что многие слова несут в себе скрытый оценочный компонент и манипулируя ими можно сформировать у человека неосознаваемое им самим позитивное или негативное отношение к чему-либо. В качестве примера она сравнивает фразы **ИСПЫТАЙТЕ НА СЕБЕ И УБЕДИТЕСЬ** и **ПОПРОБУЙТЕ И УБЕДИТЕСЬ**, утверждая, что слово "испытайте" у многих людей вызывает ощущение риска, смутные и неосознаваемые воспоминания о профессии летчика-испытателя, - это скорее "отталкивающее" слово. "Попробуйте" вызывает более позитивные ассоциации, оно связывается с чем-то вкусным, новым и интересным [Муладжанова, 1996, с. 21].

Сближение, связывание, соположение в тексте одноморфемных слов наделяет его смыслом, уже не связанным исключительно со звуковым выражением, не зависящим только от фонетического характера созвучий, но не вытекающим еще и из лексического, предметно-вещественного значения, непосредственно связанного с материальным языковым воплощением, - смысл лишь "брезжит", но при желании ухватить его как-то "соскальзывает", "срывается". Нечто подобное наблюдается, например, в языковой игре, когда в одном контексте сопологаются два значения одного и того же многозначного слова или используется сходство в звучании разных слов. При восприятии осознание достигается лишь после проявления второго значения. В каламбурах столкновение двух смыслов происходит с целью создания комического эффекта, в связи с этим выражение смысла более "плотное" - требуется адекватное понимание. Но уже сам факт появления дополнительного смысла отвлекает читателя и усыпляет его критику [Санников, 1995].

Суггестивное воздействие более тонкое, происходит лишь "намек" на смысл, как будто актуализация внутренней формы придает особый "отсвет" тексту, создает вокруг себя определенную ауру. Возможно, это связано с бессознательным доверием носителей языка к внутренней форме, выражаемым как в попытках отыскать смысл в названии или "подправить" несоответствующее, так и в идее о языке как об онтологической данности (Голев, 1998].

Кроме того, актуализация морфем способствует эмоциональному заражению адресата. Об употреблении морфемно-словообразовательных средств в целях создания стилистического разнообразия, эмоциональности и экспрессивности текста широко упоминается в литературе: [Гусар, 1995; Земская, 1992, с.167; Капанадзе, Красильникова, 1975, с. 127; Толкунова, 1994 и др.].

Так, Е.А. Земская пишет: "Повтор на смысловом уровне, сопровождаемый повтором тождественных по форме частей слова (чаще всего деривационных морфем), создает особый вид звукописи, вносящий "поэтическую составляющую" в структуру не только поэтического, но и прозаического текста" [Земская, 1992, с.167].

Можно утверждать, согласно нашим предварительным данным, что использование экстенсивного способа актуализации морфем (количественного насыщения текста единицами гомогенной формы) не просто стилистически окрашивает текст, внося в него "поэтическую составляющую", но служит достижению прагматических целей высказывания.

1.2.3. Экспликативная тенденция в процессе суггестивации. Мы предположили, что текстовая суггестивность реализуется по пути усиления многозначности, "размывания" смысла, создания "расплывчатых" образов, и показали, каким образом фонетические и

морфемные средства участвуют в этом процессе. Обязательным условием выполнения единицами этих уровней суггестивной функции является фактор повторяемости, актуализирующий скрытое значение.

Т.о., повторяемость формальных компонентов может считаться инвариантной характеристикой текстовой суггестивации. Помимо генеративной функции (способности порождать дополнительные скрытые смыслы) повторы структуры выполняют и ритмообразующую.

И.И. Саленко отмечает, что "любые свойства речи, связанные с ритмической, мелодической или иной упорядоченностью высказывания, являются фасцинирующими факторами" [1978, с.119], поскольку повышают ее устойчивость к трансформации, что свидетельствует о повышенной достоверности содержания.

По-видимому, сила воздействия ритма зависит от его способности находиться в гармонии с биологическими ритмами организма, присущими каждому человеку и проявляющимися в различных формах деятельности.

Переживание ритма сопряжено с некой специфической активностью, со своеобразным ощущением деятельности; при восприятии ритмическая структура переходит в изоморфное состояние психологической организации, которая настраивает определенным образом сознание и волю воспринимающего. "Ритмичным мы называем такое движение, которое заставляет нас сопереживать это движение, вызывает в нас своего рода "резонанс" <...>. Необходимым условием этого восприятия является параллелизм ритма мышления и ритма звучания" [Харлап, 1996, с. 80].

Исследователями суггестивных текстов фольклорного жанра отмечено, что перечисления, смысла текста не меняющие и не развивающие сложного действия, возникают практически при любом

значимом слове и создают особую ритмико-интонационную организацию текста, которая, по предположениям, концентрирует внимание говорящего на аккумуляции энергии, является стимулом для вхождения его в измененное состояние сознания и сосредотачивает на необходимом действии: "С точки зрения биофизической целитель именно при произнесении перечисленных рядов подходит более всего в своем состоянии к некоему отключенному от нормальной работы мозга, что переводит его в особый режим, когда сфокусированность внимания на определенной идее позволяет воплощать ее в реальность жизни, то есть делает возможным оказание непосредственного воздействия на реципиента <...>" [Харитоновна, 1991].

Таким образом, на основе действия ритма как системного фактора, формирующегося языковыми средствами всех уровней (от фонетического уровня до уровня семантических структур), осуществляется механизм вербальной суггестии. "Ритм накладывает дискретные языковые носители на континуальную составляющую" [Налимов, 1984, с.288].

1.2.4. Лексический уровень. Экспликативная тенденция в процессе суггестивации является релевантной и для единиц данного уровня, но не является единственной. Думается, что единицы лексико-семантического уровня могут обладать дополнительными возможностями для выполнения суггестивной функции.

Лексико-семантическим средствам воздействия посвящено множество исследований, и многие семантические техники широко применяются (с различной степенью осознанности) в рекламной практике, оказываясь релевантными в процессе суггестии, поскольку позволяют актуализировать те компоненты семантики из всего поля потенциальных значений слова, которые оказываются прагматически значимыми.

Мы считаем, что именно ориентацией в языке-суггестии на многоплановость, многослойность содержания обусловлено широкое употребление полисемии в рекламных слоганах. Полисемантизм выполняет функцию "размытия" смысла, способствует созданию текстовой непрозрачности, создает возможность двойного, тройного декодирования содержания (при адекватных синтагматических условиях). Омонимия, фразеологизация могут способствовать тому же процессу.

Безусловно, средства создания непрозрачности служат для передачи информации, не сводимой к предметно-логической, с их помощью передаются едва заметные оттенки, едва уловимые нюансы смысла. Особенно возможным это оказывается при метафоризации. «Чудодейственная сила» метафор обращала на себя внимание исследователей еще со времен Аристотеля, и связано это, по нашему мнению, с их суггестивной силой.

Обобщим характеристики метафоры, являющиеся, по нашему мнению, возможной основой для выполнения ею суггестивной функции:

- это экономная, свернутая схема речевой деятельности, восприятие которой происходит при ускорении сенсорных и мыслительных процессов;
- понижение ясности, степени точности задания соответствия между сопоставляемыми, между которыми нет взаимооднозначности, приводит при восприятии к созданию эффекта "непрозрачной выводимости";
- высокая степень "насыщенности" и широта охвата переносимых предикатов активизирует сеть ассоциаций, способствующих эффекту "размывания образа";
- эмоционально-оценочная сфера субъективной эквивалентности

объектов часто является неосознаваемой;

- метафора обладает генеративной способностью, то есть способностью порождать новые смыслы;

- обработка метафорических сообщений является правополушарной.

Все это позволяет говорить о том, что метафора является действенным средством суггестивного воздействия, способным переконструировать структуры сознания.

Можно сказать, что в метафоре сосуществуют множество значений и понимание ее происходит одновременно на сознательном и бессознательном уровнях. Важно, что при метафоризации усиливаются ассоциативные, мотивированные языковыми факторами связи, что влечет активизацию всего психического опыта, стоящего за метафоризируемыми сущностями.

Любая ли метафора суггестивна? По нашему мнению, метафоры, образность которых угасла ("крыло самолета", "уровень языка"), - по сути, метафорами они являются лишь в генетическом плане, выполняя номинативную функцию, выражая то, что другими средствами языка выразить невозможно, - могут обладать такой потенцией только при таких контекстуальных условиях, когда актуализированной оказывается сама ассоциативная связь. Метафоры подобного типа не рожают множественность смысла, поскольку их новое буквальное значение совпадает с исходным метафорическим. Кроме того, метафора не должна порождать рефлексии, сознательного обращения к содержанию текста (что часто характеризует художественную метафору).

Метафора, соединяющая воедино образность, эмоциональность, смысл, созвучный мироощущению адресата, и прагматическую задачу, действительно, обладает такой силой.

Для нас важно, что метафора является этимологом мифа. Это

заметно, когда мы рассматриваем так называемую "расширенную" метафору, такой вид символического языка, который в течение многих столетий использовался человечеством, чтобы выразить определенную мысль в не прямой и наиболее впечатляющей форме: притчи Старого и Нового Завета, священные тексты Каббалы, литературные аллегории, поэтические образы. Любая метафора является по своему существу маленьким мифом.

Так, В.В. Виноградов, комментируя ахматовские строки, замечает: "Во всех этих случаях ... имеем дело не с чистыми словесными метафорами, а с отголосками "мифологического мышления" [1976, с. 411]. То есть, с одной стороны, адресат понимает переносный характер значения метафоры, с другой - воспринимает ее как реальность.

Помимо перечисленных средств в создании текстовой непрозрачности могут участвовать и так называемые дейктические средства (различным аспектам дейктичности посвящены работы: [Вольф, 1974; Падучева, 1981; Стернин, 1973; Уфимцева, 1974 и др.]), их отнесение к средствам суггестивации связано, прежде всего, с неопределенностью их экстенционала (соответствующей значению ситуации), что определяет возможность множества интерпретаций при восприятии. Однако «центр внимания» адресата сужается до такой степени, что в фокусе оказывается только одна, прагматически значимая, причем актуальное значение дейктических средств может меняться от случая к случаю.

1.2.5. Синтаксический уровень. Теоретический материал, рассмотренный выше, позволяет сделать предварительное заключение о сущностной характеристике суггестивных текстов - их многозначности, непрозрачности, не прямой передачи смысла.

Логично предположить, что с этим связана и функция суггестивных средств синтаксического уровня.

Более всего в аспекте внушающего воздействия внимания уделялось пресуппозициям (см., например: [Киселева, 1978; Саленко, 1978; Хорнби, 1974]).

Суггестивная сила пресуппозиций связана с тем, что они не рематичны, не несут новой информации, поскольку выражаемое ими содержание уже упоминалось в предыдущем контексте, может быть выведено из констатации или составляет "фонд общих знаний собеседников" (языковых, культурных и др.). То есть в общих случаях пресуппозиции коммуникативно нерелевантны, с другой стороны, понятно, что в высказываниях, открывающих, например, литературное повествование, они способны нести новую информацию. В других случаях (политический, рекламный дискурс) ассертивная часть высказывания уже намеренно превращается в средство создания и маркирования пресуппозиции и таким образом последняя приобретает признаки коммуникативно релевантной составляющей семантики высказывания.

Кроме того, пресуппозиции позволяют внедрить в сознание адресата прагматически значимую информацию таким образом, как будто она ему уже известна. При этом собственно утверждающая составляющая высказывания становится фасцинирующим фактором, отвлекающим внимание коммуниканта от сообщения, выраженного пресуппозицией [Саленко, 1978, с. 121-123].

Но не одни только пресуппозиции могут реализовывать суггестивную функцию на синтаксическом уровне. Неэксплицированное содержание может передаваться при помощи следствий, дискурсивных импликаций и т.д. - средств, включаемых в более общую категорию имплицитного, формальными проявлениями

которой считаются конструкции с упрощенным синтаксическим построением, например, эллиптические, достаточно полно изученные современной лингвистикой.

Из всего разнообразного круга их описаний для нас важны две идеи. Во-первых, идея о существовании в языке двух грамматик - право- и левополушарной. "Следами" проявления феноменов правополушарной грамматики во внешней речи Л.В. Сахарный считает "номиноцентризм", фразеологизацию, метафоричность, а также эллипсис ядерных конструкций [Сахарный, 1994, с. 13].

Во-вторых, "номиноцентризм" и упрощенность синтаксиса в числе других особенностей последних этапов языковой дисслюции (процесс, сопровождающий измененные состояния сознания) называет Д.Л. Спивак [Спивак, 1986].

Сказанное означает, что имплицативная тенденция может объясняться не только законом языковой экономии или условиями коммуникативного акта (в частности, дефицитом времени). Подход с точки зрения лингвистики измененных состояний позволяет взглянуть на эти феномены (номиноцентризм, упрощенность синтаксических построений, метафоризацию и др.) как на явления, действующие самые глубинные уровни сознания, что свидетельствует об их участии в процессе суггестии.

Но любая мысль вербализуется как правило, не в полной, а в усеченной (элиминированной) форме, то есть значительная часть плана содержания не находит прямого отражения в плане выражения. Очевидно, что каждое высказывание, не зависимо от его объема и включенности / не включенности в развернутый текст, может обладать имплицитным содержанием, поскольку любой факт А связан в действительности и/или в тезаурусе реципиента с фактами В, С, Д, и др., потенциально имплицитными на основании знаний о языке,

мире, речевом поведении.

Практика человека, много раз повторяясь, закрепляется в сознании фигурами логики. В высказываниях, отражающих этот опыт, "отпадает" необходимость эксплицитировать все компоненты суждения.

Имплицитная информация является, тем не менее, выводимой, вытекающей из эксплицитно выраженных элементов, то есть имплицитивной (термин "импликация трактуется по-разному во многих исследованиях [Богданов, 1977; Бондарко, 1978; Колшанский, 1980 и др.], но в основном связан с принятым в логике [Кондаков, 1976, с. 192]), а потому поддающейся анализу.

1.2.6. Имплицитивная тенденция в процессе суггестивации. Мы считаем, что "имплицитная импликация" (содержание, прямо не воплощенное в значениях языковых единиц, но извлекаемое из последних), может участвовать в процессе создания суггестии в силу ряда причин:

1. Процесс извлечения выводов происходит подсознательно и не регистрируется сознанием [Донец, 1990, с.45]. Отражение "послойности" построения, ориентации на нелинейное прочтение отвечает требованию "двойного кодирования" информации, при котором значение сообщения ориентировано на сознание, тогда как другой, "глубинный", аспект содержания обращен к целесообразно действующим бессознательным установкам. "Имплицитные импликации" рассчитаны на нелинейное прочтение и представляют собой, в этом смысле, так называемые "силки для мышления".

2. Имплицитные структуры могут содержать информацию, которая достаточно ясна и восстанавливается однозначно (что не приводит к суггестивации), семантические лакуны другого рода заполняются вариативно и предполагают в процессе восприятия создание "расплывчатого" образа. Чем выше объем имплицитных

смыслов в тексте и чем большую многозначность интерпретаций он предполагает (что не должно, однако, вызывать сознательной рефлексии), тем более нечеткий образ создается при восприятии.

3. ИмPLICITное содержание не находится в центре активного внимания, поэтому не оказывает прямого давления на адресата сообщения, а является "самостоятельно" выводимым: чем менее эксплицировано коммуникативно значимое содержание, тем более "своим" оно оказывается, воспринимаясь без сопротивления, в обход критических барьеров сознания, поскольку "творцом" сообщения является сам коммуникант.

4. Скрытое содержание лично значимо для воспринимающего, поскольку импликация происходит на основе его собственной картины мира, в зависимости от его информационных потребностей, с ориентацией на деятельностную ситуацию.

1.2.7. Категория суггестивности и ее составляющие.

На основании рассмотренного теоретического материала можно утверждать, что определение текстовой суггестивности сводится к трем базовым идеям: идее множественности слоев в плане содержания текста (в терминах трансформационной лингвистики - способности поверхностной структуры репрезентировать «несколько» глубинных смыслов), идее их имплицитности (суггестия - латентное воздействие, поэтому можно отнести суггестивный текст к типу непрозрачного текста, если понимать непрозрачность как невыраженность ряда семантических компонентов) и идее их прагматической значимости.

Иными словами, суггестивным может являться текст, порождающий при восприятии множество прагматически значимых смыслов.

Реализация суггестивности прямо связана с наличием двух тенденций: тенденции к эксплицированию (синтагматической

перегрузке элементами гомогенной формы, в результате которой возникает скрытое дополнительное содержание) и тенденции к имплицированию (отсутствию прямого вербального выражения элементов смысла).

Рассмотрение суггестивности в лингвистическом аспекте (без учета экстралингвистической компоненты суггестии), таким образом, может строиться на рассмотрении единиц, отсылающих к указанным тенденциям, - суггестемам (при учете формального фактора) и мифологемам (при учете содержательной стороны).

Предварительно можно сказать, что суггестемы - формальные языковые единицы, наличие которых в тексте может являться маркером его потенциальной суггестивности, мифологема - скрытые содержательные компоненты, обладающие прагматической значимостью.

1.3. ВЫВОДЫ.

Мы выявили, что вербальную суггестию нельзя отождествить с сообщением, просьбой, приказом или любой другой формой директивы. Суггестивные тексты - тексты, поверхностная структура которых не отражает всю совокупность глубинных смыслов, являющихся прагматически значимыми.

Суггестивная функция реализуется путем расширения и размывания смысловых границ, одновременной репрезентации нескольких смыслообразов, накапливания релевантных задачам воздействия семантических признаков.

Лингвистические исследования показывают, что язык прекрасно приспособлен для этого: любой языковой знак при определенных условиях способен передавать нечто большее, чем ему положено по "рангу".

Были рассмотрены верифицированные практикой единицы создания вербальной суггестии. Оказалось, что таковыми могут являться средства всех уровней языковой системы (фонетического, морфемного, лексико-семантического и т.д.).

На основании рассмотренного теоретического материала можно утверждать, что определение текстовой суггестивности сводится к трем базовым идеям: идее множественности слоев в плане содержания текста, идее их имплицитности и их прагматической значимости.

Иными словами, суггестивным может являться текст, порождающий при восприятии множество скрытых прагматически значимых смыслов.

Единицей скрытого содержания, обладающего прагматической значимостью, является мифологема; формальные языковые единицы, несущие в себе дополнительное имплицитное содержание, -

суггестемы. Их наличие в тексте может служить маркером его потенциальной суггестивности.

Основной инвариантной характеристикой суггестем является их повторяемость, чем, с одной стороны, обеспечивается факт появления дополнительных имплицитных смыслов, с другой - их появление может быть детерминировано фактором текстовой непрозрачности / многозначности.

Суггестемы участвуют в процессе кодирования информации и одновременного ее сокрытия, с чем связано наличие двух тенденций в языке-суггестии: тенденции к эксплицированию (синтагматической перегрузке элементами формального плана) и тенденции к имплицированию (отсутствию прямого вербального выражения элементов смысла).

Основными принципами текстовой суггестивации могут считаться факторы аксиализации (направленности на определенного адресата), авторизации (создания суггестивного образа адресанта), аттрактивности (установления особых суггестивных отношений в системе коммуникатор - коммуникант), конгруэнтности (соответствия вербальных сигналов друг другу и прагматическим целям текста).

ГЛАВА 2. СУГГЕСТИВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ В ОНТОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ.

В 1 главе на основе теоретического материала были выявлены языковые тенденции текстовой суггестивации и некоторые ее единицы. Рассмотрим их конкретную реализацию на примере рекламных слоганов в соответствии с семасиологическим принципом исследования.

2.1. Реализация экспликативной тенденции в рекламном дискурсе.

2.1.1. Фонетический уровень.

В своей работе в качестве материала исследования мы использовали естественный языковой материал, в первую очередь, письменный. Поэтому для анализа фонетического уровня текста мы использовали методику А.П. Журавлева, учитывающую буквенный, а не только звуковой характер текста (исходные положения и общая формулировка процедуры анализа изложены в: [Журавлев, 1974, с. 99-116]).

В качестве примера рассмотрим слоган **ВСЕ, ЧТО ВЫ ВСЕГДА ЛЮБИЛИ И ЛЮБИТЕ!** Результаты анализа удобнее представить в виде таблиц (см. Табл. 1-2).

Первая таблица демонстрирует наличие звукобукв в тексте и показывает коэффициент их фоносемантической значимости. Очевидно, скрытое дополнительное содержание будет создаваться звукобуквами, употребление которых отклоняется от нормальной частотности, при этом значимым оказывается как положительное отклонение (повышенная частотность), так и отрицательное (пониженная).

На этой основе возможно выявление фоносемантических

признаков текста, интенсивность которых (особенно при «недостатке» противоположных) определяет способность текста к суггестии. Для анализа была использована программа автоматической обработки текстов [Черепанова, 1995], разработанная на основе данных А.П. Журавлева, полученных экспериментальным путем.

Таблица (1) частотности звукобукв:

В	3	2.62	В'	0	-0.55	А	1	-1.00
С	0	-0.94	С'	2	2.29	Ж	0	-0.47
Д	1	0.63	Д'	0	-0.68	И	0	-0.64
Р	0	-0.81	Р'	0	-0.62	Ш	1	-0.57
Г	1	1.19	Г'	0	-0.29	Ц	0	-0.33
П	0	-0.74	П'	0	-0.40	Э	0	-0.37
З	0	-0.60	З'	0	-0.23	Ы	1	0.74
М	0	-0.83	М'	0	-0.44	У	0	-0.90
Б	0	-0.60	Б'	2	5.09	Ч	0	0.63
Х	0	-0.47	Х'	0	-0.16	Щ	0	-0.29
К	0	-0.91	К'	0	-0.29	О	2	-1.12
Т	1	-0.41	Т'	1	0.63	Е	2	0.40
Н	0	-1.06	Н'	0	-0.81	Ю	2	4.58
Ф	0	-0.23	Ф'	0	-0.16	Я	0	-0.81
Л	0	-0.74	Л'	3	3.78	И	4	2.08

Всего звукобукв: 27, выделенные звукобуквы обладают значимым коэффициентом отклонения, на основе которого возможно определение звукового «профиля» текста:

Таблица (2).

ПРЕКРАСНЫЙ	7.53	ТИХИЙ	5.21
СВЕТЛЫЙ	11.81	СУРОВЫЙ	-16.85
НЕЖНЫЙ	10.58	МИНОРНЫЙ	-7.53
РАДОСТНЫЙ	6.53	ПЕЧАЛЬНЫЙ	-4.97
ВОЗВЫШЕННЫЙ	-2.73	ТЕМНЫЙ	-7.16
БОДРЫЙ	-1.69	ТЯЖЕЛЫЙ	-10.58
ЯРКИЙ	6.27	ТОСКЛИВЫЙ	-11.59
СИЛЬНЫЙ	-10.17	УГРЮМЫЙ	-14.60
СТРЕМИТЕЛЬНЫЙ	4.38	УСТРАШАЮЩИЙ	-13.54
МЕДЛИТЕЛЬНЫЙ	-2.86	ЗЛОВЕЩИЙ	-8.49

Данные таблиц 1 и 2 показывают следующее: нормальную частотность значительно превышают звукобуквы б', л', ю, повышенной частотностью обладают в, с', и, то есть "хорошие", по показаниям информантов [Журавлев, 1974, с.91] звуки (что особенно важно на фоне "отрицательного отклонения", то есть пониженной частотности "плохих" звуков, например: с, п, к и др.). Наиболее частотными признаками текста являются: "светлый", "нежный", причем, степень интенсивности признака достаточно высока. Все это указывает, что текст в фоносемантическом плане способен к суггестии.

Подобным образом было проанализировано 1250 текстов и выявлено, что 18% слоганов от основного массива являются суггестивными, например: ДЭУ - ДА! ВКУСНАЯ ЕДА!; СЭР ДЖОН ФАЛЬСТАФ: ПИВО, КОТОРОЕ ПЬЮТ ТЕ, КТО ЛЮБИТ НАСТОЯЩЕЕ ПИВО; ЧТОБ ИМЕТЬ КРУПУ В ЗАПАСЕ, ОБРАЩАЙТЕСЬ В ФИРМУ "ПАССИМ"; НАСТОЯЩИЙ ПОДАРОК ДЛЯ НАСТОЯЩИХ МУЖЧИН; ЮЖУРАЛАВТОБАН:

НАШИ ДОРОЖНЫЕ ОГРАЖДЕНИЯ - ГАРАНТИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ДВИЖЕНИЯ.

86% из этого количества ориентированы на "жесткое" кодирование (тип фоносемантического кодирования определяется ориентацией текста на группы высоких или низких звуков [Черепанова, 1995, с.70-71]), остальные - на "мягкую" кодировку. Необходимо отметить, что тип кодировки не связан с типом рекламируемого товара. Так, мягко кодирующие тексты могут относиться к сфере техники: SIMENS - ИДЕАЛЬНАЯ СВЯЗЬ ДЛЯ РЕАЛЬНОГО МИРА (ср. жесткая кодировка: SHARP - КУПИТЕ СЕБЕ КОМФОРТ). В то же время в рекламе кондитерских изделий также может быть применена жесткая кодировка: СЛАСТЕНА - НУ ОЧЕНЬ ВКУСНЫЕ КОНФЕТЫ.

Приводим данные о фонетическом значении выборочной совокупности суггестивных текстов, полученные в результате суммирования наиболее частотных фоносемантических признаков текстов (в процентах):

- 1) темный - 20%;
- 2) тихий- 16%;
- 3) печальный - 16%;
- 4) устрашающий - 11%.

Интересно, что полученные в результате фоносемантического анализа слоганов показатели соотносимы с фоносемантическими данными гипнотических формул, выявленных И.Ю. Черепановой [1992, с.98]:

- 1) медлительный - 25%;
- 2) тихий-26%;
- 3) печальный - 18%;
- 4) устрашающий - 18%;

5) темный - 13%.

Как видно, ведущие фоносемантические признаки совпадают, за исключением признака "медлительность" в гипнотических текстах, что вполне объяснимо прагматической целью последних - ввести пациента в просоночное состояние. Признаки "тихий", "печальный", "устрашающий" в гипносуггестивных текстах несколько выше, чем в слоганах, признак "темный" - ниже. Однако приведенные данные указывают на несомненную близость этих групп текстов в фоносемантическом аспекте, это значит, что рекламные тексты способны оказывать воздействие, близкое по своей эффективности к действию формул гипноза.

Наряду со звуковыми повторами рекламные тексты изобилуют повторами звукокомплексов, например, в рифмованных текстах: МАРТИНИ "ASTI" ПОДАРИТ ВАМ СЧАСТЬЕ; ПРЕДНОВОГОДНЯЯ РАСПРОДАЖА!/ НИЗКИЕ ЦЕНЫ УДИВЯТ ДАЖЕ!/ МЫ ФОРМИРУЕМ ДЕТЯМ ПОДАРКИ/ НАШИ КОНФЕТЫ ВКУСНЫ И ЯРКИ!; "ЭЛИС" ВСЕГДА НА БИС!; РАБОТА С НАСЛАЖДЕНИЕМ/ В НОГУ СО ВРЕМЕНЕМ; ЧТОБ ИМЕТЬ КРУПУ В ЗАПАСЕ, ОБРАЩАЙТЕСЬ В ФИРМУ "ПАССИМ". Повторы звукокомплексов составляют 10% от генеральной совокупности текстов.

Помимо фоносемантических признаков мы проанализировали тексты относительно степени их ритмичности. Согласно И. Мистрику, ритмичность текста обратно пропорциональна длине в слогах [Мистрик, 1967, с. 50]. Небольшая длина слова в слогах, обеспечивающая ритмичность текста, может считаться фактором его суггестивации. Так, слоган ВСЕ, ЧТО ВЫ ВСЕГДА ЛЮБИЛИ И ЛЮБИТЕ! имеет среднюю длину слова в слогах, равную 1.71, что

свидетельствует о его высокой ритмичности.

По нашим данным, ритмичными являются 22% слоганов. Видимо, ритмизация текста также способна быть носителем эмоционального значения, однако отсутствуют методики, позволяющие производить его адекватное исследование.

2.1.2. Морфемный уровень.

Описание реализации экспликативной тенденции на морфемно-грамматическом уровне начнем с формантных морфем, экстенсивное выделение которых не является частотным. В исследовании мы сочли уместным отдельно проанализировать повторы разных типов морфем.

1. Суффиксальные повторы достаточно распространены, и являются как двух-, так и трехчленными: НАДЕЖНОСТЬ И ПОРЯДОЧНОСТЬ - ФУНДАМЕНТ НАШЕГО УСПЕХА; ДЭУ - ДОБРОТНОСТЬ. ЭЛЕГАНТНОСТЬ, УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ; ИЗЫСКАННО. ЭФФЕКТНО. БЛАГОРОДНО; РАБОТАТЬ С НАМИ ПРОСТО И НАДЕЖНО; УМНЫЙ, ПРЕДАННЫЙ МОЩНЫЙ... КОМПАКТНЫЙ ПЫЛЕСОС SAMSUNG и т.д.

Суффиксальные повторы используются в синтаксических построениях, обладающих признаками параллелизма, что еще более способствует акцентированию одной идеи: ТАК ПРОСТО. ТАК НАДЕЖНО. ТАК ЕСТЕСТВЕННО; РЕГУЛЯРНОСТЬ. БЕЗОПАСНОСТЬ. ДОСТУПНОСТЬ. КОМФОРТ.

Так, повторы префиксов единичны. Как правило, рекурренции подвержены префиксы с более "определенным", легко формулируемым значением: СУПЕРСКИДКИ НА СУПЕРТОВАР (супер - значение гиперболизации, превышения качества товара); НЕБЫВАЛЫЕ СКИДКИ! НЕОТРАЗИМЫЕ ЦЕНЫ! (повтор отрицательного префикса акцентирует уникальность цен); ПОСМОТРИ.

ПОЧУВСТВУЙ. ОЩУТИ РАЗНИЦУ, (подчеркивается значение совершения действия на протяжении некоторого времени) и др.

Во всех приведенных примерах актуализированная семантика префикса способствует подчеркиванию, усилению качества предлагаемого товара. Формально-семантическое тождество морфем, выступающих выразителем одного значения, усиливает единство текстового ряда, подчиняет его единой идее: БЕСПЛАТНЫЙ БЕСПРЕЦЕДЕНТНЫЙ РОЗЫГРЫШ ПРИЗА «В НОВОМ ГОДУ - В ПАРИЖ!» (значение отсутствия факта прецедента и факта платы подчеркивает уникальность предложения; идею его единственности, неповторимости).

Другой пример: SONY - ЭТО НАСТОЯЩИЙ ЗВУК, ОСТАЛЬНОЕ - ОТЗВУК. Префикс *от-* заметно выступает как значимая единица речи. Его значение (явление, подобное тому, которое названо в препозиции, но происходящее вслед за ним и, по сравнению с ним, ослабленное) актуализировано контекстными условиями употребления, суппозиционными факторами: одноморфемным противопоставлением с усилением (прилагательное выступает в позиции модификатора существительного, являясь средством выражения максимальной оценки качества: *настоящий звук* = единственный из некоторого множества звуков, максимально удовлетворяющий эталону). С другой стороны, в тексте из 6 слов 2 являются однокоренными, происходит "нагнетание" семантических признаков морфемы *-звук*, появляющейся в разных контекстах.

2. Актуализация корневых морфем (основы) является достаточно распространенным явлением: ЗАЩИЩЕННОЕ КАЧЕСТВО ЗАЩИТИТ ВАШЕ ЗДОРОВЬЕ; РАСПРОДАЖНАЯ РАСПРОДАЖА ИЗ МИРА ЗВУКА И ВИДЕО; ЛУЧШЕ ВСЕГДА ПОКУПАТЬ ЛУЧШЕЕ; ЗДОРОВЬЕ ЧЕРЕЗ ЗДОРОВУЮ КОЖУ; ЛУЧШЕЕ ДЛЯ

ЛУЧШИХ и др.

Основанием для утверждения о непосредственном взаимодействии эпидигматов в тексте является не только их внешняя связь, но и функционально - семантическая: возможная синонимическая замена не словом-эпидигматом разрушает прагматическое содержание (ср.: ГАРАНТИРОВАННОЕ КАЧЕСТВО ЗАЩИТИТ ВАШЕ ЗДОРОВЬЕ).

Значимыми являются два типа имплицитного содержания:

1) Обе актуализированные морфемы могут относиться к сфере рекламируемого объекта (УНИВЕРСАМ «РОССИЯ» УНИВЕРСАЛЕН ВО ВСЕХ ОТНОШЕНИЯХ), и тогда соположение в тексте производных одного словообразовательного гнезда способствует тому, что одно производное как бы усиливает, подчеркивает, выделяет описываемое качество объекта рекламы (перефразируя, можно сказать: «Россия» потому и универсам, что универсален во всех отношениях).

2) В случае, когда актуализированные повтором морфемы относятся к разным сферам (например, адресата рекламы и ее объекта: ЛУЧШЕЕ ДЛЯ ЛУЧШИХ), их тождество приводит к сближению, соположению, связыванию объекта и адресата, подчеркивает их предназначенность друг для друга.

Особенно это заметно в случаях типа: «МАСТЕР» ДЛЯ НАСТОЯЩИХ МАСТЕРОВ; «ГУРМАН» ДЛЯ ГУРМАНОВ и т.п. Повторы морфем позволяют связать объект и адресат рекламы в единое целое, "узаконить" отношения между ними. Формальная связь слов сама по себе становится "аргументом" в пользу покупки.

Подобная формальная связь часто возникает в сфере иноязычной лексики: ПО СВЕТУ СО "SVETAL"; "WELLA" - ВЫ ВЕЛИКОЛЕПНЫ; "BRILLIANCE" - БЛЕСТЯЩИЙ

БРИЛЛИАНТОВЫЙ ЦВЕТ; SOLANA - СОЛНЦЕ В ТВОЕЙ ЖИЗНИ и т.д. Таким образом происходит наделение "прообразом значения" слов с отсутствующей или стершейся внутренней формой.

Внутренняя форма словно "подсказывает" сюжеты, которые несут в себе зародыш мифа. При помощи символической передачи смысла "исправляется" недостаточная содержательность знака, как правило, номинации: ПРОСИМ К НАШЕМУ БЕРЕГУ! ФИРМА "БЕРЕГ" (производитель бумаги); ДВЕРИ НАШЕГО ДОМА ВСЕГДА ОТКРЫТЫ ДЛЯ ВАС! АГЕНТСТВО НЕДВИЖИМОСТИ "ДОМ"; КОГДА У ТЕБЯ ЕСТЬ БОЛЬШОЙ ГРУЗ И ТЕБЕ ЕГО НУЖНО ПЕРЕВЕЗТИ ТАК, ЧТОБЫ ОН ПРИБЫЛ ВОВРЕМЯ И ОСТАЛСЯ ЦЕЛ - ТЫ В ТРАНСЕ. В "МОСТ-ТРАНСЕ"; ВСЕ ОПТОВИКИ ПОПАДАЮТ В СЛАДКИЙ РАЙ. "СЛАДКИЙ РАЙ"; ЛАСКАЮЩАЯ ЧИСТОТА ВАШЕЙ ОДЕЖДЫ. "ЛАСКА" и т. д.

В некоторых случаях происходит адгерентное выделение, которое создается путем внешних приемов (варьирования графики, шрифтов, дефисации и т.д.): БЕЗОПАСНОЕ УДОВОЛВСТВОЕ!; БУ - БА - ЛУ - ЧШАЯ С НАЧИНОК; ЛАДНЫЕ АВТОМОБИЛИ В САЛОНЕ АНТ; ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЬЮТЕРЫ. ПРОФКОМ; VAXIMUM ОЧИСТКИ. VAX.

Так актуализируется мнимая мотивационная связь между словами с целью наделения одной лексемы характеристиками внутренней формы другой, с выделением фонестемы, псевдоморфемы.

В целом количество текстов с повторяемыми словообразовательными морфемами (псевдоморфемами) составляет 5% от генеральной совокупности текстов.

3. Самыми частотными морфемными текстов повторами являются повторы грамматических аффиксов (18% от всего объема

текстов), среди которых двух-, трех-, четырех- и пятичленные: ОТКРОЙ И ВЫИГРАЙ!; СМОТРИТЕ. СЛУШАЙТЕ. ЧУВСТВУЙТЕ; НАСТОЯЩИЙ ДРУГ. ДОБРЫЙ. ВЕРНЫЙ. ВНИМАТЕЛЬНЫЙ; ПОДАРКИ, БУКЕТЫ, КОНФЕТЫ, ПРИВЕТЫ - В ПАКЕТЫ!

Однородность словоизменительных форм, поддержанная синтаксической однородностью, служит идеи усиления.

Таким образом, благодаря способности эпидигматических структур выражать идею сходства, смежности, единства, единичности, усиления возникает возможность появления скрытого имплицитного смысла в тексте.

4. Согласно Б.Ф. Поршневу, значимая роль в процессе суггестии принадлежит глаголу, проводящему идею действия. Следовательно, повторяемость слов этой категории будет актуализировать названную идею. Помимо рекурренции глагольных категорий для рекламных текстов релевантны повторы прилагательных и наречий, усиливающие качественную характеристику предметов (актуальными являются повторы, относящиеся к сфере объекта и адресата рекламы).

Показатель повторяемости категорий может быть вычислен по формуле: $r = m/n$, где m - абсолютная частота повторяемости слов указанной категории, n - общий объем слов, r - относительная частота повторяемости. Чем выше r , тем богаче текст словами определенной категории.

Например: КУПИ UNTI, ПРОЧИТАЙ, НАЙДИ НОМЕР СВОЕГО ТАЛОНА И ВЫИГРАЙ 1000 ПРИЗОВ И СУПЕРПРИЗ; ПРИЕЗЖАЙТЕ! НЕ СТЕСНЯЙТЕСЬ! ПОКУПАЙТЕ! УЛЫБАЙТЕСЬ. При общем одинаковом количестве повторов слов глагольной категории показатель повторяемости в первом тесте значительно ниже, чем во втором и составляет 0,3 и 1 соответственно,

хотя является достаточно высоким.

По специальной формуле возможно вычислить показатель средней частоты повторяемости ($h = p_1 + p_2 + p_n | n$), который составляет 0,27 для глагольных категорий и 0,38 для прилагательных и наречий.

Это значит, что несколько чаще актуализируется значение качественной характеристики предметов: РОСКОШНАЯ, РОМАНТИЧНАЯ И УЮТНАЯ ЖДЕТ ДОСТОЙНОГО ХОЗЯИНА; ВЗРЫВНАЯ ВОЛНА МЯТНОЙ СВЕЖЕСТИ; САМОЕ СВЕЖЕЕ, САМОЕ ПОЛЕЗНОЕ, САМОЕ РАЗНООБРАЗНОЕ; ТАК ПРОСТО. ТАК НАДЕЖНО. ТАК ЕСТЕСТВЕННО; МЕБЕЛЬ ДЕШЕВЛЕ - УЖЕ НЕ МЕБЕЛЬ, ДОРОЖЕ - ЭТО УЖЕ ДОРОГО и т.д.

В целом 8% рекламных слоганов от общего объема имеют высокий показатель повторяемости значимых категорий.

2.1.3. Лексический уровень. Повторы средств лексико-семантического уровня могут быть следующих типов:

- 1) лексемные (при полном сохранении тождества формы и содержания): СЭКОНОМЛЕННЫЕ ДЕНЬГИ ЗАРАБОТАННЫЕ ДЕНЬГИ: ТОЛЬКО ВЫСОЧАЙШИЕ СТАНДАРТЫ! ТОЛЬКО ВЫСОКИЕ ТЕХНОЛОГИИ; ONTEX ЗАБОТИТСЯ О ВАС И О ВАШЕМ ЗДОРОВЬЕ. О ЗДОРОВЬЕ ВАШИХ ДЕТЕЙ; МАЙСКИЙ ЧАЙ - ЛЮБИМЫЙ ЧАЙ: КРАСОТА ФОРМЫ. СОВЕРШЕНСТВО ФОРМЫ: САМОЕ СВЕЖЕЕ. САМОЕ ПОЛЕЗНОЕ, САМОЕ РАЗНООБРАЗНОЕ; 4 ИСТОЧНИКА, 4 СОСТАВНЫХ ЧАСТИ, 4 ЭТАЖА ХОРОШЕГО ВКУСА и т. д.;
- 2) лексические (при полном сохранении содержательного тождества, по сути, это повторы основы): МОЙ МИР. МОЯ ОБУВЬ; МАКСИМАЛЬНАЯ ПРИБЫЛЬ ПРИ

МАКСИМАЛЬНОМ УДОВОЛЬСТВИИ; РОССИЙСКИЕ
 АВТОМОБИЛИ ДЛЯ РОССИЙСКИХ ДОРОГ; МОДЕЛИРУЙТЕ
ВАШИ ВОЛОСЫ ПО ВАШЕМУ ВКУСУ; ЛУЧШИЕ КОПИРЫ В
 МИРЕ! ЛУЧШИЙ СЕРВИС В СИБИРИ!;

- 3) лексико-семантические (при варьировании словоизменительных аффиксов и семантическом варьировании в пределах лексемы):
 ЗДОРОВЫЕ ЗУБЫ - НЕ ТОЛЬКО ЗДОРОВАЯ УЛЫБКА; НА
НОВОМ АВТОМОБИЛЕ - В НОВЫЙ ДЕНЬ; НАДЕЖНАЯ МЕБЕЛЬ
 ОТ НАДЕЖНОЙ КОМПАНИИ; МУДРАЯ ЖЕНЩИНА - МУДРОЕ
 РЕШЕНИЕ.

Эти типы повторов достаточно распространены и составляют 10-12% от генеральной совокупности текстов. ИмPLICITное содержание, создаваемое этими типами повторов, соответствует содержанию, создаваемому эпидигматами на морфемном уровне.

При переводе парадигматических отношений в синтагму возникают типы семных повторов, имеющих свои особенности. Самым частотным является антонимический повтор (8% от общего объема текстов при широком понимании антонимии): СПЕШИТЕ ЗАРАБОТАТЬ. МЕЛКИМ ОПТОМ ПО ЦЕНАМ КРУПНОГО (повторяется сема количества); СМЕЛЫЕ МЕЧТЫ - В РЕАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ (разнокатегориальный повтор, при котором актуализируется сема соответствия действительности).

Обобщим самые частотные скрытые значения, реализованные антонимическим повтором:

- 1) Универсальность (в предназначении, в ассортименте):

ИГРОВЫЕ ПРИСТАВКИ ОТ САМЫХ ПРОСТЫХ ДО САМЫХ КРУТЫХ:
 «ЛАВЕРНА» - НОВОСИБИРСК РАБОТАЕТ ДЛЯ

ОПТОВИКОВ: ДЛЯ БОЛЬШИХ И МАЛЕНЬКИХ: МЫ ВСЕГДА РАДЫ НАШИМ ПОСТОЯННЫМ И НОВЫМ КЛИЕНТАМ:

2) Гиперболизация качества: ЖАЛЮЗИ - ГАРМОНИЯ СВЕТА И ТЕНИ: И В МАЛОМ ВЕЛИК РЕГИОН-ТРЕЙД; ДОМАШНИЙ УЮТ НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ; ИДЕАЛЬНАЯ СВЯЗЬ ДЛЯ РЕАЛЬНОГО МИРА: ДРЕВНЯЯ КУЛЬТУРА ВИН ФРАНЦИИ В НОВОЙ РОССИИ; ИМИДЖ – НИЧТО, ЖАЖДА - ВСЕ! НЕ ДАЙ СЕБЕ ЗАСОХНУТЬ; МНЕ НЕ НУЖНО БОЛЬШЕ. НО И МЕНЬШЕ ТОЖЕ!; ДОРОГОЕ ДЕШЕВО!: ЕЩЕ БОЛЬШЕ ИНФОРМАЦИИ ПО ТОЙ ЖЕ ЦЕНЕ; ВРЕМЯ ИДЕТ. МЫ ОСТАЕМСЯ;

3) Усиление через сравнение (как правило, при контекстуальной антонимии): ПОКА ДРУГИЕ ГОВОРЯТ О НИЗКИХ ЦЕНАХ, МЫ ПО НИМ ТОРГУЕМ; МЫ НЕ ПЕРЕПРОДАЕМ. МЫ ПРОИЗВОДИМ; СЛУШАЙТЕ РАДИО - ОСТАЛЬНОЕ ВИДИМОСТЬ; ДОРОЖЕ У НИХ. БОЛЬШЕ У НАС: ЧУВСТВУЙТЕ СВОИ ВОЛОСЫ. А НЕ ЛАК ДЛЯ ВОЛОС;

4) Связывание, предназначенность (при отнесенности антонимов к разным сферам): МЫ СТРОИМ. ВЫ ВЫБИРАЕТЕ; СВОБОДНОЕ ВРЕМЯ ЗАНЯТОГО ЧЕЛОВЕКА; МЫ ПОСТРОИМ ВАШУ МЕЧТУ; ВАШИ ПРОБЛЕМЫ - ЭТО НАШИ ПРОБЛЕМЫ; НАШ ОПЫТ - ЗАЛОГ ВАШЕЙ КРАСОТЫ.

2.2. Реализация имплекативной тенденции. Безусловно, эксплекативная и имплекативная тенденция не исключают друг друга и выступают одновременно, но при выбранной логике изложения естественно имплекативную тенденцию рассмотреть отдельно, поскольку создание скрытого содержания происходит при реализации других составляющих.

2.2.1. Лексические средства имплекации. Реализация имплекативной тенденции средствами лексического уровня связана с

категорией полисемии, одновременной актуализацией прямого и непрямого значения слова (во фразеологических оборотах, метафорах и др.), употреблением дейктических и анафорических компонентов.

Рассмотрим эти случаи подробнее.

1) Реализация полисемии находится, на наш взгляд на пересечении экспликативной и имплекативной тенденции.

Так, использование полисемии может создавать скрытый (без формальной экспликации) повтор. В случае типа КРЕПКИЙ (= насыщенный) ЧАЙ ДЛЯ КРЕПКОЙ (= прочной) СЕМЬИ формальный повтор эксплицирован. Возможно и другое: МЫ ДЕЛАЕМ ВЕЛИЧАЙШИЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ В МИРЕ, когда экспликация формы избыточна, однако повтор может быть восстановлен в поверхностной структуре (МЫ ДЕЛАЕМ ВЕЛИЧАЙШИЕ В МИРЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ ПО КАЧЕСТВУ И ВЕЛИЧАЙШИЕ ПО РАЗМЕРУ).

Тип скрытого повтора возможен в случае, когда полисемичная лексема соотносится только со сферой объекта рекламы (или только ее адресата), например: У ВАШИХ ЗУБОВ БЛЕСТЯЩЕЕ БУДУЩЕЕ; ТЕЛЕФОН, С КОТОРЫМ ВЫ НА РАВНЫХ.

Однако подобная корреляция не является строгой. Встречаются случаи, когда при скрытом повторе полисемичная лексема принадлежит одновременно двум сферам: ЗАВЕДИ СЕБЕ ПАРУ (пару обуви / близкого человека - значение актуализируется иллюстративно!); С НИМ НЕ ПРОГОРИШЬ! (реклама огнетушителей) и т.д.

Экспликация формального повтора может возникать в том случае, если полисемичная лексема принадлежит как сфере адресата рекламы, так и ее объекта: СВЯЗЬ В ДВИЖЕНИИ - ДВИЖЕНИЕ К

УСПЕХУ. Сочетание СВЯЗЬ В ДВИЖЕНИИ может быть интерпретировано как "связь в транспорте" или "связь при передвижении" (одно из значений лексемы - движение транспорта), при значении лексемы "связь" - телефон, радио и др. Подлежащее соотносится со сферой объекта рекламы. Сочетание ДВИЖЕНИЕ К УСПЕХУ принадлежит сфере адресата рекламы (переход в успешное состояние).

Второй вариант интерпретации возможен при следующих значениях лексем: связь - совокупность учреждений, обслуживающих техническими средствами общение на расстоянии, движение - процесс развития; в этом случае подлежащее и сказуемое (движение к успеху) коррелируют со сферой объекта рекламы.

При третьем варианте интерпретации значение лексемы "связь" - возможность общения на расстоянии, а подлежащее и сказуемое коррелируют со сферой адресата рекламы.

Другие примеры: ЖЕНЩИНА ДОЛЖНА ОСТАВИТЬ СВОЙ СЛЕД. НО НЕ СЛЕД СВОЕГО МАКИЯЖА (объект - адресат); СЛУШАЙТЕ РАДИО - ОСТАЛЬНОЕ ВИДИМОСТЬ (оба ЛСВ принадлежат сфере объекта рекламы); GOLDNESS - ДЛЯ ЖЕНЩИН, ИМЕЮЩИХ ВЕС (объект); БУДЬТЕ В ОТЛИЧНОЙ ФОРМЕ! ("Коммандос" - реклама спец. одежды; полисемантическая лексема относится к сфере объекта и адресата) и др.

Создание смысловой непрозрачности текста, основанной на употреблении полисемии, не разрешаемой, а напротив, усиливаемой контекстом, - распространенное в рекламе явление: ПОВЕЗЕТ ОБЯЗАТЕЛЬНО! (реклама автомобилей ВАЗ); МЫ СОХРАНИМ ВАШЕ ТЕПЛО! (реклама утеплителя использует иллюстрацию с изображением обнявшихся мужчины и женщины); НАСТРОЙСЯ НА

ЛУЧШЕЕ! (реклама радиоканала "Европа+"); НАШ ПРОФИЛЬ -ВАШЕМУ ДЕЛУ (реклама стеновых ограждений и покрытий зданий), ВИДИМОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО! (реклама телевизоров Паевое) и др.

Рассмотрим подробнее один из примеров: ПОИГРАЙ СО ВКУСОМ! (слоган предварен сообщением о розыгрыше призов и иллюстрацией с изображением разнообразных типов продукции фирмы "Биотек"), Многозначность может разрешаться, во-первых, с опорой на денотативную ситуацию (игра - розыгрыш призов) и тогда интерпретация сообщения может быть следующей: ПОУЧАСТВУЙ В РОЗЫГРЫШЕ ПРИЗОВ, КУПИВ ПРОДУКТ; во-вторых, с опорой на первичное значение (играть - забавляться, развлекаться): РАЗВЛЕКИСЬ, ПРОБУЯ ПРОДУКТЫ; в-третьих, с опорой на контекст: ПОПРОБУЙ ВСЕ РАЗНООБРАЗИЕ ПРОДУКТОВ, ОЩУТИ ВСЕ РАЗНООБРАЗИЕ ВКУСА; в-четвертых, экстенционал существительного довольно широк и имеет тенденцию к дальнейшему расширению (например, *посидеть со вкусом* - провести время всласть, от души): ПОИГРАЙ ОТ ДУШИ!

В слогане заключено несколько "соблазнов": выиграть приз (дополнительное экономическое стимулирование); получить удовольствие от различного рода ощущений, здесь - вкусовых (так называемые "детские" соблазны); поиграть, развлечься. Так достигается смысловая непрозрачность текста.

Таким образом, реализация полисемии находится на пересечении экспликативной и имплекативной тенденции.

Одновременная актуализация нескольких значений в рекламных текстах может достигаться за счет использования фразеологических оборотов: ЕСЛИ ПРОСТУДА БЕРЕТ ЗА ГОРЛО: МЫ ПЕРЕШЛИ ВСЕ ГРАНИЦЫ; RED WOOL - ВОЗЬМИ БЫКА ЗА РОГА!; МЫ

СДЕЛАЕМ ИЗ МУХИ СЛОНА: ПОСМОТРИ НА ЖИЗНЬ ДРУГИМИ ГЛАЗАМИ.

Так, в слогане КУПИТЕ СЕБЕ МЕСТО ПОД СОЛНЦЕМ. ВАШ ДОМ В ИСПАНИИ актуальными являются значения: земельный участок, расположенный в солнечной местности; собственное пространство; положение в обществе.

Одним из самых продуктивных способов создания текстовой суггестивации является метафорический перенос: КРУЖЕВНОЙ БУТИК - ВЕСНА ВАШИХ ОКОН; WINGS - ПОЛЕТ ДУШИ; CAMEL TROPHY - ЛЕГЕНДА ПРИКЛЮЧЕНИЙ; AMARIGE - МАГИЯ ЧУВСТВА; "ИКЕРА" - БОЕВОЙ КЛИЧ СТУПИВШИХ НА ТРОПУ РЕМОНТА; ENTECH - ПОБЕДИТЕЛЬ ТРЕНИЯ; ОТДЕЛОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ - НОВЫЙ АРОМАТ ВАШЕГО ИНТЕРЬЕРА; АКУА ДИ ДЖИО - ПРОВОКАЦИЯ ОТ GIORGIO ARMANI; PARLAMENT - МАНЯЩИЙ АРОМАТ НОЧИ и др.

В метафоре могут реализоваться несколько ЛСВ лексемы. Так, в слогане "МАКБИ" - ИСТОРИЯ НАСТОЯЩЕГО ХОЛОДА актуальными оказываются значения: 1) ход развития, эволюция чего-либо (в данном тексте - холодильных аппаратов); 2) наука о развитии этой отрасли; 3) прошлое, сохраняющееся в памяти (на иллюстрации - первые холодильные установки). Все эти значения участвуют в формировании положительного образа фирмы.

Рассмотрим на конкретном примере, каким образом ассоциативно-образные семантические взаимосвязи при метафорическом переносе могут участвовать в процессе суггестивации: ELLEN BETRIX - ГЛУБИНА ТВОЕЙ КРАСОТЫ.

Глубина - перен. Сила, высокая степень проявления чего-либо (в данном тексте - красоты). Из контекста известно (в других случаях происходит актуализация фоновых знаний), что ингредиенты,

необходимые для производства продукта, добываются на глубине 100 метров, что обеспечивает уникальность продукта и высокую эффективность его применения, направленного на достижение и сохранение красоты. Так метафора воедино соединяет рекламируемый товар и желаемый результат.

2) Реализация имплицативной тенденции средствами лексико-семантического уровня во многом происходит за счет дейктических и анафорических элементов. Например:

- субъект: МЫ ЗНАЕМ, ГДЕ САМОЕ СЛАДКОЕ; МАШИНЫ, КОТОРЫЕ МЫ ВЫБИРАЕМ; ЛИДИРУЙТЕ ВМЕСТЕ С НАМИ; КООАК ВСЕГДА СО МНОЙ; С НАМИ - ПО ВСЕЙ РОССИИ; ПОТОМУ ЧТО Я ЛЮБЛЮ; Я ВАЗ ЛЮБИЛ;
- объект: ЕГО ВЫ УЗНАЕТЕ СРАЗУ; С НИМ НЕ ПРОГОРИШЬ; ТЫ, КАК ЯРКОЕ СОЛНЦЕ, НАПОЛНЯЕШЬ МОИ МЫСЛИ; ИМ НЕ СТРАШНЫ ЗАКОНЫ ФИЗИКИ; ОНА НЕ ТРЕБУЕТ СОБЫТИЯ, ОНА СОЗДАЕТ ЕГО;
- адресат: КОСМЕТИКА, КОТОРОЙ ПОЛЬЗУЮТСЯ СУПЕРМОДЕЛИ, ТЕПЕРЬ ДОСТУПНА И ВАМ; ЕСЛИ ВАМ НУЖНА НАДЕЖНОСТЬ; КТО ПРЕКРАСНЕЙ ВСЕХ НА СВЕТЕ? ВЫ В КОЛГОТКАХ «GOLDEN LADY»; СОЗДАЙ САМ СВОЙ УСПЕХ!; «JOVIALL» - ЭТО ТЫ И ТОЛЬКО ТЫ; ДЛЯ НЕЕ И ДЛЯ НЕГО;
- пространство: ТАМ, ГДЕ КОНЧАЮТСЯ ПРОБЛЕМЫ; СОЗДАЙТЕ ДОМА КОМФОРТ И УЮТ; ЗАЧЕМ ИСКАТЬ ГДЕ-ТО, ЕСЛИ ВСЕ ЭТО ЕСТЬ У НАС;
- время: ЗАКАЗЫВАЙТЕ НЕМЕДЛЕННО! СТАНОВИТЕСЬ КРАСИВОЙ СЕЙЧАС ЖЕ!; ВЧЕРА КАЗАЛОСЬ НЕВОЗМОЖНЫМ; ЗАВТРА БУДЕТ ПОЗДНО; ЭТО

ИМЕННО ТО, ЧТО ВАМ НУЖНО СЕГОДНЯ и др.

Рассмотрим на конкретном примере, каким образом возможно участие дейктических или анафорических средств в процессе суггестивации: НЕЖНЕЕ ТОЛЬКО ТЫ (BAILEYS).

Решающим фактором идентификации является определение семантических координат, релевантными в данном случае будут адресат и адресант сообщения. В зависимости от этого антецедентом может оказаться получатель рекламного текста, объект рекламы и лицо, не участвующее в коммуникативной ситуации, которому адресованы мысли адресата рекламы. Таким образом, референциальная неопределенность текста увеличивает его валентность к смысловому развертыванию, порождает множественность смыслов, которые при восприятии могут существовать параллельно, либо смысловая лакуна может заполняться личностно значимыми для коммуниканта смыслами.

Специфическим эффектом употребления дейктических или анафорических выражений является значение «сопереживания», интимизации, эмпатии - при употреблении категорий вежливости (социального дейксиса).

Ю.Д. Апресяном были выявлены прагматические характеристики местоимения «ты» по отношению к слушающему: «ты» близкое, родственное, детское, старшее, хамское, панибратское и др.. Очевидно, существуют различные контекстуальные признаки, позволяющие обозначить отношения на шкале «говорящий - слушающий». В данном случае (при корреляции местоимение - адресат сообщения - его получатель) интимно-доверительный регистр текста свидетельствует об употреблении местоимения в качестве показателя близких отношений между коммуникантами (ср.: «JOVIALL» - ЭТО ТЫ И ТОЛЬКО ТЫ, где употребление местоимения

может свидетельствовать как о близких отношениях между ними, так и об их социальном неравенстве, например, отношении старшенства, оправдывающем категоричную и назидательную тональность).

Шифтерный тип значения (как правило, общая оценка или общеоценочные коннотации) представляет собой один из самых основных механизмов суггестивации: ЗИМА СЛИШКОМ КОРОТКА, ЧТОБЫ ЕЗДИТЬ НА ЧЕМ-ЛИБО, КРОМЕ ЛУЧШЕГО; ЛУЧШАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ СОХРАНИТЬ И УВЕЛИЧИТЬ ВАШ КАПИТАЛ; ЛУЧШЕЕ СКВОЗЬ ВЕКА; ВЕЛИКОЛЕПНЫЙ ВКУС И ЗАЩИТА ОТ КАРИЕСА; ВСЕГДА ПРЕКРАСНОЕ НАСТРОЕНИЕ; ИЗУМИТЕЛЬНАЯ БУМАГА ZOOM; НАСТОЯЩИЙ ПОДАРОК ДЛЯ НАСТОЯЩИХ МУЖЧИН; ЖДЕМ ВАС ЗА НАСТОЯЩЕЙ УЛЫБКОЙ; ВСПОМНИТЕ ВКУС ХОРОШЕГО ЧАЯ и др.

Общеоценочные предикаты не указывают на дескриптивные признаки объекта, его конкретные достоинства или дефекты и являются в этом смысле информативно недостаточными, что обуславливает их сильную валентность на смысловое развертывание.

Так, в тексте ЛУЧШАЯ РУБАШКА ДЛЯ ЛЮБИМОГО экспликация оснований оценки может включать целый ряд признаков: красивая, качественная, соответствующая вкусу и т.д. Интерпретация происходит с опорой на личностно значимые для коммуниканта компоненты смысла и сфера ее потенциально бесконечна.

Восстановление элиминированных критериев оценки (сравнения) может происходить на основании пресуппозиций (понимаемой в данном случае как общий фонд знаний), контекста, креолизационных (например, иллюстративных) компонентов при ориентации на эталон, идеал или при заведомо неадекватном сравнении, например: тексту МЫ ПРЕДЛОЖИМ ВАМ БОЛЕЕ СОВРЕМЕННЫЕ

ПИСЬМЕННЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ соответствует иллюстрация, на которой изображены телефон и печатная машинка начала 20 века.

2.2.2. Синтаксические средства. Одним из самых распространенных средств суггестивации является функционирование пресуппозиций. Обратимся к конкретным примерам:

- (1) ПОЧЕМУ В РОССИИ ВЫБИРАЮТ КОНДИЦИОНЕРЫ "DE'LONGHI"?
- (2) МОДНЫЕ КОЛГОТКИ "ВУАЛЯ" СДЕЛАЮТ ВАС ЕЩЕ СТРОЙНЕЕ.
- (3) ЕЩЕ БОЛЬШЕ ИНФОРМАЦИИ ПО ТОЙ ЖЕ ЦЕНЕ (газета "Свободный курс").
- (4) АНАВА - РОСКОШЬ, КОТОРУЮ В ТЕ ВРЕМЕНА МОГЛА ПОЗВОЛИТЬ СЕБЕ ТОЛЬКО ЦАРИЦА, ТЕПЕРЬ ДОСТУПНА И ВАМ!

Фактической целью коммуникации является пресуппонируемая информация: (1) В России выбирают кондиционеры "DeLonghi"; (2) колготки "Вуаля " модные; (3) в газете (и ранее) было много информации; (4) эту косметику в те времена могла позволить себе только царица. Таким образом, в скрытой форме сообщается о предпочтительном выборе данных кондиционеров (1), успехе, внимании к названному в рекламе товару со стороны покупателей (2), высокой содержательности газеты (3), элитарности предлагаемых косметических средств (4).

Ассертивные моменты сообщения являются для адресата прагматически значимыми, т.к. касаются логических моментов аргументации покупки (1), внешнего облика получателя рекламы (2), цены товара (3,4), и таким образом выполняют свою фасцинирующую роль, позволяя пресуппонируемому содержанию беспрепятственно проникать в сознание.

Помимо пресуппозиций в неэксплицитном выражении содержания участвуют коммуникативные импликатуры.

Так, в тексте ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА - ПРИВИЛЕГИЯ НЕ ТОЛЬКО ВРАЧЕЙ И АДВОКАТОВ ограничительная частица свидетельствует о наличии пресуппонируемого содержания (наличие других профессиональных групп, обладающих профессиональной этикой), а коммуникативная импликатура, восстанавливаемая на основании максимы уместности, уточняет это содержание (профессиональная этика присуща дилерам).

Переход к побуждению в рекламе часто производится на основании максимы релевантности: "Я УВЕЛИЧИЛ СВОЙ СБЫТ НА 76% И ПОЭТОМУ ДОВЕРЯЮ "ИНВЕНТ-СИБИРЬ". Восстановление имплицитного содержания в этом случае может происходить по следующей схеме: если сотрудничество с упомянутой фирмой выгодно для X (логическая импликация), то оно может оказаться таковым и для Y, к чему и призывает X (импликатура выводится на основании принципа уместности).

Таким образом, без явного побуждения и оценки текстом создается положительное отношение к предполагаемому действию (заключению сотрудничества с фирмой). Этот прием особенно часто используется в рекомендательной рекламе, когда в качестве рекомендателя выступает авторитетное лицо, знаменитость (сам по себе суггестивный фактор).

Действие некоторых других факторов не так заметно и труднее регистрируется сознанием. Так, принцип прагматической достаточности определяется способом представления фрагментов внеязыковой действительности, поэтому нарушение максимы полноты информации довольно частотно, например: (1) ВОЗМОЖНО ЛУЧШИЙ КУРС (реклама пункта обмена валюты); (2) ХОЛОД БЕЗ

ПРОБЛЕМ (фирма "Норд"); (3) КОМПЛЕКСНОЕ РЕКЛАМНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ ВЫГОДНО ДЛЯ ВСЕХ.

Восстановление семантических лакун вариативно. Например, в первом случае, общеоценочный предикат обуславливает множество интерпретаций, поскольку не ясны основания оценки, ее мотивация (курс лучший при покупке или продаже; среди каких обменных пунктов данный курс оказывается лучшим, на какой срок и пр.). Во втором слогане возможна еще более широкая интерпретация, поскольку не ясно, имеет ли в виду рекламодатель надежность продукции в эксплуатации (отказостойкость, долговечность, ремонтпригодность), сервисное обслуживание (консультирование, доставку, подключение), гарантийное обслуживание или что-то иное. Из третьего текста не понятно, ни для кого выгодно это обслуживание (для каких именно групп клиентов, а может быть, и для самих рекламодателей), ни в чем заключается сама выгода (цена, количество повторений, наибольшая эффективность и проч.).

В рекламной практике, которая уже не пестрит призывами типа: "ПРИХОДИТЕ, ПОКУПАЙТЕ!" часто используется так называемое "смягчение коммуникативного намерения", когда цель отправителя формируется в косвенном виде: ХОТИТЕ ПЕРЕМЕН В СВОЕМ ДОМЕ? ТОГДА ВЫ НАШ КЛИЕНТ! (салон мебели "Элитарный"); У ВАС ВОЗНИКЛА НЕОБХОДИМОСТЬ СНЯТЬ ИЛИ КУПИТЬ КВАРТИРУ? АГЕНТСТВО "КЛЮЧ-ИНФОРМ" РЕШИТ ВСЕ ВАШИ ПРОБЛЕМЫ! и проч.. Само отношение к получателю рекламы, основанное на соблюдении принципа вежливости, является регулятором взаимодействия коммуникантов: суггестивность проистекает из расположения и аттракции (см. 1.1. наст. работы).

Очевидно, что соблюдение этого принципа повышает расположенность адресата к субъекту рекламы и, по принципу

переноса, к рекламируемому товару: ПРОСТО ПОЗВОНИТЕ - ВСЕ ОСТАЛЬНОЕ МЫ СДЕЛАЕМ САМИ!; ВАМ НЕ НАДО СУЕТИТЬСЯ, ДОСТАТОЧНО ТОЛЬКО ПОЗВОНИТЬ! (максима великодушия); ЖЕЛАЕМ ВАМ ХОРОШЕГО НАСТРОЕНИЯ! ЗАЩИЩЕННОЕ КАЧЕСТВО ЗАЩИТИТ ВАШЕ ЗДОРОВЬЕ!; МЫ ХОТИМ, ЧТОБЫ ВЫ ЖИЛИ ДОЛГО! (максима симпатии) и др.

Особенно этот факт (повышение расположения адресата) заметен при гипертрофировании или нарушении этого принципа. Например: ЗВОНИТЕ, ЕСЛИ ЧЕ! (реклама транспортной группы "Шерл"), Казалось бы, прагматической целью стилевой окраски данного слогана является установление контакта. Действительно, для этого необходимо, в числе других факторов, и говорить на "языке" адресата. Но разговорная форма употребления местоимения актуализирует, во-первых, указание на "панибратские" отношения в сфере "рекламодатель - клиент", с другой - снижает образ говорящего, указывает на "степень его интеллигентности". Таким образом, в слогане игнорирован постулат вежливости, что содержит имплицитную оценку коммуникатором самого себя.

В рекламном дискурсе важно представить такие образы (роли) говорящего и слушающего (и отношения между ними), которые могут быть "симпатичны" последнему, то есть создать такой текст, который обладает свойством аттрактивности (притягательности для коммуниканта), что является одним из факторов, обеспечивающих суггестивность.

Правила вывода следствий позволяют восстановить имплицитное содержание другого порядка. Обратимся к примеру: ТО, ЧТО ВСЕГДА ИМЕЕТ УСПЕХ (косметические средства фирмы "Дана"). Дейктические средства и семантически неполная предикация указывает на возможность множественной интерпретации

("непрозрачность" высказывания), варианты которой могут быть связаны условными, причинно-следственными отношениями (базироваться друг на друге), что в эксплицированном виде может быть представлено следующим образом:

1.[Косметика] имеет успех (= раскупается), [т.к. обладает высоким качеством]. ([Все качественные товары хорошо раскупаются (= имеют успех)]).

2.[Применение косметики, обладающей высоким качеством], имеет успех (приводит к положительному результату). ([Применение качественных товаров приводит к положительным результатам]).

3.[Результат применения косметики] создаст успех [пользователю] (= вызовет положительную оценку окружающих). ([Положительный результат применения качественной косметики всегда вызывает положительную оценку окружающих]).

Такие неестественно громоздкие предложения существовали бы, если бы все элементы содержания были эксплицированы, проговаривались. Для нас важно, что элиминированные отрезки сообщения, например, большие посылки силлогизма (чаще всего имплицуемый элемент), позволяют передавать содержание, которое воспринимаются бессознательно.

Все элементы текста, входящие в область многозначности, при семантическом восстановлении участвуют в создании положительной мотивации покупки рекламного товара (все уровни семантической интерпретации оказались конгруэнтными, создавая его положительный образ).

Таким образом, при суггестологическом анализе важно учитывать "прозрачность" текста и в случае многозначности рассматривать различные синтаксические представления, которые может иметь данное высказывание.

Очевидно, что текстовая суггестивность может создаваться разными средствами и не все "непрозрачные" тексты обязательно должны обладать суггестивной силой. Например:

- (1) "Турман" для гурманов.
- (2) Придите! Поглядите! Купите в "Алковите"!
- (3) Повезет обязательно! (реклама автомобилей ВАЗ салона АНТ).
- (4) "Эльдорадо". Настоящее приключение для всех!

В примере (1) эллиптическое предложение восстанавливается с относительно малой долей вариативности (предназначен? предлагает?), и суггестивность возникает на основе взаимодействия фоносемантики и эпидигматических средств. Во (2) примере суггестивность создается за счет повтора грамматических аффиксов и рифмы, способствующей запоминаемости текста. (3) слоган может иметь несколько синтаксических представлений:

(1) высказывание является напутствием, пожеланием удачи, основанном на формуле вежливости (Вам обязательно повезет!);

(2) [В покупке] повезет обязательно! (= покупка будет удачной) - имплицирован положительный результат желаемого (отправителем сообщения) действия (само действие представлено так, как будто оно уже совершено);

(3) [Машина] повезет обязательно!

В тексте имплицирована положительная оценка основного функционального свойства товара.

В данном примере отразилась одна из наиболее характерных областей действия импликации (проистекающая из доминантного места глагола в системе языка в целом и системе суггестивных средств в частности), когда элиминируются все положенные данному глаголу актанты и область многозначности не снимается, а усиливается в тексте. Восстановление плана импликации любым из перечисленных

вариантов интерпретации участвует в формировании положительного отношения к рекламируемому товару (конгруэнтность смысловых сигналов сообщения).

Четвертый пример показывает, как имплицитное может приводить к созданию амбивалентного образа: в семантику существительного входит ряд нежелательных коннотаций (ср. "без приключений" или "приключилась неприятность"), которые поддерживаются знанием реальной действительности (невысокий уровень обслуживания, отсутствие бытовых условий и проч.). В этом случае лакуна может восполняться нежелательными смыслами (нарушение привычного; ненужное происшествие): область положительных ассоциаций может покрываться отрицательными коннотациями, что создает амбивалентность сообщения.

Смыслы, заполняющие семантическую лакуну, в случае их конгруэнтности и релевантности деятельной ситуации повышают суггестивность текста, амбивалентность, разнонаправленность - снижают.

Таким образом, не все непрозрачные тексты обязательно обладают суггестивной силой.

Заметим, что имплицитные смыслы возможно создаются на всех уровнях языка при следующей закономерности: чем ниже языковой уровень, тем более "расплывчатыми" они являются, чем выше - тем более "уловимыми" (степень "непрозрачности" на высших уровнях языка увеличивается в зависимости от степени ее глубины, формально проявляющейся в количестве возможно восстанавливающих синтаксических структур: степень непрозрачности прямо пропорциональна количеству восстанавливающих вариантов). Таким образом, чем выше непрозрачность текста, тем выше объем его имплицитных смыслов; чем большую многозначность текст

предполагает, тем более "расплывчатый" образ создается при его восприятии.

На основе фактического материала нами была разработана типология средств создания текстовой непрозрачности (единицами высших уровней языка), представленная в таблице.

Таблица (3):

<p style="text-align: center;">СРЕДСТВА НЕПРОЗРАЧНОСТИ / ОСНОВАНИЕ ВОССТАНОВЛЕНИЯ</p>	<p style="text-align: center;">ИСХОДНЫЙ ТЕКСТ/ ВОЗМОЖНЫЕ ВАРИАНТЫ</p>
<p style="text-align: center;"><u>Фразеологизация. семантически неполная предикация</u></p> <p>1 возможный анализ (буквальное значение, первый вариант агенса) 2 возможный анализ (переносное значение, первый вариант агенса) 3 возможный анализ (переносное, второй вариант агенса) 4 возможный анализ (переносное, третий вариант агенса)</p>	<p>(1) <i>Всегда в рабочей форме!</i> (реклама рабочей одежды фирмы "Тракт")</p> <p>-Пользуясь товарами фирмы "Тракт", Вы всегда будете в рабочей форме (= одежде) -Пользуясь товарами фирмы "Тракт", Вы всегда будете в рабочей форме (= состоянии) -Работники фирмы "Тракт" всегда в рабочей форме (=состоянии) -Лицо, рекомендующее товар, всегда в рабочей форме (=состоянии)</p>
<p style="text-align: center;"><u>Коннотации</u></p> <p>1 возможный анализ (собственно денотативное значение прилагательного) 2 возможный анализ (переход денотации в оценку)</p>	<p>(2) "Довгань": <i>Покупайте российское!</i> - Покупайте российское (изготовленное в России)! - Покупайте российское (качественное)!</p>

<p style="text-align: center;"><u>Метафоризация</u></p> <p>1 возможный анализ (с опорой на буквальную предикацию) 2 возможный анализ (переносное)</p>	<p>(3) <i>Ваша прибыль - вагонами!</i> (краски "Фабро - М") -Ваша прибыль (=краски по прибыльной цене) - вагонами! -Ваша прибыль (= прибыль от реализации товара) - вагонами (=огромна)!</p>
<p style="text-align: center;"><u>Импликация на основе эллипсиса. Метафоризация</u></p> <p>1 возможный анализ (контекст и конситуация) 2 возможный анализ (следствие, переносное значение)</p>	<p>(4) <i>Ваше имя - на улицах города!</i> (рекламное агенство "Ргоспект") -Ваше имя [появится] на улицах города (на рекламных щитах)! -Ваше имя [будет произноситься] на улицах города (= Вы станете знаменитым)!</p>
<p style="text-align: center;"><u>Пресуппозиция</u></p> <p>1 возможный анализ ("вскрытие" пресуппозиции, коммуникативная импликатура) 2 возможный анализ (следствие, коммуникативная импликатура)</p>	<p>(5) <i>Избавь себя от пустых поисков!</i> "Строительный арсенал" -Поиск необходимого в других магазинах напрасен, чтобы избавить себя от пустых поисков, обращайтесь в "Строительный арсенал"! -В "Строительном арсенале" Вы найдете все, что необходимо. Обращайтесь в "Строительный арсенал"!</p>

В (1) типе непрозрачность создается за счет фразеологического оборота (буквальное и переносное значение при употреблении которого релевантны коммуникативной цели высказывания) и семантически неполной предикации: отсутствие формальных показателей числа и лица поддерживает возможность существования 1,3,4 (на иллюстрации изображена Нонна Мордюкова) вариантов.

(2) тип демонстрирует продолжающийся процесс наделения слова положительными коннотациями. Мы имеем возможность наблюдать, каким образом создается новый стереотип (отметим, что это начальный этап становления процесса); вся рекламная компания направлена на внушение одного аспекта - качества продукции "Довгань". Сама номинация как бы "вбирает" в себя свое семантическое окружение ("ДОВГАНЬ" - ЗАЩИЩЕННОЕ КАЧЕСТВО!; ОДНАКО, КАЧЕСТВО, МУЖИКИ! и др.) и в отдельном употреблении слогана сохраняет свою ауру (новая мифология, задействующая чувство патриотизма, поддерживает эту коннотацию: качество российских товаров, по крайней мере, соотносимо с импортными). Процесс наделения денотативного прилагательного оценочными признаками частотен в рекламе: НАСТОЯЩЕЕ ШВЕЙЦАРСКОЕ КАЧЕСТВО! (часы); ТОВАРЫ ПО МОСКОВСКИМ ЦЕНАМ; МЕБЕЛЬ ЕВРОПЕЙСКОГО КАЧЕСТВА; УРАЛЬСКИЕ ЦЕНЫ! и др.

В (3) типе варианты интерпретации связаны причинно-следственными отношениями, имплицитно оценивают совершение желательного рекламодателем действия (покупки товара) и вызывают положительное отношение к предмету рекламы при любом восполнении.

Имплицитное содержание второго варианта (4 тип) является следствием первого (внеязыковой опыт подтверждает, что часто повторяющиеся трассовые модули, щиты, плакаты делают имя (фирмы) узнаваемым, знакомым, известным). Усеченная синтаксическая конструкция восстанавливается при достаточно большой вариативности, "реконструкция" глагола "направляет" ту или иную интерпретацию (появится; начертано; зазвучит; произносится и др.), каждая из которых соответствует коммуникативным задачам

текста.

В пятом примере семантические лакуны восстанавливаются на основании "вскрытия" пресуппозиций, коммуникативных импликатур (максимы уместности), экспликации логического следствия. При анализе мы выделяем смысловые "уровни" текста, которые как бы следуют один за другим. Однако все "уровни" воспринимаются одновременно, что обусловлено содержательной цельностью текста (мы имеем в виду психолингвистический аспект цельности, обуславливающий симультанное, полностью не осознаваемое динамическое представление об объекте [Сахарный, 1994, с. 20]).

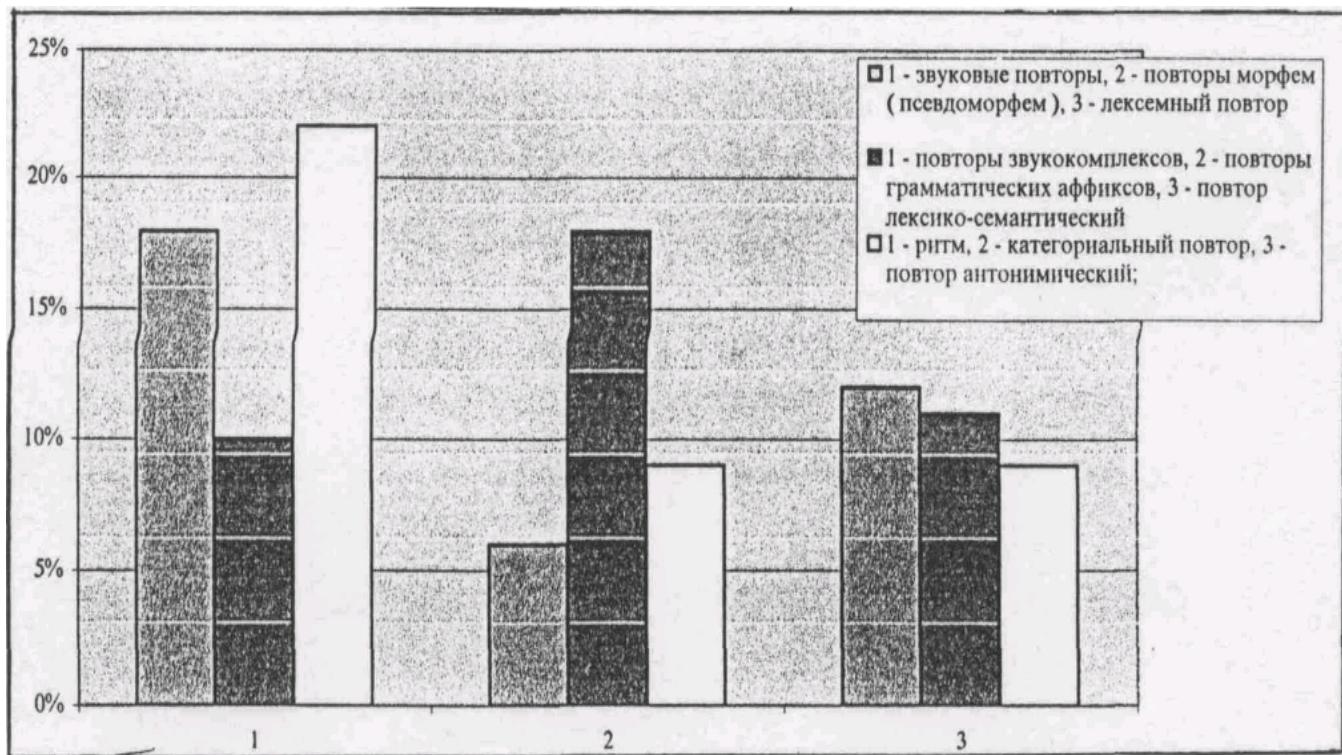
Представленные в таблице типы являются наиболее частотными в рекламном дискурсе.

2.3. ВЫВОДЫ.

- 1) В рекламных текстах релевантными в процессе суггестивации оказываются следующие имплицитные значения при реализации экспликативной тенденции: оценочно-эмоциональные, значения сходства, смежности, единства, связывания, усиления, значение единичности референта;
- 2) фонетическое значение выборочной совокупности суггестивных текстов, полученное в результате суммирования наиболее частотных фоносемантических признаков отдельных текстов, соотносимо с фоносемантическими данными гипнотических формул;
- 3) установка на воздействие, "вкоренение" смысла обуславливает вероятность обращения к эпидигматическим сгущениям в тексте;
- 4) в случае, когда актуализированные морфемы относятся к сфере рекламируемого объекта, соположение в тексте производных одного словообразовательного гнезда способствует тому, что одно производное усиливает, подчеркивает, выделяет описываемое качество объекта рекламы;
- 5) в случае, когда актуализированные повтором морфемы относятся к разным сферам, их тождество приводит к сближению, соположению, связыванию объекта и адресата, подчеркивает их предназначенность друг для друга;
- 6) значение качественной характеристики предметов актуализируется (посредством повтора грамматических аффиксов) несколько чаще, чем значение действия;
- 7) прагматическая значимость того или иного средства суггестивации не может быть напрямую связана со степенью его

частотности. Гистограмма демонстрирует частоту встречаемости основных видов повторов:

Гистограмма № 1.



8) реализаторами имплицативной тенденции являются полисемичные лексемы, средства метафорической и дейктической неоднозначности, пресуппозиции, следствия, коммуникативные имплицатуры;

9) непрозрачность текста увеличивает его валентность к смысловому развертыванию, способствует порождению множественности смыслов, которые при восприятии могут существовать параллельно, либо актуализируются только личностно значимые смыслы;

10) специфическим семантическим эффектом употребления дейктических или анафорических выражений является значение «сопереживания», интимизации, эмпатии - при употреблении категорий вежливости (социального дейксиса);

11) факт наличия большого объема скрытого содержания в рекламе обусловлен отчасти самой прагматической целью рекламы - воздействием, в первую очередь, суггестивным, основой для формирования которого имплицитное является.

ГЛАВА 3. СУГГЕСТИВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ В ФУНКЦИОНАЛЬНОМ АСПЕКТЕ.

Анализ реализации формальных элементов суггестивации показал механизм появления дополнительного прагматически ориентированного имплицитного значения, являющегося основой мифа - текста условно-истинного содержания, главной функцией которого является функция воздействия. В задачи дальнейшего нашего исследования входит установление семантической структуры рекламного мифа и рассмотрение динамического аспекта мифологизации.

3.1. РЕКЛАМА КАК СФЕРА БЫТОВАНИЯ МИФОЛОГИИ.

В работе "Слово и миф" А.А. Потебня приводит цитату Мюллера: "Под мифологией разумею всякий случай, когда язык, ставши независимой силой, воздействует на дух вместо того, чтобы согласно с его собственной (настоящею) целью служить только осуществлением, внешним выражением духа" [Потебня, 1989, с. 251].

О том, что мифология не есть достояние эпохи Гомера, но присуща каждому времени, включая и современность, пишут многие исследователи (см., например: [Барт, 1989; Лосев, 1990; Потебня, 1989; Рожков, 1997; Черепанова, 1992, 1995; Ульяновский, 1995; Эпштейн, 1988 и др.]. Так, А.Ф. Лосев: "Для нас, представителей новоевропейской культуры, имеющей материалистическое задание, конечно, не по пути с античной или средневековой мифологией. Но зато у нас есть своя мифология, и мы ее любим, лелеем, мы за нее проливаем и будем проливать нашу живую и теплую кровь". [Лосев, 1990, с.195-196].

Эта мифология обычна и обыденна, но современный человек не замечает ее еще и потому, что боится "полуденного света истины" [Потебня, 1989, с. 252].

Для древнего человека мифы были средством познания действительности и он свято верил в то, что современный назвал бы вымыслом. Наше бытовое мышление приписывает миф тому, что граничит с простым обманом.

Действительно, при мифологизации имеет место некий "семантический сдвиг", для "оправдания" которого были введены термины "мифологическое мышление", "имажитивная логика" (см., например: [Голосовкер, 1987; Мелетинский, 1970]) . Но ведь тогда и обычная метафора, присущая любому акту речевого общения, является средством создания лжи. С другой стороны, согласно Августину, ложь есть сказанное с намерением сказать ложь, и в этом смысле миф принадлежит к области обмана в той же степени, что и вся художественная литература, любая стилистическая фигура. Лишь авторская интенция оказывается, в конечном счете, мерой истины.

Релевантным для соотнесения двух этих понятий (мифа и истины) оказывается, на наш взгляд, понятие дискурса - особого использования языка для выражения особого смысла [Серио, 1985]. Дискурс - язык в языке, представленный в виде особой ментальной данности. Он существует в текстах, за которыми своя грамматика, своя лексика, в конечном счете - особый мир, диктующий свои правила истинности, свой этикет. Это - "возможный альтернативный мир" [Степанов, 1995, с. 44], предполагающий наличие особого идеального адресата, принимающего "правила игры", а потому не требующего доказательств.

Таким образом, мифы оказываются истинными в рамках

определенного дискурса, то есть условно истинными. Истинное в одном "возможном мире" может не оказаться таковым во всех "возможных мирах". А.В. Ульяновский, уточняя концепцию современного мифа, определяет его как "условно-истинное высказывание, истинность которого выявляется из системного рассмотрения контекста и аксиологии" [1995, с. 59].

Рассмотрим, к примеру, слоган: "ТАК ПРОСТО! И ВАША СЕМЕЙНАЯ ЖИЗНЬ В БЕЗОПАСНОСТИ" (реклама пейджеров). Действительно, в ментальности определенной группы потребителей приобретение товара связано причинно-следственными отношениями с достижением описываемого результата, что и отражено в тексте. Но соотношение этих явлений (приобретение товара как условие благополучной семейной жизни) задает ту модель, с опорой на которую потребитель может получить желаемый результат. В универсальном дискурсе связи между данными фактами вообще может не существовать.

Но аксиальность воспринимается как всеобщность, сказанное условно становится сказанным безусловно, ситуативность - универсальностью, возможность - абсолютностью. Так логика превращается в алогичность, истинность - в "обман". Необходимая посылка для вывода следствия замалчивается, но каждый волен принять или не принять сообщение на собственный счет.

В рамках же данного дискурса товар является единственным средством достижения цели, и это законно, логично, естественно. Миф воспринимается как индуктивная система: возможность становится причинностью, причинность - каузальностью. Порядок вещей в рекламном дискурсе подчинен закону каузации и абсолютной силы товара. Он воплощается в формуле: чтобы удовлетворить потребность, необходимо приобрести товар. Чтобы приобрести благополучие в

семейной жизни, нужно приобрести пейджер. Это может быть временная или условная связь ("Когда Вы купите пейджер, Вы обретете семейное благополучие" или: "Если у Вас будет пейджер, Ваша семейная жизнь станет благополучной").

Формула мифа являет определенную логическую структуру, рамку зависимостей, связывающих причину и следствие, условия и результат, посылку и вывод. При этом преобладают не прямые отношения, выводные знания, импликации, вероятностные зависимости. Важен сам факт связывания двух явлений - покупки и ее результата. Никак не оговаривается фактор возможности или конечности: результат действия представлен как всеобщий, постоянный, абсолютный.

Мифологизм потому и проявляется в любое время, вне зависимости от степени развития мысли, что отражает важнейшую способность человеческого мышления - в отдельном явлении, предмете, поступке обнаруживать постоянные ситуации человеческого или природного бытия. По мнению А.А. Потебни, сущность мифа состоит в перенесении индивидуальных черт образа, долженствующего объяснить явление, в само это явление [1989, с. 263], так, мифично было бы, если кто-то заключил бы, что человек базаровского типа должен резать лягушек ли что всякий француз легкомыслен.

Мифологичной в примере является как сама потребность (высшая, нежели та, которую может в действительности удовлетворить покупка), так и средство ее удовлетворения.

"Когда вам надо закрутить шуруп и вы ищете для этой цели отвертку, вам нужна именно отвертка, то есть предмет, который предназначен для выполнения определенной функции. В случае необходимости вы могли бы "увидеть" в этой отвертке нож с затупленным концом и даже молоток" [Минский, 1988, с.289].

Реклама представляет отвертку вещью, которую можно использовать для разрезания или забивания, пейджер - предметом, способным обезопасить семейную жизнь. Реклама эксплуатирует особенность психики человека видеть разрешение собственных проблем в овладении тем или иным товаром, который может изменить мир и самого человека (чем не волшебная палочка или цветик-семицветик?), вместо того, чтобы действовать самому (и сила рекламного слогана состоит в том, что человек до бесконечности готов этой надеждой обольщаться, поскольку даже во взрослом сохраняются рудименты детской мечты о сказке [Золотова, 1994, с. 129]).

А распространяя на предметы свои "ожидания", человек начинает путать вещи, "принимая одну вещь за другую" [там же]: сделать семейную жизнь благополучной может не только пейджер, но и бассейн (НОВИНКУ ДЛЯ ЛЕТА КУПИТЕ У НАС / И ЖЕНЫ ДОВОЛЬНЫ, И ДЕТИ ПРИ ВАС!), магнитофон ("SONY" - ЭТО БЛАГОПОЛУЧИЕ В ВАШЕЙ СЕМЬЕ!), бытовая техника (ВСЕ ДЛЯ СЧАСТЛИВОЙ СЕМЕЙНОЙ ЖИЗНИ. Т/Д "АЙСБЕРГ") и т.д. Так, "покупая что-либо, каждый из нас стремится заполнить брешь в собственном процессе мифологизации" [Рожков, 1997, с.75].

Реклама актуализирует потребность высшую, нежели та, которую в действительности может удовлетворить товар, делает его полифункциональным, придавая тем самым большую значимость, большую потребительскую ценность. В рекламных текстах отражена определенная мотивационная логика данной культурной общности, выстраивающая мотивы поведения (потребления, в том числе) в определенную иерархию, придающую им больший или меньший смысл ("вес" для потребителя).

Так реклама создает "из рекламируемого предмета миф, привлекающий потребителей, как свечка мотыльков" [там же, с.74].

Мифология воздействует "ненароком", "окольными путями", основываясь на семантике имплицитного. Так, К. Леви-Стросс видит в мифах своеобразный "bricolage" (от фр. "brucoles" - играть отскоком), то есть достижение цели окольным путем [Мелетинский, 1970]. Р. Барт [1989], называя миф вторичной семиотической системой, отмечает в связи с этим его важнейшее свойство - латентность означаемых, которая возможна, поскольку миф основан на коннотативных системах, которые людьми не осознаются, хотя ими и используются, более того, во многих случаях ими управляют.

Согласно теории фасцинации, содержание мифа, репрезентирующее наиболее ценностно значимые ожидания коммуниканта, представляет собой "алиби для сознания", тогда как слабые, нечеткие, "туманные" ассоциации, порождаемые в зоне имплицитного, беспрепятственно (в обход сознательной цензуры) воспринимаются. И поскольку действие рекламы не обращено к логике рассудка, то и не может быть разрушено рациональными объяснениями [Барт, 1989, с. 97].

Обобщим характеристики рекламы, позволяющие констатировать ее мифологизацию:

1. Наличие особого адресата (в этом проявляется аксиальность рекламы - избирательность, адресность, предназначенность определенной селективной группе), наделенного верой (поскольку реклама создает такой образ мира, который соответствует его потребностям и ценностным ожиданиям):

"Если бы каждый автор рекламных текстов <...> знал, к кому он обращается, и мог представлять этого человека как своего знакомого, качество всей рекламы мгновенно бы выросло" [Кромптон, 1995, с. 54], поэтому в рекламном бизнесе такое

важное значение отводится "сегментированию рынков и выявлению групп, имеющих идентичное поведение" [Бове, Арене, 1995, с. 170].

2. Установление неадекватных, семантически сдвинутых связей между феноменами действительности. Наивысшее проявление этого в утверждениях о сверхъестественной, ирреальной, чудесной силе (свойствах) рекламируемого товара (фирмы).

3. "Активность" рекламного дискурса, действенность в жизни и деятельности человека, воздействие на его систему оценок и ценностей, влияние на формирование вкусов, взглядов, новых потребностей. "Реклама оказывает воздействие на отдельных людей и на общество в целом. В общем, эти функции и факторы воздействия могут быть сведены в 5 групп: маркетинговую, коммуникативную, образовательную, экономическую и социальную" [Бове, Арене, 1995, с. 8].

4. Соккрытие собственной активности. Интенция в рекламе не реализуется прямо, но скрыто, латентно, используя принцип естественности, натуральности, объективности, что служит алиби для сознания (то есть вызывает особое ментальное состояние потребителя, выражающее в склонности к принятию коммуникации и отсутствию отторжения ее [Ульяновский, 1995, с. 168]) при воздействии сообщения на потребителя. Так миф заставляет потребителя заглотить "крючок смыслов" [Барт, 1989, с. 18].

Мифологизм формален, то есть не исключает никакого содержания: ни религиозного, ни философского, ни научного [Потебня, 1989, с. 260]. Исследование современной мифологии находится в начальной стадии своего развития, однако предпринята

попытка описания и систематизации мифов различных областей жизнедеятельности. Так, А.В. Ульяновский [1995] представляет классификацию мифов, созданных визуальными знаками, Добрович [1989] - соматическими и параязыковыми, Черепанова [1995]-поведенческими. В наши задачи входит описание рекламных мифов, основой которых является язык.

3.2. МИФ В ОППОЗИЦИИ "СИСТЕМА-ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ".

При анализе конкретного материала были обнаружены некоторые ряды семантических признаков, достаточно устойчивых, постоянно репрезентируемых в слоганах. Эти признаки и связи между ними и составили основу их системного анализа.

3.2.1. Структуру мифа мы представляем в виде объекта мифологизации (о чем повествует миф?), мифологического содержания (что говорится?) и способа мифологизации (каким образом?), сводящего объект и содержание в миф, отражающий суггестивные возможности текста.

Так, объектом мифологизации может являться рекламируемый товар /услуга (институт) или предполагаемый адресат рекламы. 1. Сфера текстов первого типа представляет собой описание:

- а) сущностных свойств товаров / репутации фирмы (создающей и поддерживающей, в конечном счете, репутацию товара): БЗКД - НАДЕЖНЫЙ ПОСТАВЩИК ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ; ОДИН РАЗ - НА ВСЮ ЖИЗНЬ! ОКНА № 1; ВЕКОВАЯ ТРАДИЦИЯ - ГАРАНТИЯ КАЧЕСТВА; ВСЕ ТЕЧЕТ, ВСЕ ИЗМЕНЯЕТСЯ... НЕ ИЗМЕНЯЕТСЯ ТОЛЬКО ПРОЦЕНТНАЯ СТАВКА ПО НОВОМУ ДЕПОЗИТУ и др.;
- б) результата применения этого товара / результата сотрудничества: ДОМАШНИЙ УЮТ НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ; КОРЕЙСКИЕ ПРОДУКТЫ - СПОКОЙНАЯ ЖИЗНЬ; СИМФОНИЯ КОМФОРТА В ВАШЕМ ДОМЕ; РАБОТАЯ С НАМИ, ВЫ ПОЛУЧАЕТЕ МАКСИМАЛЬНУЮ ВЫГОДУ С МИНИМАЛЬНЫМИ УСИЛИЯМИ; НАША УПАКОВКА -ВАШ УСПЕХ! ОГНЕТУШИТЕЛИ ЦЕНТРА "ПИРАНТ" И

БЕДУ ОТВЕДУТ, И ТВОЙ ДОМ СБЕРЕГУТ и др.

2. Сфера второго типа включает тексты, центрированные на адресате, и представляет собой описание:

- а) "селф - имиджа" селективной группы: ВЫ ЗНАЕТЕ, КАК ОБОРАЧИВАТЬ ДЕНЬГИ И ПОЛУЧАТЬ ПРИБЫЛЬ! ЗНАЧИТ, ВЫ НАШ КЛИЕНТ; ДЛЯ ТЕХ, ЧЬЯ ПРОФЕССИЯ - ЗАЩИЩАТЬ!; "МАСТЕР" ДЛЯ НАСТОЯЩИХ МАСТЕРОВ; ЖУРНАЛ "ЭГОИСТ" - СВОБОДНОЕ ВРЕМЯ ЗАНЯТОГО ЧЕЛОВЕКА и др.;
- б) желаемого "образа-я", достигаемого при помощи рекламируемого товара: СРАЗИ МУЖЧИНУ НАПОВАЛ; ВАШЕ ОЧАРОВАНИЕ НЕПОСТИЖИМО; БЫТЬ, А НЕ КАЗАТЬСЯ; ЕСЛИ В ОБУВИ ВЫ НАШЕЙ, ПОД КАБЛУКОМ ВСЕ БУДУТ ВАШИМ и др.

В действительности границы между разными типами нежестки, и в тексте может быть представлено сразу оба объекта мифологизации: НАСТОЯЩИЙ ПОДАРОК ДЛЯ НАСТОЯЩИХ МУЖЧИН; ЛУЧШЕЕ ДЛЯ ЛУЧШИХ; ХОРОШАЯ ГАЗЕТА ДЛЯ ХОРОШИХ ЛЮДЕЙ; ПИВО, КОТОРОЕ ПЬЮТ ТЕ, КТО ЛЮБИТ НАСТОЯЩЕЕ ПИВО и др.

В тексте один объект может быть эксплицирован, другой имплицитен. Очевидно, слоганы типа ЕСЛИ У ВАС УТОНЧЕННЫЙ ВКУС, МЫ РАДЫ ВИДЕТЬ ВАС У СЕБЯ направлены на выполнение нескольких функций: не просто "выделить", обозначить круг потенциальных потребителей, но сделать комплимент адресату, более того, само приглашение подобных клиентов подразумевает как то, что они могут по достоинству оценить предлагаемый товар, так и обратное - товар может удовлетворить их утонченный, а следовательно, взыскательный вкус (товар соответствует

потенциально высоким требованиям клиента). Оценка потребителя имплицитно оценивает товар.

3.2.2. В слоганах, единых по характеру интенции, заключен устойчивый набор представлений и мотивов - ведущих тематических компонентов мифа. Нами была предпринята попытка выявить то объективное содержание, которое отражает мотивационно-смысловой уровень человеческого поведения.

"Побудители" покупки являются центральным предметом исследования в литературе по рекламе и маркетингу (см., например: [Бове, Арене, 1995, с. 150-168; Кондрашев, 1989; Рейтынбарг, 1968; Фридлиндер, 1926]). Их сердцевиной, придающей мотивационную силу, служат личностные смыслы, "значения для меня": "Легко понять, что слово "веревка" для человека, который хочет упаковать покупку, имеет один смысл, а для человека, который попал в яму и хочет выбраться из нее, это средство к спасению" [Лурия, 1979, с. 54].

Личностный смысл обусловлен особенной значимостью денотата (денотативной ситуации) для индивида. Вот почему для рекламиста в условиях, когда рынок заполнен товарами, удовлетворяющими одну и ту же потребность, имеющими приблизительно одинаковые качество и стоимость (то есть в реальности практически невозможно предпочесть один товар другому), так важно обнаружить и актуализировать те признаки объекта, которые, не являясь доминантными, оказываются лично значимыми для потребителя.

Это было бы невозможно, будь личностный смысл связан с чем-то сугубо неповторимо-индивидуальным. Существует мотивационная логика данной культурной общности, отраженная в системе ценностей. Социальное бытие, идеология общества могут сформировать сходные личностные смыслы и зафиксировать их в социально выработанных значениях, символах, ритуалах.

Рекламист бессознательно отображает в тексте свою систему личностных смыслов (относительно рекламируемого товара), кроме того, существует целенаправленная его ориентация на определенные (выявляемые, например, в ходе маркетинговых исследований) ценности селективной группы. Внутренний язык мотивов кодируется в знаках внешнего, таким образом, анализируя рекламный дискурс, мы имеем возможность изучения пласта лексикона, «описывающего» систему потребительских ценностей.

Мы говорим о мифологизированном содержании, поскольку тексты являют собой мифологическую причинность, действенную только в сфере мифологического сознания.

В этой сфере особенно проявляется аксиальность рекламы, поскольку для определенной селективной группы существует своя система значений, организующаяся в эталоны, когнитивные стереотипы и актуализирующая определенные алгоритмы поведения. Так, мифы, основанные на стереотипах "дороже - лучше", "дешевле - лучше", актуальны для разных потребительских групп: на прагматически ориентированного покупателя рассчитан "закон минимальности цен", который едва ли будет действенен для тех, кто считает цену признаком качества или показателем престижа.

Такая актуальная система значений, направляющая процессы регуляции поведения субъекта, действенная в сфере рекламы, может быть выявлена и систематизирована, поскольку тяготеет к постоянству, устойчивости, воспроизводимости (в рамках данного дискурса).

Вышеперечисленные замечания были изложены в двух целях: чтобы, с одной стороны, обосновать закономерность выделения данного типа мифологем, с другой - показать его важность в процессе суггестии. Итак, уточним, что основанием для выделения второго типа

мифологем служит мотивационно значимое содержание текстов, имплицитно отражающее ценности, являющиеся личностно значимыми для потребителей и служащие стимулом к совершению определенного действия по отношению к объекту мифологизации. Их экспликация делает возможной таксономию ценностей, апелляция к которым происходит в рекламных текстах.

Т.о., мы, представив типологию содержательных мифологем, имели возможность описания пласта лексикона, включающего систему потребительских ценностей, определяющих активно-деятельностную позицию мотивов. Для удобства в дальнейшем будем называть мифологемы, принадлежащие данному разряду, ценностными.

Выделяется два наиболее общих типа ценностных мифологем в зависимости от разряда ценностей, в них представленных: внешних (практических, функциональных) или внутренних (психологических, социальных, духовных).

Сфера первого типа включает:

- качество товаров и услуг: МЕБЕЛЬ ЕВРОПЕЙСКОГО КЛАССА; ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫЙ ПРОДУКТ; САМЫЕ НИЗКИЕ ЦЕНЫ, САМОЕ ОТВРАТИТЕЛЬНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ, САМЫЙ БОЛЬШОЙ ПРОЦЕНТ ЗАСОРА - ЭТО НЕ ПРО НАС;

- эффективность товара: У КОРНЕЙ БЛЕСТЯЩИХ ВОЛОС; ЧИСТОТА - ЧИСТО TIDE; АВТО'КЕЙ - КЛЮЧ К РЕШЕНИЮ СТАРЫХ ПРОБЛЕМ; БОНИН ОЗНАЧАЕТ, ЧТО ВАС НЕ УКАЧАЕТ;

- экономичность покупки: ЕСЛИ ВЫ ПОКУПАЕТЕ ПАКЕТЫ В «ПАКМАРКЕТЕ», ВЫ ДУМАЕТЕ О БУДУЩЕМ!; МЫ НЕ ПЕРЕПРОДАЕМ, МЫ ПРОИЗВОДИМ; НЕПРИЛИЧНО НИЗКИЕ ЦЕНЫ!!! ПРОСТО ОСКОРБИТЕЛЬНЫ!; НЕУЖЕЛИ ЕСТЬ ДЕШЕВЛЕ, ЧЕМ В "БЕНЕЛЛИ"?

- разнообразие товаров и услуг: ОТ БИЙСКОЙ ТАБАЧНОЙ... ДО RUIPI MORRIS; ИГРОВЫЕ ПРИСТАВКИ ОТ САМЫХ ПРОСТЫХ ДО САМЫХ КРУТЫХ; ВСЕ СПЕКТР АВТОМОБИЛЕЙ ВАЗ; ВСЕ - ПОЧТИ ВСЕ ДЛЯ МУЖЧИН И АБСОЛЮТНО ВСЕ ДЛЯ ЖЕНЩИН!;

- количество товара: ОКЕАНЫ ПАРФЮМЕРИИ И

КОСМЕТИКИ; БУДЬ ТЫ БЕЗДНА, БУДЬ ТЫ ПРОРВА, И ТЕБЯ НАКОРМИТ "ФОРВАРД"; SHOKOLADA – SLOKLO NADO; САХАР ПЕСОК - БЕСКРАЙНИЕ САХАРНЫЕ ПРОСТОРЫ;

- **надежность сотрудничества:** ХОТИТЕ НАЙТИ НАДЕЖНОГО ПАРТНЕРА? "БИЗНЕСКОМПАНИЯ"; ВСЕ ТЕЧЕТ, ВСЕ ИЗМЕНЯЕТСЯ... НЕ ИЗМЕНЯЕТСЯ ТОЛЬКО ПРОЦЕНТНАЯ СТАВКА ПО НОВОМУ ДЕПОЗИТУ; НЕ ПОЛЬЗУЙТЕСЬ НЕПРОВЕРЕННЫМИ СВЯЗЯМИ! ВЫБЕРИТЕ НАДЕЖНОГО ПАРТНЕРА;

- **профессионализм:** У НАС НЕТ КОНКУРЕНТОВ; ТЕХНИКА ОТ ВЕДУЩИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ; АО "СИБИРСКИЙ ФЕЙЕРВЕРК" ПЯТЬ ЛЕТ НА РЫНКЕ ПИРОТЕХНИКИ; КРУПНЕЙШИЙ В РОССИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ НАПИТКОВ "ВИНАП";

- **экономическая выгода:** МИНИЛАБОРАТОРИИ "АКТАГ IMAGING" - ЭТО ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ВЫГОДНОЕ ВЛОЖЕНИЕ ВАШИХ СРЕДСТВ; РАБОТАЯ С НАМИ, ВЫ УВЕЛИЧИВАЕТЕ СВОЮ ПРИБЫЛЬ НА ВСЕ 100%; ВАША ПРИБЫЛЬ - ВАГОНАМИ; С НАШИМИ ПРОДУКТАМИ ВЫ СДЕЛАЕТЕ ОЖИДАЕМУЮ ПРИБЫЛЬ;

- **качество сервиса:** ОПЕРАТИВНО И БЕЗ ПРОБЛЕМ; ВСЕ В ОДНОМ МЕСТЕ ЗА ПЯТНАДЦАТЬ МИНУТ; РАБОТАЙТЕ С БАНКОМ, НЕ ВЫХОДЯ ИЗ ОФИСА; ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ - НАШ СТИЛЬ;

- **"подкрепление"** (дополнительное экономическое преимущество): КУПИВ БАНОЧКУ ПРОДУКТОВ, ВЫ ПОЛУЧИТЕ ПРИЗ!; БЕСПЛАТНЫЙ БЕСПРЕЦЕДЕНТНЫЙ РОЗЫГРЫШ ПРИЗА "В НОВОМ ГОДУ - В ПАРИЖ!"; ВЫИГРАЙ ПОЕЗДКУ НА ИГРУ МВА и т.д.

Сфера текстов второго типа:

- **здоровье:** ВКУС ЗДОРОВОЙ ЖИЗНИ; ДИАБЕТИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ "ДИА-ПРО" СПАСЕНИЕ ДЛЯ ДИАБЕТИКОВ И ЗДОРОВЬЕ ДЛЯ ВСЕХ; "ОЛЕИНА" - РЕЦЕПТ ВАШЕГО ЗДОРОВЬЯ; МЫ ЗА ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ;

- **внешняя привлекательность:** С КАЖДЫМ ДНЕМ - ЧУТОЧКУ КРАСИВЕЕ; МОДНЫЕ КОЛГОТКИ "ВУАЛЯ" СДЕЛАЮТ ВАС ЕЩЕ СТРОЙНЕЕ; "ОК1ГЕАМЕ" - СДЕЛАЙТЕ ВЕСНУ ВЕЧНОЙ; ПРОДЛИТЕ СВОЮ МОЛОДОСТЬ;

- **«социальный альпинизм»:** SIMENS - ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА ВАШЕЙ РЕСПЕКТАБЕЛЬНОСТИ; ПУСТЬ ВАШ ДОМ БУДЕТ ДОСТОИН СВОЕГО ХОЗЯИНА; ВАШЕ ИМЯ - НА УЛИЦАХ

ГОРОДА; ЕССО - ЭЛИТНАЯ ОБУВЬ ИЗ ДАНИИ;

- **успех:** СОЗДАЙ САМ СВОЙ УСПЕХ!; ТО, ЧТО ВСЕГДА ИМЕЕТ УСПЕХ; "ИНВЕСТ - АВТО" ДОРОГА К ВАШЕМУ УСПЕХУ; БИЗНЕС ВЫСОКОГО ПОЛЕТА;

- **эмоциональный комфорт:** ВКУС ПРАЗДНИКА НА ВАШЕМ СТОЛЕ; "SORTI" - ТОВАРЫ, СОЗДАЮЩИЕ НАСТРОЕНИЕ; СЧАСТЛИВЫ ОБЛАДАЮЩИЕ. "АКДО"; БОЛЬШЕ ВРЕМЕНИ ДЛЯ СЧАСТЬЯ;

- **внимательное отношение со стороны других:** МЫ КЛИЕНТОВ НОСИМ НА РУКАХ; ВСЕ ДЛЯ ВАС ЗА УЛЫБКУ; TEFAL" - ТЫ ВСЕГДА ДУМАЕШЬ О НАС; ЧЕЛОВЕК ПРЕЖДЕ ВСЕГО. LG ELECTRONICS;

- **удобство, комфорт:** ВСЬ МИР ЗНАЕТ, КАК ЭТО УДОБНО; ПУТЕШЕСТВУЙТЕ С КОМФОРТОМ; ВЫ ЗАБУДЕТЕ, ЧТО ЗНАЧИТ СТОЯТЬ У ПЛИТЫ; КУПИТЕ СЕБЕ КОМФОРТ; СИМФОНИЯ КОМФОРТА В ВАШЕМ ДОМЕ;

- **отрицательная мотивация:** ВЫ ЖДЕТЕ, ПОКА ГРЯНЕТ ГРОМ?; ЭКОНОМИТЬ НА ЗАКОНАХ - РАЗОРИТЬСЯ НА ШТРАФАХ; ЕСЛИ КТО-ТО ЖДЕТ ПОЗДРАВЛЕНИЯ, ЧЕМ БЫ ВЫ НИ БЫЛИ ЗАНЯТЫ, ВАШИ ОПРАВДАНИЯ НЕ УБЕДИТЕЛЬНЫ;

- **независимость, свобода в действиях:** ЕСЛИ СЭКОНОМЛЕННЫЕ 30 СУТОК В ГОД ДЛЯ ВАС НИЧЕГО НЕ ЗНАЧАТ - ВЫ ВСЕГДА МОЖЕТЕ КУПИТЬ СЕБЕ ДРУГУЮ БЫТОВУЮ ТЕХНИКУ; НАСТОЯЩАЯ СВОБОДА ОБЩЕНИЯ;

- **семейные ценности:** НОВИНКУ ДЛЯ ЛЕТА КУПИТЕ У НАС! И ЖЕНЫ ДОВОЛЬНЫ, И ДЕТИ ПРИ ВАС; ТАК ПРОСТО! И ВАША СЕМЕЙНАЯ ЖИЗНЬ В БЕЗОПАСНОСТИ; БЫТОВАЯ ТЕХНИКА ДЛЯ ВАС И ВАШЕЙ СЕМЬИ; ДУМАЙ О СВОЕЙ ЖЕНЕ;

- **индивидуализация:** МАРТ - ТОЛЬКО ТВОЙ МЕСЯЦ; LEXMARK - ТОЛЬКО ТВОЙ ПРИНТЕР; ЕССО. МОЙ МИР. МОЯ ОБУВЬ; PERSI - ЭТО ТВОЕ ВРЕМЯ; ДЛЯ ЭГОИСТОВ; МОДЕЛИРУЙТЕ ВАШИ ВОЛОСЫ ПО ВАШЕМУ ВКУСУ;

- **социальная общность:** ГАРМОНИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА; ПУТЕШЕСТВУЙТЕ ВМЕСТЕ С НАМИ; ОБУСТРОИМ КУХНЮ ВМЕСТЕ;

- **безопасность:** НАШИ КЛИЕНТЫ МОГУТ ЖИТЬ И РАБОТАТЬ СПОКОЙНО; ВАША БЕЗОПАСНОСТЬ - В ВАШИХ РУКАХ; ОГНЕТУШИТЕЛИ ЦЕНТРА "ПИРАНТ" И БЕДУ ОТВЕДУТ, И ТВОЙ ДОМ СБЕРЕГУТ;

- **патриотизм:** ПОКУПАЙТЕ РОССИЙСКОЕ! "ДОВГАНЬ"; ПОКУПАЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЕ, ВЫ ПОДНИМАЕТЕ РОССИЮ;

ИЗБАВИМ РОССИЮ ОТ ПЛОХИХ ДОРОГ!;

- **чувство собственности:** ВСЯ ВАША БЕЗ ОСТАТКА; МОЯ БУВЬ; ОНА НЕ СТАНЕТ БЫСТРЕЕ, ОНА НЕ СТАНЕТ МОЩНЕЕ; ОНА НЕ СТАНЕТ БОЛЬШЕ И НЕ ИЗМЕНИТ ЦВЕТ, ОНА ОСТАНЕТСЯ ВАШЕЙ и др.

Легко заметить, что представленные тексты отражают не специфику объективных свойств (характеристик) товаров и услуг, а свойств мифологических, соответствующих предполагаемым ожиданиям потребителей, что достигается путем смещения семантического акцента в сторону определенного качества.

Мы зафиксировали самые частотные ценностные мифологемы, апелляция к которым характерна для рекламных слоганов. Если продолжить список, можно получить словарь тезаурусного типа - с категориями (ценностями) и "выходами" (словами, выражениями, служили текстовыми воплощениями этих сущностей).

Ценностное содержание может быть вербализовано или имплицировано: ОБУВЬ, В КОТОРОЙ ЛЕГКО ЖИТЬ (качество; эмоциональный комфорт); НАША МЕБЕЛЬ "РАСТЕТ" ВМЕСТЕ С ВАШИМИ ДЕТЬМИ (семейные ценности; разнообразие выбора; качество); НЕ ЗНАЕШЬ, С ЧЕГО НАЧАТЬ? ВЫПЕЙ БАРНАУЛЬСКОГО ПИВА! (качество; эмоциональный комфорт).

Рассмотрим следующий пример слогана фирмы «TRASTA», рекламирующей обувь: ЗАВЕДИ СЕБЕ ПАРУ! Эксплицирован призыв приобрести продукцию этой фирмы - обувь. Имплицитно заявлена мифологема общности, реализованная посредством полисемичной лексемы и актуализированная иллюстративно (слоган постоянно сопровождается иллюстрацией с изображением пары улыбающихся обнявшихся девушки и юноши).

В одном тексте может быть представлено несколько мифологем: ЕСЛИ ПРОСТУДА БЕРЕТ ЗА ГОРЛО (мифологема отрицательной

мотивации, мифологема эффективности товара); МЕБЕЛЬ ДЕШЕВЛЕ - УЖЕ НЕ МЕБЕЛЬ, ДОРОЖЕ - ЭТО УЖЕ ДОРОГО (экономичность покупки и качество товара).

3.2.3. Но одного только указания в тексте на удовлетворение той или иной потребности не достаточно для осуществления им воздействующей функции, одними ценностными мифологемами миф не создается, "миф - это форма" [Барт, 1989, с. 72].

Анализ конкретного материала показал сходство в способе организации и синтагматическом представлении смысла. Это содержание вытекает из общего с другими социальными формами, но сохраняет при этом свое своеобразие, прежде всего, то, что оно порождается языковой системой, самой возможностью образования виртуальных смыслов, во-вторых, само его предназначение состоит в воздействии на получателя.

Нами была предпринята попытка выявить те особые содержательные приемы, которые обладают суггестивными возможностями (мотивационные мифологемы), и дать им объяснение.

Одни из этих приемов испокон веков используются массовым сознанием, их можно обнаружить в религиях, мифах, сказках, многих других фольклорных жанрах, и они оказываются актуальными сегодня, поскольку заключают в себе древнейшие архетипические основы и отражают важнейшие свойства мифологического мышления. В них жива древняя мифотворческая душа. Другие эксплуатируют особенности психики современного человека. Рассмотрим их подробнее.

1. АНТРОПОМОРФИЗМ.

Человек с древности считал, что любое явление живой/неживой природы обладает духом, душой (аниматизм), и был склонен олицетворять любой феномен материального мира. В рекламе эта

мифология проявляется так, как если бы предметы и вещи были живыми участниками, двигателями жизни, как если бы они были наделены человеческими чувствами, мыслями, волей: У ВАШЕЙ МЕБЕЛИ МЯГКИЙ ХАРАКТЕР; НАСТОЯЩИЙ ДРУГ. ДОБРЫЙ. ВЕРНЫЙ. ВНИМАТЕЛЬНЫЙ - реклама компьютеров; ТЕХНИКА, КОТОРАЯ ЛЮБИТ ВАС; МЫ ВЫЛЕЧИМ ВАШ АВТОМОБИЛЬ! ГАРАНТИРУЕМ, ЧТО ОН НЕ УМРЕТ В ДОРОГЕ - реклама автосервиса; НАША МЕБЕЛЬ РАСТЕТ ВМЕСТЕ С ВАШИМИ ДЕТЬМИ. "БАРОК".

А следовательно, сами предметы могут быть "экспертами | качества" тех или иных товаров: ПРОДУКТЫ ВЫБИРАЮТ СТИНОЛ; НАШИ ШИНЫ ЛЮБЯТ ВСЕ МАШИНЫ; ВАШЕМУ АВТОМОБИЛЮ ЭТО ПОНРАВИТСЯ; БЕЗ ЭТИКЕТКИ ГРУСТНО - иллюстрация бутылки, склонившей горлышко.

2. ЗООМОРФИЗМ.

В рекламе часто обыгрывается древнейшая особенность человеческой психики искать соответствие, параллели собственной жизни в природе, окружающем мире. Животные в этом случае предстают как существа, наделенные высшей мудростью, которые могут, в силу этого, рекомендовать товар к покупке: "МЫ ЗНАЕМ, ГДЕ САМОЕ СЛАДКОЕ" - кондитерские изделия рекламирует пчела, "Я ТОЖЕ ХОЧУ ПОДГУЗНИКИ ИЗ ФИРМЫ МАЛТИМЭКС" - свое желание выражает щенок; бульдог, мечтая о косточке по баснословной цене, подтверждает силу рекламы: "НЕ ИСКУШАЙ МЕНЯ БЕЗ НУЖДЫ".

Товары также могут наделяться определенными качествами, характеристиками животного: ПОСАДИ В БЕНЗОБАК ТИГРА!; СИЛА ЕСТЬ! - реклама ВАЗ-21213 на фоне слона, слоган-трансформ: КУПИ СЛОНА!; УНИКАЛЬНАЯ СИСТЕМА СВЯЗИ - КИТ -

ВЕСИТ НЕСКОЛЬКО ДЕСЯТКОВ ТОНН, НЫРЯЕТ НА ГЛУБИНУ 3000 МЕТРОВ И СПОСОБЕН ПРИ ЭТОМ СВЯЗАТЬСЯ С АБОНЕНТАМИ ВСЕХ ОКЕАНОВ МИРА.

3. ТОТЕМИЗМ.

В этой мифологеме представлена вера человека в связь с определенными животными, растениями, предметами, наделенными сверхъестественной силой и служивших, вследствие этого, предметами поклонения. В рекламных слоганах, использующих данную мифологию, товар преподносится как предмет, обладающий необыкновенной силой и мощью: ЕГО ИМПЕРАТОРСКОЕ ВЕЛИЧЕСТВО; МАШИНЫ, КОТОРЫЕ МОГУТ ВСЕ; ВЛАСТЬ НАД ТЕПЛОМ (РАДИАТОРЫ); "ЕНТЕСН"- ПОБЕДИТЕЛЬ ТРЕНИЯ; ВАЗ - ПОВЕЛИТЕЛЬ РОССИЙСКИХ ДОРОГ. Гипертрофирование может преподноситься при одновременном использовании деминутивации: УРОВЕНЬ ТЕХНИКИ - НА УРОВНЕ ПРОГРЕССА - электроника вписана в панораму города таким образом, что техника кажется выше и значительнее высотных зданий; СКОРО У МЕНЯ БУДЕТ СОБСТВЕННЫЙ САМОЛЕТ. КОМПЬЮТЕР ОТ "МЭЙПЛ"... НЕЧТО БОЛЬШЕЕ.

4. ОМОГУЩЕСТВЛЕНИЕ.

В рекламных текстах, эксплуатирующих данную мифологию, представляется не товар, но его производители (институты), которые изображаются как величественные, деифицированные носители силы, могущества: И В МАЛОМ ВЕЛИК РЕГИОН-ТРЕЙД; "МАКБИ" -ИСТОРИЯ НАСТОЯЩЕГО ХОЛОДА; "МЫ ПЕРЕШЛИ ВСЕ ГРАНИЦЫ".

Значимость, важность фирмы может передаваться через заявление, манифест, где деятельность может быть представлена на уровне миссии: ИЗБАВИМ РОССИЮ ОТ ПЛОХИХ ДОРОГ; МЫ ЗА

ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ; "МЫ РАБОТАЕМ НА БУДУЩЕЕ" - реклама фирмы, производящей консервы; "МЫ СДЕЛАЕМ ХОТЯ БЫ ОДНУ МЕЧТУ РЕАЛЬНЕЕ".

5. ПОКРОВИТЕЛЬСТВО.

Представление человека о себе как о существе, нуждающемся в покровительстве, поддержке, защите, используется в институциональной рекламе, представляющей фирму в роли доброго друга, могущественного покровителя, опекуна, всегда готового помочь в разрешении проблем (люди чувствуют себя увереннее, когда знают о поддержке со стороны других): ТЕПЕРЬ МЫ МОЖЕМ ПРЕДЛОЖИТЬ ВАМ ВСЕ, ЧТО ВЫ ХОТИТЕ, И ДАЖЕ НЕМНОГО БОЛЬШЕ; ФАРМ ТЕБЕ ПОМОЖЕТ, ДРУГ, ОСИЛИТЬ ТРУДНОСТИ НАУК; БОЛЬШИЕ НАЛОГИ? ВАШИ ПРОБЛЕМЫ -ЭТО НАШИ ПРОБЛЕМЫ; КАК ПРАВИЛЬНО ВЫБРАТЬ КАЧЕСТВЕННУЮ БЫТОВУЮ ТЕХНИКУ? ОБРАЩАЙТЕСЬ В ТОРГОВЫЙ ДОМ "АЙСБЕРГ".

6. ЭТИКЕТНОСТЬ.

Эмоциональный контакт, интимизация, этикетность (как внимание по отношению к другому человеку) - все это окрашивает речевой облик говорящего и его сообщение в сугубо положительные тона и создает «плюс-фактор» для приобретения товара: "ВАМ НЕ НАДО СУЕТИТЬСЯ, ДОСТАТОЧНО ТОЛЬКО ПОЗВОНИТЬ!"; ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ К ДРУЗЬЯМ; "ДВЕРИ НАШЕГО ДОМА ВСЕГДА ОТКРЫТЫ ДЛЯ ВАС!" - АГЕНТСТВО НЕДВИЖИМОСТИ "ДОМ"; БАЛВИС БЛАГОДАРИТ ЗА ПОКУПКУ.

7. ВОЛШЕБНОСТЬ.

Мифология чуда основана на человеческой вере в чудесное, сопряженное также с верой в способность самого человека обладать

(управлять) силой, превосходящей законы природы. В рекламе товар становится "волшебной палочкой", чудесно преобразующей своего владельца и окружающий мир: ТОЛЬКО ОДИН ЗВОНОК В АСА ИЗМЕНИТ ВАШУ ЖИЗНЬ НАВСЕГДА? (автокосметика); ПОЛЬЗУЙТЕСЬ НАШИМИ УСЛУГАМИ И РАЗБОГАТЕЕТЕ; ЕСЛИ В ОБУВИ ВЫ НАШЕЙ, ПОД КАБЛУКОМ ВСЕ БУДУТ ВАШИМ; ТАК ПРОСТО! И ВАША СЕМЕЙНАЯ ЖИЗНЬ В БЕЗОПАСНОСТИ; МАРТИНИ "АСТИ" ПОДАРИТ ВАМ СЧАСТЬЕ.

8. ФЕТИШИЗМ.

В рекламе эксплуатируется человеческая способность не только наделять предметы сверхъестественной силой и поклоняться им, но превращать сами отношения между людьми в отношения между вещами, которые становятся символами богатства, превосходства, власти (так называемого "социального альпинизма"), рекламируемый товар представляется в качестве эмблемы успеха (престижа, элитарности, избранности). Рекламодатель так относится к предмету рекламы (и хочет вызвать такое же отношение получателя), словно им исчерпывается все в жизни: ПОЧУВСТВУЙТЕ РАЗНИЦУ, ГОСПОДА! - реклама мебельного салона "Элитарный"; ВАМ НУЖНА ТОЛЬКО САМАЯ ЛУЧШАЯ МЕБЕЛЬ; ЛУЧШЕЕ ДЛЯ ЛУЧШИХ - реклама эксклюзивной канцелярской продукции.

9. РЕКОМЕНДАЦИЯ.

Рекомендательная реклама использует эту мифологию, воздействующую по принципу интроекции (включение индивидом в свой внутренний мир взглядов, мотивов, установок авторитетных для него лиц). Идентификации с субъектом рекламы, стремление быть похожим на идеал и "эффект ореола", распространяющийся на все действия лица, выделенного по признаку положительной оценки, придают "аргументативную" силу сообщению: КЛАУДИА КРУЖИТ ВСЕМ

ГОЛОВЫ С СНАКЫЕ; "ПОДАРИТЕ ЕЙ БРИЛЛИАНТ"- де Бирс: ОМЕГА - ВЫБОР ДЖЕЙМСА БОНДА; «ЖИВЕМ И СТРОИМ!» - в рекламе используется фотография Л. Якубовича; «ЭЛИС» ВСЕГДА НА БИС!» - рекламу дает В. Пельш.

Лицо, рекомендуемое товар, может быть вымышленным, однако его характеристики, репрезентируемые в тексте (социальный статус, материальное положение, профессионализм и проч.), делают его авторитетным для реципиента, своего рода "экспертом", оценка товара которым значима, а рекомендации ценны: "Я УВЕЛИЧИЛ СВОЙ СБЫТ НА 76% И ПОТОМУ ДОВЕРЯЮ АО "ИНВЕНТ - СИБИРЬ" НА 100%".

10. ВСЕОБЩНОСТЬ.

Индукцирующим воздействием обладает положение вещей, осуществляемых большинством. Положительный опыт, подтвержденный всеми, воспринимается как норма, как правило, на которое должно ориентироваться всякому, потому что оно не может быть ложным: ВЕСЬ МИР ЗНАЕТ, КАК ЭТО УДОБНО (жалюзи); ВСЕ ЛЮБЯТ МАМБУ. СЕРЕЖА ТОЖЕ; И ЧЕРНЫЙ, И БЕЛЫЙ, И ЖЕЛТЫЙ, И КРАСНЫЙ, /ОНИ СВОЕ ВРЕМЯ НЕ ТРАТЯТ НАПРАСНО,/ КОГО ЗАХОТИТЕ ИЗ НИХ ВЫ СПРОСИТЕ,/ ОНИ ПОКУПАЮТ КАССЕТЫ В «ОРБИТЕ»; НЕПОВТОРИМО УСТОЙЧИВЫЙ СПРОС; ОТ ПАРИЖА ДО НАХОДКИ - ЛУЧШИЕ КОЛГОТКИ.

11. ПРЕЦЕДЕНТ.

Использование в рекламе прошлого опыта, литературных аллюзий, культурных реалий связано со способностью адресата мысленно переноситься в изображаемую ситуацию, принцип «гештальта» позволяет не только вызвать у реципиента определенное

чувство, но связать одну реалию с другой: реклама торгового дома «Айсберг»: «КАЧЕСТВЕННАЯ БЫТОВАЯ ТЕХНИКА»- применяет изображение знака качества и логотипа фирмы с надписями «ТОГДА» и «СЕЙЧАС» соответственно; автосалон АНТ употребляет надпись «МИР, ТРУД, ВАЗ» на фоне знамен, цветущих яблонь и автомобиля; ООО «Челси»; «ПОКУПАЙ ИЛИ ПРОИГРАЕШЬ»; «Диал-электроникс»: «В ЖИЗНИ ВСЕГДА ЕСТЬ МЕСТО ТЕХНИКЕ»; "Я ВАЗ ЛЮБИЛ"; "ЭХ, ОТЧЕГО ВАЗЫ НЕ ЛЕТАЮТ ТАК, КАК ПТИЦЫ..."; "КАКОЙ ВАЗ НЕ ЛЮБИТ БЫСТРОЙ ЕЗДЫ?" (юмор дает дополнительный эффект).

12. КОМПЛИМЕНТ.

В этой мифологеме используется "поднятие", "завышение" образа слушающего ("комплимент" клиенту) - нейтрализация отрицательных характеристик и максимализация положительных: ДЛЯ ТЕХ, ЧЬЯ ПРОФЕССИЯ - ЗАЩИЩАТЬ; ЕСЛИ У ВАС УТОНЧЕННЫЙ ВКУС, МЫ РАДЫ ВИДЕТЬ ВАС У СЕБЯ; КТО ЛЮБИТ НАСТОЯЩИЙ ВКУС, ТОТ ОЦЕНИТ MAGIC.

Акцентирование "избранности" клиента косвенно свидетельствует о качестве товара, который оказывается "предназначенным" для определенного покупателя: "МАСТЕР" ДЛЯ НАСТОЯЩИХ МАСТЕРОВ; НАСТОЯЩИЙ ПОДАРОК ДЛЯ НАСТОЯЩИХ МУЖЧИН; ХОРОШАЯ ГАЗЕТА ДЛЯ ХОРОШИХ ЛЮДЕЙ.

13. СВЯЗЫВАНИЕ.

Связывание между собой адресата и адресанта рекламного текста, акцентирование предназначенности друг для друга рекламируемого объекта и предполагаемого потребителя, актуализация зависимости получения желаемого эффекта с

определенным типом товара характерны для данной мифологемы.

Сама эта предназначенность становится «аргументом» в пользу покупки: НАШИМ МАШИНАМ - НАШИ ШИНЫ; СМОТРИТЕ НА ДОРОГУ - СЛУШАЙТЕ МУЗЫКУ; ХОРОШИЙ ОФИС - ХОРОШИЙ БИЗНЕС; ЗАЩИЩЕННОЕ КАЧЕСТВО ЗАЩИТИТ ВАШЕ ЗДОРОВЬЕ; ВЕЗЕМ МЫ - ВЕЗЕТ ВАМ; ВАШИ ПРОБЛЕМЫ - НАШИ ЗАБОТЫ и т.д.

Очевидно, текст может быть построен на объединении нескольких мотивационных мифологем. Строчки Шиллера использует парфюмерно-косметическая фирма "Реноме": "КТО КРАСОТУ НЕ МОЖЕТ ЗАЩИТИТЬ, ЕЕ ЗЛОТОЙ НАГРАДЫ НЕ ДОСТОИН." Посредством мифологемы "прецедент" деятельность фирмы омогущается, возвеличивается: "Реноме" может "защитить" (= сохранить) красоту (в этом предназначение деятельности фирмы), что демонстрирует силу, могущество, признанные социально ("золотой наградой"). С другой стороны, цитата может служить и обращением к коммуниканту (потенциальному покупателю), предупреждающим, что если не "защищать" (= не беречь) красоту, она увянет (мифологема "покровительство": напоминание о том, что необходимо заботиться о своей красоте, и о том, что фирма может помочь в этом).

Другие примеры: МЫ ВЫЛЕЧИМ ВАШ АВТОМОБИЛЬ, ГАРАНТИРУЕМ, ЧТО ОН НЕ УМРЕТ В ДОРОГЕ ("омогущение", "покровительство", "антропоморфичность"); ПОЧЕМУ ЖЕНЩИНЫ МНЕ (фотография солиста группы "Prodigi" одетого в стиле "панк", и Ивана Демидова с указанием элитарных вещей в его гардеробе: портмоне от Petek, зажигалка "Zipro" и т.д.) ПРЕДПОЧИТАЮТ ЕГО? ("рекомендация"; "волшебство") и др.

3.2.4. Динамический аспект мифологизации.

Мифологемы не только регулярно воспроизводятся в рекламных текстах, но предполагают, в свою очередь, наличие единиц, образующих структуру языка (еще А.А. Потебня отмечал, что формирование мифологии имеет языковые основания, причем, синонимия и полисемия играют главную роль [1989, с. 270]).

Выше мы попытались описать структуру рекламного мифа, рассмотрим теперь, каким образом в тексте реализуется корреляция суггестем и мифологем.

Обратимся к конкретному примеру: ИЗБАВЬ СЕБЯ ОТ ПУСТЫХ ПОИСКОВ. СТРОИТЕЛЬНЫЙ АРСЕНАЛ. Полипредикатная конструкция задает две ситуации, причем первая предшествует второй во времени, и не просто предшествует, но задает ее для будущего как заведомо отрицательную. Более того, происходит "удвоение", усиление отрицательной оценки: номинализация предполагает повторяющееся, вследствие его нерезультативности, действие (оценка "дописана" в денотативную ситуацию, а не является ее характеристикой, и может меняться), а оценочное прилагательное дополнительно подчеркивает, актуализирует его.

Поскольку предполагаемая денотативная ситуация подается пресуппозитивно, ее совершение не подвергается сомнению (хотя в реальности возможна реализация совершенно противоположной, с положительным исходом для адресата - субъекта предполагаемой ситуации). Таким образом на поверхностном уровне в тексте репрезентирована мифологема "отрицательной мотивации", актуализирующая в человеческой деятельности модель "избегания негативного".

Несмотря на присутствие отрицательных оценочных компонентов в семантике, ситуация не задается пейоративно, на что

указывает употребление в директиве глагола "избавь": его принадлежность высокому стилю, семантика, форма, отражающая "особые", близкие отношения коммуникатора и коммуниканта, смягчают общую тональность императива, что не противоречит, а скорее, поддерживает реализацию "социальной роли" адресанта. Он является "вышестоящей" инстанцией, воплощающей разум, здравый смысл, мудрость (факт предвидения ситуации), его функция состоит в том, чтобы предостеречь адресата от совершения действий, имеющих отрицательные последствия. Так реализуется в тексте мифологема "покровительство".

Фактор отношения (эксплицирована морально-этическая функция контакта, в некотором роде забота коммуникатора о коммуниканте) создает аттракцию - доверие, расположение потребителя.

На основании принципа релевантности и правил вывода логических следствий можно восстановить элиминированное содержание, которое может быть репрезентировано следующим образом: ИЗБАВЬ СЕБЯ ОТ ПУСТЫХ ПОИСКОВ - ОБРАЩАЙСЯ В "СТРОИТЕЛЬНЫЙ АРСЕНАЛ", В КОТОРОМ ЕСТЬ ВСЕ НЕОБХОДИМОЕ. Таким образом, имплицуруется уникальность, единственность референта, обладающего ассортиментом в таком количестве, разнообразии и качестве (в зависимости от того, чем может быть обусловлена безрезультатность поисков), которое может удовлетворить клиента.

Переход к положительной для адресата рекламы денотативной ситуации возможен только через обращение последнего в "Строительный Арсенал", но имплицитный характер этого сообщения позволяет избежать "давления" со стороны адресанта. Так актуализируется модель "стремления к позитивному".

Таким образом, эксплицированная часть сообщения (описание мотива совершения действия) и имплицитная (создание положительного образа адресанта и предложение способа перехода к положительной для адресата ситуации) действуют в одном направлении (каузация клиента к посещению "Строительного Арсенала") и оказываются конгруэнтны друг другу.

На данном примере мы проследили "двухплановость" содержания мифа: объектом мифологизации на эксплицитном уровне является адресат рекламы, на имплицитном - ее адресант, актуализированная мифологема "отрицательной мотивации" перерастает в мифологему качества, разнообразия, количества товара, характеризующую форму.

Имплицитная и эксплицитная части текста, направленные на побуждение клиента к совершению желаемого действия, взаимосвязаны и соответствуют друг другу.

Именно в "сопутствии", сопровождении одного плана другим реализуется суггестивное действие текста.

В качестве предварительного вывода можно отметить, что эксплицированное содержание текста выступает в роли "алиби" для воздействия на потребителя: в нем не представлена интенция рекламодателя. Коммуникативно значимые компоненты смысла заданы латентно и не имеют непосредственного выражения в тексте.

При анализе конкретных текстов оказывается возможным сделать вывод о корреляции суггестивности и мифологием.

Их связь может быть строгой (например, использование категориальных пресуппозиций для создания антропоморфности или зооморфизма) или нестрогой (например, предпочитаемое использование эпидигматических средств в комплименте и связывании, дейктических - в этикетности, фетишизме). Однако

корреляция «ценностная мифологема - суггестема, отражающая тенденцию к имплицированию» является обязательной, тогда как мотивационная мифологема коррелирует с различными типами суггестем.

3.3. СУГГЕСТИЯ КРЕОЛИЗАЦИИ.

Все большую значимость приобретают средства коммуникации, имеющие изобразительный характер, поскольку изобразительная информация обеспечивает синхронное генерирование и прием значительно большего количества единиц информации [Головина, 1986, с.16; Колеватов, 1984, с.125 и др.]. Это послужило основанием для определения современной эпохи как "цивилизации изображения".

Традиционно в текстах взаимодействовали вербальные и визуальные уровни: аллегорическая живопись, эмблематика, средневековая миниатюра, орнаменты, иллюстрации. В наши дни видеореклама, плакаты, буклеты наряду с другими креолизированными коммуникатами считаются едва ли не самыми эффективными.

Как известно, с древних пор рисунки предназначались для целей, более важных, чем просто натуралистическое изображение, они имели магическую функцию: происходившее на картине должно было произойти и в реальности (так называемая симпатическая магия). Сегодня изобразительный уровень в рекламе эксплуатирует культуральную символику, прошедшую более или менее длительный этап сознательной или бессознательной "лепки", репрезентирует коллективно принятые образы, основной характеристикой которых может считаться их воздейственная способность. Особенно часто, по нашим предварительным наблюдениям, используются символы, восходящие к архетипу "Анимы" (Елена и Ева, см. об этом: [Козлов, 1997, с. 36-40]). Более того, суггестия может создаваться только формальными средствами изобразительного уровня: блики, размытость, направление изображения (видеосуггестии описаны А. Ульяновским), цветовое воздействие (см.: [Агюстон, 1982; Фрилинг, Ауэр, 1973]).

Безусловно, изыскания в этой области (когда неязыковые компоненты выполняют суггестивную функцию самостоятельно, без участия языка) не относятся к компетенции лингвистики. В наши задачи входит рассмотрение таких случаев взаимодействия вербальных средств с графикой и изображением, основой которых служит язык, вовлекающий во взаимодействие другие средства коммуникации (в нашем исследовании - визуальные) и в которых текст может реализовать свою коммуникативную функцию только при обязательном соединении языковых и неязыковых элементов. Исследование подобных коммуникатов представляется нам чрезвычайно перспективным, поскольку при этом расширяются традиционные лингвистические представления о природе текста, его свойствах, типобразующих признаках, для нашей работы рассмотрение необходимо, так как позволяет выявить и изучить механизмы воздействия, находящиеся на пересечении различных знаковых систем.

Язык является самодостаточным средством коммуникации, и суггестия (как и другие виды воздействия) может достигаться при исключительном использовании вербальных средств, но, как правило, слоганы в чистом виде не используются (хотя и тяготеют к автономности), а включаются в основной текст либо сочетаются с логотипом или иллюстрацией.

Частотность употребления невербальных элементов в рекламе - признание их воздействующей силы и прагматической значимости. Наши данные показывают, что 98% наружной рекламы и 73% печатной используют средства графики (варьирование шрифтов: гарнитура, размер, курсив, пропись, разрядка; подчеркивание, цветовое решение шрифта и фона, "фигурное" расположение текста на плоскости, дефисация, нестандартная пунктуация и т.д.) и

изображения (расположение, направление, размер изображения, цветовая гамма, символика и др.). Более подробно об этих средствах см.: [Баранов, Паршин, 1989; Зазыкин, 1992; Рябцева, 1996; Викентьев, 1993].

Органичное соединение вербальных и невербальных средств в одно визуальное целое обеспечивает коммуникативную целостность текста (под текстом современная теория коммуникации подразумевает любое содержание, выраженное с помощью знаков или образов и тем самым доступное пониманию [Брудный, 1978, с.98]), его комплексное воздействие на адресата.

Тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (язык / речь) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам) - называются креолизованными [Сорокин, Тарасов, 1990, с.180]. Считается, что наличие гетерогенных частей является способом создания коммуникативного напряжения и повышает эмоциогенность текста. Видимо, синкретичность, основанная на комбинации и объединении элементов различных знаковых систем, может являться и фактором суггестивации.

Мы упоминали, что одна и та же мифологема может быть создана в креолизованных коммуникатах средствами разных знаковых систем. Так, в рекомендации: "ПОДАРИТЕ ЕЙ БРИЛЛИАНТ" - ДЕ БИРС; "ЭЛИС" ВСЕГДА НА БИС! - с фотографией В. Пельша. Или, на уровне ценностных мифологий: ЭЛИТНАЯ ОБУВЬ ИЗ ДАНИИ. ЕССО; ХОТИТЕ ПЕРЕМЕН В СВОЕМ ДОМЕ? ТОГДА ВЫ НАШ КЛИЕНТ! (вербально тема "социального альпинизма" не задана, но на иллюстрации представлена элитная мебель).

Легко заметить, что визуальные и вербальные средства взаимодействуют в процессе создания общего содержания, и устранение какого-либо уровня элементов приводит к обеднению

смысла (так, одна только фотография В. Пельша едва ли смогла создать целое поле размытых смыслов о вкусе продукта, его популярности, повторном обращении к товару, об экономичности покупки и др.).

Л.В. Головина [1986] выделяет три реально существующие корреляции текста и изображения: параллельная, дополнительная, интерпретативная. Рассмотрим специфику создания мифологии в каждом типе.

1) Параллельная (когда содержание текста и изображения совпадают), например: "ВОСХИТИТЕЛЬНЫЙ ЧИПСОПАД, ГОСПОДА!" Ракурс изображения высыпаемых чипсов на фоне фрагмента осеннего пейзажа таков, что они действительно напоминают падающие листья, что подтверждается вербально - окказионализмом. Вызываемые разными уровнями текста визуальные, аудиальные ассоциации и создаваемое ими определенное настроение совпадают. Параллелизм в корреляции вербальных и невербальных средств суггестивации состоит в том, что они участвуют в создании одной мифологии. Например, антропоморфизм создается в слоганах:

1. "ПРОДУКТЫ ВСЕГДА ВЫИГРЫВАЮТ!" (на иллюстрации изображен мужчина, играющий в шашки с продуктами).

2. "ТЕХНИКА, КОТОРАЯ ЛЮБИТ ВАС" (с изображением девушки на переднем плане).

В (1) примере олицетворение выражается в том, что предметы выполняют не свойственные им функции, во (2) непосредственно обретают человеческий облик.

Одно и то же содержание (мифологема) повторяется, дублируется при помощи средств различных знаковых систем, используется буквальная или символическая перекодировка содержания. Функцию

изображения в подобных случаях можно обозначить как актуализирующую (подобную актуализирующей функции контекста).

С другой стороны, при помощи изображения может быть создана новая мифологема, например, слоган: **ВЫСОКАЯ СКОРОСТЬ И НАДЕЖНОСТЬ** - с изображением автомобиля ВАЗ (предмета рекламы) на первом плане и взлетающего самолета - на втором (см. рис. 1 в прил. № 2).

Ценностная мифологема (качество) представлена вербально (эксплицитно) и невербально. Но на уровне изображения создана еще одна мифологема, не имеющая языкового воплощения, - тотемизм (не просто высокое качество товара, но высочайшее, гиперболизированное, которое могло быть эксплицировано в следующем виде: **СКОРОСТЬ КАК У САМОЛЕТА** или **БЫСТРЫЙ КАК САМОЛЕТ**), переданная визуальным сравнением, обыгрывающим полисемию. (Ср.: **ЛЕТАЙТЕ САМОЛЕТАМИ SAAB** - та же мифологема передана вербальными средствами).

Другой пример: **ОБУВЬ НА ЛЮБОЙ ВКУС. ТОРГОВЫЙ ДОМ "КРИСТИНА"**. На иллюстрации изображен стол с красивой посудой, приборами, а на серебряных подносах, в центре стола, - обувь, внешний вид которой свидетельствует как о ее высоком качестве, так и о не менее высокой цене. Но иллюстрация не просто обыгрывает омонимию (склонность, пристрастие к чему-либо / свойство чего-либо, являющееся источником вкусового ощущения), но создает новую мифологию - социальный альпинизм (элитарность, избранность), качество (ощущаемое качество, которое можно почувствовать, воспринять телесно), фетишизм (не просто престижная, элитная обувь, но обувь, в которой покупатель будет ощущать себя так, как будто владеет всей этой роскошью). Действительно, обувь на любой вкус, но

не потому, что каждый покупатель сможет выбрать что-то сообразно своему вкусу, но потому, что обувь такого качества понравится каждому.

Так изображение расширяет смысл текста, делает его расплывчатым, имплицитно вводит еще одну мифологему.

2) Комплементарная (одни средства дополняют другие при создании общего смысла): «Атлас-пейпер» использует изображение двух мужчин, один из которых чем-то озадачен и хмур (ЭТО ОПТОВИК), другой бодр и весел (А ЭТО НАШ ОПТОВИК), и слоган: КАК МАЛО НАДО ОПТОВИКУ ДЛЯ... Иллюстрация в этом случае служит средством конкретной референции, содержит в себе те объекты действительности, по отношению к которым осуществляется референция значений языковых единиц. Однако изображение репрезентирует еще одну мифологему, вербально не выраженную, - эмоциональный комфорт, достигаемый в результате сотрудничества, что имплицитно вводит еще одну мифологему - экономическую выгоду.

Другой пример: ЭТО Я (на переднем плане изображен уважаемый молодой мужчина), ЭТО МОЙ СОН (изображение чего-то расплывчатого, блистающего, переливающегося), ЭТО МОЯ СЕМЬЯ (женщина и две девочки, пускающие мыльные пузыри, веселые и довольные), ЭТО МОЯ МАШИНА (автомобиль ВАЗ). Невербально представлены мифологемы социального альпинизма и эмоционального комфорта.

Или: ДОРОГА, КОТОРУЮ МЫ ВЫБИРАЕМ. Иллюстрация выполнена в анимационном стиле, по краям дороги - трава, деревья (из карандашей), солнце в небе: фирма не просто предлагает канцелярские принадлежности, но представляет свою деятельность на уровне миссии - нести добро, свет (омогушествование).

Понятно, что текст с комплементарной корреляцией может выполнить свою коммуникативную функцию только при наличии средств вербального и невербального уровней, поскольку в тексте реализованы дейктические компоненты: ЧТО ЭТО? ПОДУМАЙ ОБ ЭТОМ! В данном случае само по себе изображение (куба или пирамиды с эффектом размытости, нечеткости, нереальности) является fasciniрующим элементом, привлекающим внимание адресата.

С этой же целью может быть использовано голографическое изображение либо визуальные (вербальные) средства другой рекламной кампании, более эффективной или известной. Например, в рекламе нового напитка "Moda-Soda" употреблен слоган "ИМИДЖ - НИЧТО, ЖАЖДА - ВСЕ! НЕ ДАЙ СЕБЕ ЗАСОХНУТЬ!", а огромное изображение "Sprite" практически покрывает "Соду", узнать которую можно лишь по краешку этикетки (в рекламе использован такой эффект восприятия, согласно которому в памяти субъекта предмет запечатлевается в целостном своем окружении и воспоминание об одном из объектов гештальта (целостного образа) является "якорем" для другого).

Этот прием используется довольно часто как на изобразительном, так и на вербальном уровне: ЕЩЕ БОЛЬШЕ ИНФОРМАЦИИ ПО ТОЙ ЖЕ ЦЕНЕ! (слоган газеты "Свободный курс") (см. Рис.2 в прил. № 2).

3) Интерпретативная (вербальные и визуальные средства не связаны друг с другом содержательно, но объединены ассоциативными связями): ПРОСТО ВЕТЕР ПЕРЕМЕН - слоган фирменного магазина "Альтурс", иллюстрацией к которому служит изображение отпечатков конечностей различных животных и отпечатков человеческих ног в кроссовках "Kangaroo".

НОВАЯ ТОЧКА ЗРЕНИЯ НА ЛОМ ЦВЕТНЫХ МЕТАЛЛОВ.

На первом плане изображен фрагмент реки и леса (видимый через увеличительное стекло), на втором - сам лом (см. Рис.3 в прил. №2). Совмещение, наложение друг на друга картин живой и неживой природы приводит к появлению множества ассоциаций, увеличению глубины текста, созданию его многоплановости. Значимым оказывается размер деталей рисунка: фрагмент леса деминутивируется несмотря на то, что представляется через увеличительное стекло, фрагмент лома, напротив, крайне детализирован. Вербальные и визуальные средства репрезентируют мифологемы тотемизма и омогуществления, ценностные мифологемы (патриотизм, эмоциональный комфорт, здоровье и др.) являются более глубинными.

СЕКРЕТ ГАРМОНИИ - ИСКУССТВО ПРОДАВАТЬ СИГАРЕТЫ.

На иллюстрации представлено здание, колоннаду которого составляют сигареты, на переднем плане - коробки, ракурс изображения которых делает их похожими на старинные развалины (см. Рис.4 в прил. № 2). Вербально и визуально задаются мифологемы омогуществления, тотемизма, качества товаров и услуг, профессионализма, более глубинной является мифологема отрицательной мотивации.

Функция невербального уровня в этих случаях - углубление имплицитности текста, участие в создании размытого смысла.

В некоторых случаях ассоциативное расстояние настолько велико, что в небольшом по объему тексте создается широкое поле "размытых" смыслов, например, слоган У ВАШЕЙ МЕБЕЛИ МЯГКИЙ ХАРАКТЕР сопровождается изображением тигра, вальяжно растянувшегося на роскошном диване (широта распространения ассоциативных связей была подчеркнута репликой случайного

прохожего: "Характер-то мягкий, а цены кусаются").

Таким образом, в слоганах с параллельной корреляцией языкового и изобразительного уровней невербальные компоненты актуализируют значения слов и выражений, способствуют расширению зоны имплицитных смыслов, репрезентируют новые, не представленные вербально, мифологемы; в слоганах с параллельной корреляцией изображение может выполнять фасцинирующую функцию и / или, служа средством конкретной референции, представлять новые мифологемы; в текстах с интерпретативной корреляцией - углублять имплицитность, создавая широкое поле размытых смыслов.

Графические средства в процессе суггестивации также выполняет актуализирующую функцию и / или служат средством создания непрозрачности текста. Например:

- 1) поДАрки от ОВК!
- 2) УРА!льские цены!

В приведенных примерах варьирование шрифтов (цвет, размер) задействовано в создании дополнительного смысла. В (1) примере это утверждение выбора, призыв или положительная оценка, во (2) междометие, явившееся средством адгеррентного выделения, выражает отношение (а имплицитно - оценку) к указанным ценам и характеризует их.

В рекламе бумаги "Zoom" название вписывается, с одной стороны, в оценочный предикат, ("ИЗУМИТЕЛЬНАЯ БУМАГА!"), сопоставляя, сближая слова, наделяя название внутренней формой, создавая тем самым связь между понятиями, с другой стороны, графически накладывается на изображение женского лица, придавая

облику таинственность, загадочность, обуславливая его притягательность (см. Рис.5 в прил. № 2). Важен и факт тройного повтора названия, каждый раз - в новом контексте: МЫ ВЫБИРАЛИ ZOOM И ПРЕДЛАГАЕМ ВАМ СДЕЛАТЬ ТО ЖЕ САМОЕ!

Итак, в креолизованных коммуникатах проявляются две основные тенденции в создании суггестии - имплицативная и эксплицативная. В первом случае суггестия реализуется средствами одного или другого уровня (либо при их взаимодействии), создающими широкое поле "размытых" смыслов. В последнем случае суггестия реализуется элементами различных уровней при их наложении друг на друга и, согласно теории единой семантической памяти, образуется путем повтора, дублирования сем.

3.4. СУГГЕСТОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТЕКСТА (на материале рекламных слоганов).

Представленный в диссертации суггестологический анализ основан на комплексном подходе к тексту как к единству содержательных и формальных компонентов его структуры, целенаправленно (но, как правило, неосознанно) отбираемых адресантом для оказания суггестивного воздействия на адресата, которое если не покрывает весь прагматический потенциал слоганов, то, во всяком случае, определяет векторное его направление. Поэтому целостный суггестологический анализ текста, охватывающий его формальный и содержательный планы, состоит из нескольких этапов.

На первом этапе, суггестивном, важно выявить суггестемы формального плана, наличие которых в тексте может считаться маркером его потенциальной суггестивности. Описание суггестологической структуры текста, являющееся целью данного этапа, происходит на основе поуровневого выявления ее компонентов. Обязательной фиксации подлежат средства, отражающие тенденции к эксплицированию и имплицированию, например: звуковые повторы, отклоняющиеся от нормальной частотности; эпидигматические сцепки, использование полисемии (омонимии); контекстуальные импликации и др.

Эти элементы важны, поскольку сигнализируют о наличии имплицитного содержания, рассмотрение которого обязательно на втором этапе.

На втором этапе, мифологическом, выделяются имплицитные содержательные единицы - мифологемы (конститутивные единицы мифа). Основная процедура анализа - соотнесение содержательных элементов слогана с общей системой мифологем, регулярно

воспроизводимых в рекламном дискурсе.

Выявлению подлежат, во-первых, объекты мифологизации (товары и услуги, институт или адресат рекламы), во-вторых, ценностные мифологемы (практические, функциональные: качество товаров и услуг, экономичность покупки, разнообразие товаров и услуг, репутация фирмы, надежность сотрудничества и др.; психологические, социальные: здоровье, внешняя привлекательность, социальный альпинизм, эмоциональный комфорт, семейные ценности и проч.), в-третьих, мотивационные мифологемы (антропоморфизм, тотемизм, зооморфизм, омогуществление, покровительство, фетишизм, рекомендация, всеобщность, комплимент и др.), сводящие объект рекламы и ценностное содержание в миф.

Цель - описание полной мифологии текста.

Третий этап - креолизационный. Его задачей является выявление неязыковых средств суггестивации, несущих дополнительную к вербальной или относительно самостоятельную содержательную нагрузку. Их имплицитное содержание также может быть описано посредством мифологем.

Четвертый этап. дополнительный, служит для корректировки и соотнесения результатов предыдущих этапов, а также для проверки на соответствие элементов текста (в том числе, невербальных) общим принципам суггестии (аксиальности, аттрактивности, авторизации, конгруэнтности), после чего делается окончательный вывод о суггестивном потенциале текста. На данном этапе также может быть проведена экспериментальная проверка восприятия текста.

В качестве примера суггестологического анализа текста предлагается следующий слоган: "ЭЛИС" ВСЕГДА НА БИС!

I. СУГГЕСТЕМНЫЙ ЭТАП.

Эллиптическая конструкция с отсутствующим именем предиката

предполагает широкий спектр потенциальных "претендентов": выпивается? воспринимается? покупается? (тем более, что конкретизация восстановления связана со знанием реальной ситуации: наличие двух пакетиков сока в одной упаковке обуславливает обязательность вторичного выполнения действия). То есть, в зависимости от восстановленного предиката текст может сообщать о повторном употреблении продукта, повторной покупке товара, благоприятном восприятии предмета рекламы. Непрозрачность содержания создает ореол "расплывчатых" смыслов вокруг образа предмета.

Но каждая из восстанавливаемых ситуаций может быть оценена как положительная. Оценка имплицитно задана коннотативными компонентами лексемы "бис": вторичное выполнение действия (в данном случае, потребление или покупка) возникает вследствие положительной оценки товара (импликационал лексемы: аплодисменты, успех, удовольствие, мастерство (совершенство) и т.д.), то есть имплицитно задана тема высокого вкусового качества товара.

Соответствие правилу коммуникативной релевантности задает имплицитную интенцию текста.

Фасцинативным эффектом обладает повтор звукосочетаний (в рифмовании проявляется устойчивость предложения к трансформации) и высокая ритмичность текста (величина, обратно пропорциональная длине слова в слогах), что свидетельствует об упорядоченности текста.

II. МИФОЛОГИЧЕСКИЙ ЭТАП.

На поверхностном уровне задана мифологема "экономическое подкрепление" (дополнительное экономическое преимущество - два пакетика сока в одной упаковке), имплицитно - мифологема качества, создаваемая коннотативными компонентами семантики междометия и

имплицитивными компонентами ядерной семы наречия: повторное совершение действия есть следствие "ощущаемого" качества. Сочетание семы константности (всегда) и обязательности повтора действия наделяют товар гипертрофированными качествами, что создает мифологему тотемичности.

III. КРЕОЛИЗАЦИОННЫЙ ЭТАП.

Представителем напитка является Валдис Пельш. Таким образом, иллюстрация репрезентирует новую мифологему - "рекомендация". Известность и авторитет лица, рекламирующего "Элис", сам по себе считается внушающим фактором (см. 1.1 настоящей работы).

Побуждение к покупке уже заложено имплицитно (согласно коммуникативному постулату релевантности). Кроме того, положительная оценка товара усиливается за счет рекомендации, данной лицом, авторитетным для коммуниканта (сам рекомендуемый уже выделен по признаку положительной оценки, следовательно, его действия, в частности, характеристика им товара, воспринимаются как позитивные, и следовательно, создают положительную установку покупателя по отношению к акту покупки).

Переход к побуждению может быть сформулирован следующим образом: если действие совершено лицом, выделенным коммуникантом по признаку положительной оценки, и характеризуется им как благоприятное, то действие необходимо совершить и коммуниканту для достижения соответствующего результата.

IV. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП.

Положительная мотивация задана эксплицитно и имплицитно (все сигналы соответствуют друг другу), актуализируется модель стремления к приятному. Несмотря на присутствие положительных

компонентов в семантике, оценка товара задана имплицитно, как и побуждение к действию, что создает аттракцию, которая поддерживается авторитетом рекомендующего лица.

Отмечено, что в текстах даже самых малых объемов может быть использовано несколько формальных средств суггестивации - маркеров его потенциальной суггестивности, например: СИМФОНΙΑ КОМФОРТА В ВАШЕМ ДОМЕ (фоносемантические средства, метафоризация); ХОРОШАЯ ГАЗЕТА ДЛЯ ХОРОШИХ ЛЮДЕЙ (фоносемантика, эпидигматика, пресуппозиция).

Видимо, суггестивность текста может быть охарактеризована по степени суггестивной силы, которая определяется не только качественным составом суггестивных элементов, но и количеством: чем больше их количество, тем выше степень многозначности, непрозрачности текста, тем выше степень его смысловой "расплывчатости", и тем выше степень суггестивности. Таким образом, суггестивная сила текста - величина прямо пропорциональная интенсивности суггестем.

Методика была апробирована на практике, тексты, созданные на ее основе, были внедрены в практику торгово-промышленной рекламы сибирского региона (в прил. № 3 приведены некоторые акты внедрения).

В качестве примера могут быть предложены представленные на экспертизу слоганы фирмы «Био-Веста» (г. Новосибирск), производящей бифидобактерин - продукт питания, созданный на основе бифидобактерий, оказывающих оздоравливающее действие на организм человека.

Согласно разработанной методике были проанализированы следующие тексты:

- 1) Бифилин - совершенный инструмент здоровья.

- 2) Всех врагов одной упаковкой!
- 3) Сибирское здоровье прирастать Бифилином станет!
- 4) Бифилин - весна организма.
- 5) Продлите свою молодость!

В текстах были обнаружены следующие мифологемы: здоровье (на уровне ценностных мифологем), тотемизм, прецедент, волшебность.

Тематика здоровья эксплицитно или имплицитно репрезентирована во всех приведенных слоганах. Задача - сохранив ценностный семантический план, повысить степень суггестивности текста.

Предложенный слоган: **БИФИЛИН. ЖИЗНЬ В СОВЕРШЕННОЙ ФОРМЕ.** Благодаря номинативной конструкции в тексте имплицировано два объекта рекламы - рекламируемый продукт и адресат рекламы. Пресуппозиция, имплицатуры, дейктический компонент в семантике создают мифологемы антропоморфизма (для заказчика было важно, чтобы продукт ассоциировался с понятием «живое»), тотемизма, волшебности, связывания.

Слоган функционировал в наружной и печатной рекламе «Био-Весты» на протяжении 1997г.

Таким образом, разработанная методика может быть использована как для лингвистической экспертизы, так и для моделирования текстов.

3.5. Выводы.

Выявление основных черт мифологизации дискурса, основными из которых являются аксиальность, адресатоцентрированность, установление особого ракурса рассмотрения рекламируемых объектов, активность рекламного дискурса, латентность интенции, позволило нам сделать вывод о мифологизме как универсальной прагматической характеристике рекламного текста. Именно наличие скрытого прагматически ориентированного уровня семантики в рекламном слогане позволяет причислить его к разряду мифологических текстов.

В слоганах отражена семантическая структура рекламного мифа: объект мифологизации, мифологическое содержание, способ мифологизации. Классификация ценностных мифологем сводится к таксономии ценностей, к которым наиболее часто апеллирует реклама (практические, функциональные: качество товаров и услуг, экономичность покупки, разнообразие товаров и услуг, репутация фирмы, надежность сотрудничества и др.; психологические, социальные: здоровье, внешняя привлекательность, «социальный альпинизм», эмоциональный комфорт, семейные ценности и проч.).

Мы выявили и описали следующие мотивационные мифологемы: антропоморфичность, зооморфизм, тотемизм, омогуществление, покровительство, фетишизм, рекомендация, прецедент, комплимент и др. Рассмотрение динамического аспекта мифологизации позволило сделать вывод об обязательной корреляции ценностных мифологем с суггестемами, отражающими тенденцию к имплицированию в процессе суггестивации. Мотивационные мифологемы коррелируют с различными типами суггестем.

Поскольку слоганы, хотя и тяготеют к автономности, обычно употребляются вместе с основным текстом, а чаще (особенно в наружной рекламе) наряду с логотипом или иллюстрацией, мы обратились к исследованию креолизованных коммуникатов и проследили специфику реализации имплицитного содержания при наличии обязательной / необязательной связи вербального и невербального. Необходимо было выявить, каким образом при различных видах взаимодействия текста и изображения проявляются общие тенденции суггестивации текста.

В слоганах с параллельной корреляцией языкового и изобразительного уровней невербальные компоненты актуализируют значения слов и выражений, способствуют расширению зоны имплицитных смыслов, репрезентируют новые, не представленные вербально, мифологемы; в слоганах с дополнительной корреляцией изображение может выполнять фасцинирующую функцию и / или, служа средством конкретной референции, представлять новые мифологемы; в текстах с интерпретативной корреляцией - углублять имплицитность, создавая широкое поле размытых смыслов.

В креолизованных коммуникатах также проявляются две основные тенденции в создании суггестивности - имплицитивная и эксплицитивная. В первом случае суггестивность реализуется средствами одного или другого уровня (либо при их взаимодействии), создающими широкое поле "размытых" смыслов. В последнем случае - элементами различных уровней при их наложении друг на друга и образуется путем повтора, дублирования сем.

Была предложена схема общего суггестологического анализа, отражающая представление о суггестивности в тексте как единстве содержательных и формальных компонентов. Схема включает

несколько этапов (суггестемический, мифологический, креолизационный, дополнительный), на которых выделяются суггестемы и мифологемы, а также делается вывод о суггестивной силе текста.

На основании проанализированных по этой методике текстов было сделано заключение о суггестивности как универсальной прагматической характеристике текста, было введено понятие суггестивной силы.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Р.А Будагову принадлежит развитие идеи о разделении языка-знака и языка-внушения. Основной функцией первого является номинация, второго - воздействие. Этап языка-знака в лингвистике, ориентированный на изучение средств «обычной» коммуникации, создал обширную базу для изучения языка-внушения, целенаправленное изучение которого еще только начинается.

Одной из характерных особенностей этого этапа является пристальное внимание к значению формы, которое обычно не является актуальным, поскольку информация передается собственно семантическим содержанием языковых единиц. Однако когда язык приближается к типу языка-внушения, значение формы приобретает особую роль, функциональный план которой заключается в суггестивном воздействии, реализующемся средствами фоновыми, периферийными, что обуславливало до некоторой степени их "неуловимость" для изучения.

Главный результат работы состоит в том, что сформулированы основы суггестологического исследования, которые реализованы в семантическом описании современных русских рекламных слоганов. Проведенное исследование позволило сделать заключение о существовании суггестивного семантического слоя в рекламных текстах, имеющего лингвистически маркированные способы своего языкового выражения.

Разработка новых принципов анализа стала возможной на базе сочетания системного, речедеятельностного и текстового подходов. Нами была предпринята попытка перехода от описаний, имеющих целью представить разнообразие средств суггестии в русском языке и форм ее реализации, к описанию ее языковой сущности.

Введенная нами категория суггестивности позволяет оценить суггестивный потенциал текста (его способность к внушающему воздействию), эффективность которого в коммуникативной деятельности зависит уже от экстралингвистических факторов. Заметим, что суггестия и суггестивность - сущностно разные понятия, первое - психологического порядка, второе - языкового.

Понятие текстовой суггестивности связывается нами с понятием имплицитного содержания и его прагматической значимостью. Суггестивный текст характеризуется непрозрачностью, полисемантизмом, двуплановостью содержательной структуры, он способен порождать при восприятии множество прагматически значимых смыслов.

Суггестивация происходит при реализации экспликативной и имплицативной тенденций средствами всех языковых уровней: отклоняющимся от нормальной частотности употреблением звуков, эпидигматических сцепок в тексте, лексем, состоящих в омонимичных, антонимичных отношениях, пресуппозиций, имплицатур дискурса, несущих прагматически значимую информацию, и т.д.

Порождаемое ими имплицитное содержание поддается изучению и может быть типологизировано; в совокупности оно образует рекламную мифологию, программирующую сознание и моделирующую поведение человека в потребительском обществе.

В создании суггестивного содержания рекламного текста могут участвовать креолизационные компоненты, поэтому целостный суггестологический анализ текста должен включать несколько уровней:

суггестемный, мифологический, креолизационный, дополнительный (прагматическая экспертиза соответствия).

В сущности, любой текст может оказаться суггестивным, разница

заклучена лишь в суггестивной силе, зависящей от интенсивности (частоты, количества) суггестем. Таким образом, суггестивность можно считать универсальной прагматической характеристикой текста.

Другое дело, что суггестивность может быть значима не для всех типов речи (предположительно, применение суггестивных средств не оправдано для текстов официально-деловой, научной направленности). Таким образом, внушающие средства заслуживают изучения на разнообразном языковом материале, что даст возможность полного описания суггестивной подсистемы языка, а также выявления особенностей каждого типа текстов. Предложенная схема анализа позволяет рассматривать не только тексты-примитивы, которыми являются слоганы, но и тексты больших объемов.

Вне рамок нашего исследования оказались суггестивные средства звучащей речи (интонирование, тембрирование, расстановка пауз и т. д.), поскольку в сфере нашего внимания находились рекламные тексты местной прессы и наружной рекламы. Их описание позволит создать более полную картину исследуемого явления, которое вследствие своей сложности предполагает разноаспектное описание, теоретически обоснованное принципом дополнительности.

Таковы некоторые ближайшие перспективы изучения текстовой суггестивности, дальнейшее исследование которой связано с широкой сферой лингвистических проблем, таких как природа подтекста, норма восприятия текста, проблема содержательной стороны высказывания, проблема связи языка и мышления и многих других, что указывает на важность и необходимость углубленной разработки намеченной проблематики.

БИБЛИОГРАФИЯ.

Аврасин В.М. Напряженность в рекламном тексте как способ речевого воздействия // Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы. М., 1986.

Анисимова Е.Е. Коммуникативно-прагматическая характеристика текста «политический плакат» // Филологические науки, 1991, №3.0. 72-79.

Антипова А.М. Основные проблемы в изучении речевого ритма // Вопросы языкознания, 1990, № 5. С. 124-133.

Апресян Ю.Д. Экспериментальное исследование семантики русского глагола. М.: Наука, 1967. 248 С.

Апресян Ю.Д. Лексическая семантика. Синонимические средства языка. М.: Наука, 1974. 364 С.

Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Изв. АН СССР. Серия литературы и языка. 1981. Т. 40. № 4. С. 356-368.

Асмолов А.Г. Классификация неосознаваемых явлений и категория деятельности // Вопросы психологии, 1980, № 3.

Багдасарян В.Х. Проблема имплицитного (логико-методологический анализ). Ереван, 1983. 138 С.

Байков В.Т. Манипулятивная семантика и пропаганда // Функционирование языка как средства идеологического воздействия. Краснодар, 1988. 112 С.

Баранов А.Н. Что нас убеждает (речевое воздействие и общественное сознание). М., 1990. 64 С.

Баранов А.Н., Паршин П.Б. Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемы // Проблемы эффективности рекламной коммуникации. М., 1989. С. 41-110.

Баранов А.Н., Паршин П.Б. Языковые механизмы вариативной

интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой коммуникации. М., 1986. С. 100-143

Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989. 616 С.

Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. 444 С.

Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. М.: Художественная литература, 1975. 502 С.

Бейкер А. Пресуппозиция и типы предложений // НЗЛ: Вып. 16. М.: Прогресс. 1985. С.406-418.

Бейтсон Г., Бейтсон М.К. Ангелы страшатся. М.: Технологическая школа бизнеса, 1994. 216 С.

Белянин В.П. Экспериментальное исследование психологических закономерностей смыслового восприятия текста. Дис. ... канд. филол. наук. М., 1983. 269 С.

Бенвенист Э. Общая лингвистика. М., 1974. С. 115-121.

Бендлер Р., Гриндер Дж. Структура магии. СПб.: Институт Личности, 1993. Т. 1. 202 С.

Бергельсон М.Б., Кибрик А.Е. Прагматический «принцип приоритета» и его отражение в грамматике языка // Изв. АН СССР. Серия литературы и языка. 1981 Т. 40 N 4 С. 343-345.

Бережная Т.М. Современная американская риторика как теория и практика манипулирования общественным сознанием: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М. 1986.

Бессер-Зигмунд Н. Магические слова. СПб.: Питер Пресс, 1997. 224 С.

Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни. СПб., 1904. 112 С.

Byrne John. General principles of the structure of language. V. 1-2. London, 1885.

Блинова О.И. Явление мотивированности слов в собственно лексикологическом аспекте // Вопросы сибирской диалектологии. Вып. 2. Омск, 1976. 82 С.

Блинова О.И. Явление мотивации слов: лексикологический аспект. Томск, 1984. 191С.

Бове К.Л., Арене У.Ф. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 1995.704 С.

Богданов В.В. Семантико-синтаксическая организация предложения. Л.: Изд-во Ленинградского университета, 1977. 204С.

Болинджер Д. Истина - проблема лингвистическая // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987. С. 23 - 44.

Болотов В.И. Проблемы теории эмоционального воздействия текста: Автореф. дис.... докт. филол. наук. М., 1986.

Бондарко А.В. Грамматическое значение и смысл. Л.: Наука, 1978. 175 С.

Бондарко **А.В.** Функциональная грамматика. Л.: Наука, 1978. 136 С.

Брудный А.А. Семантика языка и психология человека. Фрунзе, 1972.

Брудный А.А. Бессознательные компоненты процесса понимания // Бессознательное. Т. III. Тбилиси: Мецниерба, 1978. С. 98 - 102.

Будагов Р.А. Борьба идей и направлений в языкознании нашего времени. М.: Наука, 1978. 248 С.

Вайнрих Х. Лингвистика лжи // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987. С. 44 - 88.

Варшавский К.М. Гипносуггестивная терапия (лечение внушением в гипнозе). Л.: Медицина, 1973. 192 С.

Вейнрейх У.О. О семантической структуре языка // Новое в лингвистике. М., 1970. Вып. 5. С. 163-249.

Викентьев И.Л. Приемы рекламы. Новосибирск: ЦЭРИС, 1993. 144 С.

Винарская Е.Н. Звучность текста как выразительное свойство поэтической речи. М., 1990. С. 4 - 13.

Вольф Е.М. Грамматика и семантика местоимений: (На материале иберо-романских языков). М.: Наука, 1974. 224 С.

Воронин С.В. Основы фоносемантики. Л.: Изд-во ЛГУ, 1982. 244 С.

Воронин С.В. Синестрия и звуко-символизм // Психолингвистические проблемы семантики. М., 1983. С. 120 - 131.

Востриков А.А. Основы суггестивной педагогики. Одесса, 1992.

Выготский Л.С. Психология искусства. М., 1987.

Выготский Л.С. Из неизданных материалов Л.С. Выготского // Психология грамматики. М., 1968. С. 179-196.

Гальперин И.Р. Информативность единиц языка. Л., 1974. С. 175.

Гаспаров Б.М. Язык, память, образ: Лингвистика языкового существования. М.: Новое литературное обозрение, 1996. 351 С.

Герасимов В.И., Петров В.В. На пути к когнитивной модели языка // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. М., 1988.

Глаголев Н.В. Приемы буржуазного манипулирования потребностями реципиента // Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы. М., 1986.

Голев Н.Д. Динамический аспект лексической мотивации. Томск: Изд-во Томского ун-та, 1989. 252 С.

Голев Н.Д. Суггестивное функционирование внутренней формы слова в аспекте ее взаимоотношений с языковым сознанием // Языковые единицы в семантическом и лексикографическом аспектах.

Вып. 2. Новосибирск: НГУ, 1998. С. 9-20.

Головина Л. В. Взаимовлияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста М., 1986.

Голосовкер Л.Э. Логика мифа. М.: Наука, 1987. 217 С.

Грилихес И.В. Прагматические и лексико-синтаксические особенности рекламных текстов: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Киев, 1978.

Григаркевич М.П. Актуализация деривационных связей в системе художественного произведения // Материалы IV республиканской научной конференции / 15-16 сентября 1992. Ч. I. Гродно, 1992.

Grinder John and Richard Bandler. Trans – Formation. Moab. UT: Real People Press. 1981. 273 p.

Гусар Е.Г. Роль суппозитивного фактора в деривации означаемого лексической единицы текста (на материале современного русского языка): Дис. ...канд. филол. наук. Барнаул, 1995.

Гумбольдт В. Язык и философия культуры. М.: Прогресс. 1985. 451 С.

Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989, 312 С.

Демьянков В.З. Методы анализа текста // Англо-русские термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста. М., 1982. Вып. 2. С. 1-288.

Демьянков В.З. предикаты и концепция семантической интерпретации // Изв. АН СССР. Сер. Литературы и языка. 1980. Т.34, № 4. С.336-346.

Демьянков В.З. Эффективность аргументации как речевого воздействия // Проблемы эффективности речевой коммуникации. М., 1989. С.13-41.

Дилтс Р., Халлбом Т., Смит С. Убеждения: пути к здоровью и благополучию. Портленд, Орегон: Метаморфоз пресс, 1993. 176 С.

Донец С.М.. Импликативный аспект речевого образа: Дис. ...канд. филол. наук. М., 1990.

Евстафьева С.В. Способы воздействия на аудиторию в русских библейских текстах // Кирило - Мефодиевские традиции на Нижней Волге, 1995.

Елизаренкова Т.Я. Язык и стиль ведийских риши. М.: Наука, 1993. 315 С.

Жельвис В.И. Эмотивный аспект речи: Психолингвистическая интерпретация речевого воздействия. Ярославль: ЯрГУ, 1990. 81 С.

Журавлев А.П. Фонетическое значение. Л.: Изд-во ЛГУ, 1974. 159 С.

Журавлев А.П. Символическое значение языкового знака // Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики. М.: Наука, 1972. С. 81-104.

Зазыкин В.Н. Психология в рекламе. М.: ДатаСтром, 1992. С. 64.

Звегинцев В.А. История языкознания XIX - XX вв. в очерках и извлечениях. М., 1965. Т. 2.

Земская Е.А. Словообразование как деятельность. М.: Наука, 1992. 221 С.

Зимняя И.А. Психология слушания и говорения: Автореф. дис... канд. филол. наук. М., 1973. 32 С.

Зимняя И.А. Воздейственность выступления лектора. М.: Общество «Знание» РСФСР, 1975. 44 С.

Золотова И.О. Некоторые особенности восприятия рекламных текстов // Слово и текст: Актуальные проблемы психолингвистики. Тверь, 1994. С. 126-130.

Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия. Л., 1978.

160 С.

Кияк Т. Р. О «внутренней форме» лексических единиц // Вопросы языкознания, 1987, N 3. С. 59 - 70.

Капанадзе Л.А., Красильникова Е.В. Об актуализации морфемной членимости слова в речи (употребление префиксальных глаголов в устной речи) // Развитие современного русского языка. 1972: Словообразование. Членимость слова. М.: Наука, 1975. 264 С.

Ковалев А.Г. Взаимовлияние людей в процессе общения и формирование общественной психологии. М., 1964.

Козлов В.В. Истоки осознания. Минск, 1997. 362 С.

Колеватов В.А. Социальная память и познание. М.: Мысль, 1984. 189 С.

Колшанский Г.В. Контекстная семантика. М.: Наука, 1980. С. 152.

Комлев Н.Г. Семантика слова в речевой реализации (к основам денотативной грамматики): Автореф. дис. ... докт. филол. наук. М., 1984.44 С.

Комлев Н.Г. Слово в речи: денотативные аспекты. М., 1992. 216 С.

Кондаков Н.И. Логический словарь. М.: Наука, 1971. 658 С.

Кондаков Н. И. Логический словарь-справочник. М.,1976. 572. С.

Кондрашев Г.Н. Потребности - спрос - реклама. М.:Знание, 1989. 64 С.

Кохтев Н.Н. Динамический синтаксис в рекламе // Русская речь. 1991. №4. С. 68-72.

Кохтев Н.Н. Основы ораторской речи. М., 1992. 240 С.

Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981. 127 С.

Коул П. Референтная непрозрачность, атрибутивность и

перформативная гипотеза // НЗЛ. М., 1982. Вып. 13. С. 391-405.

Краснова И.Е. Психолингвистический механизм речевого воздействия в английской рекламе // Речь в научно-лингвистическом и дидактическом аспектах. М., 1991. С. 88-100.

Кривоносов А.Т. Мышление - без языка? // Вопросы языкознания. 1992. N2.

Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти 1995. 256 С.

Кругликова Т.М. Текст проповеди как образец воздействующей речи // Логико-семантические и прагматические проблемы текста. Кр., 1990.

Куликов В.Н. Психология внушения. Иваново: ИвГУ, 1978. 79 С.

Куртене Б. Де Избранные труды по общему языкознанию. Т. 2. М.: Изд-во АН СССР, 1965.

Кубрякова Е.С. Текст и синхронная реконструкция словообразовательного акта // Лингвистика текста. М., 1976.

Ларионов В.Е. Психология красноречия. СПб., 1908. 42 С.

Лебедева Л.В. Особенности функционирования языка в печатной рекламе: Автореф. дис.... канд. филол. наук. М., 1981.

Левин Г.Ю. Глубинные и поверхностные пресуппозиции (К вопросу о неэксплицитных знаниях) // Всесоюзная конференция «Искусственный интеллект - 90» 20-24 октября 1990 г. Секционные и стендовые доклады. Минск, 1990. С. 30-33.

Левицкий В.В. К проблеме звуко-символизма // Психологические и психолингвистические проблемы владения и обладания языком. М., 1969. С. 123-132.

Левкиевская Е.Е. Славянский вербальный оберег: семантика и структура. М., 1995. 404 С.

Лисоченко Л.В. Высказывания с имплицитной семантикой

(Логический, языковой и прагматический аспекты). Ростов н/Д.: Изд-во рост. ун-та, 1992. 160 С.

Лозанов Г. Суггестология // Методика преподавания иностранного языка за рубежом. Вып. II. М., 1976. С. 195 - 226.

Лосев А.Ф. Знак. Символ. Миф. М.: МГУ, 1982. 478 С.

Лосев А.Ф. Философия имени М.: Изд-во МГУ, 1990. 269 С.

Лукьянова Н.А. Экспрессивная лексика разговорного употребления (проблемы семантики). Новосибирск: Наука, 1986. 230 С.

Лурия А.Р. Язык и сознание. М., 1979.

Лурия А.Р. Основные проблемы нейролингвистики. М.: МГУ, 1975, 250С.

Маковский М. У истоков человеческого языка. М. 1995. 159 С.

Мальцева О.В. Разноуровневый повтор в англоязычных рекламных текстах. СПб., 1991.

Мейзерский В.М. Философия и неориторика. Киев, 1991. 191 С.

Мелетинский Е.М. Клод Леви-Стросс и структурная типология мифа // Вопросы философии. 1970. № 7. С. 165 - 173.

Мистрик И. Математико-статистические методы в стилистике // Вопросы языкознания. 1967. N 3. С. 42 - 52.

Миллс Дж., Кроули Р. Терапевтические метафоры для детей и внутреннего ребенка. М.: «Класс», 1996. 144 С.

Минский М. Остроумие и логика когнитивного бессознательного // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. М.: Прогресс, 1988. С.310.

Муладжанова Т. Секреты эффективной коммуникации // Рекламный мир, 1996, № 6. С. 20-23.

Миртов А.В. Умение говорить публично. М.- Л., 1925. 107 С.

Мурзин Л.Н., Штерн А.С. Текст и его восприятие. Свердловск:

Изд-во Уральского университета, 1991. 172 С.

Мшвидобадзе Р.Г. Распознавание социальных установок через грамматические параметры речи: Дис. ... канд. психол. наук. Тбилиси, 1984. 166 С.

Налимов В.В. Вероятностная модель языка. М.: Наука, 1979. 304 С.

Налимов В.В. Спонтанность сознания: Вероятностная теория смыслов и смысловая архитектура личности. М.: «Прометей», 1989. 287 С.

Налимов В.В., Дрогалина Ж.А. Вероятностная модель бессознательного // Психологический журнал, 1984. Т. 5. N 6. С. 111 -123.

Налимов В.В., Дрогалина Ж.А. Семантика ритма: Ритм как непосредственное вхождение в континуальный поток образов // Бессознательное. Т. 3. Тбилиси: Мецниерба, 1978. С. 293-301.

Новиков Л.А. Семантика русского языка. М.: Высшая школа, 1982. 272 С.

О'Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в нейролингвистическое программирование. Челябинск: «Версия», 1997. 256 С.

Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17, М., 1986.

Падучева Е.В. Местоимение «это» с предметным antecedentом // Проблемы структурной лингвистики. М., 1981. С. 72-88.

Парачев А.М. Эмоциональная семантика знахарских заговоров // Проблемы фоносемантики. М., 1989.

Парыгин Б.Ф. Социальная психология как наука. Л.: Изд-во ЛГУ, 1965. 138 С.

Петренко В.Ф. Проблемы эффективности речевого воздействия в

аспекте психолингвистики // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990.

Пешковский А.М. Десять тысяч звуков русского языка // Методика родного языка, лингвистика, стилистика, поэтика. Л.-М., 1925. С. 167-191.

Пешковский А.М. Объективная и нормативная точка зрения на язык // Избранные труды. М.: Учпедгиз, 1959. С. 50-62.

Пищальникова В.А. Проблемы смысла художественного текста: Психолингвистический аспект. Новосибирск, 1992. 131 С.

Платонов К.И. Слово как физиологический и лечебный фактор. М.:Медгиз, 1963. 532 С.

Поршнев Б.Ф. О начале человеческой истории. Проблемы палеопсихологии. М.: Мысль, 1974 . 487 С.

Потебня А.А. Слово и миф. М.: Правда, 1989. 624 С.

Проблемы речевого воздействия на аудиторию в зарубежной социально-психологической литературе. Л., 1973. 107 С.

Пуселик Ф., Люис Б. Магия нейролингвистического программирования без тайн. СПб: Петербург - 21 век, 1995. 174 С.

Пушева Н.А. О строевой функции производного слова в структуре связного текста // Общие проблемы деривации и номинации. Словообразование в аспекте взаимодействия разных уровней языка. Омск, 1988.

Reboul O. Le slogan. Bruxelles, 1995. p. 156.

Рейтынбарг А. Реферат по книге Венса Паккарда "Скрытые увещатели: психоанализ в рекламе". М., 1968. 35 С.

Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М.: Наука, 1990. 135 С.

Речь в научно-лингвистическом и дидактическом аспектах. М., 1991.

Рождественский Ю.В. Проблемы влиятельности и эффективности средств массовой информации // Роль языка в средствах массовой коммуникации. М., 1986. С. 7-45.

Рожков И.Я. Реклама: планка для профи. М., 1997. 208 С.

Рубакин Н.А. Тайна успешной пропаганды // Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики. М., 1972. С. 130-137.

Рябцева Э.Г. Взаимодействие вербальных и невербальных средств воздействия коммерческой рекламы // Язык и коммуникация. Сочи, 1996.С.23-24.

Савченко Л.И. Лексико-семантические и синтаксические особенности текста пропагандистского характера французской прессы // Французский язык как средство идеологического воздействия. Краснодар.1988.

Саленко И.И. Языковая фасцинация // Общение: теоретические и прагматические проблемы. М., 1978. С. 117 - 125.

Санников В.З. Каламбур как семантический феномен // Вопросы языкознания. 1995.МЗ.

Сахарный Л.В. Человек и текст: две грамматики текста // Человек - текст - культура. Екатеринбург, 1994. С. 7-59.

Свядоц А.М. Неврозы. М.: Медицина, 1982. 368 С.

Семиотика средств массовой коммуникации / Научный семинар. Ч. 1. М.: Изд-во Московского ун-та, 1973. 418 С.

Серио П. Анализ советского политического дискурса. М. 1985.

Серль Дж. Классификация речевых актов// Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М., 1986.

Скуленко М.И. Убеждающее воздействие публицистики. Киев, 1986.176 С.

Снитко Е.С. Внутренняя форма номинативных единиц. Львов,

1990. 186 С.

Солошенко А.Д. Коммуникативно-прагматические аспекты рекламных слоганов в рамках модели речевого воздействия: Дис. ... канд. филол. наук. Львов, 1990.

Сорокин Ю.А. Фоносемантика: Актуальные задачи и ожидаемые результаты // Проблемы фоносемантики. М., 1989.

Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. 239 С.

Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1977. 695 С.

Спивак Д.Л. Лингвистика измененных состояний сознания. Л.: Наука, 1986. 90 С.

Спивак Д.Л. Язык при измененных состояниях сознания. Л., 1989. 88 С.

Степанов Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX века.

Стернин И.А. Проблема анализа структуры значения слова. Воронеж. 1979. 156 С.

Стернин И.А. Лексическое значение слова в речи. Воронеж. 1985. 172 С.

Стернин И.А. К проблеме деистической функции слова: Автореф. дис... канд. филол. наук. М., 1973. 18 С.

Стриженко А.А. Роль языка в системе средств пропаганды. Томск: Изд-во Томского университета, 1980. 210 С.

Стросон П.Ф. Намерение и конвенция в речевых актах // Новое в зарубежной лингвистике. Т.ХП. М., 1986.

Тарасов Е.Ф. Психологические и психолингвистические аспекты речевого воздействия // Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы. М., 1986. С. 4-9.

Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие: достижения и перспективы исследования // Сборник обзоров: Язык как средство идеологического воздействия. М.: АН СССР, 1983. С.76-95.

Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие: методология и теория // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. 239 С.

Телия В.Н. Типы языковых значений. М.: Наука, 1981. 269 С.

Телия М. По законам восприятия. М., 1969. 108 С.

Техника дезинформации и обмана. М., 1978.

Толкунова Е.Г. К вопросу об изучении суггестии в лингвистике // Человек в свете его коммуникативного самоосуществления. Барнаул, 1997. С. 224-227.

Толкунова Е.Г. К вопросу о суггестологическом анализе текста (на материале рекламы) // Гуманитарные исследования: итоги последних лет. Новосибирск: НГУ, 1997. С. 261-263.

Толкунова Е.Г. О влиянии эмоционального фактора на речевую актуализацию морфем // Текст: структура и функционирование. Барнаул: АГУ, 1994. С. 85-90.

Толкунова Е.Г. О влиянии вариативности контекста на речевую актуализацию морфем // Явление вариативности в языке: Тезисы докладов конференции. Кемерово: Кузбассвузиздат, 1994. С.63-65.

Толстая С.М. К прагматической интерпретации обряда и обрядового фольклора // Образ мира в слове и ритуале. Балканские чтения. I. М., 1991.

Трошина Н.Н. Стилистические параметры текстов массовой коммуникации и реализация коммуникативной стратегии субъекта речевого воздействия // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М., 1990. С. 62-69.

Узнадзе Д.Н. Теория установки. М. - Воронеж, 1997. 448 С.

Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. СПб, 1995. 300 С.

Уфимцева А.А. Типы словесных знаков. М.: Наука, 1974. 206 С. Ухватова И.Ф. Отбор и семантическая обработка лексики средствами буржуазной пропаганды: Автореф. дис. ... канд. филол.наук. Минск, 1980.

Федорова Л.Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопросы языкознания. 1991. № 6. С.46-50.

Филатов В.П. Об идее альтернативной науки // Заблуждающийся разум? Многообразие вненаучного знания. М.: ИПЛ, 1990. С. 152-175.

Флоренский П.А. Столп и утверждение истины. Соч. - Т. 1. М: Правда, 1990. 839 С.

Флоренский П.А. У водоразделов мысли. Т. 2. М., 1990. 446 С. Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному. СПб. - М., 1997.320 С.

Фридлиндер К.Т. Путь к покупателю. М.: ВСНХ, 1926. 138 С.

Фрилинг Г., Ауэр К. Человек - цвет - пространство. М., 1973.

Харитоновна В.И. Заговорно-заклинательный текст: композиционные основы, воздействие на пациента и заклинателя // Филологические науки, 1991. N5.

Харлап М.Г. Стих и музыка // Известия АН. Серия литературы и языка. 1996. Т. 55. N5.

Хомский Н. Аспекты теории синтаксиса. М.: Изд-во Московского ун-та, 1972. С. 259.

Хомский Н. Язык и мышление. М., 1972. С. 122.

Hornby P.F. Surface Structure and Presupposition // Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, vol. 13, № 5, 1974.

Цивьян Т.В. Лингвистические основы балканской модели мира. М.: Наука, 1990. 203 С.

Цивьян Т.В. О роли слова в тексте магического действия //

Славянское и Балканское языкознание: структура малых фольклорных текстов. М.: Наука, 1993. 256 С.

Черепанова И.Ю. Дом колдуньи. Пермь, 1995. Ч. I. 213 С.

Черепанова И.Ю. Текст как фактор изменения установки личности (лингвистические аспекты суггестии): Дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 1992. 252 С.

Шерковин Ю.А. Психологический аспект массовой коммуникации: Автореф. дис.... докт. психол. наук. М., 1971.

Шерковин Ю.А. Убеждение, внушение, пропаганда // Вестник Московского Университета. Сер. Журналистика. 1969. N 5. С. 28-42.

Шехтман Н.А. Семантическая редупликация: избыточность или экономия // Лексикологические основы стилистики: Сборник научных трудов ЛГПИ им. А.И. Герцена. Л., 1973, С. 176-180.

Штерн А.С. Объективное изучение субъективных оценок звуков речи // Вопросы порождения речи и обучения языку. М., 1967. С. 114-117.

Эпштейн М.Н. Парадоксы новизны. М., 1988. 414 С.

Языковая деятельность в аспекте лингвистической прагматики. М., 1984. 222 С.

Якобсон Р.О. Избранные работы. М.: Прогресс, 1985. 455 С.

Якубинский Л.П. О диалогической речи // Русская речь. Петроград, 1923. Вып. 1. С. 96-194.

Янценецкая М.Н. Языковые условия актуализации словообразовательной структуры производных слов // Русские говоры Сибири. Томск, 1981. 195 С.

ПРИЛОЖЕНИЕ №1

1. АВИАБИЛЕТЫ НА ЛЮБЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ.
2. АВТОКЕЙ - КЛЮЧ К РЕШЕНИЮ СТАРЫХ ПРОБЛЕМ.
3. АВТОМОБИЛИ "ГАЗ" ПРОВЕРЕНЫ ВРЕМЕНЕМ И ДОРОГАМИ.
4. АВТОМОБИЛИ "ГАЗ". НАШ ЗВЕРЬ СИЛЬНЕЕ ТИГРА.
5. АВТОМОБИЛИ ВСЕГО МИРА.
6. АВТОМОБИЛИ ДЛЯ ВСЕХ И ВСЕ ДЛЯ АВТОМОБИЛЕЙ.
7. АВТОМОБИЛЬ НАЧИНАЕТСЯ С БЕНЗИНА.
8. АВТОСАЛОН "НА ТАГАНКЕ" - НАШ ПОКУПАТЕЛЬ НЕ УЙДЕТ БЕЗ ПОДАРКА!
9. АВТОШОП - ЖУРНАЛ О ЛЮБВИ К АВТОМОБИЛЯМ.
10. АДМИРАЛ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ.
11. АЙСБЕРГ - ПРАЗДНИК ДЛЯ КАЖДОЙ СЕМЬИ.
12. АКУА ДИ ДЖИО - ПРОВОКАЦИЯ ОТ GIORGIO ARMANI.
13. "АЛТАЙГРИФ" - ФИРМА, КОТОРАЯ ТОЧНО ЗНАЕТ, ЧТО С ПЕЙДЖЕРОМ ВСЕ ПРОЦЕ!
14. АЛТАЙ-МЕГА-ЛАДА. ЭТО МОРЕ АВТОМОБИЛЕЙ ВАЗ.
15. АЛТАЙ-ТУРИСТ. ВСЕ КРАСКИ МИРА.
16. АМЕРИКАНСКИЕ АВТОСИГНАЛИЗАЦИИ: ЭЛЕГАНТНОСТЬ, НАДЕЖНОСТЬ, ПРЕСТИЖ.
17. АМС. МЫ - ОТРАЖЕНИЕ ЛУЧШЕГО В ЖИЗНИ.
18. АМС КАК ЗЕРКАЛО ЛУЧШЕЙ ЖИЗНИ.
19. "АН" ЗАМЕНИТ ВАМ СРАЗУ НЕСКОЛЬКО ГАЗЕТ И ЖУРНАЛОВ.
20. АНТИТ НА ПРАЗДНИКЕ ЖИЗНИ!
21. АНТИКОР ТЕСТУЛ. НЕ ПРЕВРАТИТЬСЯ В ИСКОПАЕМОЕ!
22. "СИБИРСКИЙ ФЕЙЕРВЕРК" ПЯТЬ ЛЕТ НА РЫНКЕ ПИРОТЕХНИКИ.
23. АРДО - ЕВРОПЕЙСКИЙ СТИЛЬ ЖИЗНИ.
24. АРНО - ДОМАШНИЙ САЛОН КРАСОТЫ.
25. АРИСТОН - ОБЫКНОВЕННОЕ ЧУДО.
26. АРОМАТ ДЛЯ ДВОИХ.
27. АРОМАТ СЛАДОСТНЫХ ВОСПОМИНАНИЙ.
28. АУРИТА - КРАСОТА, ПОДАРЕННАЯ ПРИРОДОЙ.
29. АФАНАСИЙ - ГОРДОСТЬ ИСТИННЫХ ЦЕНИТЕЛЕЙ РОССИЙСКОГО ПИВА.
30. АФЛУНИН - ЗДОРОВЬЕ В ДОМЕ, ОТ БИТТНЕРА.
31. АЭРОН - ПРОЧНАЯ РЕПУТАЦИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ.
32. АЭРОФЛОТ. КЛАССИЧЕСКИЙ ПОЛЕТ.
33. АЭРОФЛОТ. ЛЕГОК НА ПОДЪЕМ.
34. БАЛВИС БЛАГОДАРИТ ЗА ПОКУПКУ.
35. БАНКОВСКИЙ БЮЛЛЕТЕНЬ... КОТОРЫЙ НЕ ПОДВЕДЕТ.
36. БАНЯ, САУНА, МАССАЖ КРУГЛОСУТОЧНО ДЛЯ ВАС!
37. БАРНАУЛ... - РОССИЯ... - МИР... ПО СОТОВОМУ ТЕЛЕФОНУ.
38. БАРНАУЛЬСКОЕ ПИВО - НАПИТОК САМОЙ ПРИРОДЫ.
39. БЕЗ ВСЯКИХ БЕД: ЗАВТРАК, УЖИН И ОБЕД.
40. БЕЗ ЭТИКЕТКИ ГРУСТНО.
41. БЕЗОПАСНЫЙ И НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР.
42. БЕЗОПАСНОЕ УДОУОБУСТВО!
43. БЕЗУПРЕЧНАЯ ВНЕШНОСТЬ И УВЕРЕННОСТЬ В СЕБЕ.
44. БЕЛЫЙ КАК СНЕГ КРАХМАЛ РОССИИ.
45. БЕСПЛАТНЫЙ БЕСПРЕЦЕДЕНТНЫЙ РОЗЫГРЫШ ПРИЗА "В НОВОМ ГОДУ - В ПАРИЖ!"
46. БЗКПД - НАДЕЖНЫЙ ПОСТАВЩИК ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ.
47. БИЗНЕС ВЫСОКОГО ПОЛЕТА!
48. БИЗНЕС СТРЕМИТСЯ К ЛИДЕРСТВУ. ЛИДЕРЫ СТРЕМЯТСЯ К ОТКРЫТЫМ СИСТЕМАМ.
49. БЛАГОДАРИМ ЗА ПОКУПКУ! ТД "БАЛВИС".
50. БЛЕСТЯЩИЙ МИР ОЧАРОВАНИЯ И ЖЕНСТВЕННОСТИ.
51. БОГАТСТВО ВЫБОРА И НАДЕЖНОСТЬ СОТРУДНИЧЕСТВА.
52. БОЛГАРИЯ ПОДАРИТ ВАМ НЕЗАБЫВАЕМЫЙ СЕМЕЙНЫЙ ОТДЫХ.
53. БОЛЬШАЯ СТИРКА? С УДОВОЛЬСТВИЕМ!
54. БОЛЬШЕ ВРЕМЕНИ ДЛЯ СЧАСТЬЯ.
55. БОЛЬШЕ ДЕЛА, МЕНЬШЕ СЛОВ - ФАРМ ДЛЯ ВАС НА ВСЕ ГОТОВ.
56. БОЛЬШИЕ НАЛОГИ? ВАШИ ПРОБЛЕМЫ - ЭТО НАШИ ПРОБЛЕМЫ.
57. БОМБАТО - НОВАЯ ЛИНИЯ.
58. БОНИН ОЗНАЧАЕТ, ЧТО ВАС НЕ УКАЧАЕТ.
59. БРИЛЛИАНТ - ВЕЧНЫЙ ДАР ЛЮБВИ. ДЕ БИРС.
60. БРИЛЛИАНТ - НАВЕКИ.
61. БРИЛЛИАНТЫ ОСТАЮТСЯ...62. БУ - БА - ЛУ - ЧШАЯ С НАЧИНКОЙ.

63. БУДУЩЕЕ ОБРЕТАЕТ РЕАЛЬНОСТЬ.
64. БУДЬ СВОБОДНЫМ!
65. БУДЬ ТЫ БЕЗДНА, БУДЬ ТЫ ПРОРВА, И ТЕБЯ НАКОРМИТ "ФОРВАРД".
66. БУДЬТЕ В ОТЛИЧНОЙ ФОРМЕ!
67. БУКЕТ ЦЕЛЕБНЫХ ТРАВ ДЛЯ ВАШЕЙ КОЖИ, СВЕЖЕСТЬ СЕВЕРА ДЛЯ ВАШЕЙ КРАСОТЫ!
68. БУСТИЛАТ. СТАРОЕ ИМЯ С НОВЫМ КАЧЕСТВОМ.
69. БЫВАЮТ МАГАЗИНЫ, В КОТОРЫХ ХОЧЕТСЯ КУПИТЬ ВСЕ.
70. БЫТОВАЯ ТЕХНИКА ДЛЯ ВАС И ВАШЕЙ СЕМЬИ.
71. БЫТЬ, А НЕ КАЗАТЬСЯ.
72. БЫТЬ СТИЛЬНЫМ МАЛО - НУЖЕН ПРЕСТИЖ!
73. В 155 СТРАНАХ МИРА УБЕДИЛИСЬ В ВЫСОКОМ КАЧЕСТВЕ НАШИХ ПРОДУКТОВ... А ВЫ?
74. В ВАШЕМ ГОРОДЕ ЕЩЕ НЕТ ДИЛЕРА? СПЕШИТЕ!
75. В ГАРМОНИИ С ТВОИМИ ГУБАМИ.
76. В ЖИЗНИ ВСЕГДА ЕСТЬ МЕСТО ТЕХНИКЕ.
77. В КОЛГОТКАХ ФИЛОДОРО ВЫ ВСЕГДА УВЕРЕНЫ В СЕБЕ.
78. В ЛЮБОЙ ЖИЗНЕННОЙ...
79. В МЕЧТАХ О ДОЛГОЖДАННОЙ ВСТРЕЧЕ.
80. В МИРЕ ВСЕ ИЗМЕНЯЕТСЯ, ЛИШЬ ОДНО ОСТАЕТСЯ НЕИЗМЕННЫМ - ЭТО КРАСОТА.
81. В НАС НЕ РАЗОЧАРОВЫВАЮТСЯ.
82. В НАШЕМ АВТОМОБИЛЕ ЕСТЬ ВСЕ, КРОМЕ ВЛАДЕЛЬЦА.
83. В НОВОМ ГОДУ - ВЫБЕРИ ЗДОРОВЬЕ!
84. В НОВЫЙ ГОД С НОВОЙ КОЛЛЕКЦИЕЙ!
85. В НОВЫЙ СЕЗОН - С НОВЫМИ ЦЕНАМИ.
86. В НОГУ СО ВРЕМЕНЕМ... И НА ШАГ ВПЕРЕДИ.
87. В ПОСТОЯННОМ ДВИЖЕНИИ.
88. "В ТОМ ВНЕШНЕМ, ЧТО В ТЕБЕ НАХОДИТ ВЗОР, НЕТ НИЧЕГО, ЧТО ХОЧЕТСЯ ИСПРАВИТЬ". (В.ШЕКСПИР, СОНЕТ 69).
89. В ТРАДИЦИЯХ КАЧЕСТВА И НАДЕЖНОСТИ.
90. В ШКОЛЕ ОЧЕНЬ ИНТЕРЕСНО, ЖАЛЬ В ПОРТФЕЛЕ МАЛО МЕСТА!
91. В ЭТОМ СЕЗОНЕ - ПО ВАШЕЙ ЦЕНЕ.
92. ВАЗ - ПОВЕЛИТЕЛЬ РОССИЙСКИХ ДОРОГ.
93. ВАЗ ХОРОШ НА ВСЕ СЛУЧАИ ЖИЗНИ.
94. ВАМ НЕ НАДО СУЕТИТЬСЯ, ДОСТАТОЧНО ТОЛЬКО ПОЗВОНИТЬ!
95. ВАМ НУЖНА ТОЛЬКО САМАЯ ЛУЧШАЯ МЕБЕЛЬ.
96. ВАМ ЭТО УДОБНО!
97. ВАТЕРМАН - ТОЛЬКО У СОЛИДНОГО ФРАНЦУЗСКОГО БИЗНЕСМЕНА? "МОЖЕТ БЫТЬ".
98. ВАШ АРГУМЕНТ ДЛЯ НАЛОГОВОГО ИНСПЕКТОРА. "КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС".
99. ВАШ ЛОЦМАН В МОРЕ ПАРФЮМЕРИИ И БЫТОВОЙ ХИМИИ.
100. ВАШ ЛУЧШИЙ ВЫБОР. TOYOTA LEXUS.
101. ВАШ ЛУЧШИЙ ПОПУТЧИК. PIONEER.
102. ВАШ ЛЮБИМЫЙ КОФЕ.
103. ВАШ ПУТЬ К СОВЕРШЕНСТВУ!
104. ВАШ СОБСТВЕННЫЙ РИТМ.
105. ВАШ СЧАСТЛИВЫЙ БИЛЕТ В ГОЛЛИВУД.
106. ВАША БЕЗОПАСНОСТЬ - В ВАШИХ РУКАХ.
107. ВАША КИСКА КУПИЛА БЫ WHISKAS.
108. ВАША МАШИНА ОБУТА ЧТО НАДО! ОБУВЬ ДЛЯ АВТО!
109. ВАША ПРИБЫЛЬ - ВАГОНАМИ.
110. ВАШЕ БЛАГОСОСТОЯНИЕ В ВАШИХ РУКАХ! АЭРОН.
111. ВАШЕ ИМЯ - НА УЛИЦАХ ГОРОДА.
112. ВАШЕ НОВОЕ СОСТОЯНИЕ.
113. ВАШЕ ОЧАРОВАНИЕ НЕПОСТИЖИМО.
114. ВАШЕМУ АВТОМОБИЛЮ ЭТО ПОНРАВИТСЯ.
115. ВАШИ ПРОБЛЕМЫ - НАШИ ЗАБОТЫ.
116. ВЕДЬ ОНА ТАК ЛЮБИТ БРАСЛЕТЫ - ПОДАРИ ЕЙ ЧАСЫ.
117. ВЕЗЕМ МЫ - ВЕЗЕТ ВАМ.
118. ВЕКОВАЯ ТРАДИЦИЯ - ГАРАНТИЯ КАЧЕСТВА. 119. ВЕЛЕНИЕ ВРЕМЕНИ.
120. ВЕЛИКОЛЕПНЫЙ ПРОДУКТ ДЛЯ ПОДДЕРЖАНИЯ ВАШЕГО ЗДОРОВЬЯ! 121. "ВЕРНОЙ ДОРОГОЙ ИДЕТЕ, ТОВАРИЩИ!"
122. ВЕСНА. ЛЮБОВЬ. LEVANTE.
123. ВЕСНА... - РАЗВЕ НЕ ПОВОД ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВА?
124. ВЕСЬ МИР В КРАСКАХ.
125. ВЕСЬ МИР ЗНАЕТ, КАК ЭТО УДОБНО.
126. ВЕСЬ МИР НА ВАШЕМ СТОЛЕ.

- 127.ВЕСЬ МИР У ВАШИХ НОГ.
- 128.ВЕСЬ СПЕКТР АВТОМОБИЛЕЙ ВАЗ.
- 129-ВЕСЬ СПЕКТР ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ.
- 130.ВЕЧНАЯ ВЕСНА.
- 131.ВЕЧНАЯ МОЛОДОСТЬ ВАШЕГО АВТОМОБИЛЯ.
- 132.ВЗГЛЯНЕМ НА МИР ИЗ НОВОГО ОКНА.
- 133.ВЗРЫВНАЯ ВОЛНА МЯТНОЙ СВЕЖЕСТИ.
- 134.ВИКТОРИЯ - ЭТО ВАША ПОБЕДА НАД СЛУЧАЙНОСТЬЮ.
- 135.ВИНО ДЛЯ ВЛЮБЛЕННЫХ.
- 136.ВИНО КОРОЛЕЙ - КОРОЛЬ ВИН.
- 137.ВКУС ЗДОРОВОЙ ЖИЗНИ.
- 138.ВКУС ПРАЗДНИКА НА ВАШЕМ СТОЛЕ.
- 139.ВКУСНЫЕ, СВЕЖИЕ, ПОЛЕЗНЫЕ, ОРИГИНАЛЬНЫЕ МОСКОВСКИЕ ЛАКОМСТВА!
- 140.ВКУСЫ И ЧУВСТВА ЧЕЛОВЕКА ЗАВИСЯТ ОТ МЕСТА, В КОТОРОМ ОН ЖИВЕТ. 141.ВЛАСТЬ НАД ТЕПЛОМ. 142.ВНЕ КОНКУРЕНЦИИ. ТОЧНО КАК ПАРКЕР. 143.ВНЕСИ ЯСНОСТЬ.
- 144.ВНИМАНИЮ ТЕХ, КТО СЧИТАЕТ ДЕНЬГИ.
- 145.ВО МНЕ - ДЫХАНИЕ ВЕЧНОСТИ. ORGANZA. 146.ВОЗВРАЩАЯСЬ К ИСТИННОМУ КАЧЕСТВУ. 147.ВОЗМОЖНО ЛУЧШИЙ КУРС.
- 148.ВОЗМОЖНО, ЛУЧШИЙ РЕМОНТ АВТОМОБИЛЕЙ В КРАЕ! 149.ВОЛШЕБНАЯ СИЛА ПРЕОБРАЖЕНИЯ. CLAIROL. 150.ВОЛШЕБНЫЙ БЛЕСК АЛМАЗА.
- 151.ВОЛШЕБСТВО ТУА!
- 152.ВООРУЖИТЕ СВОЙ ИНТЕЛЛЕКТ!
- 153.ВОСХИТИТЕЛЬНЫЙ ЧИПСОПАД, ГОСПОДА!
- 154.ВОТ ТАКОЙ ВЫБОР!
- 155.ВОТ ЭТО ЗДОРОВО! ВАША НОВАЯ СОЕ.011А.
- 156.ВОТ ЭТО МОЙ РАЗМЕРЧИК!
- 157.ВРЕМЯ ИДЕТ. МЫ ОСТАЕМСЯ!
- 158.ВРЕМЯ ЭКОНОМИТЬ ДЕНЬГИ.
- 159.ВРЕМЯ ИДТИ ВПЕРЕД!
- 160.ВСЕ - ПОЧТИ ВСЕ ДЛЯ МУЖЧИН И АБСОЛЮТНО ВСЕ ДЛЯ ЖЕНЩИН!
- 161.ВСЕ В ОДНОМ КЛЮЧЕ. CHEVROLET BLASER.
- 162.ВСЕ ВОДНОМ МЕСТЕ ЗА 15 МИНУТ.
- 163.ВСЕ В РОССИИ ПРОИСХОДИТ НА КУХНЕ. ВСЕ ЛУЧШЕЕ ПРОИСХОДИТ НА КУХНЯХ HANSSEM.
- 164.ВСЕ ВИДЕТЬ. ВСЕ СЛЫШАТЬ. "ЗНАМЯ". 165.ВСЕ ВИДЫ БАНКОВСКИХ ОПЕРАЦИЙ. 166.ВСЕ ДЛЯ ВАС ЗА УЛЫБКУ.
- 167.ВСЕ ДЛЯ СЧАСТЛИВОЙ СЕМЕЙНОЙ ЖИЗНИ. ТОРГОВЫЙ ДОМ "АЙСБЕРГ".
- 168.ВСЕ ДЛЯ ШКОЛЫ.
- 169.ВСЕ ЖИВОЕ СТРЕМИТСЯ К ЦВЕТУ.
- 170.ВСЕ ЛЮБЯТ МАМБУ. СЕРЕЖА ТОЖЕ.
- 171.ВСЕ ОПТОВИКИ ПОПАДАЮТ В СЛАДКИЙ РАЙ. "СЛАДКИЙ РАЙ".
- 172.ВСЕ ПЕЙДЖЕРЫ - У НАС. АЛТАЙГРИФ.
- 173.ВСЕ СКАЗАТЬ БЕЗ СЛОВ.
- 174.ВСР. ТЕЧЕТ, ВСЕ ИЗМЕНЯЕТСЯ... НР. ИЗМЕНЯЕТСЯ ТОЛЬКО ПРОЦЕНТНАЯ СТАВКА ПО НОВОМУ ДЕПОЗИТУ.
- 175.ВСЕ, ЧТО ВЫ ВСЕГДА ЛЮБИЛИ И ЛЮБИТЕ!
- 176.ВСЕ, ЧТО МОЖЕТ ОБЛЕГЧИТЬ ВАШ ТРУД.
- 177.ВСЕ, ЧТО НУЖНО ВАШЕЙ КОЖЕ.
- 178.ВСЕГДА В ДВИЖЕНИИ.
- 179.ВСЕГДА В РАБОЧЕЙ ФОРМЕ!
- 180.ВСЕГДА ПРЕКРАСНОЕ НАСТРОЕНИЕ.
- 181.ВСЕГДА ЧИСТЫЙ БЕНЗИН.
- 182.ВСЕГДА. МНОГО. ПЕЙТЕ НА ЗДОРОВЬЕ!
- 183.ВСПОМНИТЕ ВКУС ХОРОШЕГО ЧАЯ.
- 184.ВСТРЕЧАЙТЕ НОВЫЙ ГОД ПОД МУЗЫКУ! NOSTALGIE
- 185.ВСЯ ВАША БЕЗ ОСТАТКА. VISA.
- 186.ВСЯ ПАЛИТРА МЕБЕЛИ.
- 187.ВЫБИРАЯ КОНДИЦИОНЕР, ЗАЙДИТЕ В «РЯД-КЛИМАТ»
- 188.ВЫ БУДЕТЕ НЕ ТОЛЬКО ЗАРАБАТЫВАТЬ, НО И БОГАТЕТЬ С КАЖДЫМ ДНЕМ.
- 189.ВЫ ЖДЕТЕ, ПОКА ГРЯНЕТ ГРОМ?
- 190.ВЫ ЗАБУДЕТЕ, ЧТО ЗНАЧИТ СТОЯТЬ У ПЛИТЫ.
- 191.ВЫ ЗВОНИТЕ - МЫ ДОСТАВЛЯЕМ.
- 192.ВЫ УДИВИТЕ ВСЕХ - МЫ УДИВИМ ВАС.

- 193.ВЫЙДИ НА СВЯЗЬ С ДЕЛЬТОЙ.
- 194.ВСЕ ЛУЧШЕЕ ДОМУ!
- 195.ВСЯ ЗИМА ЕЩЕ ВПЕРЕДИ!
- 196.ВЫ ЗНАЕТЕ, КАК ОБОРАЧИВАТЬ ДЕНЬГИ И ПОЛУЧАТЬ ПРИБЫЛЬ! ЗНАЧИТ, ВЫ НАШ КЛИЕНТ.
- 197.ВЫ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНЫ, ВЫ С ДИНЕРО.
- 198.ВЫ К НАМ ПРИШЛИ... ВЫ ОСТАЛИСЬ ДОВОЛЬНЫ!!! ВЫ К НАМ ЕЩЕ ВЕРНЕТЕСЬ! RADIX.
- 199.ВЫ МОЖЕТЕ ЗАРАБОТАТЬ, А МОЖЕТЕ СИДЕТЬ СЛОЖА РУКИ. 200.ВЫБИРАЙ СВОЙ ПУТЬ!
- 201.ВЫБЕРИ СВОЙ СТИЛЬ!
- 202.ВЫБОР ЗА ВАМИ!
- 203.ВЫДЕРЖАННЫЙ СТИЛЬ. HENNESSY COGNAC
- 204.ВЫИГРАЙ ПОЕЗДКУ НА ИГРУ NBA.
- 205.ВЫСОКАЯ СКОРОСТЬ И НАДЕЖНОСТЬ.
- 206.ВЫСОКООПЛАЧИВАЕМЫЕ ЭТИКЕТКИ. СКОЛЬКО ШТУК ЖЕЛАЕТЕ?
- 207.ВЫШЕ - ТОЛЬКО НЕБО!
- 208.ГАРАНТ ПРАКТИК. ДОХОДЫ БЕЗ ПОТЕРЬ.
- 209.ГАРМОНИЯ ЖЕЛАНИЯ И ВЫБОРА.
- 210.ГАРМОНИЯ ПРИРОДЫ И ЗДОРОВЬЯ.
- 211.ГАРМОНИЯ ПРИРОДЫ - КРАСОТА ЛИЦА.
- 212.ГАРМОНИЯ СВЕТА И ТЕНИ.
- 213.ГАРМОНИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА.
- 214.... ГОЛОВУ В ХОЛОДЕ, НОГИ - В ТЕПЛЕ.
- 215.ГОРЯЧАЯ ДЕСЯТКА ОТ ЮНИЛЭНД.
- 216.ГУБИТ ЛЮДЕЙ НЕ ПИВО - ГУБИТ ЛЮДЕЙ ВОДА.
- 217.ГУРМАН ДЛЯ ГУРМАНОВ.
- 218.ДА ЗДРАВСТВУЕТ МЫЛО ДУШИСТОЕ!
- 219.ДА, НАС ЗНАЮТ МНОГИЕ.
- 220.ДАВАЙТЕ БУДЕМ ДРУЖИТЬ.
- 221.ДАВАЙТЕ ПОЗНАКОМИМСЯ ПОБЛИЖЕ.
- 222.ДАЕШЬ ЧИСТОТУ!!!
- 223.ДАЖЕ САМОЕ ЛУЧШЕЕ МОЖЕТ СТАТЬ ЕЩЕ ЛУЧШЕ. ESTEE LAUDER.
- 224.ДВЕРИ ДЛЯ КЛИЕНТОВ С ИЗЫСКАННЫМ ВКУСОМ. ВЫБЕРИТЕ ДОСТОЙНЫЕ!
- 225.ДВЕРИ НАШЕГО ДОМА ВСЕГДА ОТКРЫТЫ ДЛЯ ВАС! - АГЕНТСТВО НЕДВИЖИМОСТИ "ДОМ".
- 226.ДВИЖЕНИЕ - ЖИЗНЬ
- 227.ДЕВИЗ НАС ПОСЕТИВШЕГО: ПРИШЕЛ, УВИДЕЛ, С УДОВОЛЬСТВИЕМ КУПИЛ.
- 228.ДЕЛАЙ ПОКУПКИ, НЕ ВЫХОДЯ ИЗ ОФИСА.
- 229.ДЕЛАЙ ТО, ЧТО ТЕБЕ НРАВИТСЯ, ВМЕСТЕ С ШОКОЛАДОМ WISPA.
- 230.ДЕМОНСТРАЦИЯ МОЩНОСТИ. ПЫЛЕСОС, КОТОРЫЙ БУДЕТ РАБОТАТЬ ДЛЯ ВАС.
- 231."...ДЕНЬГИ ДО ТОГО ДОЛЖНЫ БЫТЬ НИЖЕДЖЕНТЕЛЬМЕНСТВА, ЧТО ПОЧТИ НЕ СТОИТ ОБ НИХ ЗАБОТИТЬСЯ..." Ф.Достоевский.
- 232.ДЕРЖИ ЦВЕТ. VISIONS.
- 233.ДЕШЕВЛЕ ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ.
- 234.ДЕШЕВЛЕ ТОЛЬКО ВОРОВАННОЕ.
- 235.ДЕШЕВЛЕ ТОЛЬКО ДАРОМ!
- 236.ДЖИНСОВАЯ ОДЕЖДА ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ.
- 237.ДЖИНСЫ ЗВЕЗД. LEE.
- 238.ДИАБЕТИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ "ДИА-ПРО" СПАСЕНИЕ ДЛЯ ДИАБЕТИКОВ И ЗДОРОВЬЕ ДЛЯ ВСЕХ.
- 239.ДЛЯ АВТОНОМНОЙ ЖИЗНИ.
- 240.ДЛЯ ВАС, ЧИСТЮЛИ!
- 241.ДЛЯ ВАШЕГО СПАСЕНИЯ НА РАБОТЕ И В БЫТУ.
- 242.ДЛЯ ВСЕХ И ДЛЯ КАЖДОГО.
- 243.ДЛЯ ВСЕХ, КТО ЦЕНИТ КАЧЕСТВО.
- 244.ДЛЯ НЕЕ И ДЛЯ НЕГО.
- 245.ДЛЯ САМЫХ ТРЕБОВАТЕЛЬНЫХ ЖЕНЩИН.
- 246.ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СЛУЧАЕВ.
- 247.ДЛЯ ТЕХ, КТО ДЕЛАЕТ ИНТЕРЬЕР ОСМЫСЛЕННО!
- 248.ДЛЯ ТЕХ, КТО ИМЕЕТ ВКУС К ЖИЗНИ.
- 249.ДЛЯ ТЕХ, КТО ЛЮБИТ ПОГОРЯЧЕЕ. ЖИВОЙ РАЗГОВОР ТЕТ-А-ТЕТ.
- 250.ДЛЯ ТЕХ, КТО РАБОТАЕТ.
- 251.ДЛЯ ТЕХ, КТО СТРОИТ И РЕМОНТИРУЕТ
- 252.ДЛЯ ТЕХ, КТО ЦЕНИТ СВОЕ ВРЕМЯ.
- 253.ДЛЯ ТЕХ, ЧЬЯ ПРОФЕССИЯ - ЗАЩИЩАТЬ!
- 254.ДЛЯ ЭГОИСТОВ.
- 255.ДЛЯ ЯРКИХ ИНДИВИДУАЛИСТОВ.

- 256.ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ К ДРУЗЬЯМ!
 257. "ДОВГАНЬ" - ЗАЩИЩЕННОЕ КАЧЕСТВО!
 258. "ДОВГАНЬ" - НОВАЯ ЭРА В МИРЕ КАЧЕСТВА.
 259.ДОМ - ЭТО ЧАСТЬ ВСЕЛЕННОЙ.
 260.ДОМАШНИЙ УЮТ НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ.
 261.ДОРОГА, ВЕДУЩАЯ К СОЛНЦУ.
 262.ДОРОГА, КОТОРУЮ МЫ ВЫБИРАЕМ.
 263.ДОРОГОЕ ДЕШЕВО.
 264.ДОРОЖЕ У НИХ, БОЛЬШЕ У НАС!
 265.ДОСТАВЬТЕ СЕБЕ УДОВОЛЬСТВИЕ - ПОСЕТИТЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ МАГАЗИНЫ ТД "АЙСБЕРГ".
 266.ДОСТАВЬТЕ УДОВОЛЬСТВИЕ СЕБЕ И БЛИЗКИМ!
 267.ДОСТОЙНО КОРОЛЕЙ.
 268.ДРЕВНЯЯ КУЛЬТУРА ВИН ФРАНЦИИ В НОВОЙ РОССИИ.
 269."ДРИЛЛ" - БЫСТРОЕ РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ.
 270.ДУМАЙ О СВОЕЙ ЖЕНЕ!
 271 .ДУХИ ДЛЯ ЖЕНЩИНЫ, СВОБОДНОЙ В СВОИХ ДВИЖЕНИЯХ.
 272.ДЭУ - ДА! ВКУСНАЯ ЕДА!
 273.ДЭУ - ДОБРОТНОСТЬ, ЭЛЕГАНТНОСТЬ, УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ.
 274.ДЮНА - МЕЧТЫ МГНОВЕНИЕ.
 275.ЕВРОСИБИРСКИЙ СЕРВИС. BMW. СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ РОССИИ.
 276.ЕГО ВЫ УЗНАЕТЕ СРАЗУ.
 277.ЕГО ИМПЕРАТОРСКОЕ ВЕЛИЧЕСТВО.
 278.ЕДИНСТВЕННЫЙ, КОМУ Я ДОВЕРЯЮ.
 279.ЕРМАК - КЕТЧУП СИБИРЯКОВ.
 280.ЕСЛИ В ОБУВИ ВЫ НАШЕЙ, ПОД КАБЛУКОМ ВСЕ БУДУТ ВАШИМ.
 281.ЕСЛИ ВАМ НУЖНА НАДЕЖНОСТЬ.
 282.ЕСЛИ ВЕСЬ МИР - ЭТО ВАШ МИР, MARIE CLAIRE - ЭТО ВАШ ЖУРНАЛ.
 283.ЕСЛИ ВЫ ПОКУПАЕТЕ ПАКЕТЫ В "ПАКМАРКЕТЕ". ВЫ ДУМАЕТЕ О БУДУЩЕМ!
 284.ЕСЛИ ВЫ ХОТИТЕ РАБОТАТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНО - ПОЛЬЗУЙТЕСЬ ИНСТРУМЕНТАРИЕМ ФИРМЫ "ИМАТОН".
 285.ЕСЛИ КТО-ТО ЖДЕТ ПОЗДРАВЛЕНИЯ, ЧЕМ БЫ ВЫ НЕ БЫЛИ ЗАНЯТЫ, ВАШИ ОПРАВДАНИЯ НЕ УБЕДИТЕЛЬНЫ.
 286.ЕСЛИ ПРОСТУДА БЕРЕТ ЗА ГОРЛО.
 287.ЕСЛИ СЭКОНОМЛЕННЫЕ 30 СУТОК В ГОД ДЛЯ ВАС НИЧЕГО НЕ ЗНАЧАТ - ВЫ ВСЕГДА МОЖЕТЕ КУПИТЬ СЕБЕ ДРУГУЮ БЫТОВУЮ ТЕХНИКУ!
 288.ЕСЛИ У ВАС УТОНЧЕННЫЙ ВКУС, МЫ РАДЫ ВИДЕТЬ ВАС У СЕБЯ.
 289.ЕСТЕСТВЕННАЯ КРАСОТА PALMOLIVE.
 290.ЕСТЬ ЖЕНЩИНЫ, ПОДОБНЫЕ ЛЕГКОМУ БРИЗУ... НЕЖНОЕ ДУНОВЕНИЕ МАСУМИ.
 291.ЕСТЬ ЗАЩИТА!
 292.ЕСТЬ ОДИН ПУТЬ К ВЕРШИНЕ... БЫТЬ НАЧАЛЬНИКОМ САМОМУ СЕБЕ.
 293.ЕЩЕ БОЛЬШЕ ИНФОРМАЦИИ ПО ТОЙ ЖЕ ЦЕНЕ!
 294.ЖАЛЮЗИ - ГАРМОНИЯ СВЕТА И ТЕНИ.
 295.ЖАЛЮЗИ - СОВРЕМЕННЫЙ СТИЛЬ ЖИЗНИ.
 296.ЖДЕМ ВАС ЗА НАСТОЯЩЕЙ УЛЫБКОЙ!
 297.ЖЕЛАЕМ ВАМ ХОРОШЕГО НАСТРОЕНИЯ!
 298 .ЖЕНЩИНА ДОЛЖНА ОСТАВИТЬ СВОЙ СЛЕД. НО НЕ СЛЕД СВОЕГО МАКИЯЖА.
 299. ЖИВЕМ И СТРОИМ!
 300.ЖИВИ, ЖУЯ!
 301 .ЖИВИТЕ БЕЗ БОЛИ. ЭФФЕРАЛГАН.
 302.ЖИЗНЬ И УЮТ.
 303.ЖИЗНЬ, ПОЛНАЯ КРАСОК.
 304. ЖИЗНЬ ПРЕКРАСНА, КОГДА ТВОРИШЬ ЕЕ САМ.
 305. ЖИЗНЬ СТАНЕТ ПРОЩЕ.
 306.ЖУРНАЛ "ЭГОИСТ" - СВОБОДНОЕ ВРЕМЯ ЗАНЯТОГО ЧЕЛОВЕКА.
 307.ЖУРНАЛ "ГОРОЖАНКА" - ЭТО ЕДИНСТВЕННЫЙ ПРЯМОЙ ВЫХОД К 70% ПОКУПАТЕЛЕЙ.
 308. ЗА ЗДОРОВЬЕМ В ГОРНЫЙ АЛТАЙ!
 309.ЗА "ФОМИЧОМ" - В НОВОСИБИРСК!
 310. ЗАБУДЬ ЗАБОТЫ! ОСТАВЬ СОМНЕНИЯ! НА "РУССКОМ РАДИО" ДАЙ ОБЪЯВЛЕНИЕ!
 311.ЗАБУДЬТЕ О ПЕРХОТИ, ПУСТЬ ВАШИ ВОЛОСЫ БУДУТ КРАСИВЫМИ. 312.ЗАВЕДИ СЕБЕ ПАРУ! TRASTA.
 313.ЗАКАЗЫВАЙТЕ НЕМЕДЛЕННО! СТАНОВИТЕСЬ КРАСИВОЙ СЕЙЧАС ЖЕ!
 314.ЗАКОН СОХРАНЕНИЯ ТВОЕЙ ЭНЕРГИИ. "ENERGI DRINK".
 315.ЗАПАХ СТРАНСТВИЙ.
 316.ЗАПОМНИ, САХАРА НИКОГДА НЕ БЫВАЕТ СЛИШКОМ МНОГО.

- 317.ЗЛСТЛВЬ СВОИ ДЕНЬГИ РАБОТАТЬ!
318.ЗАЧЕМ ВАМ БОЛЬШЕ ПЛАТИТЬ?
319.ЗАЧЕМ ИСКАТЬ ГДЕ-ТО, ЕСЛИ ВСЕ ЭТО ЕСТЬ У НАС.
320.ЗАЩИТИ СВОЮ ЛЮБИМИЦУ БРОНЕЙ АНТИКОРА ТЕСТУЛ!
321.ЗАЩИЩЕННОЕ КАЧЕСТВО ЗАЩИТИТ ВАШЕ ЗДОРОВЬЕ.
322.ЗВОНИТЕ, ЕСЛИ ЧЕ!
323.ЗВУК - НАША ПРОФЕССИЯ.
324.ЗВУК С ПЕРВОГО ВЗГЛЯДА!
325.ЗДЕСЬ ВСЕГДА ЧТО-НИБУДЬ ЕЩЕ. .ЈАКО.
326.ЗДОРОВЬЕ ЧЕРЕЗ ЗДОРОВУЮ КОЖУ.
327.ЗДОРОВЫЕ ЗУБЫ - ЭТО НЕ ТОЛЬКО ЗДОРОВАЯ УЛЫБКА.
328.ЗЙМА СЛИШКОМ КОРОТКА, ЧТОБЫ ЕЗДИТЬ НА ЧЕМ-ЛИБО, КРОМЕ ЛУЧШЕГО.
329.ЗИМИН. 4 ИСТОЧНИКА, 4 СОСТАВНЫХ ЧАСТИ, 4 ЭТАЖА ХОРОШЕГО ВКУСА.
330.ЗОЛОТАЯ САЛЯМИ GOLD - СИЛА ВИКИНГОВ.
331.И В МАЛОМ ВЕЛИК РЕГИОН-ТРЕЙД.
332.И ЧЕРНЫЙ, И БЕЛЫЙ. И ЖЕЛТЫЙ, И КРАСНЫЙ, ОНИ СВОЕ ВРЕМЯ НЕ ТРАТЯТ НАПРАСНО, КОГО ЗАХОТИТЕ ИЗ НИХ ВЫ СПРОСИТЕ, ОНИ ПОКУПАЮТ КАССЕТЫ В "ОРБИТЕ".
333.И ЭТОТ ДЕНЬ ПРИНЕСЕТ ВАМ УСПЕХ!
334.ИГРА НИКОГДА НЕ КОНЧАЕТСЯ.
335.ИГРАЙТЕ ТОЛЬКО СИЛЬНЫМИ ФИГУРАМИ. MONGOOSE.
336.ИГРОВЫЕ ПРИСТАВКИ ОТ САМЫХ ПРОСТЫХ ДО САМЫХ КРУТЫХ.
337.ИДЕАЛЬНАЯ КРОВЛЯ ДЛЯ ВАШЕГО ДОМА.
338.ИДЕАЛЬНОЕ СОЧЕТАНИЕ ПРАКТИЧНОСТИ И ЦЕНЫ.
339.ИДЕАЛЬНЫЙ СОЮЗ КАЧЕСТВА, НАДЕЖНОСТИ И ДИЗАЙНА.
340.ИЗБАВИМ РОССИЮ ОТ ПЛОХИХ ДОРОГ.
341.ИЗБАВЬ СЕБЯ ОТ ПУСТЫХ ПОИСКОВ. СТРОИТЕЛЬНЫЙ АРСЕНАЛ.
342.ИЗМЕНИТЕ СВОЙ СТИЛЬ К ПРАЗДНИКУ.
343.ИЗОБИЛИЕ ПРОДУКТОВ: МАСЛО, ЧИПСЫ, КОФЕ, ЧАЙ, ШОКОЛАД И СИГАРЕТЫ - ЧТО ПО НРАВУ, ВЫБИРАЙ!
344.ИЗЫСКАННО. ЭФФЕКТНО. БЛАГОРОДНО. VEMINA.
345.ИЗЫСКАННОЕ БЕЛЬЕ ДЛЯ ПРИТЯЗАТЕЛЬНОЙ ЖЕНЩИНЫ.
346.ИЗУМИТЕЛЬНАЯ БУМАГА!
347.ИЗЯЩНАЯ ОПРАВА ДЛЯ ЛЮБОГО ТОВАРА.
348."ИКЕРА" - БОЕВОЙ КЛИЧ СТУПИВШИХ НА ТРОПУ РЕМОНТА.
349.ИМИДЖ - НИЧТО, ЖАЖДА - ВСЕ! НЕ ДАЙ СЕБЕ ЗАСОХНУТЬ!
350.ИМЯ, ИЗВЕСТНОЕ ВСЕМУ МИРУ. ARDOO.
351.ИНВАЙТ+. КТО Ж ЕГО НЕ ЗНАЕТ?
352.ИНВЕСТ-АВТО - ДОРОГА К ВАШЕМУ УСПЕХУ.
353.ИНПРОКОМ СНИЖАЕТ ЦЕНЫ.
354.ИНСТРУМЕНТ ЭЛЕКТРИЧЕСКИЙ И РУЧНОЙ - ВЕРНЫЙ ПОМОЩНИК.
355.ИНСТРУМЕНТАРИЙ "ИМАТОН" - ГАРАНТИЯ УСПЕХА НА РЫНКЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ.
356.ИНТЕРЕСНЫЕ ПОЗИЦИИ НА НАШЕМ СКЛАДЕ.
357.ИНФИН - ПОСЛЕДНЯЯ НАДЕЖДА.
358.ИСКУССТВЕННЫЕ РАСТЕНИЯ - СТИЛЬНАЯ ДЕТАЛЬ ВАШЕГО ИНТЕРЬЕРА.
359.ИСКУССТВО ПРЕВОСХОДСТВА.
360.ИСКУССТВО РАБОТАТЬ КРАСИВО.
361.ИСПОЛЬЗУЙТЕ СВОЙ ШАНС СЭКОНОМИТЬ ДЕНЬГИ.
362.ИСТИННЫЙ ЗВУК ДЛЯ ИСТИННЫХ ЦЕНИТЕЛЕЙ.
363.ИСТОРИЧЕСКИ ВЕРНЫЙ ВЫБОР.
364.К ХОРОШЕМУ ПРИВЫКАЕШЬ БЫСТРО...
365.КАЖДОМУ МОТОРУ НУЖЕН СВОЙ ТЕХАСО.
366.КАЖДУЮ ПОКУПКУ - В ПАКЕТ.
367.КАЖДЫЙ ДЕНЬ ПРАЗДНИК.
368.КАК БЫСТРО НАЙТИ ВСЕ ДЛЯ РЕМОНТА И СТРОЙКИ?
369.КАК ДОМА - В ЛЮБОЙ ЧАСТИ СВЕТА.
370.КАК МАЛО НАДО ОПТОВИКУ ДЛЯ...
371.КАК ПРАВИЛЬНО ВЫБРАТЬ КАЧЕСТВЕННУЮ БЫТОВУЮ ТЕХНИКУ? ОБРАЩАЙТЕСЬ В ТОРГОВЫЙ ДОМ "АЙСБЕРГ".
372.КАКОЙ ВАЗ НЕ ЛЮБИТ БЫСТРОЙ ЕЗДЫ?
373.КАКОЙ ИЗ ФОРДОВ КУПЛЕН В АСТРА МОТОРС? ТОТ, КОТОРЫЙ ДЕШЕВЛЕ.
374.КАКОЙ ЧАРЛИ - ТВОЙ ЧАРЛИ?
375.КАЧЕСТВЕННАЯ БЫТОВАЯ ТЕХНИКА
376.КАЧЕСТВО БЕЗ БОЛИ И РАЗОЧАРОВАНИЯ.
377.КАЧЕСТВО И ДОСТУПНАЯ ЦЕНА - ЭТО НАШ ПРИЗ! МЫ ВАМ ПРЕДЛАГАЕМ "ДАМСКИЙ КАПРИЗ"!

- 378.КАЧЕСТВО НАШИХ КОНСТРУКЦИЙ ПРОВЕРЕНО ВРЕМЕНЕМ.
379.КАЧЕСТВО ПРИНОСИТ УДОВОЛЬСТВИЕ.
380.КАЧЕСТВО, КОТОРОЕ РАДУЕТ.
381 .КЕТЧУП - ПРИЯТНОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ДЛЯ ВАШЕГО СТОЛА.
382.КЛАУДИА КРУЖИТ ВСЕМ ГОЛОВЫ С CHARLIE!
383.КЛАССИКА ВАШЕГО БЫТА!
384.КОГДА В ПОСЛЕДНИЙ РАЗ ТЫ ОЩУЩАЛ ВСЕ СТИХИИ?
385.КОГДА ГОВОРЯТ "САМОЕ ИЗЫСКАННОЕ БЕЛЬЕ", ВОЗНИКАЕТ ОБРАЗ ПАРИЖА. ПОЧЕМУ?
386.КОГДА РЕЧЬ ИДЕТ ОБ ОКНАХ - МЫ ПРЕДЛАГАЕМ КАЧЕСТВО!
387.КОГДА У ТЕБЯ ЕСТЬ БОЛЬШОЙ ГРУЗ И ТЕБЕ ЕГО НУЖНО ПЕРЕВЕЗТИ ТАК, ЧТОБЫ ОН ПРИБЫЛ ВОВРЕМЯ И ОСТАЛСЯ ЦЕЛ - ТЫ В ТРАНСЕ. В "МОСТ-ТРАНСЕ"
388.КОД UNGO УНИКАЛЕН КАК ОТПЕЧАТОК ПАЛЬЦА!
389.КОДАК ВСЕГДА СО МНОЙ.
390.КОЛГОТКИ OMSA ЛЮБЯТ ВСЕ!
391.КОМПЛЕКСНОЕ РЕКЛАМНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ ВЫГОДНО ДЛЯ ВСЕХ.
392.КОМПЬЮТЕРНЫЕ ПРОГРАММЫ ДЛЯ СЕРЬЕЗНОГО БИЗНЕСА.
393.КОМФОРТ И КАЧЕСТВО ОПЕРАТИВНОЙ СВЯЗИ.
394.КОМФОРТ, ЗДОРОВЬЕ, РЕСПЕКТАБЕЛЬНОСТЬ.
395.КОНЕЧНО, ВАМ НЕ НУЖНО ВСЕ СРАЗУ, НО ПРИЯТНО, ЧТО ЕСТЬ ВЫБОР.
396.КОРЕЙСКИЕ ПРОДУКТЫ - СПОКОЙНАЯ ЖИЗНЬ.
397.КОРОЛЕВСКИЙ ПОКОЙ РОСКОШНО ДРАПИРОВАННЫХ КОМНАТ.
398.КОРОЛЕВСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ!
399.КОРОЧЕ: ПОЧТИ ВСЕ, ЧТО НУЖНО ДЛЯ ВАШЕГО МАГАЗИНА.
400.КОСМЕТИКА США - ЗДОРОВАЯ КРАСОТА.
401.КОСМЕТИКА, КОТОЮЙ ПОЛЬЗУЮТСЯ СУПЕРМОДЕЛИ, ТЕПЕРЬ ДОСТУПНА И ВАМ.
402.КОСМЕТИКА РУРА - ИТАЛЬЯНСКОЕ ИСКУССТВО ОБОЛЬЩЕНИЯ.
403.КРАСИВАЯ КОЖА НАЧИНАЕТСЯ С МЫЛА ЛЮКС.
404.КРАСКА. ЛЮБАЯ, МНОГО, ВСЕГДА!
405.КРАСОТА В ЛУЧШЕМ ПОЯВЛЕНИИ. ЛЭСКАЛЬ.
406.КРАСОТА ВАШИХ ВОЛОС.
407.КРАСОТА И ЗДОРОВЬЕ, ПОДАРЕННЫЕ САМОЙ ПРИРОДОЙ!
408.КРАСОТА ФОРМЫ. СОВЕРШЕНСТВО ФОРМЫ.
409.КРАСОТА, КОМФОРТ, КАЧЕСТВО.
410.КРЕПКИЙ ЧАЙ ДЛЯ КРЕПКОЙ СЕМЬИ.
411.КРУЖЕВНОЙ БУТИК - ВЕСНА ВАШИХ ОКОН.
412.КРУПНЕЙШИЙ В РОССИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ НАПИТКОВ "ВИНАП".
413.КТО ЛЮБИТ НАСТОЯЩИЙ ВКУС, ТОТ ОЦЕНИТ MAO1C.
414.КТО КРАСОТУ НЕ МОЖЕТ ЗАЩИТИТЬ, ЕЕ ЗЛАТОЙ НАГРАДЫ НЕ ДОСТОИН.
415.КТО НЕ ЗНАЕТ, ТОТ ОТДЫХАЕТ. ПЕКИНУ СОЛА.
416.КТО ПРЕКРАСНЕЙ ВСЕХ НА СВЕТЕ? ВЫ В КОЛГОТКАХ "GOLDEN LADY"!
417."КУПИ-ПРОДАЙ" - ПОДПИШИСЬ И ЧИТАЙ!
418.КУПИ СЛОНА!
419.КУПИ UNIT, ПРОЧИТАЙ, НАЙДИ НОМЕР СВОЕГО ТАЛОНА И ВЫИГРАЙ 1000 ПРИЗОВ И СУПЕРПРИЗ.
420.КУПИВ БАНОЧКУ ПЮДУКТОВ, ВЫ ПОЛУЧИТЕ ПРИЗ!
421.КУПИТЕ СЕБЕ ВЕЩЬ! «ЗОЛОТО»
422.КУПИТЕ СЕБЕ КОМФОРТ.
423.КУПИТЕ СЕБЕ МЕСТО ПОД СОЛНЦЕМ. ВАШ ДОМ В ИСПАНИИ.
424.КУШАЙТЕ НА ЗДОРОВЬЕ!
425."ЛАВЕРНА" - НОВОСИБИРСК РАБОТАЕТ ДЛЯ ОПТОВИКОВ: ДЛЯ БОЛЬШИХ И МАЛЕНЬКИХ.
426.ЛАСКАЮЩАЯ ЧИСТОТА ВАШЕЙ ОДЕЖДЫ. "ЛАСКА".
427.ЛЕГЕНДА В МИРЕ ДЖИНСОВ. BIG STAR.
428.ЛЕГКО И ПРОСТО ЖИТЬ.
429.ЛЕМИР - НАВИГАТОР В МИРЕ ИНСТРУМЕНТОВ.
430.ЛЕТАЙТЕ АВТОМОБИЛЯМИ SAAB.
431.ЛЕТНЕЕ ТЕПЛО В ЗАВОДСКОЙ УПАКОВКЕ.
432.ЛЕЧЕНИЕ ЗУБОВ - ЭТО ИСКУССТВО, КОТОРЫМ МЫ ВЛАДЕЕМ.
433.ЛИДЕР НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ.
434.ЛИДИРУЙТЕ ВМЕСТЕ С НАМИ!
435.ЛИПТОН. ВЕЗДЕ ПЕРВЫЙ.
436.ЛОГОВАЗ. ИСПОЛНЕНИЕ ЖЕЛАНИЙ.
437.ЛУЧШАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ СОХРАНИТЬ И УВЕЛИЧИТЬ ВАШ КАПИТАЛ.
438.ЛУЧШАЯ РУБАШКА ДЛЯ ЛЮБИМОГО.
439.ЛУЧШЕ ВСЕГДА ПОКУПАТЬ ТОЛЬКО ЛУЧШЕЕ.

- 440.ЛУЧШЕ ОДИН РАЗ ПОРЛБОТЛТЬ С НЛМИ, ЧЕМ ЧИТАТЬ РЕКЛАМНЫЕ
ОБЪЯВЛЕНИЯ И ВЗВЕШИВАТЬ "ЗА" И "ПРОТИВ".
- 441.ЛУЧШЕЕ ВРЕМЯ ДЛЯ ОТДЫХА - КРУГЛЫЙ ГОД!
- 442.ЛУЧШЕЕ ДЛЯ ЛУЧШИХ.
- 443.ЛУЧШЕЕ СКВОЗЬ ВЕКА.
- 444.ЛУЧШЕЕ СРЕДСТВО ОТ ГОЛОВНЫХ БОЛЕЙ - ОСТЕРЕГАТЬСЯ ПОДДЕЛОК. БИОТЕК.
- 445.ЛУЧШЕЕ УНИВЕРСАЛЬНОЕ МАСЛО.
- 446.ЛУЧШИЕ КОПИРЫ В МИРЕ' ЛУЧШИЙ СЕРВИС В СИБИРИ!
- 447.ЛУЧШИЕ МЕСТА ДЛЯ НЕЗАБЫВАЕМОГО РАЙСКОГО ОТДЫХА ПО ВСЕМУ МИРУ.
- 448.ЛУЧШИЕ ФИШКИ - В МЕТЕЛИЦЕ!
- 449.ЛУЧШИЙ ВЫБОР ДЛЯ ВАС, ВАШЕГО МАГАЗИНА, ВАШЕГО ОФИСА.
- 450.ЛУЧШИЙ ПОДАРОК ОТ ПАП И МАМ - ИГРУШКИ С-ТОЙЗ С УЛИЦЫ СЕЗАМ.
- 451.ЛУЧШИЙ ПРАЗДНИК ВМЕСТЕ С ФИРМОЙ "ПРОФИ".
- 452.ЛУЧШИЙ СТИЛЬ. ВЫСШАЯ ПРОБА.
- 453.ЛЮБАЯ КВАРТИРА НА ЛЮБОЙ ВКУС.
- 454.ЛЮБИМОЙ МАШИНЕ - НАДЕЖНОСТЬ И МОЩЬ.
- 455.ЛЮБИТЕ ДРУГ ДРУГА И ФРУКТЫ.
- 456.ЛЮБИТЬ - ЭТО ТОЖЕ ИСКУССТВО.
- 457.ЛЮБОВЬ РОМАНТИЧНА - БОЛЕЗНЬ НЕТ!
- 458.ЛЮБОЙ ЦВЕТ ДЛЯ ЛЮБОГО АВТОМОБИЛЯ.
- 459.ЛЮБЫЕ ШИНЫ В ЛЮБОЕ ВРЕМЯ.
- 460.МАЙСКИЙ ЧАЙ - ЛЮБИМЫЙ ЧАЙ.
- 461."МАКБИ" - ИСТОРИЯ НАСТОЯЩЕГО ХОЛОДА.
- 462.МАКЛИНЗ. У ВАШИХ ЗУБОВ БЛЕСТЯЩЕЕ БУДУЩЕЕ!
- 463.МАКСИМАЛЬНАЯ ПРИБЫЛЬ ПРИ МАКСИМАЛЬНОМ УДОВОЛЬСТВИИ.
- 464.МАРГАРЕТ АСТОР. КАК ТЫ ПРЕКРАСНА!
- 465.МАРТ - ТОЛЬКО ТВОЙ МЕСЯЦ. БЕХМАКК - ТОЛЬКО ТВОЙ ПРИНТЕР.
- 466.МАРТИНИ "АСТИ" ПОДАРИТ ВАМ СЧАСТЬЕ.
467. "МАСТЕР" - ГАРАНТИЯ РАБОТЫ ВАШИХ КОМПЬЮТЕРОВ.
468. "МАСТЕР" ДЛЯ НАСТОЯЩИХ МАСТЕРОВ.
- 469.МАШИНА МОЕЙ МЕЧТЫ.
- 470.МАШИНЫ, КОТОРЫЕ МОГУТ ВСЕ.
- 471.МАШИНЫ, КОТОРЫЕ МЫ ВЫБИРАЕМ.
- 472.МГНОВЕННАЯ РЕКЛАМА ДЛЯ ВАС.
- 473.МЕБЕЛЬ ДЕШЕВЛЕ - УЖЕ НЕ МЕБЕЛЬ, ДОРОЖЕ - ЭТО УЖЕ ДОРОГО.
- 474.МЕБЕЛЬ ЕВРОПЕЙСКОГО КЛАССА.
- 475.МЕЖДУ НАМИ ТОЛЬКО SIMPLEX.
- 476.МЕТАЛЛОКОНСТРУКЦИИ. ЖЕЛЕЗНОЕ ПРОИЗВОДСТВО.
- 477.МЕТАЛЛОПРОКАТ - НАДЕЖНОЕ СЛОВО.
- 478.МЕЧТА ВАШЕГО ТЕЛА - БЕЛЬЕ, КОТОРОЕ ЛЮБИТ ВАС.
- 479.МИНИЛАБОРАТОРИИ "ARTAG IMAGING" - ЭТО ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ВЫГОДНОЕ ВЛОЖЕНИЕ ВАШИХ
СРЕДСТВ.
- 480.МИР ЗДОРОВЬЯ И КРАСОТЫ, СПОРТА И РАЗВЛЕЧЕНИЙ.
- 481.МИРОВОЕ ПРИЗНАНИЕ С 1765 ГОДА.
482. "МИФ-УНИВЕРСАЛ" СОХРАНЯЕТ КАПИТАЛ.
- 483.МНЕ НЕ НУЖНО БОЛЬШЕ, НО И МЕНЬШЕ ТОЖЕ!
- 484.МНОГО ВСЕГДА ДЕШЕВО.
- 485.МОДА БЕЗ ГРАНИЦ.
486. МОДА СЕГОДНЯШНЕГО ДНЯ.
- 487.МОДЕЛИРУЙТЕ ВАШИ ВОЛОСЫ ПО ВАШЕМУ ВКУСУ.
- 488.МОДНЫЕ КОЛГОТКИ "ВУАЛЯ" СДЕЛАЮТ ВАС ЕЩЕ СТРОЙНЕЕ.
- 489.МОИ ДУХИ - ЭТО ВОСХИЩЕНИЕ ТОЙ, ЧТО УМЕЕТ БЛИСТАТЬ.
- 490.МОЙ МИР. МОЯ ОБУВЬ.
- 491.МОЛОДОЕ ПОКОЛЕНИЕ ВЫБИРАЕТ... ОГНЕТУШИТЕЛИ ЦЕНТРА "ПИРАНТ"
- 492.МОЛОКО, КОТОРОЕ ЗАБОТЛИВО СОХРАНИЛ ТЕТКА РАК.
- 493.МОСКОВСКИЕ КОНФЕТЫ ПО МОСКОВСКИМ ЦЕНАМ.
494. МОСКОВСКОЕ ЗОЛОТО. КУПИТЕ СЕБЕ ВЕЩЬ.
- 495.МОЩНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ТЯЖЕЛОЙ РАБОТЫ.
- 496.МОЯ ПЕРВАЯ КОСМЕТИКА.
- 497.МУДРАЯ ЖЕНЩИНА - МУДРОЕ РЕШЕНИЕ.
- 498.МУЗЫКА СО ВСЕГО СВЕТА. СТУДИЯ "ЭХО ПЛАНЕТЫ".
- 499.МЫ БУДЕМ РАДЫ ВАМ ПОМОЧЬ.
- 500.МЫ ВЕРИМ, ЧТО СОВЕРШЕНСТВО ДОСТИЖИМО.
- 501.МЫ ВСЕГДА РАДЫ НАШИМ ПОСТОЯННЫМ И НОВЫМ КЛИЕНТАМ.
- 502.МЫ ВЫЛЕЧИМ ВАШ АВТОМОБИЛЬ! ГАРАНТИРУЕМ, ЧТО ОН НЕ УМРЕТ В ДОРОГЕ.

- 503.МЫ ДЕЛАЕМ ДЕШЕВЛЕ И БЫСТРЕЕ, ЧЕМ ВЛМ МОГУТ ПРЕДЛОЖИТЬ.
- 504.МЫ ДЕЛАЕМ СЕТИ ПРОЩЕ.
- 505.МЫ ДЕЛАЕМ УЛЫБКИ ЗВЕЗДНЫМИ.
- 506.МЫ ЗА ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ.
- 507.МЫ ЗНАЕМ, ГДЕ САМОЕ СЛАДКОЕ.
- 508.МЫ КЛИЕНТОВ НОСИМ НА РУКАХ.
- 509.МЫ НЕ ПЕРЕПРОДАЕМ, МЫ ПРОИЗВОДИМ.
- 510.МЫ НЕ ПРЕДЛАГАЕМ СРЕДСТВА ПЕРЕДВИЖЕНИЯ... У НАС ВЫ ПРИОБРЕТАЕТЕ НОВЫЙ СТИЛЬ ЖИЗНИ.
- 511 .МЫ ОБОШЛИ МИР В ПОИСКАХ ЗОЛОТА.
- 512.МЫ ОДЕВАЕМ СТЕНЫ.
- 513.МЫ ОДЕВАЕМ ЭЛИТУ УЖЕ ДВЕ ТЫСЯЧИ ЛЕТ.
- 514.МЫ ПЕРЕШЛИ ВСЕ ГРАНИЦЫ.
- 515.МЫ ПОМОЖЕМ КАЖДОЙ СЕМЬЕ. МЕРИ ПОППИНС.
- 516.МЫ ПОСТРОИМ ВАШУ МЕЧТУ. МВМ СТРОЙ СЕРВИС.
- 517.МЫ ПРЕДЛАГАЕМ ВАМ ТО, ЧЕМ РАБОТАЕМ САМИ.
- 518.МЫ ПРЕДЛОЖИМ ВАМ БОЛЕЕ СОВРЕМЕННЫЕ ПИСЬМЕННЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ.
- 519.МЫ ПРИГОТОВИЛИ ДЛЯ ВАС БУКЕТ ФРАНЦУЗСКИХ АРОМАТОВ.
- 520.МЫ ПРИНОСИМ В ВАШ ДОМ КРАСОТУ.
- 521.МЫ ПРОДАЕМ ТОЛЬКО ТО, ЧТО ВКУСНО.
- 522.МЫ РАБОТАЕМ ДЛЯ ВАС И ВАШЕГО ДОМА.
- 523.МЫ РАБОТАЕМ НА БУДУЩЕЕ.
- 524.МЫ СДЕЛАЕМ ХОТЯ БЫ ОДНУ МЕЧТУ РЕАЛЬНЕЕ.
- 525.МЫ СОХРАНИМ ВАШЕ ТЕПЛО!
- 526.МЫ СТРОИМ, ВЫ ВЫБИРАЕТЕ.
- 527.МЫ ХОТИМ, ЧТОБЫ ВЫ ЖИЛИ ДОЛГО!
- 528.МЫ ЦЕНИМ И ПОНИМАЕМ НАШИХ КЛИЕНТОВ!
- 529.МЫ ЭКОНОМИМ ВАШЕ ВРЕМЯ. НАЙС КОМПЬЮТЕРС.
- 530.НА АЛТАЕ, В БАРНАУЛЕ ЧУДО-ДЕРЕВО РАСТЕТ! РАСПУСКАЮТСЯ НА ВЕТКАХ СЛОВНО ДИВНЫЙ ЧУДНЫЙ САД МАРМЕЛАДКИ И КОНФЕТКИ, КАРАМЕЛЬ И ШОКОЛАД!
- 531.НА ВКУС И ЦВЕТ ТОВАРИЩА НЕТ! ПОПРОБУЙТЕ НАШИ КОНФЕТЫ.
- 532.НА ВКУС И ЦВЕТ ТОВАРИЩА НЕТ, ТАК И ВОДКА БЫВАЕТ РАЗНАЯ. ПОПРОБУЙТЕ НАШУ ВОДКУ!
- 533.НА МЕТУ НАРЕКАНИЙ НЕТУ.
- 534.НА НОВОМ АВТОМОБИЛЕ В НОВЫЙ ДЕНЬ.
- 535.НАГРУЗИМ ТОВАРОМ, А НЕ ПРОБЛЕМАМИ.
- 536.НАДЕЖНАЯ МЕБЕЛЬ ОТ НАДЕЖНОЙ КОМПАНИИ.
- 537.НАДЕЖНАЯ ОХРАНА ВАШЕЙ КВАРТИРЫ.
- 538.НАДЕЖНОСТЬ И ПОРЯДОЧНОСТЬ - ФУНДАМЕНТ НАШЕГО УСПЕХА!
- 539.НАДЕЖНЫЙ ПОПУТЧИК. DELSEY.
- 540.НАЙДИ ЛЮБИМУЮ ГАЗЕТУ!
- 541.НАЙДИТЕ БОЛЕЕ ДЕШЕВЫЕ ЦЕНЫ, ПОЗВОНИТЕ НАМ, И МЫ СДЕЛАЕМ ЕЩЕ ДЕШЕВЛЕ.
- 542.НАЛИВАЯ В СТАКАН ЭТОТ ВИСКИ, ВЫ ДОРОЖИТЕ КАЖДОЙ КАПЛЕЙ.
- 543.НАМ ВСЕГДА НУЖНО ЧТО-ТО НОСИТЬ. ЭТО ДОЛЖНО БЫТЬ ЛУЧШИМ.
- 544.НАПИТОК СКАЗОЧНОЙ СТРАНЫ. ДЕТСКОЕ БЕЗАЛКОГОЛЬНОЕ ШАМΠΑНСКОЕ.
- 545.НАС ЗНАЕТ ВСЯ РОССИЯ!
- 546.НАСЛАДИТЕСЬ СЧАСТЬЕМ, ТАКИМ, КАКИМ ОНО ВАМ ГРЕЗИТСЯ.
- 547.НАСТОЯЩАЯ КРАСОТА ИСХОДИТ ИЗНУТРИ. PARKETR.
- 548.НАСТОЯЩАЯ МЕБЕЛЬ ДЛЯ НАСТОЯЩЕГО ДОМА.
- 549.НАСТОЯЩАЯ СВОБОДА ОБЩЕНИЯ!
- 550.НАСТОЯЩЕЕ ФИНСКОЕ ПИВО СО СТАРЕЙШЕГО ПИВОВАРЕННОГО ЗАВОДА В СКАНДИНАВИИ. ROLF.
- 551.НАСТОЯЩЕЕ ШВЕЙЦАРСКОЕ КАЧЕСТВО!
- 552.НАСТОЯЩИЙ АМЕРИКАНСКИЙ АРОМАТ!
- 553.НАСТОЯЩИЙ ДРУГ. ДОБРЫЙ. ВЕРНЫЙ. ВНИМАТЕЛЬНЫЙ.
- 554.НАСТОЯЩИЙ ЗВУК - ЭТО "SONY", ОСТАЛЬНОЕ - ОТЗВУК.
- 555.НАСТОЯЩИЙ МУЖЧИНА ТОТ, КТО РЕШИЛ КУПИТЬ СПИРТЗАВОД.
- 556.КАПИТАЛ ПРИУМНОЖИТЬ УМЕЛО МОЖЕТ ТОЛЬКО ТАКОЕ ДЕЛО. НАСТОЯЩИЙ ПОДАРОК ДЛЯ НАСТОЯЩИХ МУЖЧИН.
- 557.НАСТОЯЩИЙ РОССИЙСКИЙ ШОКОЛАД.
- 558.НАСТРОЙСЯ НА ЛУЧШЕЕ!
- 559.НАЧИНАЙ ДЕНЬ С НАМИ: "КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА".

- 560.НАЧНИТЕ НОВЫЙ ДЕНЬ С КОМПАНИЕЙ "МЕГА".
561.НАШ ОПЫТ - ЗАЛОГ ВАШЕЙ КРАСОТЫ.
562.НАШ ПРОФИЛЬ - ВАШЕМУ ДЕЛУ.
563.НАША ЛАПША НА ЛЮБЫХ УШАХ ХОРОША!
564.НАША МЕБЕЛЬ РАСТЕТ ВМЕСТЕ С ВАШИМИ ДЕТЬМИ. "БАРОК".
565.НАШЛ ОБУВЬ - ВАШ УСПЕХ.
566.НАША РЫБА НА ВАШ ВЫБОР.
567.НАША ТЕХНИКА НЕ ПОДВЕДЕТ, РАДОСТЬ И УДАЧУ В ВАШ ДОМ ПРИНЕСЕТ.
568.НАША УПАКОВКА - ВАШ УСПЕХ!
569.НАШЕ ДЕЛО - ТАБАК!
570.НАШИ КЛИЕНТЫ МОГУТ ЖИТЬ И РАБОТАТЬ СПОКОЙНО.
571 .НАШИ КЛИЕНТЫ ОСТАЮТСЯ С НАМИ.
572.НАШИ МАШИНЫ ДЛЯ НАШИХ ДОРОГ.
573.НАШИ ПОДАРКИ ДОСТАВЯТ ВАМ РАДОСТЬ.
574.НАШИ ЦЕНЫ - ВАША ПРИБЫЛЬ.
575.НАШИ ШИНЫ ЛЮБЯТ ВСР. МАШИНЫ.
576.НЕ ВЕРЮ!
577.НЕ ДОРОЖЕ, ЧЕМ НА ФАБРИКЕ.
578.НЕ ЖДИ - МОЖЕШЬ НЕ УСПЕТЬ.
579.НЕ ЗАБЫВАЙТЕ, ЧТО НА ВАШУ ОБУВЬ СМОТРЯТ. COLLONIL.
580.НЕ ЗНАЕШЬ, С ЧЕГО НАЧАТЬ? ВЫПЕЙ БАРНАУЛЬСКОГО ПИВА!
581.НЕ ИСКУШАЙ МЕНЯ БЕЗ НУЖДЫ.
582.НЕ ОПОЗДАЙ!!!
583.НЕ ОСТАНЬСЯ БЕЗ ШТАНОВ! BIG STAR.
584.НЕ ПОДРАЖАЙТЕ, БУДЬТЕ ОРИГИНАЛЬНЫ!
585.НЕ ПОЗВОЛЯЙТЕ ЗАСТАТЬ СЕБЯ ВРАСПЛОХ!
586.НЕ ПОЛЬЗУЙТЕСЬ НЕПРОВЕРЕННЫМИ СВЯЗЯМИ! ВЫБЕРИТЕ НАДЕЖНОГО ПАРТНЕРА.
587.НЕ ПОТЕЙ И НЕ МЕЧТАЙ - ПРИХОДИ И ПОКУПАЙ.
588.НЕ УПУСТИТЕ СЕЙ МОМЕНТ: СТАЛ ШИРЕ НАШ АССОРТИМЕНТ. ПУСТЬ ВАС ДОРОГИ ПРИВЕДУТ В АО "АЛЕЙСКЗЕРНОПРОДУКТ".
589.НЕ УТРУЖДАЙТЕ СЕБЯ ПОИСКОМ БОЛЕЕ НИЗКИХ ЦЕН.
590.НЕБЫВАЛЫЕ СКИДКИ! НЕОТРАЗИМЫЕ ЦЕНЫ!
591. "НЕДАВНО Я КУПИЛА КОМПЬЮТЕРНУЮ ПРОГРАММУ "ПАРУС". ТЕПЕРЬ МОЙ РАБОЧИЙ ДЕНЬ СТАЛ ЗНАЧИТЕЛЬНО КОРОЧЕ!"
592.НЕДОРОГОЕ ИЗ ЛУЧШЕГО.
593.НЕЖНАЯ ЗАБОТА О ЗДОРОВЬЕ МАЛЫША.
594.НЕЖНОЕ ПРИКОСНОВЕНИЕ "ДИКОЙ ОРХИДЕИ".
595.НЕЗАБЫВАЕМЫЙ СЕМЕЙНЫЙ ВЕЧЕР С ШАМПАНСКИМ.
596.НЕКОТОРЫЕ МУЖЧИНЫ ПРИТЯГИВАЮТ К СЕБЕ ПОДОБНО БРИЛЛИАНТАМ.
597.НЕМЕЦКОЕ КАЧЕСТВО НЕМЕЦКОГО ДОМА.
598.НЕОТРАЗИМАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ.
599.НЕОТРАЗИМЫЙ КАК ШЕПОТ.
600.НЕПОВТОРИМО УСТОЙЧИВЫЙ СПРОС.
601.НЕПРИЛИЧНО НИЗКИЕ ЦЕНЫ!!! ПРОСТО ОСКОРБИТЕЛЬНЫ!
602.НЕСТАНДАРТНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ КАЖДОГО КЛИЕНТА.
603.НЕТ МЕСТА ЛУЧШЕ, ЧЕМ GIORGIO.
604.НЕТ ПРЕДЕЛА СОВЕРШЕНСТВУ!
605.НЕУЖЕЛИ ВАЗ? - ТЮНИНГ МОДЕЛЕЙ
606.НЕУЖЕЛИ ЕСТЬ ДЕШЕВЛЕ, ЧЕМ В "БЕНЕЛЛИ"?;
607.НЕФТЬ - ЭТО КРОВЬ ЭКОНОМИКИ.
608.НИ ДНЯ БЕЗ ФИРМЫ ДАС!
609.НИЗКИЕ ЦЕНЫ - РЕШАЮЩИЙ АРГУМЕНТ В ИЮЛЕ.
610.НИКОГДА НЕ ОПАЗДЫВАТЬ - СПОСОБ ОДИН: СВЕРЬ ЧАСЫ С "РОСПЕЧАТЬЮ", ЕСЛИ ТЫ ОТВЕТСТВЕННЫЙ ГРАЖДАНИН!
611.НИКОГО НЕ СЛУШАЙ - СЛУШАЙ WALKMAN!
612.НИЧТО НЕ ВЕЧНО... КРОМЕ ДЖИНСОВ.
613.НОВАЯ ИТАЛЬЯНСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ.
614.НОВАЯ РОМАНТИКА. МОТОР.
615.НОВАЯ РОССИЙСКАЯ АВТОМОБИЛЬНАЯ МАРКА.
616.НОВАЯ СТУПЕНЬ РАЗВИТИЯ.
617.НОВАЯ ТОЧКА ЗРЕНИЯ НА ЛОМ ЦВЕТНЫХ МЕТАЛЛОВ.
618.НОВИНКА ДЛЯ КРАСИВОЙ КОЖИ.
619.НОВИНКУ ДЛЯ ЛЕТА КУПИТЕ У НАС И ЖЕНЫ ДОВОЛЬНЫ, И ДЕТИ ПРИ ВАС!
620.НОВОЕ ДЫХАНИЕ ВАШЕЙ КОЖИ.
621.НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ СРЕДСТВ УХОДА ЗА КОЖЕЙ.
622.НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ УМЯГЧИТЕЛЕЙ.
623.НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА.

- 624.НОВЫЕ ОПТОВЫЕ ЦЕНЫ ЛУЧШЕ ПРЕЖНИХ.
625.НОВЫЕ РЕШЕНИЯ СТАРОЙ ПРОБЛЕМЫ.
626.НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ. НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ.
627.НОВЫЙ АРОМАТ ВАШЕГО ИНТЕРЬЕРА.
628.НОВЫЙ ГОД УЖ НЕДАЛЕК, ПОКУПАЙ КОНФЕТ КУЛЕК!
629.НОВЫЙ СОБЛАЗН.
630.НОВЫЙ ТОВАР - НОВЫЙ РЫНОК, НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ.
631.НОВЫХ СЮРПРИЗОВ В НОВОМ ГОДУ!
632.НУ ОЧЕНЬ ВКУСНЫЕ КОНФЕТЫ!
633.О КАЧЕСТВЕ МОЖЕТЕ НЕ БЕСПОКОИТЬСЯ.
634.ОБАЯНИИ. МУЖЕСТВЕННОСТИ.
635.ОБОИ RASCH - ЭТО ЛУЧШИЙ ВЫБОР ВАШ.
636.ОБУВЬ ДЛЯ ПОБЕДИТЕЛЬНИЦ. WILDCAT.
637.ОБУВЬ НА ЛЮБОЙ ВКУС.
638.ОБУВЬ ТВОЕГО ДВИЖЕНИЯ.
639.ОБУВЬ. В КОТОРОЙ ЛЕГКО ЖИТЬ.
640.ОБУСТРОИМ КУХНЮ ВМЕСТЕ!
641.ОБЫКНОВЕННОЕ ЧУДО ASPIRE.
642.ОГНЕТУШИТЕЛИ ЦЕНТРА "ПИРАНТ" И БЕДУ ОТВЕДУТ, И ТВОЙ ДОМ СБЕРЕГУТ.
643.О ДЕНЬ СВОЙ ТОВАР.
644.ОДИН РАЗ - НА ВСЮ ЖИЗНЬ! ОКНА № 1.
645.ОДНАЖДЫ НА МИР СОЙДЕТ НЕЖНОСТЬ. SACHAREL.
646.ОДНАЖДЫ ПОПРОБОВАВ ОРИГИНАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ LNAUA, ВЫ БУДЕТЕ ВОЗВРАЩАТЬСЯ К НИМ ВНОВЬ И ВНОВЬ.
647.ОДНАКО, КАЧЕСТВО, МУЖИКИ!
648.ОКЕАНЫ ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИКИ. 649.ОКНО ТВОЕЙ МЕЧТЫ.
650.ОКРУЖИТЕ СЕБЯ ТЕМ, ЧТО ВЫ ЛЮБИТЕ.
651. "ОЛЕИНА" - РЕЦЕПТ ВАШЕГО ЗДОРОВЬЯ.
652. "ОЛИВЬЕ" - ЦАРСКИЙ ВКУС.
653.ОМЕГА - ВЫБОР ДЖЕЙМСА БОНДА.
654.ОМЕГА - НАДЕЖНЫЙ ЩИТ ДЛЯ ВАС И ВАШЕЙ СОБСТВЕННОСТИ.
655.ОНА НЕ СТАНЕТ БЫСТРЕЕ, ОНА НЕ СТАНЕТ МОЩНЕЕ, ОНА НЕ СТАНЕТ БОЛЬШЕ И НЕ ИЗМЕНИТ ЦВЕТ. ОНА ОСТАНЕТСЯ ВАШЕЙ. МЕТА.
656.ОНА НЕ ТРЕБУЕТ СОБЫТИЯ. ОНА СОЗДАЕТ ЕГО.
657.000 "КОМПАНИЯ ГЕЙЗЕР". К ПРАЗДНИКУ И ПОСЛЕ...
658.ОПЕРАТИВНО И БЕЗ ПРОБЛЕМ.
659. ОПТИМАЛЬНОЕ СОЧЕТАНИЕ ЦЕНЫ И БЕЗОПАСНОСТИ.
660.ОПЫТ МИРОВЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ.
661.ОРИФЛЕЙМ - НАТУРАЛЬНАЯ КОСМЕТИКА ИЗ ШВЕЦИИ.
662.ОСТАВАЙТЕСЬ ВСЕГДА КРАСИВОЙ!
663.ОСТАНОВИСЬ, ИСКРИСТОЕ МГНОВЕНИЕ!
664.ОТ "ДАС" ДЛЯ ВАС.
665.ОТ БИЙСКОЙ ТАБАЧНОЙ... ДО RИP MОРRIS.
666.ОТ ПАРИЖА ДО НАХОДКИ OMSA - ЛУЧШИЕ КОЛГОТКИ.
667.ОТ ФЛАКОНА ДО ВАГОНА.
668. ОТДАМ В ХОРОШИЕ РУКИ АВТОМОБИЛИ ВАЗ ЗА УМЕРЕННУЮ ПЛАТУ. 669.ОТДЕЛОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ - НОВЫЙ АРОМАТ ВАШЕГО ИНТЕРЬЕРА. 670.ОТДЫХАТЬ МОЖНО ВСЕГДА И ВСЕГДА ИНТЕРЕСНО.
671.ОТДЫХАТЬ, ТАК ВМЕСТЕ С "НЕДЕЛЬКОЙ"!
672.ОТКЛЮЧИЛИ СВЕТ??? АВАРИЙНАЯ ЛАМПА НЕ ПОДВЕДЕТ!!!
673.ОТКРОЙ АМЕРИКУ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ!
674.ОТКРОЙ ВТОРОЕ ДЫХАНИЕ. КЕТТЬЕК.
675.ОТКРОЙ ДВЕРЬ НАСЛАЖДЕНИЮ!
676.ОТКРОЙ И ВЫИГРАЙ!
677.ОТКРОЙТЕ ДЛЯ СЕБЯ ГЕРБАЛАЙФ.
678.ОТКРОЙТЕ МИРУ ВАШЕ СОВЕРШЕНСТВО.
679.ОТЛИЧНЫЕ ПРОДУКТЫ - ПРИЯТНЫЕ ЦЕНЫ.
680.ОТНЫНЕ ВЫ ВСЕГДА НА КОНЕ. 681.ОТНЫНЕ И НАВСЕГДА С ВАМИ КОФЕ ФИРМЫ ПАУЛИГ.
682.ОЧАРОВАНИЕ ЗДОРОВЫХ ВОЛОС.
683.ОЧАРУЙ ЕГО СИЯНИЕМ ГЛАЗ.
684.ОЩУЩЕНИЕ ЧИСТОТЫ ЦЕЛЫЙ ДЕНЬ. КАЖДЫЙ ДЕНЬ.
685.ПАКЕТЫ. ДЕЛАЕМ САМИ.
686.ПАРАДИЗ СОЗДАСТ РАЙ У ВАС ДОМА.
687.ПЕЙ, НЕ СЛАБЕЙ!
688.ПЕЙДЖЕР - ВАШ ЛУЧШИЙ СВЯЗНОЙ.
689.ПЕЙДЖЕР ДЛЯ ДЕЛОВОГО КОСТЮМА.

- 690.ПЕРЕВЕЗИ СВОЮ УДАЧУ СО СКОРОСТЬЮ "БАЙТ-ТРАНЗИТ-КОНТИНЕНТ".
691."ПЕТР I" - ИЗ ПЕРВЫХ РУК.
692.ПИВО ЕСТЬ, ЕГО НЕ МОЖЕТ НЕ БЫТЬ.
693.ПИВО, КОТОРОЕ ПЬЮТ ТЕ, КТО ЛЮБИТ НАСТОЯЩЕЕ ПИВО. СЭР ДЖОН ФАЛЬСТАФ.
694.ПИРЕЛЛИ - КОНТРОЛЬ НАД МОЩНОСТЬЮ.
695.ПИШИТЕ ПИСЬМА КРУПНЫМ ПОЧЕРКОМ НА БУМАГЕ 200М.
696.ПО СВЕТУ СО "SVETAL".
697.ПО ХОЗЯЙСТВУ? ЕСТЬ ТОВАР! ПРИХОДИ В ФИРМУ ПЛАТАР!
698.ПОБЕДА НАД ДОРОГОЙ.
699.ПОВЕЗЕТ ОБЯЗАТЕЛЬНО!
700.ПОД МУЗЫКУ ВОЛН К ВОЛШЕБНЫМ СТРАНАМ. РК.1МЕХРК.Е53.
701.ПОД МУЗЫКУ СВЕТА.
702.ПОДАРИТЕ ЕЙ БРИЛЛИАНТ - ДЕ БИРС.
703.ПОДАРКИ, БУКЕТЫ, КОНФЕТЫ, "ПРИВЕТЫ" - В ПАКЕТЫ!
704.ПОДАРКИ ОТ ОВК!
705.ПОДНИМИСЬ НАД СУЕТОЙ!
706.ПОДПИШИСЬ! НЕ ПОЖАЛЕЕШЬ!
707.ПОЗВОНИ ПЕРВЫМ!
708.ПОЗВОНИТЕ И УЗНАЙТЕ ЦЕНУ!
709.ПОЗНАЙТЕ ТАЙНУ ВРЕМЕНИ.
710.ПОИГРАЙ СО ВКУСОМ!
711.ПОКА ДРУГИЕ ГОВОРЯТ О НИЗКИХ ЦЕНАХ, МЫ ПО НИМ ТОРГУЕМ.
712.ПОКРОЙТЕ ЖЕЛТЫМ ВАШ СЕРЫЙ.
713.ПОКРЫШКИ NOKIAN. ВЫ МОЖЕТЕ БЫТЬ СПОКОЙНЫ ЗА СЕБЯ И ЗА СВОИХ БЛИЗКИХ.
714.ПОКУПАЙ ИЛИ ПРОИГРАЕШЬ.
715.ПОКУПАЙТЕ БЫТОВУЮ ТЕХНИКУ В ТОРГОВОМ ДОМЕ "АЙСБЕРГ" И ВЫ НЕ ПРОИГРАЕТЕ!
716.ПОКУПАЙТЕ ДЕШЕВО!
717.ПОКУПАЙТЕ РОССИЙСКОЕ! "ДОВГАНЬ".
718.ПОКУПАЙТЕ ТОЛЬКО В СОЛИДНОЙ ФИРМЕ.
719.ПОКУПАЙТЕ У ПРОФЕССИОНАЛОВ.
720.ПОКУПАЮТ ФРУКТЫ И ОВОЩИ У РУСАРГО. ПОЧЕМУ?
721.ПОКУПАЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЕ, ВЫ ПОДНИМАЕТЕ РОССИЮ. ТОРГОВЫЙ ДОМ "МОНИТОР".
722.ПОЛНАЯ СВОБОДА!
723.ПОЛНЫЙ АССОРТИМЕНТ ВАШЕГО ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО МАГАЗИНА.
724.ПОЛНЫЙ КОМПЛЕКС УСЛУГ.
725.ПОЛЬЗУЙТЕСЬ НАШИМИ УСЛУГАМИ И РАЗБОГАТЕЕТЕ.
726.ПОПОЛНЕНИЕ В "СЕМЕЙСТВЕ ВА3".
727.ПО-ПРЕЖНЕМУ ЛИДЕРЫ!
728.ПОПРОБУЙ ТОЛЬКО РАЗ - И ТЫ НИКОГДА НЕ СМОЖЕШЬ ОТКАЗАТЬСЯ.
729.ПОПРОБУЙТЕ, СРАВНИТЕ - ЭФФЕКТ НА ГЛАЗАХ.
730.ПОРА ЗАЯВИТЬ О СЕБЕ ПО-КРУПНОМУ!
731.ПОРА МЕНЯТЬ ПРИВЫЧКИ НА РАБОТЕ! БЭСТ.
732.ПОРА ОСТАНОВИТЬ УТЕЧКУ ДЕНЕГ. "ГАРАНТ ПРАКТИК" - ВОТ СРЕДСТВО.
733.ПОРА ПОКУПАТЬ СПАЛЬНЮ.
734.ПОСАДИ В БЕНЗОБАК ТИГРА!
735.ПОСМОТРИ НА ЖИЗНЬ ДРУГИМИ ГЛАЗАМИ. VISINE.
736.ПОСМОТРИ НА ЭТИ ЦЕНЫ!
737.ПОСМОТРИ. ПОЧУВСТВУЙ. ОЩУТИ РАЗНИЦУ.
738.ПОСМОТРИМ, КТО БЫСТРЕЕ.
739.ПОСТАВКА МЕТАЛЛА - В ЖЕЛЕЗНЫЕ СРОКИ.
740.ПОСТАВЬ НА CLIFFORD.
741.ПОСТИЧЬ НЕВОЗМОЖНО. УСТОЯТЬ НЕМЫСЛИМО.
742.ПОСТРОЙТЕ ЧТО-НИБУДЬ НАСТОЯЩЕЕ!
743.ПОЧЕМУ БЫ ВАМ НЕ ИСПРОБОВАТЬ ЧТО-ТО НОВОЕ?
744.ПОЧЕМУ В РОССИИ ПРЕДПОЧИТАЮТ КОНДИЦИОНЕРЫ "DELONGHI"?
745.ПОЧЕМУ ЖЕНЩИНЫ МНЕ ПРЕДПОЧИТАЮТ ЕГО?
746.ПОЧЕРК ВАШИХ ГЛАЗ.
747.ПОЧУВСТВУЙТЕ ЗА НОВО СТИХИЮ ЖИЗНИ.
748.ПОЧУВСТВУЙТЕ КАЧЕСТВО.
749.ПОЧУВСТВУЙТЕ РАЗНИЦУ, ГОСПОДА!
750.ПОЧУВСТВУЙТЕ СВЕЖИЙ ВКУС!
751.ПОЧУВСТВУЙТЕ СЕБЯ ЛЕДИ.
752.ПОЧУВСТВУЙТЕ СИЛУ И ВЛАСТЬ.
753.ПРАВДА ЖИЗНИ. ORIFLAME.

- 754.ПРАВИЛА СУЩЕСТВУЮТ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ НАРУШАТЬ ИХ.
755.ПРАВИЛЬНОЕ КОРМЛЕНИЕ - ЗДОРОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ.
756.ПРАЗДНИК В ДОМ ПРИХОДИТ ВМЕСТЕ С ТОРТОМ.
757.ПРАЗДНИК С ДОСТАВКОЙ НА ДОМ!
758.ПРЕВОСХОДСТВО ЗРИМО, ОЩУТИМО. FILODORO CLASSIC.
759.ПРЕВРАТИ ДОРОГУ В УДОВОЛЬСТВИЕ.
760.ПРЕДНОВОГОДНЯЯ РАСПРОДАЖА!
НИЗКИЕ ЦЕНЫ УДИВЯТ ДАЖЕ!
МЫ ФОРМИРУЕМ ДЕТЯМ ПОДАРКИ!
НАШИ КОНФЕТЫ ВКУСНЫ И ЯРКИ!
761.ПРЕКРАСНЫЕ ВОЛОСЫ - НИКАКИХ ЗАБОТ!
762.ПРЕЛЕСТЬ МИРА В РАЗНООБРАЗИИ.
763.ПРЕСТИЖНО, КРАСИВО, ДОСТУПНО. DOLPHIN ORE.
764.ПРИГЛАШАЕМ ВСЕХ, КТО ЗНАЕТ НАС И ДОВЕРЯЕТ НАМ.
765.ПРИДИТЕ! ПОГЛЯДИТЕ! КУПИТЕ В АЛКОВИТЕ!
766.ПРИЕЗЖАЙТЕ К НАМ НА "ЭЛЬДОРАДО", МЫ ВАМ БУДЕМ ОЧЕНЬ РАДЫ!
767.ПРИЕЗЖАЙТЕ! НЕ СТЕСНЯЙТЕСЬ! ПОКУПАЙТЕ! УЛЫБАЙТЕСЬ!
768.ПРИЕЗЖАЯ НА СОВЕТСКУЮ, 10, ВЫ ПОПАДАЕТЕ В ДЕСЯТКУ.
769.ПРИКОСНОВЕНИЕ К ВЕЧНОМУ.
770.ПРИРОДА ПОБЕЖДАЕТ КАШЕЛЬ И ПРОСТУДУ.
771.ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ К СЕМЬЕ ДЭУ, И ВЫ НЕ ПОЖАЛЕЕТЕ.
772.ПРИШЛО ВРЕМЯ ЛУЧШИХ МАСЕЛ!
773.ПРОБЛЕМЫ НАДО РЕШАТЬ.
774.ПРОДЛИТЕ СВОЮ МОЛОДОСТЬ.
775.ПРОДОЛЖЕНИЕ ВАШИХ ДОСТОИНСТВ. ARENA.
776.ПРОДУКТЫ ВСЕГДА ВЫИГРЫВАЮТ!
777.ПРОДУКТЫ ВЫБИРАЮТ СТИНОЛ.
778.ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ 0624 НАИМЕНОВАНИЙ, И ВАШ МАГАЗИН ОЖИВЕТ.
779.ПРОСИМ К НАШЕМУ БЕРЕГУ! ФИРМА "БЕРЕГ".
780.ПРОСТО ВКУСНЫЙ ХЛЕБ.
781.ПРОСТО "SONY"!
782.ПРОСТО ВЕТЕР ПЕРЕМЕН.
783.ПРОСТО ПОЗВОНИТЕ - ВСЕ ОСТАЛЬНОЕ МЫ СДЕЛАЕМ САМИ!
784.ПРОСТО СДЕЛАЙ ЭТО. ПОСЕТИ ФИРМЕННЫЙ ОТДЕЛ "NIKE".
785.ПРОТИВ ЛОМА ЕСТЬ ПУНКТ ПРИЕМА!
786.ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА - ПРИВИЛЕГИЯ НЕ ТОЛЬКО ВРАЧЕЙ И АДВОКАТОВ.
787.ПРОФЕССИОНАЛЬНО, БЫСТРЕЕ И ВЫГОДНЕЕ ДРУГИХ.
788.ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ - НАШ СТИЛЬ.
789.ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЬЮТЕРЫ.
790.ПРОФЕССИОНАЛЫ ВЫБИРАЮТ CASTROL.
791.ПРОЩЕ КУПИТЬ БАРНАУЛЬСКИЕ СПИЧКИ.
792.ПУЛЕМЕТ! 3000 БУТЫЛОК В СУТКИ.
793.ПУСТЬ ВАШ ДОМ БУДЕТ ДОСТОИН СВОЕГО ХОЗЯИНА!
794.ПУСТЬ ВАШ ДОМ БУДЕТ КРАСИВЫМ.
795.ПУСТЬ ВАША ЖИЗНЬ ВМЕЩАЕТ ОДИНАКОВО ДРУЗЕЙ, РАБОТУ, ДОМ И ПИВО ИЗ "ОЧАКОВО".
796.ПУТЕШЕСТВУЙТЕ ВМЕСТЕ С НАМИ!
797.ПУТЕШЕСТВУЙТЕ С КОМФОРТОМ.
798.ПЬЯНСТВУ ЕСТЬ ПРЕДЕЛ, ЕСЛИ ТЫ ПЬЕШЬ "НАРКОДЕЛ".
799.РАБОТА С НАМИ - ЭТО ВАША УДАЧА.
800.РАБОТА С НАСЛАЖДЕНИЕМ
801 .РАБОТА САМА ПЛЫВЕТ ВАМ В РУКИ.
802.РАБОТАЙТЕ С БАНКОМ, НЕ ВЫХОДЯ ИЗ ОФИСА.
803.РАБОТАЙТЕ С НАМИ!
804.РАБОТАТЬ С НАМИ ПРОСТО И НАДЕЖНО.
805.РАБОТАЯ С НАМИ, ВЫ ПОЛУЧАЕТЕ МАКСИМАЛЬНУЮ ВЫГОДУ С МИНИМАЛЬНЫМИ УСИЛИЯМИ.
806.РАБОТАЯ С НАМИ, ВЫ УВЕЛИЧИВАЕТЕ СВОЮ ПРИБЫЛЬ НА ВСЕ 100!
807.РАДИАТОР ВЫ КУПИЛИ, А ПОДАРОК ПОЛУЧИЛИ?
808.РАДИОСТАНЦИЯ "РУССКИЙ ВИТЯЗЬ" - ЭТО МУЗЫКА ДЛЯ ВСЕХ ПОКОЛЕНИЙ.
809.РАЗВЕ ЭТО НЕ ДЛЯ ТЕБЯ?
810.РАЙ НА ЗЕМЛЕ.
811.РАЙСКИЙ АРОМАТ. EDEN.
812.РАЙСКИЙ ОТДЫХ В "ЭДЕМЕ".
813.РАСПРОДАЖНАЯ РАСПРОДАЖА В МИРЕ ЗВУКА И ВИДЕО.
814.РАСТЕМ ВМЕСТЕ С "ВЕЧЕРКОЙ".
815.РЕАЛЬНОСТЬ КАК ОТРАЖЕНИЕ МЕЧТЫ.

- 816.РЕВОЛЮЦИЯ ЦВЕТА!
817.РЕВОЛЮЦИЯ, КОТОРУЮ ТАК ЖДАЛИ.
818.РЕГУЛЯРНОСТЬ, БЕЗОПАСНОСТЬ, ДОСТУПНОСТЬ И КОМФОРТ.
819.РЕЛАН-ЗЕРО - БЕССПОРНО ЛУЧШИЙ ВЫБОР ТОРГОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ.
820.РЕМИКС: ЗАГЛЯНИТЕ В МИР ЭЛЕКТРОНИКИ.
821.РЕШЕНИЕ В СТИЛЕ СОЛНЦА.
822.РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ!
823.РОВЕРБУК - НОУТБУК ДЛЯ РОССИЙСКИХ ДОРОГ.
824.РОВНАЯ ЛИНИЯ НУЖНОГО ЦВЕТА.
825.РОСКОШНАЯ, РОМАНТИЧНАЯ И УЮТНАЯ ЖДЕТ ДОСТОЙНОГО ХОЗЯИНА.
826.РОСНО - ПОМОЩЬ ПРИЛЕТ!
827.РОССИЙСКИЕ АВТОМОБИЛИ В САЛОНЕ "АНТ": КРЕПКИ КАК РУССКИЕ МОРОЗЫ.
828.РОССИЙСКИЕ АВТОМОБИЛИ ДЛЯ РОССИЙСКИХ ДОРОГ.
829. "РОССИЯ" - ЩЕДРАЯ ДУША.
830.РУССКАЯ КУХНЯ - БЫСТРО И ВКУСНО!
831.РЫНОК ТРУДА - РЕАЛЬНАЯ РАБОТА ПО КОНКРЕТНЫМ ПРОФЕССИЯМ.
832.СДЕЛАЙ СЕБЕ ПОГОДУ!
833.С КАЖДЫМ ДНЕМ - ЧУТОЧКУ КРАСИВЕЕ.
834.С НАМИ НЕ СОСКУЧИШЬСЯ.
835.С НАМИ - ПО ВСЕЙ РОССИИ.
836.С НАМИ УДОБНО И ВЫГОДНО РАБОТАТЬ.
837.С НАШИМИ ПРОДУКТАМИ ВЫ СДЕЛАЕТЕ ОЖИДАЕМУЮ ПРИБЫЛЬ.
838.С НИМ НЕ ПРОГОРИШЬ!
839.С НОВЫМ EFFICART - ПУСТЬ ЧИСТОТА ОДЕЖДЫ ВАС НЕ БЕСПОКОИТ.
840.С ПЕЙДЖЕРОМ ВСЕ ПРОЩЕ.
841.С ТОВАРАМИ "IRLON" И "GALA" В ВАШ ДОМ ПРИДЕТ ЧИСТОТА И ПОРЯДОК.
842.С ЭНЕРГИЕЙ VARTA В XXI ВЕК.
843.САМОЕ СВЕЖЕЕ, САМОЕ ПОЛЕЗНОЕ, САМОЕ РАЗНООБРАЗНОЕ!
844.САМОЙ ПРИРОДЫ СОВЕРШЕНСТВО. СОУ.
845.САМОЛЕТОМ ХОРОШО, НА ПОВОЗКЕ - ХОРОШО, ПАРОХОДОМ - ХОРОШО, А "ТРИО-Н" -ЛУЧШЕ!
846.САМЫЕ БЕЗОПАСНЫЕ ШИНЫ ДЛЯ ЗИМНИХ ДОРОГ. GOOD YEAR.
847.САМЫЕ ОТВРАТИТЕЛЬНЫЕ ЦЕНЫ, САМОЕ ОТВРАТИТЕЛЬНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ, САМЫЙ БОЛЬШОЙ ПРОЦЕНТ ЗАСОРА. ЭТО НЕ ПРО НАС.
848.САМЫЕ РАЗНЫЕ, САМЫЕ ДОРОГИЕ И САМЫЕ ДЕШЕВЫЕ!
849.САМЫЕ СВЕЖИЕ НОВОСТИ, САМАЯ ЭЛЕКТЮННАЯ ПОЧТА, САМЫЙ НЕСКУЧНЫЙ ПРОВАЙДЕР.
850.САМЫЙ ЖЕЛАННЫЙ ПОДАРОК.
851.САМЫЙ МОДНЫЙ АДРЕС.
852.САНА-СОЛ. УТЮ ЗДОРОВОЙ СЕМЬИ.
853.САНАТОРИЙ, КОТОРЫЙ ЖДЕТ ВАС ВСЕГДА!
854.САНТА-БАРБАРА. НА ГРАНИ МЕЧТЫ И РЕАЛЬНОСТИ.
855."САРА ЛИ" - ЭТО КУСОЧЕК СЛАДКОГО СЧАСТЬЯ.
856.САХАР - ПЕСОК ПАРТИЕЙ ПО ПРОЛЕТАРСКИМ ЦЕНАМ.
857.САХАР И ЖИЗНЬ... ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫХ ЛЮДЕЙ.
858.САХАР ПЕСОК - БЕСКРАЙНИЕ САХАРНЫЕ ПРОСТОРЫ.
859.СВЕЖЕЕ ДЫХАНИЕ ОБЛЕГЧАЕТ ПОНИМАНИЕ.
860.СВЕЖЕСТЬ В КАЖДОЙ КАПЛЕ. 861 .СВЕЖЕСТЬ ВСЕГДА С ТОБОЙ.
862.СВЕЖЕСТЬ ЛЕТА КРУГЛЫЙ ГОД.
863.СВЕЖИЕ ФРУКТЫ - ВСЕГДА УДОВОЛЬСТВИЕ.
864.СВЕЖИЙ ПОДХОД.
865.СВОБОДА ВЫБОРА!
866.СВОБОДЕН, КАК ВЕТЕР. NIKE.
867.СВОБОДНЫЙ КУРС НЕ СТАНОВИТСЯ ДОЮЖЕ - ОН СТАНОВИТСЯ ЛУЧШЕ.
868.СВОЮ ПЕРВУЮ ПОДРУЖКУ САША ВСТРЕТИЛ В MATHERCURE.
869.СВЯЗЬ В ДВИЖЕНИИ - ДВИЖЕНИЕ К УСПЕХУ.
870.СВЯЗЬ, ДАЮЩАЯ СВОБОДУ!
871.СДЕЛАЕМ ЛЮБОВЬ БЕЗОПАСНОЙ.
872.СДЕЛАЙ ВЫБОР НА СВОЙ ВКУС: ЗАЙДИ ЗА ТЕХНИКОЙ В "БРИДЖ+".
873.СДЕЛАЙ ТЕЛО... ЛЕТОМ СМЕЛО...
874.СДЕЛАЙТЕ КОМФОРТ В ОФИСЕ И ДОМА ВМЕСТЕ С НАМИ.
875.СДЕЛАЙТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ХОД!!!
876.СДЕЛАЙТЕ ПРИЧЕСКУ ПЫШНОЙ!
877.СДЕЛАЙТЕ РЕМОНТ СО ВКУСОМ.
878.СЕКРЕТ ГАРМОНИИ - ИСКУССТВО ПРОДАВАТЬ СИГАРЕТЫ.
879.СЕКРЕТ ИЗУМИТЕЛЬНОЙ ПОХОДКИ.
880.СЕКРЕТ ОБАЯНИЯ - NATURELL.

881. СЕКРЕТ УСПЕХА.
 882. СЕМЕЙНЫЙ МАГАЗИН!
 883. СЕМЕЙСТВО ВИРТУАЛЬНЫХ ИГРУШЕК ИЩЕТ ДРУЗЕЙ!
 884. СЕРДЦЕ МОТОРА НЕ ДОЛЖНО СТУЧАТЬ!
 885. СЕРЬЕЗНОЕ ОТНОШЕНИЕ К ШКУРАМ КРС!
 886. "СИБИРСКАЯ КОРОНА" - ЭТО ВСЕГДА ОСОБОЕ НАСЛАЖДЕНИЕ.
 887. СИБИРСКИЙ ДЖИНСОВЫЙ СКЛАД - СКОЛЬКО СОБЛАЗНОВ!
 888. СИГАРЕТЫ ОТ КУТЮР.
 889. СИГНАЛИЗАЦИЯ ДЛЯ ТЕХ, КТО ЦЕНИТ СВОЙ ТРУД И ЛЮБИТ ЭЛЕГАНТНЫЕ ВЕЩИ.
 890. СИЛА ДВУХ СЕРДЕЦ.
 891. СИЛА ЕСТЬ!
 892. СИЛА ТОЖЕ БЫВАЕТ НЕЖНОЙ.
 893. СИМФОНИЯ КОМФОРТА В ВАШЕМ ДОМЕ.
 894. СКАЖИТЕ, ГДЕ ДАЮТ БОЛЬШЕ. МЫ ДАДИМ ЕЩЕ БОЛЬШЕ!
 895. СКАУТ: КЛЕВ БУДЕТ.
 896. СКИДКИ, КОТОРЫЕ ВСЕМ НРАВЯТСЯ.
 897. С КОНДИЦИОНЕРОМ ТЫ ВСЕГДА В ФОРМЕ.
 898. СКОРО У МЕНЯ БУДЕТ СОБСТВЕННЫЙ САМОЛЕТ. КОМПЬЮТЕР ОТ "МЭЙПЛ"... НЕЧТО БОЛЬШЕЕ.
 899. СКОРОСТЬ. МОЩЬ. ВЫСОТА ПОЛЕТА. "БЕЛОЕ СОЛНЦЕ".
 900. СЛАДКАЯ ЖИЗНЬ!
 901. СЛАДКАЯ СКАЗКА СТАНОВИТСЯ РЕАЛЬНОСТЬЮ!
 902. СЛАДКИР. НОВОСТИ.
 903. СЛАДКИЕ СОКРОВИЩА ИЗ НОРВЕГИИ.
 904. СЛАСТЕНА - НУ ОЧЕНЬ ВКУСНЫЕ КОНФЕТЫ.
 905. СЛУШАЙТЕ РАДИО - ОСТАЛЬНОЕ ВИДИМОСТЬ.
 906. СМЕЛЫЕ МЕЧТЫ - В РЕАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ.
 907. СМЕРНОВЪ. ТВЕРДЫЙ ЗНАК КАЧЕСТВА.
 908. СМОТРИ, КАКОЙ МОБИЛЬНЫЙ...
 909. СМОТРИТЕ НА ДОРОГУ, СЛУШАЙТЕ МУЗЫКУ.
 910. СМОТРИТЕ, СЛУШАЙТЕ, ЧУВСТВУЙТЕ.
 911. СНИМИ ВСЕ, КРОМЕ IMPULS SPICE.
 912. СНОГСШИБАТЕЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ. FILODORO CLASSIC.
 913. СОВЕРШЕННО СПОНТАННО - ЧТО УДОБНЕЕ: КРЕСЛО ИЛИ ПОДУШКА?
 914. СОВРЕМЕННЫЙ СТИЛЬ ЖИЗНИ: ЖАЛЮЗИ.
 915. СОВСЕМ НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО, ЧТО САМЫЕ СЛАДЧАЙШИЕ УДОВОЛЬСТВИЯ ВЫ ПОЛУЧИТЕ ЛИШЬ ЗА ЗАКРЫТОЙ ДВЕРЬЮ.
 916. СОЗДАЙ САМ СВОЙ УСПЕХ!
 917. СОЗДАЙТЕ ДОМА КОМФОРТ И УЮТ.
 918. СОЗДАЙТЕ КОМФОРТ В ОФИСЕ И ДОМА.
 919. СОЗИДАЯ НОВОЕ, УСТРЕМЛЯЕМСЯ В БУДУЩЕЕ.
 920. СОКИ И ЦЕНЫ - НАТУРАЛЬНЫЕ.
 921. СПАРКС-А. РОССИЙСКИЙ ПРОЕКТ.
 922. СПЕШИТЕ ЗАРАБОТАТЬ! МЕЛКИМ ОПТОМ ПО ЦЕНАМ!!! КРУПНОГО.
 923. СПЕШИТЕ КУПИТЬ ВАЗ ПО "ЛЕТНИМ" ЦЕНАМ.
 924. СПИРТНЫЕ НАПИТКИ МИРОВОГО КЛАССА.
 925. СПОКОЙНАЯ ЖИЗНЬ БЕЗ НАСЕКОМЫХ.
 926. "СПУТНИК" - НАСТОЯЩИЙ РУССКИЙ ВКУС.
 927. СРАЗИ МУЖЧИНУ НАПОВАЛ.
 928. СТАНЬ ОБЛАДАТЕЛЕМ!
 929. СТАРАЯ ДОБРАЯ ЕВРОПА.
 930. СТОМАТОЛОГИЯ, ДОСТОЙНАЯ ВАС.
 931. СТОПА РАБОТАЕТ ИДЕАЛЬНО. МЫ ВОССОЗДАЛИ ЕЕ.
 932. 100% СОК - 100% УСПЕХ.
 933. СТРЕМИТЕЛЬНЫЙ ПОЛЕТ!
 934. СТРОЙ МАТЕРИАЛЫ ДЕШЕВО, НО ОПТОМ! СПЕЦ ОДЕЖДА ДЕШЕВО И СЕРДИТО! МЕТАЛЛ ДЕШЕВО И МНОГО!
 935. СУБЛИМ. ПУТЬ К УСПЕХУ.
 936. СУПЕРСКИДКИ НА СУПЕРТОВАР!
 937. СУПЕРУСТОЙЧИВАЯ ОРИГИНАЛЬНАЯ ПОМАДА AVON COLOUR. ОСТАЕТСЯ НА ВАШИХ ГУБАХ, А НЕ НА СТАКАНЕ.
 938. СЧАСТЛИВЫ ОБЛАДАЮЩИЕ "ARDO".
 939. СЭКОНОМЛЕННЫЕ ДЕНЬГИ - ЗАРАБОТАННЫЕ ДЕНЬГИ.
 940. СЭР ДЖОН ФАЛЬСТАФ: ПИВО, КОТОРОЕ ПЬЮТ ТЕ, КТО ЛЮБИТ НАСТОЯЩЕЕ ПИВО.
 941. ТА, КОТОРУЮ ЛЮБЛЮ.
 942. ТАК ПРОСТО! И ВАША СЕМЕЙНАЯ ЖИЗНЬ В БЕЗОПАСНОСТИ.
 943. ТАК ПРОСТО, ТАК НАДЕЖНО, ТАК ЕСТЕСТВЕННО.

944. ТАКИЕ ОЧЕНЬ РАЗНЫЕ СУМКИ!
945. ТАМ, ГДЕ КОНЧАЮТСЯ ПРОБЛЕМЫ.
946. ТВ СТУДИЯ "HELEN VIDEO" - НОВЫЙ СПОСОБ СЭКОНОМИТЬ ВАШИ РАСХОДЫ НА "ДВИГАТЕЛЬ ТОРГОВЛИ".
947. ТВОИ РЕСНИЦЫ ПЫШНЕЕ ПРИЧЕСКИ. MAUBELLINE.
948. ТВОРИ САМА, НЕ ПОДРАЖАЙ.
949. ТВОЯ УВЕРЕННОСТЬ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ НЕ ТОЛЬКО В ВОЛОСАХ, НО С НИМИ НАДЕЖНЕЕ.
950. ТЕБЕ ДОСТУПНО КАЧЕСТВО ТОК. 951 .ТЕЛЕВИЗОР КАК КИНОЭКРАН.
952. ТР.ЛР.ФОН, С КОТОРЫМ ВЫ НА РАВНЫХ.
953. ТЕПЕРЬ В ТВЕРДОЙ ПАЧКЕ.
954. ТЕПЕРЬ ВАМ НЕ НУЖНО БЫТЬ СПЕЦИАЛИСТОМ, ЧТОБЫ ОКРАСИТЬ ВОЛОСЫ. БЭЛЬ КОЛОР.
955. ТЕПЕРЬ МЫ МОЖЕМ ПРЕДЛОЖИТЬ ВАМ ВСЕ, ЧТО ВЫ ХОТИТЕ, И ДАЖЕ НЕМНОГО БОЛЬШЕ.
956. ТЕПЛО БЫВАЕТ РАЗНЫМ.
957. ТЕПЛО И УЮТ ВСЕГДА ВАС ЖДУТ.
958. ТЕХАСО - ВАША ПУТЕВОДНАЯ ЗВЕЗДА В МИРЕ МОТОРНЫХ МАСЕЛ.
959. ТЕХНИКА ОТ ВЕДУЩИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ.
960. ТЕХНИКА, КОТОРАЯ ЛЮБИТ ВАС!
961. ТИЗИН. ЛУЧШЕ С КАЖДОЙ КАПЛЕЙ.
962. ТО, ЧТО ВСЕГДА ИМЕЕТ УСПЕХ.
963. ТОВАР ВОСХИЩАЕТ - ЦЕНА ВДОХНОВЛЯЕТ.
964. ТОВАР ПРОДАТЬ ВАМ НЕЛЕГКО, КОЛЬ НЕТ У ВАС РЕКЛАМЫ. ПОЭТОМУ СПЕШИМ ПОМОЧЬ МЫ, СИБИНТЕК-РЕКЛАМА.
965. ТОВАРЫ ДЛЯ ВАС И ВАШЕЙ СЕМЬИ.
966. ТОВАРЫ ПО МОСКОВСКИМ ЦЕНАМ.
967. ТОВАРЫ. СОЗДАЮЩИЕ СТИЛЬ.
968. ТОЛЬКО ВПЕРЕД!
969. ТОЛЬКО ВЫСОЧАЙШИЕ СТАНДАРТЫ! ТОЛЬКО ВЫСОКИЕ ТЕХНОЛОГИИ! ВЫШЕ - ТОЛЬКО НЕБО!
970. ТОЛЬКО ДЛЯ ВАС!
971 . ТОЛЬКО ДЛЯ ЛУЧШИХ.
972-ТОЛЬКО НАДЕЖНЫЕ РЕШЕНИЯ. НАЙС КОМПЬЮТЕРС.
973. ТОЛЬКО ОДИН ЗВОНОК В АСА ИЗМЕНИТ ВАШУ ЖИЗНЬ НАВСЕГДА!
974. ТОЛЬКО ПРИЯТНЫЕ СЮРПРИЗЫ.
975. ТОЛЬКО ТИ ДЖЕЙ КОЛЛЕКШН.
976. ТОЛЬКО У НАС, ТОЛЬКО ДЛЯ ВАС!
977. ТОНКАЯ ШТУЧКА. SOBRANIE.
978. ТОП-МАЖОР - РАДОСТЬ ВАШЕГО БИЗНЕСА!
979. ТОРОПИТЕСЬ, ЦЕНЫ ЖДАТЬ НЕ БУДУТ!
980. ТОТАЛЬНАЯ ЗАЩИЩЕННОСТЬ ОТ УГОНА! ALARM.
981. ТРАДИЦИИ КАЧЕСТВА.
982. ТРЕБОВАНИЕ ВЫСОКОЙ СТОЙКОСТИ.
983. "ТРОГАТЕЛЬНЫЙ ТОНАЛЬНЫЙ КРЕМ". МАХФАТОР.
984. ТРОЙНАЯ ЗАЩИТА ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ.
985. 1026 ОПТОВИКОВ ИЗ 213 ГОРОДОВ РОССИИ.
986. ТЫ ВСЕГДА ПЕРВАЯ.
987. ТЫ ТОЛЬКО ОБ ЭТОМ ПОДУМАЛ... А ТВОЙ ГРУЗ УЖЕ В ПУТИ.
988. ТЫ, КАК ЯРКОЕ СОЛНЦЕ, НАПОЛНЯЕШЬ МОИ МЫСЛИ.
989. ТЫ, Я И РОТНMANS.
990. У ВАС ВОЗНИКЛА НЕОБХОДИМОСТЬ СНЯТЬ ИЛИ КУПИТЬ КВАРТИРУ? АГЕНТСТВО "КЛЮЧ-ИНФОРМ" РЕШИТ ВСЕ ВАШИ ПРОБЛЕМЫ!
991. У ВАШЕЙ МЕБЕЛИ МЯГКИЙ ХАРАКТЕР.
992. У НАС - АВМОБИЛИ "ВАЗ", А У ВАС?
993. У НАС ВЫ НАЙДЕТЕ ВСЕ, ЧТО НУЖНО ВАШЕМУ АВТОМОБИЛЮ.
994. У НАС КАЖДЫЙ МОЖЕТ НАЙТИ ВСЕ, ЧТО ХОЧЕТ.
995. У НАС КОМПЬЮТЕРЫ ВНОВЬ ПОДЕШЕВЕЛИ. "КОМПЬЮТЕРНАЯ КОМПАНИЯ".
996. У НАС НЕ ДЕШЕВО, У НАС МНОГО.
997. У НАС НЕТ КОНКУРЕНТОВ.
998. У НАС НЕТ КОНТРАСТА МЕЖДУ ЦЕНОЙ И КАЧЕСТВОМ.
999. У ЧЕЛОВЕКА ВСЕ ДОЛЖНО БЫТЬ ПРЕКРАСНО: И МАШИНА, И СОБАКА, И ЖЕНА,... И РОВЕРБУК! ЮОО.УВЕРЕННОСТЬ В ЗАВТРАШНЕМ ДНЕ.
1001. УГНАЛИ? НАДО БЫЛО СТАВИТЬ CLIFFORD.
1002. УДАРЫ РАЗВЕРНИ! СЪЕШЬ!
1003. УДАЧА С НАМИ!
1004. УДАЧНОГО ДНЯ! ERICSSON.

- 1005.УДЛЧНОЕ СОЧЕТАНИЕ ЦЕНЫ И СБЕРКНИЖКИ. 1006.УДИВИТЕЛЬНО НИЗКИЕ ЦЕНЫ.
- 1007.УЖЕ СЕГОДНЯ АВТОМОБИЛИ В КРЕДИТ. ПЛАТИШЬ 30% И УЕЗЖАЕШЬ... ЛИЗИНГ VOLVO.
- 1008.УЗНАЙТЕ, В ЧЕМ РАЗНИЦА.
- 1009.У КОРНЕЙ БЛЕСТЯЩИХ ВОЛОС.
- 1010.УЛЫБАЙТЕСЬ НА ЗДОРОВЬЕ!
- 1011.УЛЫБАЙТЕСЬ СМЕЛЕЕ!
- 1012.УЛЫБНИСЬ ПОКУПКЕ!
- 1013.УМНЫЙ, ПРЕДАННЫЙ, МОЩНЫЙ... КОМПАКТНЫЙ ПЫЛЕСОС SAMSUNG.
- 1014.УНИВЕРСАМ "РОССИЯ" УНИВЕРСАЛЕН ВО ВСЕХ ОТНОШЕНИЯХ.
- 1015.УНИКАЛЬНАЯ СИСТЕМА СВЯЗИ - КИТ - ВЕСИТ НЕСКОЛЬКО ДЕСЯТКОВ ТОНН, НЫРЯЕТ НА ГЛУБИНУ 3000 МЕТРОВ И СПОСОБЕН ПРИ ЭТОМ СВЯЗАТЬСЯ С АБОНЕНТАМИ ВСЕХ ОКЕАНОВ МИРА. 1016.УПОИТЕЛЬНЫЙ ЧАЙ.
- 1017.УРА!ЛЬСКИЕ ЦЕНЫ.
- 1018.УРОВЕНЬ ТЕХНИКИ - НА УРОВНЕ ПРОГРЕССА.
- 1019.УТОЛИ СВОЮ ЖАЖДУ.
- 1020.УТОНИ В ИЗОБИЛИИ ВКУСА!
- 1021.УЧИТЕСЬ С НАМИ! ЭТО ВАМ ИДЕАЛЬНО ПОДХОДИТ. ЕШКО.
- 1022.УЮТ И ПОКОЙ В СОБСТВЕННОМ ДОМЕ.
- 1023.ФАНТАЗИЯ БЕЗ ГРАНИЦ.
- 1024.ФАНТАСТИЧЕСКОЕ СНИЖЕНИЕ ЦЕН!
- 1025.ФАРЕНГЕЙТ. БЕСПРЕДЕЛЬНО ДЛЯ МУЖЧИНЫ.
- 1026.ФАРМ ТЕБЕ ПОМОЖЕТ, ДРУГ, ОСИЛИТЬ ТРУДНОСТИ НАУК.
- 1027.ФИРМА "БАРФИ" - МОМЕНТАЛЬНЫЕ РАСЧЕТЫ.
- 1028.ФИРМА НАЧИНАЕТСЯ С ПЕЧАТИ.
- 1029.ФИТНЕСС, СТИЛЬ, СОВЕРШЕНСТВО - ДОСТОИНСТВО НАСТОЯЩИХ ЛЕДИ!
- 1030.ФЛАЙ М. СДЕЛАЕМ МИР ЧИЩЕ.
- 1031.ФОЛЬГА САЯНСКАЯ - БЛЕСТЯЩИЙ ВЫБОР!
- 1032.ФОРМА И БЛЕСК В ЛЮБУЮ ПОГОДУ.
- 1033.ФОТОАППАРАТЫ КОДАК. ЛУЧШАЯ КОМПАНИЯ НА ВСЮ ЖИЗНЬ.
- 1034.ФРУКТИС - НОВАЯ СИЛА И БЛЕСК ВОЛОС.
- 1035.ФРУКТЫ И ОВОЩИ: ДЕШЕВЛЕ ТОЛЬКО НА ДЕРЕВЕ.
- 1036.ФУМИТОКС - ВОСЕМЬ ЛЕТ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ.
- 1037.ХАЛВА НА СТОЛЕ - МИР НА ЗЕМЛЕ.
- 1038.ХОЛОД БЕЗ ПРОБЛЕМ!
- 1039.ХОРОШАЯ ГАЗЕТА ДЛЯ ХОРОШИХ ЛЮДЕЙ.
- 1040.ХОРОШИЕ ХОЗЯЙКИ ЛЮБЯТ "ЛОСК".
- 1041.ХОРОШИЙ ОФИС - ХОРОШИЙ БИЗНЕС.
- 1042.ХОРОШИХ ПИСЕМ ДОЛЖНО БЫТЬ МНОГО. БУМАГА ДЛЯ КОПИРОВАЛЬНЫХ АППАРАТОВ. ZOOM.
- 1043.ХОРОШИХ ЧИПСОВ МНОГО НЕ БЫВАЕТ!
- 1044.ХОРОШО УПАКОВАНО - НАПОЛОВИНУ ПРОДАНО.
- 1045.ХОТИТЕ НАЙТИ НАДЕЖНОГО ПАРТНЕРА? ТОГДА ВЫ НАШ КЛИЕНТ!
- 1046.ХОТИТЕ ПЕРЕМЕН В СВОЕМ ДОМЕ? ТОГДА ВЫ НАШ КЛИЕНТ!
- 1047.ХОЧЕШЬ ВЕЗДЕ УСПЕВАТЬ? СПРОСИ МЕНЯ КАК!
- 1048.ХОЧУ БЫТЬ ЧИСТЫМ!
- 1049.ХРАНЕНИЕ СРЕДСТВ В ЭЛИН-БАНКЕ - ПРЯМОЙ ПУТЬ К УСПЕХУ И СТАБИЛЬНОСТИ В БИЗНЕСЕ.
- 1050.ЦАРСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ЭЛИТНЫХ ВИН.
- 1051.ЦВЕТ - ЭТО ОБРАЗ. ИЗЭЭ - КРАСКА ДЛЯ ВОЛОС.
- 1052.ЦВЕТ ВЫСОКОЙ МОДЫ И ИЗЫСКАННЫЙ КОМФОРТ ДЛЯ ГУБ.
- 1053.ЦВЕТ ДЛЯ ЛЮБОГО НАСТРОЕНИЯ.
- 1054.ЦВЕТЫ ДЛЯ ВАШЕГО БУКЕТА.
- 1055.ЦЕНЫ ДОСТУПНЫ ЛЮБОМУ ПОКУПАТЕЛЮ.
- 1056.ЦЕНЫ НИЗКИЕ. ПОЧЕМУ БЫ ВАМ НЕ ПОЗВОНИТЬ ПРЯМО СЕЙЧАС, ЧТОБЫ УБЕДИТЬСЯ В ЭТОМ?
- 1057.ЦЕНЫ!?! НИЖЕ НЕ БЫВАЕТ!
- 1058.ЧАРУЮЩИЙ АРОМАТ.
- 1059.ЧИСТАЯ ВОДА - ИСТОЧНИК КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ.
- 1060.ЧИСТИТ С БЛЕСКОМ. ДЕЙСТВУЕТ С ГОЛОВОЙ.
- 1061.ЧИСТОТА В ВАШЕМ ДОМЕ - ЗАЛОГ НАШЕГО УСПЕХА.
- 1062.ЧИСТОТА И УЮТ ВСЕГДА С НАМИ.
- 1063.ЧИСТОТА - ЧИСТО TIDE!
- 1064.ЧТО ЕЩЕ НУЖНО ВЛАДЕЛЬЦУ "НИССАН", ЕСЛИ ОН ЗНАЕТ ПРО "СИБАВТОСАН"?!!
- 1065.ЧТО МНЕ ОГОНЬ - С ОГНЕТУШИТЕЛЕМ МНЕ И МОРЕ ПО КОЛЕНУ.
- 1066.ЧТО ТЕБЕ ОЧЕНЬ НУЖНО? REUVEN.

1067. ЧТОБ ИМЕТЬ КРУПУ В ЗАПАСЕ, ОБРАЩАЙТЕСЬ В ФИРМУ "ПАССИМ". 1068. ЧТОБЫ ВАС НЕ МУЧИЛ СТРАХ, ОБРАЩАЙТЕСЬ В ИНКАССТРАХ. 1069. ЧУВСТВА ДОРОЖЕ ВСЕГО ЗОЛОТА МИРА. GOLD. 1070. ЧУВСТВУЙТЕ СВОИ ВОЛОСЫ, А НЕ ЛАК ДЛЯ ВОЛОС. RANTENE PRO-V. 1071. ЧУПА-ЧУПС: ДОСТАВЬТЕ РАДОСТЬ ДЕТЯМ. 1072. ЧУПА-ЧУПСЫ - СЛАДКИЙ РАЙ. 1073. ШАГ В НОВУЮ ЖИЗНЬ. 1074. ШАГАЙТЕ В НОГУ С НАМИ! 1075. ШАМΠΑНСКОЕ "ОЛИМП" - СЛАВНОЕ ИМЯ, СЛАВНЫЙ ВКУС. 1076. ШАМПАНСКОЕ ФРЕЙШЕНЕТ - ОТЛИЧНОЕ УКРАШЕНИЕ НОВОГОДНЕГО СТОЛА. 1077. ШВАРЦКОПФ: ВО ГЛАВЕ КРАСИВЫХ ВОЛОС. 1078. ШВЕППС - ТАКОЙ ОСВЕЖАЮЩИЙ... 1079. ШЕЛКОВИСТАЯ КОЖА НАДОЛГО. BRAUN. 1080. ШИКАРНАЯ МЕБЕЛЬ. ОГРОМНЫЙ ВЫБОР. 1081. ШИРОЧАЙШИЙ АССОРТИМЕНТ ШИПОВАННЫХ АВТОШИН. 1082. ШИРОЧАЙШИЙ ВЫБОР НА ВСЕ СЛУЧАИ ЖИЗНИ. 1083. ШОКОЛАД ЗА ЦЕНТЫ... ДОЛИ ЦЕНТОВ. 1084. ШОКОЛЕНД - СЛАДКАЯ СТРАНА. 1085. ШТОРЫ И ЖАЛЮЗИ - К ЛЮБОМУ ИНТЕРЬЕРУ! 1086. ЭДА-ЛАЙН - ЭТО ВАШ СТИЛЬ. 1087. "ЭДЕЛЬВЕЙС-ТРЕЙД" - ЭТО ТО, ЧТО ВАМ НАДО! 1088. ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫЙ ПРОДУКТ. 1089. ЭКОНОМИТЬ НА ЗАКОНАХ - РАЗОРИТЬСЯ НА ШТРАФАХ. 1090. ЭЛЕКТРОКЛАБ - БОЛЬШОЙ И НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР. 1091. ЭЛИКОМ. ЭТО ЖЕ ТАК ПРОСТО. 1092. ЭЛИКСИР СЧАСТЬЯ. 1093. ЭЛИТНАЯ АВТОКОСМЕТИКА ПО ЦЕНАМ ОБЫЧНОЙ. 1094. ЭЛИТНАЯ ОБУВЬ ИЗ ДАНИИ. 1095. ЭАЙТНЫЙ ТЕЛЕФОН ДЛЯ СОЛИДНЫХ ЛЮДЕЙ! 1096. ЭЛИТНЫЕ КОРМА ПО ДОСТУПНЫМ ЦЕНАМ. 1097. "ЭЛИС" ВСЕГДА НА БИС! 1098. "ЭЛЬДОРАДО". НАСТОЯЩЕЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ ДЛЯ ВСЕХ! 1099. "ЭЛЬДОРАДО" - ОТДЫХ ДЛЯ ВАС. 1100. ЭСКВАЙР - ЭПОХА ЭЛЕГАНТНОСТИ. 1101. ЭТО БОЛЬШЕ, ЧЕМ ДУХИ. ЭТО ДРАГОЦЕННОСТЬ. 1102. ЭТО ИМЕННО ТО, ЧТО ВАМ НУЖНО СЕГОДНЯ. 1103. "ЭТО САМАЯ СТОЙКАЯ ГУБНАЯ ПОМАДА ИЗ ТЕХ, ЧТО Я ВИДЕЛ. А Я ВИДЕЛ НИМАЛО ГУБ." БОБ МИЛЛС. 1104. ЭТИКЕТКИ. СКОЛЬКО ШТУК ЖЕЛАЕТЕ? 1105. ЭТО НАСТОЯЩАЯ СКОРОСТЬ. ЭТО НАСТОЯЩИЙ ЗВУК. 1106. ЭТО НЕ ПРОСТО ПОЛИВИТАМИНЫ ZENTRUM, ЭТО САМЫЙ ПОЛНЫЙ, САМЫЙ СБАЛАНСИРОВАННЫЙ, САМЫЙ ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫЙ ПРЕПАРАТ. 1107. ЭТО ПРОСТО ВКУСНО. 1108. ЭТО Я. ЭТО МОЙ СОН. ЭТО МОЯ СЕМЬЯ. ЭТО МОЯ МАШИНА. 1109. ЭФФЕКТ КУПАНИЯ В ШАМПАНСКОМ. 1110. ЭХ, ОТЧЕГО ВАЗЫ НЕ ЛЕТАЮТ ТАК, КАК ПТИЦЫ... 1111. ЮЖУРАЛАВТОБАН: НАШИ ДОРОЖНЫЕ ОГРАЖДЕНИЯ - ГАРАНТИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ДВИЖЕНИЯ. 1112. Я ВАЗ ЛЮБИЛ. 1113. Я И МОЙ ПЕС СЛУШАЕМ М-РАДИО. 1114. Я ТОЖЕ ХОЧУ ПОДГУЗНИКИ ИЗ ФИРМЫ МАЛТИМЭКС. 1115. Я УВЕЛИЧИЛ СВОЙ СБЫТ НА 76 % И ПОЭТОМУ ДОВЕРЯЮ "ИНВЕНТ-СИБИРЬ". 1116. Я УСПЕЛА КУПИТЬ СЕБЕ ТЕТРАДИ, РУЧКИ И ПРОЧИЕ ШКОЛЬНЫЕ ШТУЧКИ. И ПОТОМУ МОГУ ОТДЫХАТЬ! 1117. ЯРКАЯ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ. ZIPPO. 1118. ЯРКАЯ ОДЕЖДА ДЛЯ ВАШИХ ГУБ. 1119. АНАУА - РОСКОШЬ, КОТОРУЮ В ТЕ ВРЕМЕНА МОГЛА ПОЗВОЛИТЬ СЕБЕ ТОЛЬКО ЦАРИЦА, ТЕПЕРЬ ДОСТУПНА И ВАМ! 1120. AMARIGE - МАГИЯ ЧУВСТВА. 1121. ARDO - ЕВРОПЕЙСКИЙ СТИЛЬ ЖИЗНИ. 1122. ARISTON - ИСТИННЫЙ ШЕДЕВР ДОМАШНЕЙ КОЛЛЕКЦИИ. 1123. ARISTON. НОВЫЙ РАЗМЕР ДЛЯ ПРЕЖНЕГО ОБЪЕМА. 1124. ASKOR. ПРЕКРАСНОЕ МГНОВЕНИЕ НАВСЕГДА... 1125. BAILEYS. НЕЖНЕЕ ТОЛЬКО ТЫ. 1126. BAILEYS - ПРИКОСНИСЬ К ВОЛШЕБСТВУ! 1127. BECK'S НЕ ЗНАЕТ ГРАНИЦ. 1128. BIOTHERM - БОЛЬШЕ ЖИЗНЕННОЙ ЭНЕРГИИ ДЛЯ ВАШЕЙ КОЖИ.

- 1129.BLACK BUG. ВЧЕРА КАЗАЛОСЬ НЕВОЗМОЖНЫМ!
1130.BMW. С УДОВОЛЬСТВИЕМ ЗА РУЛЕМ.
1131.B05CH - НА НАС МОЖНО ПОЛОЖИТЬСЯ.
1132.BOUTIQUE d'ELITE - ШЕДЕВР ПРИРОДЫ.
1133."BRILLIANCE" - БЛЕСТЯЩИЙ БРИЛЛИАНТОВЫЙ ЦВЕТ.
1134.CAMEL TROPHY - ЛЕГЕНДА ПРИКЛЮЧЕНИЙ.
1135.CITROEN. МЕНЯЯ ОБРАЗЫ И СТИЛИ.
1136.CLARINS - ПОДАРИТЕ КРАСОТУ!
1137.COCA-COLA. ПЕЙ ЛЕГЕНДУ!
1138.CORONA - СЕНСАЦИЯ ДЕВЯНОСТЫХ.
1139.COTY. ТВОЙ ЗНАК!
1140.DANE ДЛЯ ЭФФЕКТНЫХ ЖЕНЩИН.
1141 DEL MONTE. ЛУЧШЕМУ ВСЕГДА ДА!
1142.DOSIA - КАЧЕСТВО ПО РАЗУМНОЙ ЦЕНЕ.
143.ECCO - ЭЛИТНАЯ ОБУВЬ ИЗ ДАНИИ.
144.ECCO. МОЙ МИР. МОЯ ОБУВЬ.
145.ELLEN BETRIX - ГЛУБИНА ТВОЕЙ КРАСОТЫ.
146."ENTECH" - ПОБЕДИТЕЛЬ ТРЕНИЯ.
147.FIAT. СДЕЛАНО С ЛЮБОВЬЮ К ЖИЗНИ.
1148.FILLODORO - ХОРОШИЙ ВКУС ВОСПИТЫВАЕТСЯ С ДЕТСТВА.
1149.FINLANDIA -ВОДКА С ВЕРШИНЫ МИРА.
1150.FRUCTEGOOT - САМОЕ ХОРОШЕЕ ИЗ БАВАРИИ.
1151.GILLETTE. ЛУЧШЕ ДЛЯ МУЖЧИНЫ НЕТ.
1152.GOODDNESS - ДЛЯ ЖЕНЩИН, ИМЕЮЩИХ ВЕС.
1153.GRUNGIG - СДЕЛАН ДЛЯ ВАС.
1154.GSM-900. САМАЯ НАДЕЖНАЯ СВЯЗЬ.
1155.HIGH HEAR - ЭТО ОТЛИЧНО ПОДОБРАННАЯ КОМАНДА.
1156.HONDA PRELUD. ПРЕЛЮДИЯ К УДОВОЛЬСТВИЮ.
1157.HORTEX - ЛРЕТО ИЗ ПАКЕТА.
1158.INDRA. КРАСОТА И КАЧЕСТВО.
1159.INTERNET СТАНОВИТСЯ ДОСТУПНЕЙ!
1160.JOVIALI - ЭТО ТЫ И ТОЛЬКО ТЫ.
1161.KALODERMA - БЛАЖЕНСТВО КОЖИ.
1162.KETTLE. В КАЖДОМ ДОМЕ.
1163.KIKI - НАДО ЖИТЬ ЯРКО.
1164.KOODK. ЭТО МОЯ ПЛЕНКА.
1165.L'OREAL PARIS. ВЕДЬ ВЫ ЭТОГО ДОСТОЙНЫ.
1166.LADНЫЕ АВТОМОБИЛИ В САЛОНЕ АНТ.
1167.LANDSER - СЧАСТЛИВОЙ СЕМЕЙНОЙ ЖИЗНИ.
1168.LANCOME. ТУШЬ ВЫСОКОЙ ТОЧНОСТИ.
1169.LG ELECTRONES. ЧЕЛОВЕК ПРЕЖДЕ ВСЕГО.
1170.LIPTON - ЗНАК ХОРОШЕГО ВКУСА.
1171.LOCTITE. КАЧЕСТВО И НАДЕЖНОСТЬ - ПРОВЕРЕНО ВРЕМЕНЕМ.
1172.LONDA. НАЙДИ СВОЙ СТИЛЬ.
1173.LONDA COLOR - ПРЕКРАСНО ВЫГЛЯДИШЬ!
1174.MAXFACTOR. КОСМЕТИКА ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ.
1175.MAXIMUM ОЧИСТКИ. VAX.
1176.MITSUBISHI GALANT - АВТОМОБИЛЬ ГОДА В ЯПОНИИ!
1177 MITSUBISHI GALANT. ДЛЯ ИСТИННЫХ ЦЕНИТЕЛЕЙ СКОРОСТИ И КОМФОРТА.
1178.МОВІL 1, А ДОСТОИНСТВ МНОГО.
1179.МОВІL. ГЛАВНАЯ ДЕТАЛЬ В ВАШЕМ АВТОМОБИЛЕ.
1180.NESCAFE - НОВОГО ДНЯ ГЛОТОК.
1181.NESTLE - И В ПУТЬ-ДОРОГУ.
1182.NICON: "МЫ ДЕЛАЕМ ВЕЛИЧАЙШИЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ В МИРЕ".
1183.NINELLE - ЕСЛИ ВЫ СЕБЯ ЛЮБИТЕ.
1184.NOKIAN - ИДЕАЛЬНЫЕ ПОКРЫШКИ ДЛЯ РУССКОЙ ЗИМЫ И РОССИЙСКИХ ДОРОГ.
1185.NUROFEN - И БОЛЬ ПРОШЛА.
1186.OIL of OLAZ. МЫ ДОКАЖЕМ: ВЫ МОЖЕТЕ ВЫГЛЯДЕТЬ МОЛОЖЕ.
1187. OIL of OLAZ. УСПЕШНО СЛУЖИТ КРАСОТЕ ВО ВСЕМ МИРЕ.
1188.ONTEX ЗАБОТИТСЯ О ВАС И О ВАШЕМ ЗДОРОВЬЕ, О ЗДОРОВЬЕ ВАШИХ ДЕТЕЙ.
1189.ОРТИМА - СТОЛЬКО, СКОЛЬКО НУЖНО.
1190."ORIFLAME" - СДЕЛАЙТЕ ВЕСНУ ВЕЧНОЙ.
1191.PALOMA PICASSO. ПОЛНОСТЬЮ МОЙ СТИЛЬ.
1192.PANTENE PRO-V. БЛЕСК И СИЛА ЗДОРОВЫХ ВОЛОС.
1193.PARKER. - ЭТИМ ВСЕ СКАЗАНО!
1194.PARLAMENT. МАНЯЩИЙ АРОМАТ НОЧИ.

- 1195.PENGEOT. ДВИЖЕНИЕ ВАШЕЙ ЖИЗНИ.
1196. PENGEOT. ДОСТУПНАЯ ВАМ РОСКОШЬ.
1197. PENGEOT. ПОДАРОК ЛЮБИМОЙ.
1198.PEPSI - ЭТО ТВОЕ ВРЕМЯ.
1199. PUMET. КАПРЕМОНТ ПОДОЖДЕТ.
1200.RADO - ВЫБОР НАСТОЯЩЕЙ ЛЕДИ.
1201.RADO "SINTRA" - ЧАСЫ БУДУЩЕГО.
1202.RAMA. ПРЕВОСХОДНЫЙ ВКУС.
1203.RED BOOL - ВОЗЬМИ БЫКА ЗА РОГА!
1204.REEВОK - ЭТО МОЯ ПЛАНЕТА.
1205.RILKEN - ЦВЕТ КРАСОТЫ.
1206.ROCES - ЭТО КРУТО!
1207.ROTHMANS - ИЗЫСКАННЫЙ ТАБАК, КОТОРЫЙ МОЖНО КУПИТЬ.
1208.ROWENTA. РАДОСТЬ В ВАШЕМ ДОМЕ.
1209.ROYALTY VODKA - ЦВЕТ ХОРОШЕГО ВКУСА.
1210.SAFEGUARD. ВЫ НА ЗАЩИТЕ СЕМЬИ.
1211.SAGRA - ТОЛЬКО У НАС.
1212.SAMSUNG ВСЕГДА SAMSUNG.
1213.SCHAUMA - МЯГКИЙ УХОД. ЕГО РЕЗУЛЬТАТ ВИДИШЬ И ЧУВСТВУЕШЬ.
1214."SENAO"; "SONY WALKMAN". ЭТО ДУХ МОЛОДОСТИ И СВОБОДЫ.
1215.SHARP- КУПИТЕ СЕБЕ КОМФОРТ.
1216.SHELL. ЕСЛИ МАШИНА - ВАША СТРАСТЬ...
1217.SHOKOLADA – SKOLKO NADO.
1218.SIEMENS - 150 ЛЕТ НА РЫНКЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ.
1219."SIEMENS" - ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА ВАШЕЙ РЕСПЕКТАБЕЛЬНОСТИ.
1220.SIEMENS - ИДЕАЛЬНАЯ СВЯЗЬ ДЛЯ РЕАЛЬНОГО МИРА.
1221.SIEMENS. ПОТОМУ ЧТО Я ЛЮБЛЮ...
1222.SICURA. ЛЕКАРСТВО ОТ БЕССОННИЦЫ.
1223.SMIRNOFF. РУССКИЙ ХАРАКТЕР.
1224.SOLANA - СОЛНЦЕ В ТВОЕЙ ЖИЗНИ.
1225.SONY CAR AUDIO. КОНЦЕРТ ДЛЯ АВТОМОБИЛЯ С ОРКЕСТРОМ.
1226.SONY - ЭТО БЛАГОПОЛУЧИЕ В ВАШЕЙ СЕМЬЕ.
1227.SONY - ЭТО МУЗЫКА БЕЗ ТОРМОЗОВ.
1228.SONY - ЭТО НАСТОЯЩИЙ ЗВУК, ОСТАЛЬНОЕ - ОТЗВУК.
1229."SORTI" - ТОВАРЫ, СОЗДАЮЩИЕ НАСТРОЕНИЕ.
1230.SONY WALKMAN - ЭТО ДУХ МОЛОДОСТИ И СВОБОДЫ.
1231.STREPSILS ЖДЕТ ВАС В БЛИЖАЙШЕЙ АПТЕКЕ.
1232.SUBARU. ИМ НЕ СТРАШНЫ ЗАКОНЫ ФИЗИКИ.
1233.TAMPAK - НИЧТО НЕ ЗАЩИТИТ МЕНЯ ЛУЧШЕ.
1234."TEFAL" - ТЫ ВСЕГДА ДУМАЕШЬ О НАС.
1235.TETRA PAK - НАТУРАЛЬНАЯ СВЕЖЕСТЬ НАДОЛГО.
1236.THALGOO COSMENEC. РОЖДЕННАЯ ПЕНОЙ МОРСКОЙ.
1237. "TOP JOY" СОК СВЕЖЕСТИ И ЗДОРОВЬЯ.
1238.TRESOR - ЗАПАХ ДРАГОЦЕННЫХ МГНОВЕНИЙ.
1239.VAX. БЕЗУПРЕЧНОСТЬ В БРИТАНСКОМ СТИЛЕ.
1240.VOLVO. ВЫБЕРИ СВОЮ!
1241.VOLVO. СЧАСТЬЕ В ЛЮБВИ!
1242.VOLVO. ШВЕДСКОЕ КАЧЕСТВО ДЛЯ РУССКОЙ ЗИМЫ.
1243."WELLA" - ВЫ ВЕЛИКОЛЕПНЫ!
1244.WELLMARK - ЭТО РЕАЛЬНОСТЬ.
1245.WINGS - ПОЛЕТ ДУШИ.
1246.WINSTON - ПОЛНАЯ СВОБОДА!
1247.WRANGLER - ЭТО КРУТО!
1248.YARDLY - ДЕЙСТВИТЕЛЬНО СТОЙКАЯ, ДЕЙСТВИТЕЛЬНО СОВЕРШЕНСТВО.
1249.ZASS СОГРЕЕТ ВАС!
1250.ZEPTEP. ЗАБОТИТСЯ О ВАС КАЖДУЮ МИНУТУ.

ПРИЛОЖЕНИЕ № 2

ПРИМЕРЫ ИЛЛЮСТРАЦИЙ



Рис. 1.



Рис. 2.

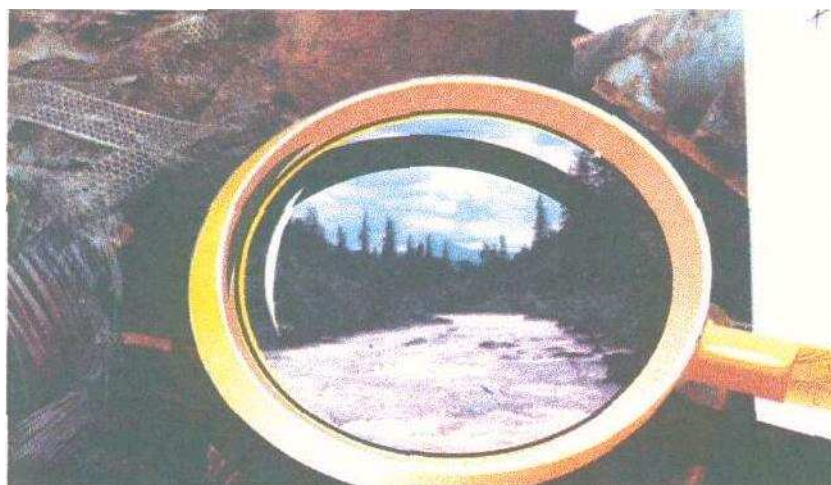


Рис.3.

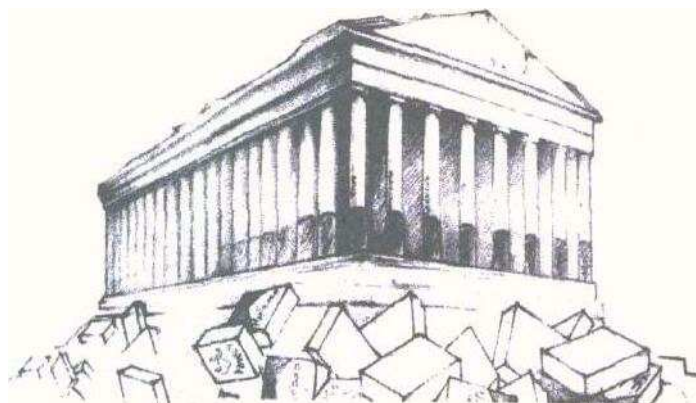


Рис. 4.

обеспечивает
высокое качество
изображения
при любой
температуре печати,
не выцветает
и выдерживает
миллионы
копиров.

**изУМительная
бумага!**

ZOOM

не спарачивается
при нагревании
и сморщивании,
обладает
хорошей
антистатичностью,
сохраняет
изображение
в течение
долгого времени.
Без потери качества.

**МЫ ВЫБРАЛИ ZOOM
И ПРЕДЛАГАЕМ ВАМ
СДЕЛАТЬ ТО ЖЕ САМОЕ**

Приглашаем за покупками
ул. Короленко, 10
зд. "Алтайской правды", 1 эт., тел. 23-13-13
ул. Советов Республики, 44, тел. 22-18-83
пр. Ленина, 157, маг. "Филотелия"
пр. Ленина, 113, ост. "Новый рынок"

Рис.5.

ПРИЛОЖЕНИЕ № 3**АКТ ВНЕДРЕНИЯ**

**результатов диссертационного исследования Е.Г. Толкуновой
«Семантическое описание современных русских рекламных текстов» в
деятельность лаборатории психолингвистической экспертизы рекламы.**

Лаборатория психолингвистической экспертизы рекламы, созданная на базе краевой поликлиники неврозов, применяла в своей практической деятельности результаты диссертационного исследования Е.Г. Толкуновой, которая работала в лаборатории на протяжении 1996-1997 г.

В задачи Е.Г. Толкуновой входила лингвистическая экспертиза, корректировка и составление рекламных текстов. В частности, она регулярно сотрудничала со следующими заказчиками: фирмой «Реноме», «Био-Веста», «Алпина», «Петросоюз-Алтай», «Эликом», ОАО СУ-45, АКИТТКРО и др.

Директор лаборатории
Психолингвистической
экспертизы рекламы

Умняшкина С.В.

АКТ ВНЕДРЕНИЯ
РЕЗУЛЬТАТОВ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ Е.Г.
ТОЛКУНОВОЙ «СЕМАНТИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ
РУССКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ (СУГГЕСТОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)»
В РЕКЛАМНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ АКИПКРО.

Отдел дополнительных образовательных услуг обращался к лаборатории психолингвистической экспертизы рекламы, сотрудницей которого с 1996 по 1997г. являлась Е.Г. Толкунова, для проведения экспертизы, корректировки и составления текстов.

В рекламных целях отделом были использованы следующие слоганы, предложенные Е.Г. Толкуновой:

- 1) Для семинара-практикума «Искусство принятия решений» (с 22 по 26 апреля 1998 г.) - «Период правильных решений открой решением прийти на семинар».
- 2) Для набора слушателей на период с мая 1998 г. - «Лучше платить за знания сегодня, чем расплачиваться за свой непрофессионализм завтра».
- 3) Для семинара А.В. Ульяновского «Мифо дизайн рекламы» (с 25 февраля по 1 марта 1997 г.) - «Мифодизайн - новый аргумент в рекламной битве».
- 4) Для рекламного буклета (1997 г.) - «Образование. Серьезные преимущества».
- 5) Для семинара-тренинга А. Тислюка по инновационным психотехнологиям (с 13 по 20 января 1997 г.) - «Держи пространство!» и др.

Оценкой степени эффективности сотрудничества могут служить следующие показатели: согласно нашим данным, в период с 1997 по 1998 г. повысился процент наполнения семинарских, тренинговых и обучающих групп, увеличился интерес населения к проводимым занятиям, возрос приток иногороднего населения на курсы.

Начальник отдела дополнительных

образовательных услуг

Веряскина Т.К.

АКТ ВНЕДРЕНИЯ

результатов диссертационного исследования Е.Г. Толкуновой «Семантическое описание современных русских рекламных текстов (суггестологический аспект)» в рекламную деятельность фирмы «Реноме».

Фирма «Реноме» обращалась в лабораторию психолингвистической экспертизы рекламы со следующими запросами: произвести селектирование покупателей, осуществить экспертизу публицистических (рекламных) текстов, участвовать в жюри конкурса слоганов для определения его победителей, оценить название новой торговой точки и др.

Толкунова Е.Г. принимала участие в разрешении следующих задач:

- 1) оценка деятельности пресс-службы фирмы: было рассмотрено 46 статей, опубликованных в течение 1995-1996 г., и на основании их суггестологического анализа сделан вывод об их соответствии идеологии фирмы и выявлена степень их эффективности;
- 2) определение победителя конкурса слоганов: было проанализировано 572 заявленных текста, в результате чего лучшим был признан слоган: "Реноме - репутация, проверенная временем";
- 3) оценка названия нового магазина: из предложенных 173 наименований было выбрано 8, среди которых реально функционирующее - "Эдем".

Генеральный директор:

В.П. Косихин