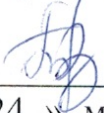


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА
(КГПУ им.В.П.Астафьева)

Филологический факультет
Кафедра общего языкознания
Направление подготовки: 44.03.05 «Педагогическое образование»
Профиль: Русский язык и иностранный язык
Степень: бакалавр

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ
Завкафедрой общего языкознания



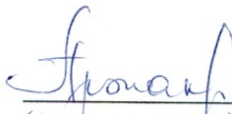
Т.В. Мамаева
« 24 » мая 2016г.

Выпускная квалификационная работа

Рекламный текст: особенности пунктуации

Выполнил студент:

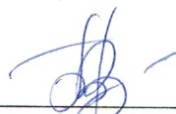
И.В. Аржакова



25.05.2016_
(подпись, дата)

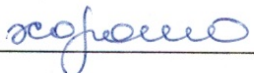
Форма обучения: очная

Научный руководитель:
канд. филол. наук, доцент
Т.В. Мамаева



26.05.2016_
(подпись, дата)

Дата защиты _20.06.2016_

Оценка 

Красноярск
2016

Содержание

Введение.....	3
Глава I. Рекламный текст как объект лингвистического исследования	
1.1.Реклама в историко-лингвистическом аспекте.....	7
1.2.Пунктуация как объект лингвистического явления.....	14
1.3.Пунктуация рекламного текста.....	19
Глава II. Нерегламентированная пунктуация рекламного текста	
2.1. Пунктуационные знаки.....	22
2.1.1.Эмотивные знаки препинания.....	24
2.1.2. Структурно-логические знаки препинания.....	27
2.2. Пунктуационные приемы.....	35
2.2.1. Эмотивные приемы.....	38
2.2.2. Конструктивные приемы.....	40
2.2.3. Комбинированные приемы.....	43
2.2.4. Контаминированные приемы.....	44
Заключение.....	46
Список литературы.....	48
Приложение 1.....	52

Введение

Реклама – это одна из сфер использования языка, где он служит, прежде всего, инструментом увещательной коммуникации, целью которой является побудить слушающего определенным образом модифицировать свое поведение, в частном (и основном для рекламы) случае – поведение потребительское [Пирогова, 2000, с. 2].

В сверхкоммуникативном обществе на фоне мощного информационного шума наилучшим способом донесения рекламной информации до адресата является сообщение, оптимальное по степени сложности восприятия: оно не должно быть ни сверхпростым, ни сверхсложным [Зарубина, 2013, с. 46]. Все чаще рекламодатели передают информацию через журналы и газеты, но мало кто из читателей обращает внимание на пунктуацию в рекламных текстах. С учетом возрастающей роли СМИ в обществе, пришла нужда в анализе рекламных текстов. Так как реклама влияет на потенциального покупателя, она должна быть максимально правильной (использование знаков пунктуаций и препинаний). Структура любого письменного текста, в том числе и рекламного, определяется пунктуацией. Она передает членение текста, его целенаправленность, интонационные характеристики.

В современное время реклама оказывает большое влияние на общество: она информирует, социализирует и развлекает потребителей. Рынок товаров претерпевает постоянные изменения: появляются новые торговые марки, устаревшие бренды заменяются новыми, некоторые товары видоизменяются для большей популярности. Все это происходит не без помощи рекламы. У потребителя может возникнуть желание не только купить продукт, но и появиться интерес к самой рекламе, поэтому она должна быть максимально отредактирована.

Иногда, пишущие расставляют знаки препинания не в соответствии с общепринятым их употреблением; при этом возможна различная степень

отступления от установленных правил. Если отступления остаются в пределах, не препятствующих коммуникации между пишущим и читающим, т.е. не приводящих к затрудненному пониманию написанного, пунктуация продолжает выполнять свою основную «социальную функцию». Если же отступления и нарушения в постановке знаков препинания имеют своей причиной сознательное намерение пишущего выразить определенный смысловой оттенок, то в таком случае речь идет об авторском употреблении пунктуационных знаков. Индивидуальным можно считать появление знака препинания в таких синтаксических условиях, где он не регламентирован. [Ткаченко, 2010, с. 2]

Н.М. Валгина считает, что основное отличие авторской пунктуации от пунктуации регламентированной заключается в том, что первая глубже и тоньше связана со смыслом, со стилистикой конкретного текста, при этом пунктуация не утрачивает свою «социальную сущность». [Валгина, 2004, с. 259].

Пунктуационные нормы продемонстрированы в системе правил, соблюдение их обязательно в публичной речи, художественной литературе, рекламных текстах. Примеры употребления знаков препинания на страницах газет и журналов анализируются сегодня наряду с примерами из текстов художественной литературы, противопоставляются им с целью выявления реальной «жизни» знаков в современных письменно-речевых процессах [Валгина, 2004, с. 4]. Рекламные тексты являются не менее важными, чем художественные, поэтому необходимо обратить внимание на пунктуацию с точки зрения СМИ.

Существует 4 типа рекламных текстов:

- Вербально-коммуникативный. Главное средство – слово. Письменная форма коммуникации. Письменный текст;
- Вербально-визуальный. Письменный текст + изображение. Визуальная форма коммуникации;

- Аудио-вербальный. Средство коммуникации – произнесенное слово. Аудиореклама;
- Мультимедийный – объединяет первые 3 типа. Написанное слово + звучащее слово + заставка/видеоряд. Текст, переданный звуком и изображением.

В данной работе будут рассматриваться вербально-коммуникативный и вербально-визуальный типы на материале рекламных текстов журналов: GEO, Cosmopolitan, Glamour, Авто ревью, За рулем, Игромания, Рив Гош, Домашний очаг; газета: Теле неделя; наружная реклама г. Красноярск.

Сегодня не нуждается в доказательстве утверждение о том, что реклама разнопланова: она может нести за собой мгновенный эффект, а может требовать и вдумчивости; нацеливаться на эмоции или логику; быть формальной и неформальной. Все это может передаваться пунктуационными знаками.

Актуальность исследования данной темы вызвана усилением воздействующей функции рекламных текстов, в том числе, вследствие употребления авторской пунктуации. Любой рекламодатель ставит цель – сделать свою публикацию заметной и запоминающейся, но он не должен забывать и о структуре текста. Каждый знак препинания должен быть обдуман и употреблен правильно.

Цель исследования заключается в анализе употребления знаков препинания в рекламных текстах и их восприятии потребителем.

Задачи:

Изучить положение рекламы в современное время;

Рассмотреть основные современные пунктуационные нормы;

Выявить и охарактеризовать нерегламентированную пунктуацию в рекламных текстах.

Объектом исследования выступает пунктуационное оформление современных рекламных текстов в журналах, газетах и наружной рекламе.

Предметом исследования являются способы нерегламентированного употребления пунктуационных знаков в журнальной, газетной и наружной рекламе.

Методы исследования: наблюдения, сравнительный, дедуктивный метод.

Теоретической значимостью исследования является углубление сведений о функционировании и степени воздействия нерегламентированной пунктуации в рекламных текстах, использование результатов исследования в дальнейшем комплексном изучении рекламы.

Практическая значимость исследования определяется возможностью использования его результатов при разработке вузовского курса по выбору, в научно-исследовательской работе учащихся.

Глава I. Рекламный текст как объект лингвистического исследования

1.1. Реклама в историко-лингвистическом аспекте

В современное время рекламные тексты занимают огромную часть в информационном пространстве общества, они различными способами представляют информацию, используя собственные коммуникативные установки, и употребляют разнообразные языковые средства. Реклама не устойчива, она всегда находится в движении, изменяется и расширяется. Здесь появляются новые тенденции к употреблению языковых средств, которые закрепляются в текстах СМИ и в бытовом общении. Е.С. Кара-Мурза считает, что реклама – своеобразный двигатель и стимулятор речевой деятельности [Кара-Мурза, 2001, с. 165]. В связи с этим, можно выделить актуальность исследования рекламы с лингвистической стороны – возможно изучение новых задач, также как и рассмотрение уже изученных вопросов.

Стоит рассмотреть историю рекламы, так как это поможет выявить отличительные черты современных текстов СМИ. Но перед этим остановимся подробнее на некоторых определениях рекламы.

Реклама:

- информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке [bibliotekar.ru];

- платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы [inventech.ru];

- это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то или повлиять на аудиторию[sociosphera.com].

С помощью рекламы передаются различные типы информации, направленной на достижение понимания между продавцом и покупателями.

С давних времен и по современные дни обществу необходимо удовлетворять свои потребности – физические, моральные, коммуникативные, делает это оно посредством рекламы. Развивалась культура и она создавала различные средства коммуникации – словесные, изобразительные или предметные способы общения. Реклама стала образовываться после того, как сформировалась единая культура в первобытном обществе.

В первобытное время и формируется система символов, которая в отечественных и зарубежных исследованиях получила название "протореклама". В нее входили звуковые, изобразительные, предметные знаки, имевшие сигнальный и демонстрационный характер (маркеры, обозначающие границы территории; варианты раскраски и татуировки, которыми пользовались члены различных племен; некоторые сакральные предметы – талисманы, обереги) [Ученова, 2002, с. 60].

Эти сигнально-демонстрационные действия помогали древним предкам оповещать, что перед вами человек дружественный, опасности нет [Ученова, 2002, с. 60]. Или напротив: это враждебное существо, и нужно обороняться. Украшения, татуировки, определенные знаки сообщали жизненно важную и срочную информацию относительно встречаемых людей куда быстрее, чем это происходит в аналогичных случаях в современное время [Ученова, 2002, с. 60].

«Уже на стадии первобытной культуры явление проторекламы обнаруживает глубинные социально-психологические предпосылки. Вот они-то со временем и определяют значимость и эффективность рекламы и связанной с нею деятельности. Это, прежде всего, стремление некоторых членов социума обрести наглядные признаки своего отличия от

окружающих, закрепить их и постоянно демонстрировать, тем самым вновь и вновь утверждая свой социальный статус» [Ученова, 2002, с. 63].

В раннее время на Западе и в России реклама носила больше устную форму торгового и зрелищного типа. Первые торговцы громко обращались к покупателям, тем самым обращая внимание на свой товар [Ученова, 2002, с. 63]. Позже таких людей нанимали, их называли глашатаями. Например:

К нам, к нам, к нам!

Ко горячим ко блинам!

Газетная реклама в России появилась в XVIII в., а к концу XIX в. стали образовываться первые рекламные агентства. С развитием печатной системы вытесняется устная реклама. Печатная реклама чаще объединяет текст и изображение. Рекламное производство усложняется все больше [Ученова, 2002, с. 64]. К началу XX столетия стали создавать рекламные тексты и красочные изображения к ним (плакаты, лозунги).

На новую стадию реклама переходит с развитием массового производства. Возрастает конкуренция между продавцами. Они начинают думать о том, на чем можно добиться прибыльности и устойчивости производства.

В период индустриализации процесс создания рекламы в большей мере приобретает промышленный характер, то есть внутри определенной рекламной профессии происходит разделение труда, обостряется борьба за новых заказчиков, за их обслуживание, также реклама ищет опору в социологических и психологических научных разработках, которые помогают эффективно воздействовать на массовую аудиторию.

Рекламу можно схематично разделить на этапы:

1 этап. Фольклорные устные рекламные воззвания. Чаще всего образуются из одного слова. Например: *«Подходите! Покупайте!»*

2 этап. Устные объявления с дополнительной экспрессивной окраской: *«Пирожки горячие, с пылу с жару!»*.

3 этап. Продавцы начинают учитывать специфику целевой аудитории и качества продаваемого продукта. Разным людям кричат всевозможные призывы, разную рекламу преподносят многообразно.

4 этап. Рекламный текст наполняется информацией:

Детальное описание товара;

Оценочные характеристики и экспрессия. Используются метафоры, риторические приемы и т.д.;

Сильный побудительный мотив, агрессивная форма воздействия

5 этап. Появление письменной и печатной рекламы. Появляется профессия рекламиста.

В современное время рекламный процесс находится в стадии теоретического и этического самоосознания. А это – необходимое условие его творческой зрелости и культурного самоопределения [Ученова, 2002, с. 67]. Реклама стала социально важным лингвистическим явлением. Она имеет различные функциональные стили: газетно-публицистический, официально-деловой, разговорный, стиль научной и художественной литературы.

В трудах В.В. Виноградова можно найти определение стиля: «Стиль - это общественно осознанная и функционально обусловленная, внутренне объединенная совокупность приемов употребления, отбора и сочетания средств речевого общения в сфере того или иного общенародного, общенационального языка, соотносительная с другими такими же способами выражения, которые служат для иных целей, выполняют иные функции в речевой общественной практике данного народа. Стили, находясь в тесном взаимодействии, могут частично смешиваться и проникать один в другой. В индивидуальном употреблении границы стилей могут еще более резко смещаться, и один стиль может, для достижения той или иной цели употребляться в функции другого» [Виноградов, 1955, с. 73].

В.Н. Ярцева в Лингвистическом энциклопедическом словаре дает другое понимание функционального стиля: «Функциональный стиль –

категория социальная и историческая, зависящая от исторически изменяющихся социально-культурных условий использования языка, порождённая сложностью и многообразием общественно-речевой практики людей. Системы функционального стиля различны в различных языках и в разные эпохи существования одного языка. Так, социально значимыми являются у многих народов сферы устной народной словесности, культа, что вызывает к жизни соответствующие функциональные разновидности языка. В определённые периоды, особенно предшествующие складыванию наций и литературных языков, определённые сферы общения могут обслуживаться чужими языками» [Ярцева, 1990, с. 119].

Основой такого стиля является сфера общения, возникшая под влиянием той или иной общественной деятельности. «Сфера общения – сфера человеческой деятельности, характеризующиеся однотипными условиями общения, правилами использования языка» [Жеребило, 2011, с. 52]. Она может быть деловой, специальной, политико-идеологической, бытовой и эстетической. Особенности языка и структуры текста определенной функционально-стилевой разновидности можно узнать по функции, которая реализуется в них (воздействие, сообщение) и какие стилистические доминанты в них находятся: «абстрактность – конкретность; логичность – эмоциональность; стандартность – стилистическая маркированность; объективность – субъективность» [Валгина, 2003, с. 280].

Рассмотрев традиционные функциональные стили, можно выделить основные точки зрения, относящиеся к рекламе:

Характер функционирования рекламы в нынешних российских СМК (средствах массовой коммуникации) уже позволяет делать выводы относительно сложившихся функционально-стилистических особенностей ее текстов на фоне других стиливых разновидностей русского языка [Карамурза 1997, с. 65].

По мнению Д.Э. Розенталя и Н.Н. Кохтева, они исследовали рекламу советского периода, рекламные тексты относятся к публицистическому стилю, так как они, как и публицистика, социально ориентированы и нацелены на реализацию какой-либо политики [Розенталь, Кохтев, 1981, с. 125].

Многие исследователи отмечают стилевое смешение рекламных стилей, то есть вовлечение в сферу массовой коммуникации научных, научно-популярных, официально-деловых, разговорных текстов и выполнение ими новых функций [Стрельникова, 2006, с. 64].

Рекламу связывают с публицистическим стилем из-за того, что оба типа текстов печатаются в газетах и журналах, реклама широко пользуется газетной публицистикой (статья, интервью). Совпадает и лексика – в них широко представлена общеупотребительная, книжная и разговорная, нейтральная лексика и фразеология.

Рекламу называют многостилевой и гибридной, связано это с тем, что она всегда направлена на определенную группу потребителей, опирается на рекламирование разных товаров и услуг. Например, в рекламе, которая рассчитана на массового потребителя, будет использована разговорная речь, а если реклама рассчитана на узкий круг покупателей, каких-либо специалистов, то тогда будет применяться научный стиль.

Существуют ученые, которые не разделяют рекламные тексты на стили, например, А.В. Стеллиферовский. Он выделяет собственные черты рекламы, характерные только для ее текстов и независимые от продуктов рекламирования и целевой аудитории. В своей работе «Проблема функционально-стилевого статуса языка рекламы» он рассматривает рекламный язык, как внестилевой жанр, который существует сам по себе, отдельно от стилей [Стеллиферовский, 1988, С.22-28].

Рекламные тексты часто отклоняются от стандартов, привлекая этим внимание (преднамеренно могут использовать грамматические ошибки),

поэтому можно считать рекламу уникальной, так как она не похожа на другие тексты, например, научной и художественной литературы.

Практически в каждом рекламном тексте можно выделить показатели «рекламности». Она делится на прямую и косвенную (отрицание явления). В прямой описываются лучшие качества предмета изображения (явления, предмета, деятельности). Тогда автор использует эмоциональные эпитеты, восклицательные предложения, яркое и красочное оформление. В косвенной автор использует иронию и сарказм, риторические вопросы, сравнение.

Своеобразие рекламных текстов связано с тем, что они «объективируют внутренние процессы, с помощью которых осуществляется материальная по своей мотивации деятельность (продажа товаров), в отличие от текстов, реализующих деятельность духовную (научно-познавательную, художественную и т.д.)» [Имшенецкая, 2007, с. 22].

Очевидно, что в наше время реклама стала самостоятельным сложным образованием. Рекламные тексты отличаются от других текстов, они стремятся к лаконичности, краткости, выразительности и информативности, необычностью подачи информации. Направлена реклама на побуждение человека к совершению действия (приобретению товара или услуги).

1.2. Пунктуация как объект лингвистического явления

Пунктуация – совокупность правил о постановке знаков препинания [efremova.info]. Конечно, есть общепринятые условия употребления пунктуации, но в разных языках существуют некоторые различия, в зависимости от особенностей развития определенного языка.

Российский языковед Л.В. Щерба выделяет два типа пунктуационных систем. Первый – французский, второй – немецкий. Первый тип реже ставит тире, употребляет меньше запятых, стремится выразить смысловые нюансы, не связан с интонацией [Щерба, 1935, с. 366]. Второй – часто употребляется

тире и запятые, ставя их скорей по формальным признакам, бóльшая свобода пишущего [Там же]. Русская пунктуация близка к немецкой и использует те же средства.

К настоящему времени ученые выделили три основных принципа употребления пунктуационных знаков: интонационный (ритмико-мелодический), логический (смысловой) и грамматический (синтаксический, структурный).

Приверженцы интонационной теории, такие как Л.В. Щерба и А.М. Пешковский считают, что знаки препинания нужны, чтобы отметить мелодику и ритмику фразы. Многие ученые расходятся во мнении по поводу интонационной теории, но они, все же, признают у пунктуации её коммуникативную функцию. Знаки препинания помогают указывать на членение речи по смыслу. Например, точкой обозначается законченность предложения, как это понимает пишущий.

К теоретикам логической теории можно отнести Ф.И.Буслаева. Он отмечал двоякое значение у знаков препинания: помогают в ясности понимания мыслей (запятая, точка с запятой, двоеточие и точка) и выражают ощущение говорящего, его отношение к слушателю (восклицательный знак и вопросительный, многоточие, тире) [Буслаев, 1941, с. 169]. Логическая теория близка к немецкому типу и не связана с французским. Выявляется особенно наглядно при обособлении, а также при присоединительных членах предложения [Валгина, 2004, с. 259]. Значение уточнения, конкретизации, значение дополнительного, попутного сообщения, подчеркивание всевозможных деталей и т. д. — все эти смысловые оттенки передаются с помощью обособленных и присоединительных членов, которые оформляются на письме знаками препинания [Там же].

Грамматическая теория схожа с логической, ее представитель Я.К.Грот. Она обращена к особенностям членения письменной речи,

используются графические выделения в предложении для того, чтобы указать на отношение между ними, отражает содержательную значимость речи.

В современное время используются все три принципа вместе, но ведущий принцип – грамматический, а смысловой и интонационный – дополнительные. Знак препинания служит помощником в прояснении грамматической структуры высказывания, указывая на смысл высказывания и сопоставимость его частей, указывает на характер паузы и интонации.

В пунктуационных правилах говорится о том, что каждый знак препинания имеет соответствующие синтаксические позиции [Правила русской орфографии и пунктуации, 1956, с. 176]. Изначально видоизменение знаков в пределах правила было ограничено, чтобы установить стабильность письменной речи. Но в дальнейшем начали появляться альтернативные варианты употребления того или иного знака, особенно это распространилось в художественной литературе. Такие варианты начали использовать для особого воздействия на читателя. «Пунктуация является одним из очень выразительных средств передачи тех сторон содержания, которые либо не могут вовсе, либо не могут во всей полноте и глубине передаваться при помощи одних только слов и грамматического оформления высказывания» [Шапиро, 1974, с. 296].

Все чаще пунктуационное варьирование можно наблюдать в художественных текстах, в текстах СМИ и рекламе. Писатели пользуются знаками препинания более свободно; часто в текстах, предназначенных широкой публике, употребляют пунктуацию, характерную только для художественной речи. Все это влияет на пунктуацию, усложняет ее роль в текстах.

Понимание сущности пунктуации как живой и развивающейся системы помогает уловить тенденции, которые наметились в употреблении знаков в

наше время, и, главное, помогает выработать правильное отношение к этим изменениям [Валгина, 2004, с. 279].

На протяжении нескольких десятков лет пунктуация укрепляла свое стабильное положение, но в последнее время, ученые все чаще наблюдают некоторое расширение и сужение функций определенных знаков препинаний. К таким изменениям относят такие понятия как колебание и отклонение. В отклонении наблюдается «явная дисгармония между пунктуационной ситуацией и употреблением (или отсутствием) определенного знака препинания или между позицией знака в (кон)тексте и структурно-системными свойствами знака. В случаях колебания, противоречия между пунктуационной ситуацией и употребленным знаком нет» [Шварцкопф, 1988, с. 192].

Колебание – факультативный вариант употребления пунктуационного знака; поиск наиболее подходящего варианта в оформлении синтаксической конструкции и экспрессивного варианта. Колебания, связанные с индивидуальностью пишущего, представляют стилистику пунктуации, не затрагивая ее основ.

Отклонения в употреблении знаков препинания могут быть вызваны разными причинами, к ним относится и своеобразие авторской манеры письма. Они могут быть непреднамеренными и преднамеренными. Несознательное нарушение считается ошибкой, оно может привести к неправильному пониманию текста у читателя. Преднамеренно писать может ставить пунктуационный знак, чтобы привлечь внимание нестандартной ситуацией в тексте, повысив яркость и экспрессивность.

Частое употребление колебания пунктуационных норм и отклонения информирует о том, что происходит развитие коммуникативных пунктуационных норм в современной печати.

Знаки препинания имеют смысловую, эмоциональную, модальную и акцентную информацию, такое деление помогает в выделении смыслового фрагмента в тексте и процессе восприятия читателем.

Ученые указывают на наличие так называемых пунктуационных рядов, состоящих из функционально схожих знаков системы [Валгина, 2004, с. 302]. Например, запятая и точка с запятой – знаки-отделители, различаются по степени значимости при разделении частей в тексте. Запятая, тире – представляют вводные и вставные части. В зависимости от контекста автор сам может выбрать пунктуационные знаки.

Н.Л.Шубина считает, что необходим многоаспектный подход к описанию практики функционирования пунктуационных знаков в современных текстах. Важно учитывать пунктуационные и метаграфические нормы. Метаграфические нормы входят в графические нормы письменного текста [Шубина, 1999, с. 45].

Метаграфемика – «совокупность невербальных знаков, наиболее распространенными из которых являются: синграфемы (пунктуационные знаки), супраграфемы (пробел, курсив, шрифты), топографемы (особенности расположения текста), участвующие вместе с вербальными средствами в организации текста как целостной семиотической системы» [Баранов, 1989, с. 42]. Все средства параграфемики рассчитаны на внешнее, зрительное восприятие текста, т.е. они употребляются в качестве своеобразных графических или графико-стилистических приемов.

Нерегламентированная пунктуация, то есть пунктуация, «не закрепленная действующими правилами, представляющая собой разнообразные отклонения от общих норм и существующая наряду с регламентируемой», наблюдаемая в наши дни, включает в себя ряд факторов [Шубина, 2006, с. 256]. Во-первых, письменный язык сближается с устной, что влечет за собой возможность выбора постановки знака препинания автором. За счет этого правила пунктуации изменяются и развиваются. Во-

вторых, современное письмо составляют печатные тексты (СМС, Интернет ресурсы), из-за этого меняется графический облик текстов и усложняются параграфемы и метаграфемы.

Способы пунктуационного оформления современных текстов зависят от исторического фактора, то есть перехода к электронной коммуникации, а также развитие самого человека, его мышления, направленного на повышение эффективности сообщения.

1.3. Пунктуация рекламного текста

«С филологической точки зрения реклама представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения – рекламные тексты. Эти тексты в своей совокупности характеризуются:

- 1) определенными признаками содержания и внешнего оформления, позволяющими отличить их от других (нерекламных) текстов;
- 2) определенными функциональными признаками;
- 3) определенным местом, которое они занимают в общей совокупности текстов, созданных и создаваемых на некотором языке» [Райгородский, 2001, с. 72] .

Прежде чем перейти к рассмотрению пунктуации рекламного текста, следует проанализировать нерегламентированную пунктуацию в общем. Нерегламентированная пунктуация, то есть пунктуация, «не закрепленная действующими правилами, представляющая собой разнообразные отклонения от общих норм и существующая наряду с регламентируемой» [Шубина, 2006, с. 256]. Некоторые лингвисты определяют нерегламентированную пунктуацию как авторскую, но такое понятие неоднозначно, потому как «знаки препинания могут рассматриваться как одно из средств реализации авторского замысла, они при этом не обязательно

связаны с индивидуальностью конкретного автора» [Захарова, 2010, с. 38]. Авторскую пунктуацию можно разделить на несколько значений: «Первое связано с обозначением всех знаков, стоящих в авторской рукописи, т.е. в буквальном смысле поставленных рукой автора (сюда включается и регламентированная и нерегламентированная пунктуация); такое употребление термина характерно для издательских работников, которые участвуют в подготовке рукописи к изданию. Второе, более широкое значение термина связано с представлением о пунктуации нерегламентированной, не закреплённой правилами, т.е. представляющей собой разнообразные отклонения от общих норм. Именно это понимание термина и требует уточнения, поскольку не всякие отклонения можно зачислить в разряд авторских» [Валгина, 2003, с.400]. В целом нерегламентированная пунктуация (естественно, не принимается во внимание ошибочная пунктуация) объединяет разные явления, осознание которых позволяет вычленить собственно авторскую пунктуацию, т.е. непосредственно связанную с индивидуальностью пишущего.

Рекламные тексты обладают пунктуационной спецификой: разные подходы к структуре и графической организации, зависящие от целевой установки. Такая специфика часто является нерегламентированной, так как при общепринятом понимании текста, в печатных изданиях СМИ обнаруживаются новые средства членения текста. Например, знак, указывающий на завершение текста журнальной статьи вместо или после точки последнего предложения – «точка точек»; помета в виде стрелки, указывающая на продолжение статьи на следующей странице; буква как маркер абсолютного начала текста [Чабан, 2006, с. 14]. Для привлечения внимания читателя и повышения наглядности, такие тексты могут быть использованы с дополнительным иллюстративным материалом.

Пунктуационные знаки в рекламе обладают сигнальной функцией, так как реклама рассчитана на немедленное восприятие и предоставление как

можно большей информации в минимуме слов. Захарова Е.О. в своей работе приводит пример, что «если в заголовочном комплексе рекламного объявления употребить кавычки, запоминаемость данного заголовка возрастет на 28%» [Захарова, 2010, с. 45]. Н.Н. Кохтев отмечает, что пунктуация может «повышать эмоциональную окраску текста, усиливать рекламный призыв и приближать объявление к ритму и стилю устно-разговорной речи» [Кохтев, 1979, с. 161]. При этом все знаки препинания должны быть «функционально обусловлены и стилистически мотивированны» [Там же, с. 168], поскольку переизбыток знаков может привести к противоположному результату, например, снижению восприятия текста.

Авторы печатных изданий ставят тот или иной пунктуационный знак в тексте, чтобы достигнуть определенной цели, а для этого они могут:

использовать множество одинаковых знаков в одной позиции, что позволит усилить эмоциональность высказывания;

сочетать разные знаки препинания или дополнять специальными символами;

замещать какие-либо буквы, слова или фразы знаками препинания (например, восклицательный знак может графически заменить восклицательную реплику);

опускать знаки препинания.

Авторы целенаправленно используют данные способы, которые адресуются широкому кругу читателей, чтобы повысить эффективность рекламного сообщения посредством нерегламентированной пунктуации.

Каждый знак препинания представляет особую важность, он несет свою коммуникативную нагрузку, сближается с устной речью, используется для того, чтобы повысить выразительность и воздействие на читателя.

Глава II. Нерегламентированная пунктуация рекламного текста

2.1. Пунктуационные знаки

Рекламодатели прибегают к разным путям привлечения покупателей. Они все чаще используют знаки препинания нетипичным для них образом, чтобы донести информацию о продукте более эффективно. Всю совокупность знаков препинания можно разделить на две группы в зависимости от общности их значений: структурно-логические (точка, запятая, тире, двоеточие, вопросительный знак, скобки) и эмотивные (многоточие, восклицательный знак, кавычки) [Будниченко, 2004, с. 283].

Существуют механизмы создания экспрессии за счет вариантности употребляемых знаков в тексте:

- Замена знаков недостаточно сильных более сильными (например, запятую часто вытесняет тире как знак более сильный по своей значимости);
- появление знака препинания, где он не регламентирован (например, нерегламентированное правилами тире встречается после союзов, наречных слов);
- пунктуационный повтор, представляющий собой целенаправленное оформление ряда высказываний с помощью одного и того же знака (например, вопросительного знака или многоточия) [Захарова, 2010, с. 52];
- Объединение пунктуационных знаков в комплексы для передачи более сложных значений (комплексы вопросительного и восклицательного знаков) [Там же].

Возможны и более характерные случаи употребления нерегламентированной пунктуации. Существует множество жанров рекламы: статья, слоган, логотип, письмо, заметка и т.д., все они могут использовать разные употребления пунктуационных знаков.

Используя нестандартную пунктуацию, авторы пытаются создать положительный образ товара, неординарность продукта по сравнению с

подобными товарами, для этого они могут использовать некий скрытый смысл. Используя это, рекламодатели убеждают покупателя приобрести именно их товар.

Убеждение можно разделить на логическое и эмоциональное. В логическое убеждение входят аргументы и факты (рекомендации экспертов, указание на специализацию в данной области, имя бренда, технические характеристики, сравнения и т.д.) Например, реклама зубной пасты Colgate: *«Во время профессиональной чистки стоматолог тщательно удаляет образовавшийся зубной налет. Конечно, вы не посещаете стоматолога каждый день, но теперь вы можете использовать дома чистящий ингредиент подобный тому, который применяют стоматологи. Новый Colgate Total 12 Профессиональная чистка содержит чистящий ингредиент Pro-Clean, уменьшает до 98% зубного налета. Представьте, что у вас дома есть собственный стоматолог. Рекомендация стоматологов № 1 в мире»* [Colgate-Palmolive Company, 2014] .

А в эмоциональное – эстетические компоненты (стиль общения, творческая идея, метафоры и др.). Эмоциональное убеждение используется чаще в рекламе парфюма или сигарет. Например, реклама парфюма M. Micallef:

В 1996 году в одном из самых красивых районов Франции – Кот-Д’Азуре – был создан экстравагантный, необычный и, несомненно, волнующий парфюм [Рив Гош, №13, февраль-март, 2014].

В целом, рекламные тексты различаются как по форме, так и по содержанию. Они могут быть формальными и неформальными. Над одной рекламой можно долго размышлять, другая же может оказать мгновенный эффект. В зависимости от этих особенностей и от контекста могут варьироваться знаки препинания.

2.1.1. Эмотивные знаки препинания

Восклицательный знак. Один из самых распространенных пунктуационных знаков в рекламе, выполняющий интонационно-экспрессивную функцию – восклицательный знак. Прежде всего, его фиксируют в конце предложения, показывая эмоциональную окраску предложения.

Восклицательный знак может выделять экспрессию, указывать на важность продукта и передавать особые интонации, присущие устной разговорной речи. Например: *Все, что необходимо для настоящей сладкой жизни, найдете в РИВ ГОШ!* [РИВ ГОШ, №13, февраль-март, 2014]; *Только между нами...Я узнала секрет стилистов!* [Cosmopolitan, февраль, 2014]; *Renault Logan теперь ближе, чем кажется!* [Теленеделя, №12, март, 2014].

Год высоких скоростей в подарок

При покупке Wi-Fi-роутера мы дарим вам год домашнего интернета!
[наружная реклама]

Большой выбор! Низкие цены![наружная реклама]

Восклицание используется в повелительных предложениях. В зависимости от ситуации, он может нести призывной или побуждающий к чему-то характер. Например: *Только до 28 февраля 2014 года действует привлекательные условия на модели Volkswagen 2013 года производства! Не упустите свой шанс!* [Cosmopolitan, март, 2014]; *Не отставай от жизни – сдай на права!*[Теленеделя, №10, март, 2014]; *Если для тебя важен не только загар, но и защита от старения, выбирай линию солнцезащитных средств Lancaster Sun Control!* [Cosmopolitan, май, 2014]; *Долой изнурительную полировку! С восковым автошампунем ASTROhim это реально. В отличие от аналогичных автошампуней он обладает повышенным содержанием натурального карнаубского воска!* [За рулем, №4, 2014].

Восклицательный знак подчеркивает уникальные характеристики товара, используя логические и эмоциональные аргументы для более яркого описания: *С тушью Big eyes мечта о больших глазах осуществилась! Maybelline New York может исполнить и другие мечты!* [Cosmopolitan, февраль, 2014]; *С натуральным лекарством гинкоум голова всегда ясная, память – отличная!* [Теленеделя, №11, март, 2014].

В редких случаях восклицательный знак может быть заменен: *торопитесь; только сейчас Luxgen7 suv по цене от 990 000!* [Авто ревью, №9 (541), 2014]. В данном примере после слова «торопитесь» логичней бы было поставить восклицательный знак, так как эту часть можно рассмотреть с точки зрения повеления.

Многоточие. Многоточие – знак препинания, который обозначает незаконченность высказывания, перерыв; обозначает паузу при неожиданном переходе от одной мысли к другой между предложениями. Недосказанность, в виде многоточия, может заинтересовать читателя. Оно увеличивает изобразительность контекста и позволяет покупателю представить и додумать самому суть рекламы.

Например: *Стильный...Надежный...Верный...Ralf Ringer!* [Cosmopolitan, март, 2014]; *Горячие щипцы и утюжки, сушка феном, завивка на бигуди... Все женщины знают, что это не только средства для красивой укладки, но и угроза здоровью волос, причина их ломкости и секущихся кончиков* [Cosmopolitan, март, 2014]; *Создание кулинарного шедевра всегда пронизано предвкушением наслаждения, и порой нужен всего один элемент, чтобы раскрыть всю притягательность блюда...* [Cosmopolitan, март, 2014]; *Если на полировку кузова не хватает времени...* [За рулем, №4, 2014].

Многоточие – сильный отделяющий знак, он обозначает наиболее длинную паузу, чем другие знаки. В данном случае выделяется каждое слово. А то, что они написаны с заглавной буквы обозначает особую роль – внимание останавливается на наборе характеристик товара.

Многоточие может ставиться и в середине предложения, оно будет обозначать неожиданный поворот мысли. Например: *Лучшие друзья девушек это...жемчужины!* [Cosmopolitan, май, 2014]; *Призы от марок для лучших покупателей...и другие призы для тебя!* [РИВ ГОШ, май, 2014]; *Пусть дети подхватывают друг за другом все, ...кроме гриппа и простуд!* [Теле неделя, №5, февраль, 2014]; *О вкусах не спорят...Ими наслаждаются* [GEO, №5, май, 2004].

Кавычки. Кавычки выделяют прямую речь или отдельные выражения, которые употребляются не в привычном смысле. В рекламных текстах, в основном, в кавычки заключаются мнения экспертов или известных людей, которые советуют продаваемый товар. Такая реклама заинтересовывает покупателей, ведь многим интересно мнение людей, которые уже опробовали данный товар. Например, *«Подстричь секущиеся кончики? У меня их больше нет!» Дауцен Крез* [Cosmopolitan, февраль, 2014]; *«Весь эксперимент был авантюрой, конечно, но когда я узнала, что это Фруктис... Честно сказать, я удивилась. Мои волосы просто не узнать! Сразу заметный эффект: волосы струятся, блестят, не пушатся и выглядят здоровыми!» Юлия Савичева* [Cosmopolitan, май, 2014]; *«Я знаю способ выглядеть моложе без лазерных процедур» Энди МакДауэлл* [Glamour, октябрь, 2013]; *«Одно прикосновение – и моя кожа преобразается за 12 часов» Наташа Поли* [Glamour, октябрь, 2013].

Но кавычки могут использоваться и в другой функции. Они употребляются в словах, которые выбиваются из стилистического контекста: *«Заведет» вашу машину! Полный перечень моторных масел и сервис подбора масла на сайте www.motul.ru* [Авто ревью, №9 (541), 2014].

2.1.2. Структурно-логические знаки препинания

Точка. Точка, в обычном понимании, обозначает полную законченность предложения или употребляется при сокращении слов. В рекламных текстах точка может использоваться нормативно и экспрессивно.

Пример: *Более 16 лет тысячи трейдеров используют финансовые стратегии от Forex Club. И достигают успеха. Наша история – это история успеха наших клиентов. Ежедневно мы выстраиваем для Вас наиболее эффективные персональные решения. Обратитесь в офис Forex Club за индивидуальными консультациями* [Теле неделя, №11, март, 2014].

Текст содержит ряд предложений, последнее является побудительным. Все они оформлены точками, отсутствуют восклицательные интонации, что соответствует норме.

Пример: *Mascara volume effet faux cilc Обворожительная дерзость. Графика каждой ресницы. Новая эстетика взгляда. Сногшибательный эффект* [Cosmopolitan, март, 2014]. Особенность состоит в том, что в данном тексте точка используется с позиции запятой при перечислении. С помощью такого подхода реклама кажется более аргументированной, доказательной, включает в себя обобщенные образы и представления.

Примеры: *Максимум возможностей. Максимум свободы* [GEO, №10, октябрь, 2004]; *Есть внедорожники. И есть внедорожник Lexus* [GEO, №10, октябрь, 2004]; *Ты нежишься в ярких солнечных лучах. Ты чувствуешь теплый ветерок на своем лице. Ты переполнен ощущением свободы. Это лето. И новый PT Cruiser Cabrio* [GEO, №5, май, 2004]; *Новый BMW M5. Новая вершина. Новые чувства* [GEO, №4, апрель, 2004]; *Профессиональный состав. Безопасен для датчиков различных систем автомобиля. Только силикон высокого качества. Высокотемпературный, устойчив к давлению* [За рулем, №4, 2014].

Запятая. Запятая в рекламных текстах употребляется традиционно и не имеет специфики: *Его прогрессивный дизайн, надежность и современные технологии, ксеноновые фары, просторный салон, вместительный багажник, кузов лифтбек не оставят вас равнодушными* [Авто ревью, №9 (541), 2014].

Только в некоторых случаях запятая может быть заменена точкой с запятой, точкой, тире – они являются более сильными по отношению к запятой, например, некоторые знаки могут использоваться для более долгих пауз. Используя такие знаки вместо запятой, составители рекламных текстов надеются сделать рекламу более яркой, выразительной и заметной для покупателей.

В данном примере запятые вовсе заменены косой чертой: *квартиры от 80 до 300 м²/ свободная планировка/ подземные гаражи/ инженерное оборудование последнего поколения*

Собственная служба эксплуатации/ охраняемая благоустроенная территория/ spa-центр/ фитнес [GEO, №8, август, 2004].

Точка с запятой. В основном, точка с запятой употребляется в рекламе при перечислении свойств продукта после двоеточия, его детальное описание, чтобы передать покупателю более ясную и четкую информацию. Перечисление часто разделяется с помощью абзацного отступа и выделяется различными маркерами. Например:

Мицеллярная вода Гарньер – это комплексное средство с тройным действием:

- *эффективно снимает макияж с лица, глаз и губ;*
- *мягко очищает кожу;*
- *освежает и успокаивает даже самую чувствительную кожу*

[Cosmopolitan, май, 2014];

Только в феврале:

- специальные цены на мужскую стрижку;
 - специальные цены на мужской маникюр;
 - специальные цены на женский классический маникюр с покрытием
- [Рив Гош, №13, февраль-март 2014].

Основные преимущества:

- повышенное начисление миль;
 - регистрация на стойке бизнес-класса;
 - Visa, PayWave;
 - приветственные мили и мили на день рождения
- [Geo, №12, декабрь, 2013].

При оформлении перечисления в рекламе возможна вариативность, иногда может ставиться запятая или точка. Например:

Замените ваш обычный кофе на Кофе Капучино Турбослим:

Он оказывает мощное жиросжигающее действие.

Низкокалорийный – всего 42 ккал в одной порции!

Насыщенный вкус натурального кофе с восточными пряностями и имбирем.

Без слабительных.

Без сахара.

[Cosmopolitan, март, 2014];

Замена, установка и ремонт фурнитуры: клепки, люверсы, блочки и т.п. [наружная реклама].

Бывает, что знаки препинания и вовсе опускают. Например:

Революционная формула, обогащенная про-ксиланом, для поразительных результатов:

- морщины сокращены
- мешки под глазами разглажены
- контуры глаз подтянуты

[Glamour, октябрь, 2013];

Тройной лифтинг-эффект за 4 недели:

- 1. сокращает морщины*
- 2. восстанавливает*
- 3. подтягивает*

[Рив Гош, май, 2014];

Другие выгодные предложения:

- комплексная проверка автомобиля – 2 900 руб.*
- оригинальные колесные диски*
- щетки стеклоочистителя «Мерседес-Бенц»*
- средства по уходу за автомобилем*
- велосипеды «Мерседес-Бенц»*
- оригинальные аксессуары – коллекция 2014 года*

[Авто ревью, №9 (541), 2014].

Двоеточие. Двоеточие ставится перед перечислением, находящимся в середине предложения, чтобы раскрыть общее понятие. В рекламных текстах двоеточие часто ставится как доказательный знак. Например: *На поверхности кожи они действуют как магнит: притягивают и мягко удаляют макияж и загрязнения, не раздражая кожу* [Glamour, октябрь, 2013]; *Щеточка с микро-гранями создает объем каждой ресницы: разделяет, придает четкий контур и окутывает до самых кончиков* [Cosmopolitan, март, 2014]; *Lobera соответствует всем требованиям современного геймера: встроенная энергонезависимая память на 5 игровых профилей, неограниченная антиблокировочная система, игровой режим, USB-разветвитель с возможностью подключения внешнего питания и многое другое* [Игромания, №06, 2014].

Иногда можно наблюдать замену двоеточия тире. Тире – более заметен, благодаря более длительной паузе, он усиливает позиции следующих за ним частей. Например: *Вы сможете оценить по достоинству оборудование этой версии – систему ParkPilot, камеру заднего вида, климат-контроль, систему доступа в автомобиль без ключа, биксеноновые фары, экономичные двигатели TSI и многое другое* [Cosmopolitan, май, 2014].

Как правило, после двоеточия при перечислении ставятся маркеры и в конце каждого предложения точка с запятой, а после окончательного предложения – точка. Но могут быть и отступления:

Встречайте новый, полностью обновленный KIA SOUL:

Яркий и динамичный облик

Высокотехнологичная начинка

Просторный салон

Фантастический дизайн

[Авто ревью, №9 (541), 2014].

В данном примере автор предпочел обойтись без каких-либо маркеров и знаков препинания.

Интеллектуальная система стирки:

- с автобалансировкой

- с контролем и удалением пены

[GEO, №8, август, 2004].

Здесь же автор поставил только маркеры перед перечислительными предложениями.

Играй безопасно на всех устройствах и участвуй в акции:

Купи Kaspersky Internet security для всех устройств

Зарегистрируйся на www.kaspersky-tanks.ru

Получи гарантированный приз – танк KB-220 для World of Tanks и самолет Model 81A-1 для World of Warplanes

Выиграй сафари на танке в Германии, игровое золото и другие призы

[Игромания, № 06, 2014].

В программе:

экспозиция «кино&видео»

фото-видео форум, 12 и 13 апреля

фотосалон «звезды мировой фотографии»

национальной премии «продукт года»

гаджет шоу

[Geo, №4, апрель, 2014]

Тире. Тире может выполнять функции: структурные, смысловые и экспрессивные [Валгина, 2004, с. 65]. Экспрессивная функция выражается в визуальном и интонационном выделении конструкций. Иногда тире может заменить запятую и или двоеточие. Например: *Гипоаллергенная формула без отдушек и спирта не вызывает раздражений, не стягивает кожу – ее можно использовать даже для самой чувствительной кожи* [Glamour, октябрь, 2013]; *Новый гоночный автомобиль LMP1 – Porsche 919 Hybrid знаменует наше возвращение на высший уровень гоночных соревнований – в самую напряженную 24-часовую гонку в мире Le Mans* [Авто ревью, №9 (541), 2014].

Смысловая функция:

Скорая помощь при акне – убивает 94% бактерий за 7 дней

Не является антибиотиком – может применяться длительными курсами [наружная реклама].

В некоторых случаях может использоваться двойное тире, уточняя важные отличительные компоненты или свойства продукта. Двойное тире дополняет и уточняет важную информацию: *В сочетании с другими натуральными активными компонентами – сандалом, лавандой, шалфеем – он оказывает комплексное благотворное воздействие на кожу и волосы* [Рив Гош, №13, февраль-март, 2014]; *Кредитные карты как кобрендинговая продукция способны сделать путешествие не только более комфортным, но и – благодаря многочисленным бонусам – более дешевым. Количество возможностей, заложенных в одной маленькой карте, кажется просто невероятным* [Geo, №12, декабрь, 2013].

Вопросительный знак. Вопросительный знак ставится в конце вопросительных предложений, также с однородными членами после каждого

однородного члена с целью расчленения вопроса, он может быть использован в выражениях сомнения или недоумения.

В рекламе вопросительные предложения вызывают интерес у читателей, побуждая их к размышлениям. Вопросительный знак передает интонацию устной речи, текст в виде диалога. В ответах на такие вопросы заложены сами продаваемые продукты – их свойства, состав, функции, название: *Что такое антивозрастной BB Cream? Комплексный антивозрастной уход нового поколения с минеральными пигментами и Проксиланом, одновременно защищающий от возрастных изменений и скрывающий недостатки. Ваша кожа безупречна, как у ребенка!* [Glamour, октябрь, 2013]; *Придать по-настоящему божественный вид волосам в любой момент? Теперь это просто, ведь L'Oreal Paris нашел для Вас экстраординарное решение* [Glamour, октябрь, 2013]; *Статистика утверждает, что женщины читают гораздо больше мужчин. Это повод задуматься: может быть, лучшим подарком для любимой к 8-му марта будет вовсе не кухонный комбайн или очередная безделушка, а электронная книга? Такие устройства, как RocketBook 626 – топовый ридер лидера российского рынка электронных книг – могут похвастаться самой мощной технической начинкой и легким, изящным дизайном. Что может быть лучше для женщины, увлеченной чтением?* [Geo, №3, март, 2014]; *Цените максимальный комфорт и особое отношение к себе? Пакет Pt Platinum открывает вам доступ к уникальным продуктам и услугам. Для вас – продукты Банка на особых условиях: линейка вкладов с повышенными ставками, льготные ставки по кредитам. Не хотите ограничивать себя в расходах? Платиновая карта MasterCard с кредитным лимитом до 2 000 000 рублей открывает новые перспективы* [Geo, №1, 2014].

Особо выразительные вопросительные предложения – последовательно идущие друг за другом, часто они являются расчлененными: *Блеск? Стойкость? Насыщенный цвет? Оставьте компромиссы для других –*

наслаждайтесь совершенством. Настало время решиться на обнажающие оттенки [Glamour, октябрь, 2013]; Снова забыли про важные дела и памятные даты? Внимание стало каким-то рассеянным? Да и на решение простых задач стало уходить слишком много времени? Как помочь себе в этой ситуации? Чтобы улучшить работу мозга, вам необходимы специальные витамины для мозга. Компания «Эвалар» предлагает особенный комплекс витаминов для мозга – Острум [Теле неделя, №5, февраль, 2014]; У вас болит спина или шея? Болят мышцы или суставы? Для лечения болей в спине, мышцах и суставах используйте немецкую мазь Траумель С, действующую благодаря уникальному составу [Теле неделя, №12, март, 2014]; Вы давно страдаете от прыщей? Перепробовали множество средств? БАЗИРОН АС от прыщей на лице [наружная реклама].

Некоторые вопросы поставлены таким образом, чтобы представить читателю достоинства товара: *Все еще терпите боль во время таких косметологических процедур, как эпиляция, мезотерапия, химический пилинг, перманентный макияж? Но зачем терпеть боль, испытывать напряжение и негативные эмоции? Знаете ли Вы, что есть решение, которое поможет снизить болевые ощущения? Болезненные косметологические процедуры могут стать для Вас более комфортными благодаря обезболивающему крему ЭМЛА [Glamour, октябрь, 2013]; Съёмка со стабилизатором изображения? Ночная съёмка? А может, цифровая фотосъёмка? Не имеет значения! Вам вовсе не обязательно быть режиссером, чтобы получить удовольствие от съёмки – если это съёмка с цифровыми miniDV-видеокамерами [GEO, №8, август, 2004].*

2.2. Пунктуационные приемы

Прежде чем разобрать пунктуационные приемы, стоит рассмотреть определения слова «приём».

Дзякович Е.В. пишет, что прием – это «способ создания экспрессии в письменном (печатном тексте) с помощью знаков препинания, пунктуационных комплексов и схем» [Дзякович, 1996, с. 71].

А Будниченко Л.А. отмечает, что прием – «преднамеренный способ использования определенных языковых средств в целях достижения выразительного (экспрессивного) эффекта» [Будниченко, 2004, 40].

За счет того, что цель приема – экспрессивный эффект, в массовой коммуникации пунктуационный прием выполняет функцию воздействия, а не как в художественной речи – эстетическую функцию.

Рассмотрим базовые случаи пунктуационных приемов:

- Парцелляция – предложение, интонационно делится на самостоятельные части, а графически отделяется точкой;
- Расчленение вопросительных и восклицательных предложений с однородными членами при помощи вопросительного и восклицательного знаков [Захарова, 2010, 74];
- Использование восклицательного знака в середине повествовательного предложения;
- Антипарцелляция (объединение нескольких предложений в единую структурную единицу за счет постановки точки с запятой на месте конечного знака – точки) [Захарова, 2010, 75];
- Сегментирование текста предложения с помощью употребления тире непосредственно после союза «и» [Дзякович, 2001, 46].

Каждый из приемов направлен на нарушение той или иной нормы. Авторы намеренно используют пунктуационные знаки в несвойственных позициях (перемещение знаков с конца предложения в середину и наоборот, использование знака из середины предложения в конце).

В данный перечень не включены многие другие распространенные способы создания экспрессии на пунктуационном уровне: удвоение и утроение семантизированных (вопросительного и восклицательного) знаков, всевозможные комбинации знаков препинания друг с другом (например,

вопросительного и восклицательного знаков) и др. [Захарова, 2010, 75]. Данные примеры могут также считаться нарушениями норм и входить в состав пунктуационных приемов.

Каждый пунктуационный знак может использоваться, как экспрессивный элемент пунктуационного приема:

- Точка – формирует прием парцелляции;
- Точка с запятой – организуют полупарцелляцию и антипарцелляцию;
- Запятая – устраивает приемы перечисления и присоединения на письме;
- Вопросительный знак – участвует в приеме дубитации.;
- Двоеточие – становится «структурным элементом «рубленого» заголовка» [Будниченко, 2004, 41];
- Тире – используется в организации присоединения и эллипсиса;
- Двойные знаки (скобки, двойные тире и запятые) направлены на создание метатекстовых эффектов [Будниченко, 2004, 41];
- Многоточие – участвует при приеме «умолчания» и может употребляться совместно с лексическим повтором.

На основе данных приемов и рекламных текстов Л.А. Будниченко выдвинула четыре группы экспрессивных пунктуационных приемов, основываясь на том, каким способом используются пунктуационные знаки:

Конструктивные – основываются на «актуализации логическими знаками препинания частей той или иной синтаксической конструкции» [Будниченко, 2004, 41];

Эмотивные – отражают эмоциональную реакцию говорящего;

Комбинированные – отражают «взаимодействие эмотивных знаков препинания со структурно-логическими и создающие явления метатекста» [Будниченко, 2004, 41];

Контанимированные – отражают «взаимодействие знаков препинания с другими языковыми средствами в процессе коммуникации» [Будниченко, 2004, 41].

Рассмотрим и проанализируем данные приемы более подробно.

2.2.1. Эмотивные приемы

Эмотивные пунктуационные приемы направлены на усиление и усложнение эмоционального высказывания. Происходят эти процессы с помощью:

- Сочетания нескольких вопросительных и восклицательных знаков(??/???; !!/ !!!);
- Комбинирования вопросительного и восклицательного знаков (?!), вопросительного знака и многоточия (?..), восклицательного знака и многоточия (!..) – процесс усложнения.

Сочетая восклицательные знаки, автор текста графически и интонационно выделяет особенно важные слова и выражения. Повторение восклицательных знаков позволяют тексту быть более эмоционально окрашенным.

Лимфодренажное обертывание – самая эффективная спа-процедура. У тебя дома! Повторяй процедуру в течение 10 дней. «Апельсиновая корка» - гудбай!!! Наслаждайся гладкой кожей, идеальным телом и вниманием мужчин! [Cosmopolitan, июль, 2015].

Сочетание вопросительного и восклицательного знаков придает тексту разные смысловые оттенки:

- эмоционально-окрашенное удивление;
- оттенок сенсационности;
- оттенок недовольства.

Стыдно признаться, зимой мы живем в энергосберегающем режиме. Но все меняется с приходом весны и лета! Хочется творить, веселиться и влюбляться. Кружиться, общаться, смеяться. Нет?! Тогда срочно читай наши заводные советы! Почувствуй приближение лета вместе с техх! [Cosmopolitan, март, 2014].

В данном примере можно выделить пример эмоционально-окрашенного удивления.

Объединяя вопросительный/восклицательный знак и многоточие, текст усиливает свою недосказанность эмоционально-окрашенным знаком вопроса или восклицания.

В комбинации вопрос + многоточие, второй пунктуационный знак придает более высокую окраску размышления, задумчивости, загадочности.

В просмотренных рекламных текстах такие примеры не были обнаружены.

Восклицательный знак и многоточие. Данное сочетание выражает различные экспрессивные оттенки, в зависимости от контекста: восторг, недовольство и т.д.

Вы привлекательны? Я – чертовски привлекателен!...[Cosmopolitan, март, 2016].

Составители рекламных текстов всячески пытаются привлечь внимание покупателя на свой продукт, для этого они используют непривычные сочетания пунктуационных знаков. Эмотивные приемы воздействуют на сферу чувств, что помогает в повышении спроса на товар. Такие приемы помогают раскрыть дополнительные оттенки текста, подчеркивая и усиливая экспрессивность текста. Представленные приемы отличаются от традиционных сочетаний выразительных средств «большей степенью визуального выделения, а также новыми возможностями эмотивных смыслов» [Захарова, 2010, с. 93].

2.2.2. Конструктивные приемы

Суть этих приемов заключается в том, что в них «лежит не грамматическое, а речевое (стилистическое) членение конструкции на части с целью актуализации ее составных частей» [Будниченко, 2004, 214]. Данные

приемы включают в себя парцелляцию, полупарцелляцию, антипарцелляцию, «рубленный» заголовок, дубитацию и диалогизированный заголовок.

Парцелляция – фигура речи, которая делит предложение на самостоятельные отрезки при помощи точек. Она нуждается в постановке как минимум двух точек, но нередко можно увидеть бóльшие конструкции. Таким образом, информация подается прерывисто. В рекламных текстах парцелляция встречается чаще всего, нежели остальные перечисленные приемы. Точка может заменять другие пунктуационные знаки – запятую и точку с запятой. Парцелляция может выражаться практически любым членом предложения, если он несет наибольшую информативность, по мнению автора. Составитель графически выделяет важнейшую часть предложения, на которую читатель должен обратить особое внимание. Человек, читая такую рекламу, пользуется особым ритмом и интонацией, характерным для разговорной речи.

Преображение Ваших ресниц. Ресницы, взмывающие ввысь. Совершенный объем и насыщенный цвет. Новинка. Chubby Lash Fattening Mascara [Cosmopolitan, март, 2016].

Мы нуждаемся в красоте, так же как в воде, пище или воздухе. Она – в каждом мгновении. Она преображает мир. Мы ощущаем ее каждой клеточкой кожи. И делимся этим с окружающими [Cosmopolitan, март, 2016].

Наш момент истины. Если женщина может справляться с четырьмя задачами одновременно, то ее средства по уходу за кожей должны делать то же самое. Разглаживать морщины. Выравнивать тон. Подтягивать кожу. Увлажнять. [Cosmopolitan, декабрь, 2015].

Никогда не говори «Нет». Всегда говори «да». Иначе жизнь будет очень скучной. [Cosmopolitan, февраль, 2016].

Полупарцелляция – прием, который использует для деления предложений точку с запятой, то есть «более сильный знак, чем запятая, но более слабый, чем точка» [Захарова, 2010, с. 78]. Не редко такой знак используется для перечисления каких-либо элементов продукта, его характеристик. В таких примерах вместо точки запятой можно поставить и запятую, но автор таким образом пытается показать значимость характеристик продукта.

Новая мицеллярная вода для очищения и снятия макияжа с лица, глаз и губ. Деликатная формула выводит токсины и готовит кожу к дальнейшему уходу. Снимает макияж всего за 10 секунд; не требует смывать водой [Cosmopolitan, февраль, 2016].

Антипарцелляция – прием, при котором объединяются части самостоятельных предложений в одно целое. Здесь также, как и в полупарцелляции, используется точка с запятой, но в ином свойстве. Она заменяет точку после логически завершенных предложений. Они объединяются в один абзац и передают наиболее полную картину того, о чем хотел сказать автор. Данный прием не характерен для рекламы в силу того, что информация в рекламных текстах подается, как правило, в сжатом, дозированном виде и должна быть организована таким образом, чтобы читатель мог ее легко заметить, быстро воспринять и запомнить [Захарова, 2010, с. 80].

Дубитация – применяемая в рекламном сообщении фигура речи, представляющая ряд вопросов к условному собеседнику [slovarius.ru]. Такой прием направлен на читателя таким образом, чтобы он начал сомневаться в свойствах других товаров. Дубитация использует наводящие вопросы, которые заставляют потенциальных покупателей чувствовать неуверенность в подобных продуктах. Законом о рекламе запрещено прямое сравнение рекламируемого товара с товарами конкурентных марок [Захарова, 2010, с.

80]. Поэтому прием дубитации проводит скрытое сравнение, завуалировано ставя один продукт выше других.

Здесь возможно не только простое перечисление качеств, но и постановка некоей проблемы и ее решения с помощью рекламируемого товара.

Вы, конечно, подумали о профилактике простуды и гриппа этой осенью? Скорее всего, да! Овощи и фрукты, игры на свежем воздухе, правильный режим дня – все это укрепляет иммунитет. Но что делать, если ребенок с утра пару раз чихнул? А когда в школе его встречают шмыгающие носом сверстники или простуженная воспитательница в детском саду? Оставлять ребенка дома или отпрашиваться с работы? Надеяться, что все обойдется? Бежать в аптеку за «чем-то профилактическим»? [Домашний очаг, декабрь, 2014].

Подводят память и внимание? Мучают постоянные головные боли и шум в ушах? А смена погоды все чаще отражается на вашем самочувствии? Такие разные на первый взгляд проблемы чаще всего вызваны одной причиной – плохим состоянием сосудов головного мозга и слабым кровообращением. Устранить причину, а значит, и все проблемы, с ней связанные, поможет Гинкоум – универсальное лекарство на основе гинкго билобы [Теле неделя, №11, март, 2014].

2.2.3. Комбинированные приемы

Комбинированные приемы работают по схеме выделительные знаки (скобки/двойное тире) плюс эмотивные знаки (восклицательный/вопросительный знак). Такой прием можно разделить на два типа:

С вербализованным контекстом. В данном случае выделительные знаки заключают в себе вставную конструкцию с дополнительным эмотивным знаком (...!/?);

Без вербализованного контекста. В таком приеме рядом с высказыванием ставится восклицательный знак, отделенный скобками, для того, чтобы обратить внимание на оценочный аспект, который использует рекламодатель для описания предмета (!). Вопросительный знак ставится для передачи сомнения и иронии. Сомневается не адресант, а предполагаемый покупатель товара, который рекламируется. Над чем должен задуматься потребитель? Например, клиент может не быть уверенным в качестве похожих товаров разных производителей.

Проанализировав журналы, газеты и наружную рекламу, было выяснено, что комбинированный прием используется очень редко, поэтому привести примеры в данной работе не удалось.

2.2.4. Контаминированные приемы

Контаминированные приемы основываются на взаимодействии пунктуационных средств с другими языковыми средствами (грамматическими, синтаксическими, лексическими) [Будниченко, 2004, с. 250]. Такой прием использует сочетание знаков препинания (тире или многоточие) и сочинительных союзов (и, или, но, а). Тире и многоточие могут занимать препозицию и постпозицию по отношению к союзу. Такое положение разрывает целостность фразы.

Конструкции с тире:

Тире + союз «и». Такое комбинация может нести за собой смысловое значение следствия:

Крем Olay Total Effects содержит в себе преимущества основы Max Factor, при помощи которой можно легко ровнять тон кожи. Крем

представлен двумя оттенками – и обеспечивает полный уход, направленный на устранение возрастных изменений кожи, помогая восстановить внешний вид кожи, улучшить ее рельеф и защитить кожу от вредного влияния окружающей среды [Cosmopolitan, ноябрь, 2012].

Таблетки «ФитоГипноз» удобны в применении: непосредственно перед сном просто рассосите во рту две таблетки «ФитоГипноза» – и вы удивитесь, как быстро они действуют! [Теле неделя, №11, март, 2014].

Часть с союзом «и» воспринимается, как наиболее важная информация.

Тире + союз «а»:

Чтобы ставить рекорды, спортсмены начинают тренироваться задолго до ответственных соревнований. Вашему малышу тоже предстоит одерживать победы и добиваться успеха в спорте и любых областях жизни – а основа этих достижений закладывается в раннем детстве. Крепкий сон без пробуждений в течение всей ночи является залогом здорового полноценного развития ребенка в физической, эмоциональной и интеллектуальной сферах [Теле неделя, №11, март, 2014].

Как правило, перед союзами «а» и «но» ставится запятая, но в данном случае тире помогает части с союзом стать более заметной.

Конструкции с многоточием:

Многоточие + союз «и». Такое расположение указывает на то, чтобы читатель уделил больше внимания на добавочную эмоционально-окрашенную часть.

Встречайте. Прорыв в очищении кожи. Новинка. Очищающая щетка для лица Clinique Sonic System. Деликатно удаляет макияж и загрязнения. Тщательно очищает Т-зону, мягко – области щек. Такое здоровое сияние кожи...и чистые поры [Cosmopolitan, октябрь, 2014].

Читателю представляется возможность самому додумать детали рекламы за счет многоточия.

Сочетание многоточия и лексического повтора:

Существует специфическое употребление многоточия, т.е. оно употребляется между повторяющимися лексемами, а не после них, таким образом происходит акцентирование на каждом повторяющемся элементе.

Мы конструируем мечты. Генерируем впечатления. Мы разбираем будущее на детали. И собираем из них инновации. Мы делаем все, чтобы Вас не покидало чувство...Чувство удовольствия от вождения. BMW. Мы изобретаем эмоции [Cosmopolitan, ноябрь, 2012].

Мы можем заметить замедление переключения внимания с одного предложения на другое. В первом предложении мы вынуждены задуматься о смысле, а в следующем предложении открывается контекст.

Заключение

В данной работе были рассмотрены особенности пунктуации в рекламных текстах, их структура, специфика, характеристики и т.д. Исследование показало, что здесь пунктуация подвергается изменениям, которые способствуют реализации рекламной коммуникации. Развиваясь, рекламные тексты формируют собственные отличительные черты: использование экспрессивных контекстов, вариативность графических средств и т.д. Делается это для более выразительного представления информации, чтобы читатель принял и запомнил текст.

Были исследованы:

- Пунктуационные знаки: эмотивные (многоточие, восклицательный знак, кавычки) и структурно-логические (точка, запятая, тире, двоеточие, вопросительный знак, скобки);
- Пунктуационные приемы: эмотивные (сочетание восклицательных знаков, вопросительного и восклицательного, восклицательного знака и многоточия), конструктивные (парцелляция, полупарцелляция, дубитация), комбинированные, контаминированные (конструкции с тире и союзом «и», союзом «а», многоточием и союзами «и», «а», многоточием и лексическим повтором).

Им свойственна определенная выразительность, но некоторые из них могут употребляться нестандартно, что влечет за собой дополнительную коммуникативность и экспрессивность, при этом каждый знак несет определенную информативность контекста.

Целью столь разного употребления пунктуационных знаков в рекламных текстах – выделение рекламируемого товара на фоне других продуктов, создание яркого и положительного образа, убеждение в приобретении товара и дальнейшем его использовании.

Реклама разнопланова: она может нести за собой мгновенный эффект, а может требовать и вдумчивости; нацеливаться на эмоции или логику; быть

формальной и неформальной. Все это может передаваться пунктуационными знаками.

Анализ рекламных текстов журналов: GEO (№4 - №5, №8, №10, 2004; №12, декабрь, 2013; №1, №3, №4, 2014), Cosmopolitan (октябрь - ноябрь 2012; февраль - март 2014, май 2014; июль 2015, декабрь 2015; февраль - март 2016), Glamour (октябрь 2013), Авто ревью (№9 (541), 2014), За рулем (№3, №4, 2014), Игромания (№ 06, 2014), Рив Гош (№13, февраль-март, май, 2014), Домашний очаг (декабрь, 2014); газета: Телнеделя (№5, 3-9 февраля, 2014; №10, 10-16 марта, 2014; №11, 17-23 марта, 2014; №12, 24-30 марта, 2014), наружная реклама г. Красноярска показал, что авторы печатных изданий ставят тот или иной пунктуационный знак в тексте, чтобы достигнуть определенной цели, а для этого они могут:

- использовать множество одинаковых знаков в одной позиции, что позволит усилить эмоциональность высказывания;

- сочетать разные знаки препинания или дополнять специальными символами;

- замещать какие-либо буквы, слова или фразы знаками препинания (например, восклицательный знак может графически заменить восклицательную реплику);

- опускать знаки препинания.

Было использовано 76 рекламных текстов.

Авторы целенаправленно используют данные способы, которые адресуются широкому кругу читателей, чтобы повысить эффективность рекламного сообщения посредством нерегламентированной пунктуации.

Каждый знак препинания представляет особую важность, он несет свою коммуникативную нагрузку, сближается с устной речью, используется для того, чтобы повысить выразительность и воздействие на читателя.

Список литературы:

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация – М.: Академия, 2003. – 128 с.
2. Баранов А.Н., Паршин П.Б. Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемы // Проблемы эффективности речевой коммуникации – М.: ИНИОН, 1989. – 42 с.
3. Бодалева А.А. Психология общения. Энциклопедический словарь – М.: Изд-во «Когито-Центр», 2011. – 112 с.
4. Будниченко Л. А., Экспрессивная пунктуация в публицистическом тексте (на материале языка газет) : автореферат диссертации на соискание ученой степени д.филол.н; С.-Петербург. гос. ун-т. - СПб, 2004. - 40 с,214.
5. Буслаев Ф. И. О преподавании отечественного языка – М., 1941, 169 с.
6. Валгина Н.С. Актуальные проблемы современной русской пунктуации. Учебное пособие – М., 2004. – 65 с.
7. Валгина Н.С. Современный русский язык: Синтаксис: Учебник/Н.С. Валгина. — 4-е изд., испр. — М.: Высш. шк., 2003 — с. 400.
8. Валгина Н.С. Теория текста. Учебное пособие – М., Логос. 2003. – С. 259 -302.
9. Виноградов В.В. Итоги обсуждения вопросов стилистики // Вопр. языкознания. — М. 1955. – 73 с.
10. Дзякович Е.В. Особенности восприятия экспрессивной пунктуации. // Вопросы лингвистики: сб. науч. тр. – Саратов, 1996. – Вып. 26. – С. 71.
11. Дзякович Е.В. Пунктуация в сфере проблем культуры общения // Хорошая речь / [О. Б. Сиротина и др.]; под ред. М.А. Кормилициной, О.Б. Сиротиной. – Саратов, 2001. С.46-48.
12. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. 2005-2014 <http://www.efremova.info/>
13. Жеребило Т.В. Термины и понятия лингвистики Общее языкознание. Социолингвистика Словарь-справочник. – Назрань: Пилигрим, 2011. – 52 с.

14. Зарубина А.А. Пунктуационное оформление рекламного текста// Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – Челябинск: изд-во Челябинского государственного университета, 2013. – № 1, – 46 с.
15. Захарова Е.О. Нерегламентированная пунктуация как признак рекламного текста. Томск, 2010. – 38-52 с.;
16. Имшинецкая И.А. Речевой стиль коммерческой рекламы в его жанровых разновидностях. – Пермь, 2007. – 22 с.
17. Кара-Мурза Е.С. О бедной рекламе замолвите слово // Журналистика и культура русской речи.– М., 1997. – Вып. 3. – С. 17-31, 65.
18. Клушина Н.И. Композиция рекламного текста// Рус. Речь. 2000. – №5, – С. 85-87.
19. Кохтев Н.Н. Наблюдения над пунктуацией в тексте рекламы / Н.Н.Кохтев, Д.Э.Розенталь// Современная русская пунктуация. – М., 1979. – С. 161-168.
20. Нестеренко С.П. Гарнитура шрифта как фактор регуляции восприятия текста. – Барнаул, 2003. – 214 с.
21. Осетрова О.В. Шрифт в рекламном дизайне. – Воронеж, 2005. – 222 с.
22. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
23. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции. – Екатеринбург, 2005. – 256 с.
24. Райгородский Д.Я. Психология и психоанализ рекламы. часть 3 Самара: Издательский Дом БАХРАХ-М, 2001 200 страниц
25. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – М., 1981. – 125с.
26. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. – Ростов-на-Дону, 2004. – 240 с.
27. Стеллиферовский, А.В. Проблема функционально-стилевого статуса языка рекламы / А.В. Стеллиферовский // Текст в функционально-стилистическом аспекте: Сб. научн. трудов. М.: МГПИИЯ им. М.Тореза. - Вып. 309., 1988. - С.22-28.

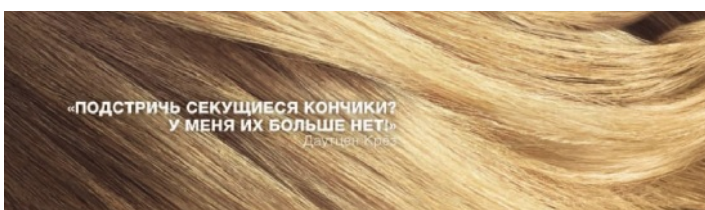
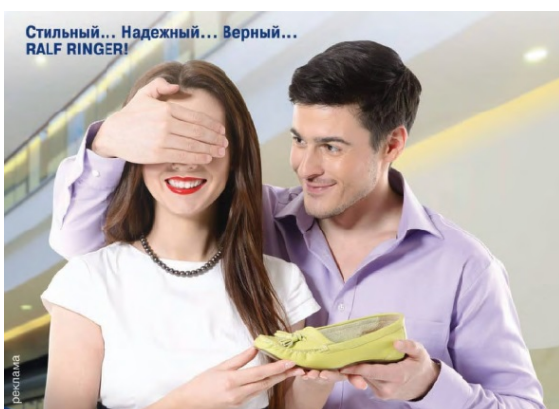
28. Стрельникова Е.С. Реклама как объект изучения в современной лингвистической литературе, 2006.– вып.№5. – 64 с.
29. Ткаченко Л.Н. Авторская пунктуация и отклонение от нормы, 2010. – 2 с.
30. Ученова В.В. Реклама в истории человечества // Наука и жизнь. – 2002. – №12. – С. 60-67;
31. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: учеб.-практич. Пособие. – 2003. – С. 203-230;
32. Чабан т.ю. Точки наших дней (к вопросу о пунктуации текста) // Лингвистический ежегодник Сибири. – Красноярск, 2006. – Вып. 1 (8). – С. 12-18.
33. Шварцкопф Б. С., Современная русская пунктуация: система и её функционирование. – М., 1988. – 192 с.
34. Шубина Н.Л. Пунктуация в коммуникативно-прагматическом аспекте и ее место в семиотической системе русского текста. 1999. – 45 с.
35. Шубина Н.Л. Пунктуация современного русского языка, 2006. – 256 с.
36. Щерба Л. В. Пунктуация, в кн.: Литературная энциклопедия, – М., 1935. – т. 9. – 366 с.
37. Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь, – М.: Советская Энциклопедия, 1990. – 119 с.
- 38.URL: [http:// bibliotekar.ru](http://bibliotekar.ru)
39. URL: <http:// inventech.ru>
40. URL: <http:// slovarius.ru>
41. URL: <http:// sociosphera.com>



Предложение, которое исчезнет быстро

Только до 28 февраля 2014 года действуют привлекательные условия на модели Volkswagen 2013 года производства! Не упустите свой шанс!

Подробности у официальных дилеров Volkswagen.



Более 16 лет тысячи трейдеров используют финансовые стратегии от Fogex Club. И достигают успеха. Наша история - это история успеха наших клиентов.

Ежедневно мы выстраиваем для Вас наиболее эффективные персональные решения. Обратитесь в офис Fogex Club за индивидуальными консультациями.

А вы уже слышали отличную новость? В городе появился новый **ŠKODA Rapid!** Его прогрессивный дизайн, надежность и современные технологии, ксеноновые фары, просторный салон, вместительный багажник, кузов лифтбек не оставят вас равнодушными. Можно долго перечислять достоинства **ŠKODA Rapid**, но нет ничего лучше личного знакомства.

Запишитесь на тест-драйв в салонах официальных дилеров **ŠKODA** и убедитесь в этом сами!

Витамины для мозга Острум — для острого ума и хорошей памяти!

Снова забыли про важные дела и памятные даты? Внимание стало каким-то рассеянным? Да и на решение простых задач стало уходить слишком много времени? Как помочь себе в этой ситуации? Чтобы улучшить работу мозга, вам необходимы специальные витамины для мозга. Компания «Эвалар» предлагает особенный комплекс витаминов для мозга — Острум.

Мечтаете об эффективном удалении макияжа одним движением, без раздражения кожи?

L'Oréal Paris представляет инновационное средство – мицеллярную воду, которая одним движением полностью очищает кожу от макияжа и загрязнений. Мицеллярная вода – это инновация, пришедшая из дерматологических лабораторий. В каждой ее капле содержится рекордное количество активных очищающих микрочастиц – мицелл. На поверхности кожи они действуют, как магнит: притягивают и мягко удаляют макияж и загрязнения, не раздражая кожу.

Мицеллярная вода может заменить весь ритуал снятия макияжа, очищения и умывания. Более того, она оказывает комплексное воздействие на кожу: увлажняет, успокаивает, смягчает и тонизирует ее. Гипоаллергенная формула без отдушек и спирта не вызывает раздражений, не стягивает кожу – ее можно использовать даже для самой чувствительной кожи.

Новый гоночный автомобиль LMP1 – Porsche 919.

Новый гоночный автомобиль LMP1 – Porsche 919 Hybrid знаменует наше возвращение на высший уровень гоночных соревнований – в самую напряженную 24-часовую гонку в мире Le Mans.

Мы вернулись не только ради побед! Свой опыт и знания мы передадим каждой модели Porsche от Panamera S E-Hybrid до LMP1 Hybrid*. Идеи и технологии, созданные для гоночной трассы, приходят на дороги города и возвращаются на трек.

Что такое антивозрастной BB Cream?

Комплексный антивозрастной уход нового поколения с минеральными пигментами и Про-Ксиланом™, одновременно защищающий от возрастных изменений и скрывающий недостатки. Ваша кожа безупречна, как у ребенка!

Наш момент истины.

Если женщина может справляться с четырьмя задачами одновременно, то ее средства по уходу за кожей должны делать то же самое.

Разглаживать морщины.
Выравнивать тон.
Подтягивать кожу.
Увлажнять.

Каждую ночь миллионы людей беспокойно ворочаются в постели. Каждое утро миллионы невыспавшихся людей начинают новый день не в форме. Бессонница — настоящий вор, который крадет ваши силы.

Если вы долго не можете заснуть или часто просыпаетесь по ночам, попробуйте таблетки для рассасывания «Фито-Гипноз» от компании «Эвалар».

Таблетки «ФитоГипноз» удобны в применении: непосредственно перед сном просто рассосите во рту две таблетки «ФитоГипноза» — и вы удивитесь, как быстро они действуют!

Такое здоровое сияние кожи...
и чистые поры.

Кожа лучше впитывает
и удерживает влагу.


**Деликатное очищение
для всех типов кожи.**

ВЫ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫ...
Я — ЧЕРТОВСКИ
ПРИВЛЕКАТЕЛЕН!..

Вы давно страдаете от прыщей?
 Перепробовали множество средств?

БАЗИРОН® АС

от прыщей на лице



- Скорая помощь при акне – убивает 94% бактерий за 7 дней¹
- Не является антибиотиком² – может применяться длительными курсами

- **РЕМОНТ РОЛИКОВЫХ КОНЬКОВ, ЗАТОЧКА КОНЬКОВ**
- **ЗАМЕНА, УСТАНОВКА И РЕМОНТ ФУРНИТУРЫ: КЛЁПКИ, ПРУЖКИ, ЛЮВЕРСЫ, БЛОЧКИ и т.п.**
- **ЗАТОЧКА БЫТОВОГО ИНСТРУМЕНТА**


РЕМОНТ БРЕНДОВ

1. Карта S7 PRIORITY – Visa Platinum Black от Альфа-Банка
 Карта премиального уровня, открывающая доступ в мир привилегий Visa Premium. Основные преимущества:

- повышенное начисление миль;
- регистрация на стойке бизнес-класса;
- Visa PayWave;
- приветственные мили и мили на день рождения.

ТОЛЬКО МЕЖДУ НАМИ...
Я УЗНАЛА СЕКРЕТ СТИЛИСТОВ!

НОВЫЙ TAFT ВЫБОР СТИЛИСТОВ
 Качество от профессионалов
 Для эффектных подиумных укладок



dr. brandt
anti-aging science

ЛУЧШИЕ ДРУЗЬЯ ДЕВУШЕК ЭТО... ЖЕМЧУЖИНЫ!

D. N. A[®]
with dr. brandt™
АНТИДОТ ПРОТИВ СТАРЕНИЯ

transforming pearl serum

dr. brandt

5 лет научных исследований в области пептиды старения
6 патентов
клинико-лаборатория в каждой жемчужине

РЕЗУЛЬТАТЫ ТЕСТИРОВАНИЯ

1 день	1 неделя	4 недели
88%	96%	92%
эффект увлажнения кожи	увлажнение гидратация кожи	стандартизация морщины

Сыворотка DNA от dr.brandt сочетается с кремом для лица любого бренда

СПЕЦИАЛЬНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ПРОЕКТ

ПРОСНИСЬ,
КРАСАВИЦА!

MEXX

Стыдно признаться, зимой мы живем в энергосберегающем режиме. Но все меняется с приходом весны и лета! Хочется творить, веселиться и влюбляться. Кружиться, общаться, смеяться. Нет?! Тогда срочно читай наши заводные советы!

RAV4 Максимум возможностей. Максимум свободы.

Ты нежишься в ярких солнечных лучах. Ты чувствуешь теплый ветерок на своем лице. Ты переполнен ощущением свободы. Это лето. И новый PT Cruiser Cabrio!

«Я ЗНАЮ СПОСОБ ВЫГЛЯДЕТЬ МОЛОЖЕ
БЕЗ ЛАЗЕРНЫХ ПРОЦЕДУР»
Энди МакДональд

«ОДНО ПРИКОСНОВЕНИЕ –
И МОЯ КОЖА ПРЕОБРАЖАЕТСЯ НА 12 ЧАСОВ».

Наташа Поля

ИННОВАЦИЯ
REVITALIFT
ЛАЗЕР X3 ДЛЯ ГЛАЗ!

- 1^o **ВЫСОКОКОНЦЕНТРИРОВАННЫЙ УХОД ВОКРУГ ГЛАЗ**
- **РЕВОЛЮЦИОННАЯ ФОРМУЛА, ОБОГАЩЕННАЯ ПРО-КСИЛАНОМ™, ДЛЯ ПОРАЗИТЕЛЬНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ:**
 - МОРЩИНЫ СОКРАЩЕНЫ
 - МЕШКИ ПОД ГЛАЗАМИ РАЗГЛАЖЕНЫ
 - КОНТУРЫ ГЛАЗ ПОДТЯНУТЫ
- **УНИКАЛЬНЫЙ ОХЛАЖДАЮЩИЙ АППЛИКАТОР СПОСОБСТВУЕТ УЛУЧШЕНИЮ МИКРОЦИРКУЛЯЦИИ И УМЕНЬШАЕТ ОТЕЧНОСТЬ**



ГИНКОУМ
натуральное средство
для улучшения кровообращения и
снижения риска
выскакивания
и т.п.

**С НАТУРАЛЬНЫМ ЛЕКАРСТВОМ ГИНКОУМ
ГОЛОВА ВСЕГДА ЯСНАЯ,
ПАМЯТЬ — ОТЛИЧНАЯ!**

Не отставай от жизни – сдай на права!

Объявляет набор в группы подготовки водителей
категории «А», «В», «С», «Д», «Е»,
курсы "Автомалер" и "Автокрановщик"

МЫ ПРЕДЛАГАЕМ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОБУЧЕНИЯ:

- низкие цены, рассрочка платежа, вечерняя форма обучения
- гибкий график практического вождения
- современный автодром в центре города
- опытные, доброжелательные инструкторы
- новые автомобили



Траумель С

У Вас болит спина или шея? Болят мышцы или суставы?

Боль в спине или суставах – всего лишь симптом. А причиной всегда является воспалительный процесс, протекающий в мышцах или суставах, вызывающий боль, покраснение и отек. Для лечения болей в спине, мышцах и суставах используйте немецкую мазь Траумель С, действующую благодаря уникальному составу. Мазь устраняет боль и отек, действуя непосредственно на воспаление и возвращая подвижность.

Препарат Траумель С применяется при остеохондрозе, артритах, других воспалительных заболеваниях суставов и позвоночника.

Наносите мазь утром и вечером, при необходимости чаще.

Препарат продается в аптеках без рецепта врача.

Траумель С
Traumeel S
Traumeel S
Траумель С
Экстраординарное качество
4071666/02

6100 ECO-energy
6100 X-clean+
6100 Synergie+

6100 ECO-energy 10W40
Рекомендовано для VAZ

6100 X-clean+ 10W40
Содержит SAE

6100 Synergie+ 10W40
Рекомендовано для VAZ

«Заведёт» Вашу машину!

Полный перечень моторных масел и сервис подбора масла на сайте www.motul.ru

MOTUL
fluid force

В 1996 ГОДУ В ОДНОМ ИЗ САМЫХ КРАСИВЫХ РАЙОНОВ ФРАНЦИИ – КОТ-ДАЗУРЕ – БЫЛ СОЗДАН ЭКСТРАВАГАНТНЫЙ, НЕОБЫЧНЫЙ И, НЕСОМНЕННО, ВОЛНУЮЩИЙ ПАРФЮМ. ЭКСПЕРТЫ В ОБЛАСТИ НИШЕВЫХ АРОМАТОВ ПРИЗНАЮТ MISCALLET СОВЕРШЕНСТВОМ – МАЛО КТО МОЖЕТ СРАВНИТЬСЯ С ИХ УРОВНЕМ КАЧЕСТВА И ТВОРЧЕСКОГО МАСТЕРСТВА.



Играй безопасно на всех устройствах и участвуй в акции:

1. Купи Kaspersky Internet Security для всех устройств
2. Зарегистрируйся на www.kaspersky-tanks.ru
3. Получи гарантированный приз — танк KV-220 для World of Tanks и самолет Model 81A-1 для World of Warplanes
4. Выиграй сафари на танке в Германии, игровое золото и другие призы

