Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

Министерство образования Пензенской области

ГАОУ ДПО «Институт регионального развития Пензенской области»

Управление образования города Пензы

МБОУ Лицей современных технологий управления № 2 г. Пензы

МБОУ финансово-экономический лицей № 29 г. Пензы

Портал поддержки Дистанционных Мультимедийных Интернет-Проектов «ДМИП.рф»

**Языковая игра в рекламных текстах**

**Автор:**

Чан Тху Нган,

учащаяся 7А класса МБОУ СОШ № 30 г. Пензы

**Научные руководители:**

Логинова Е. И.,
учитель русского языка и литературы
МБОУ СОШ № 30 г. Пензы

Адамский С. С.,

учитель информатики первой категории
МБОУ СОШ № 30 г. Пензы

Пенза

2019**Содержание**

[Введение 3](#_Toc533509089)

[Теоретическая часть 4](#_Toc533509090)

[Практическая часть 7](#_Toc533509091)

[Заключение 9](#_Toc533509092)

[Приложение 1. «Список проанализированных рекламных текстов» 11](#_Toc533509093)

# Введение

Реклама – платная форма представления и продвижения товаров и услуг любыми способами и средствами от имени известного спонсора.

Она давно уже стала обязательным компонентом культуры и жизни современного общества. Промышленная революция, всевозрастающее влияние СМИ, развитие международной торговли превратили рекламу в важнейшую сферу бизнеса. Современный человек оказался во власти рекламы: она на подсознательном уровне диктует ему, что покупать, что делать, куда идти. И зачастую человек даже не осознает манипуляционную составляющую рекламных роликов, которые так легко управляют его сознанием.

**Целью** проведенного исследования являлось выявление рычагов воздействия текста рекламы на аудиторию, наличие обратной связи между субъектами взаимодействия.

**Задачи работы:**

* Определить материал для анализа;
* Выполнить языковой анализ отобранного материала;
* Разработать анкету, направленную на выявление реакции аудитории от просмотра рекламных роликов;
* Обобщить полученные результаты.

Актуальность выбранной темы определяется, во-первых, ростом рекламного бизнеса и необходимостью осмысления рекламных текстов, а во-вторых, тем фактом, что приметой такого рода текстов в рекламном пространстве России являются новообразования, созданные нетиповыми способами с нарушением языковых стандартов, поэтому существует необходимость их оценки и анализа.

# Теоретическая часть

В ходе исследования был проведен контент-анализ рекламных роликов 2018 года, которые активно показываются на центральных каналах.

Объектом исследования данной работы послужили тексты телевизионной рекламы, функционирующие на «Первом канале» (см. приложение 1). Предметом исследования являются различные приемы и особенности языковой игры в рекламных текстах.

Мы определили, что в рекламных текстах используются игровые приемы на разных языковых уровнях с целью скрытого воздействия на адресата, поэтому можно говорить о средствах языкового манипулирования в рекламе.

1) фонетические (рифма, прием звукописи – аллитерация и ассонанс);

2) лексические (использование различных тропов, антонимической лексики, паронимов и омонимов, каламбура, неологизмов и др.);

3) синтаксические (структура предложений определенного вида, различные фигуры речи и др.).

При языковом манипулировании часто используется склонность человека к поспешным умозаключениям. Справедливо высказывание: «Самая мудрая реклама – та, в которой визуальный ряд доносит одну мысль, аудиоряд — несколько иную, а то, что вы хотите сказать, рождается у потребителя в голове, и он получает некий кайф оттого, что сам об этом догадался».

Чтобы добиться необходимого эффекта, создатели рекламного текста применяют различные звуковые повторы (ассонанс – повтор гласного [е], аллитерация – повтор согласных [в], [с] в рекламном слогане MandMs «всегда веселее вместе»).

Нередкой в рекламном тексте является рифма. Например, «Миг и голова не болит»; «Это «Тантум верде форте», убивает он микробы в горле. И если ты в теме помни: это «Тантум верде форте»; «Йодомарин! Йод для жизни необходим»; «Ринофлуимуцил нос освободил».

Некоторые рекламные тексты создаются в стихотворной форме. Например, реклама наггетсов «Мироторг».

Бывает семья, а бывают в ней дети.

Главнее детей никого нет на свете.

Есть дети, которые всем помогают,

Хорошие мамы из них вырастают.

Есть дети, которым всегда всего мало,

«Ну, вылитый папа!» - так мама сказала.

Есть дети, как дети, а есть – на диете.

Их мамы растят на особой планете.

Но все мы несемся на кухню, как дети,

Когда на столе нас ждут наггетсы эти. (Мироторг)

Широкими возможностями в создании условий для побуждения адресата к покупке рекламируемого товара является каламбур, основанный на явлении омонимии («Стиральный порошок LOSK для тех, кто любит наводить лоск»).

Языковая игра наблюдается и при актуализации переносных значений многозначного слова. Каламбур такого вида наблюдается в рекламном ролике Mitsubishi: «Всегда есть место для главного». Двусмысленность данной конструкции заключается в следующем: с одной стороны, предложение подразумевает конкретную характеристику автомобиля, а именно «машина имеет большую вместимость», но с другой стороны, возникает переносное значение конструкции: «главное» в констекте данного рекламного ролика – это семья, теплота взаимоотношений, возможность проводить время вместе. Языковая игра активизирует эмоциональную сферу человека, что очень важно при создании рекламных текстов. Эмоциональная память является одним из самых устойчивых видов памяти, она сильнее логических рассуждений, и общая эмоциональная реакция на рекламу товара автоматически переносится на сам товар и играет далеко не последнюю роль в ситуации потребительского выбора.

Экспрессивной функции подчинено и использование метафор и олицетворений как одного из способов языковой игры. Например, «Это не пальто, это ты в радость одета, это осеннее чудо цвета! Это Ostin, это про тебя!»; «Офолмил лак убивает грибок»; «Рафаэлло донесёт ваши чувства»; «Ринофлуимуцил нос освободил».

Создатели рекламных текстов могут прибегать и к такому языковому явлению, как искусственные неологизмы, созданные в целях активизации эмоциональной сферы адресата. Примером подобного неологизма является образование существительного «Скитлстрянка» от иноязычного заимствования по русской словообразовательной модели. Реклама Гексарала содержит окказионализм «болезнетушитель», выполняющий яркую оценочную функцию в сочетании с потенциальным сравнением «№1».

Один из действенных приемов синтаксической игры – это использование побудительных предложений. («Попробуй обе [палочки Twix] и реши, на чьей стороне ты»).

Побудить адресата сделать выбор в пользу рекламируемого товара или услуги позволяет такой синтаксический прием, как вопросно-ответная форма построения текста. Прочитав вопрос и тут же сформулированный на него ответ, потенциальный покупатель подсознательно понимает, что кто-то может решить за него некоторые вопросы. Примером таких текстов может стать реклама витаминов «VITRUM-плюс», лекарства «Терафлю-экстра», приложения Joom. Например, «Опять шикуешь?!». Не переплачивай за то, что можешь купить на 90% дешевле. Скачай Joom».

Прием синтаксического параллелизма, то есть построения двух предложений или частей одного сложного по одному принципу, позволяет добиться представления причинно-следственных связей («ЛОСК есть – пятен нет»). В данном рекламном тексте анализируемая фигура речи усиливает свою функцию воздействия благодаря сочетанию с антонимической парой «есть – нет». Прием синтаксического параллелизма с антонимической лексикой может быть направлен и на создание эффекта аналогии («Витаминов много – Супрадин один!», «Дети обожают, мамы доверяют»). Прием синтаксического параллелизма может быть осложнен лексическим повтором, усиливающим причинно-следственные отношения, что мы наблюдаем в рекламе кредита ВТБ-24 («Не нужно бояться денег, не нужно бояться нулей, ноль – это пустое место, пустое место – это пространство: чем больше нулей, тем больше места, больше пространства, сколько угодно пространства для всего, чем вы захотите его заполнить»). Данная фигура речи направлена на то, чтобы продемонстрировать зрителям готовое решение и буквально склонить их на выполнение конкретного действия – взять кредит ВТБ-24.

Чтобы добиться необходимого эффекта, создатели рекламных текстов могут сочетать и другие стилистические фигуры, а именно анафору (повтор слова в начале фразы) и синтаксический параллелизм, наблюдаемые в рекламе стирального порошка LOSK («Представляем стиральный порошок LOSK для всех: для тех, кто имеет дело со сложными пятнами; для тех, у кого особые пятнышки, для тех, кто любит наводить лоск»), магазина IKEA («Спасибо, что решили жить вместе; спасибо, что решились на третьего и четвертого; спасибо, что не боитесь засыпать без родителей; IKEA исполнилось 75 лет; спасибо за это вам»).

Еще одной стилистической фигурой, используемой создателями рекламных текстов в целях воздействия на потребителя, является эпифора (одинаковое окончание фразы), акцентирующая внимание на особенно важных словах рекламного текста: («Duracell работает дольше, до десяти раз дольше»).

Особым и наиболее частым в телевизионной рекламе средством языкового манипулирования являются сравнения.

Реклама пестрит следующими словами: «больше», «дешевле», «лучше», «выгоднее», «самый», «единственный», «уникальный», «супер», «сверх», «новый», «новинка», «первый», «революция», «непростой», «необычный», «в отличие от обычных». Все эти слова являются сигналами того, что рекламируемая марка в явном или неявном виде подается в сравнении с другими марками той же товарной категории. Это слова-манипуляторы.

Рассмотрим основные виды сравнений, используемых в рекламе.

Расширенное сравнение. Такое сравнение образуется за счет сопоставления рекламируемого объекта с товарами этой же товарной категории. Обратимся к рекламе лекарственного препарата «Креон». «Беспокоят проблемы с пищеварением, дискомфорт после еды? Примите «Креон». В отличие от других препаратов «Креон» содержит сотни уникальных мини-микросфер. Они достигают максимальной активности уже через 15 минут и улучшают пищеварение. Почувствуйте лёгкость! Креон – экспертное решение проблем пищеварения».

В этом примере лекарственный препарат «Креон» сравнивается с другими таблетками от проблем с пищеварением («в отличие от других»), которые не содержат «уникальной» формулы состава, улучшающей пищеварения, то есть подразумевается, что «Креон» совершил революцию в производстве лекарственных средств данной категории. Другие же препараты, «обычные», как бы исключаются из сферы внимания, так как они имеют уже «устаревший» состав.

Здесь встретилось несколько слов и фраз манипуляционного характера: вопрос-обращение к аудитории, подразумевающее полное доверие зрителя. Словосочетания-манипулятора «экспертное решение», «сотни уникальных мини-микросфер», «мксимальная активность» - явный сигнал сравнения с другими препаратами и утверждение превосходства «Креон».

Суженное сравнение. Сравниваются товары одной и той же марки.

«Раздражает ежедневное бритьё? Часто лезвия оставляют микроповреждения, причиняющие дискомфорт? Попробуй новый бальзам после бритья от Nivea men – восстанавливающий. Его формула без спирта с активными экстрактами восстанавливают кожу от микроповреждений заметно быстрее. Ты удивишься, что ежедневное бритьё бывает таким комфортным. Бальзам после бритья восстанавливающий. Nivea men, день начинается с тебя!» У потребителей складывается мнение, что этот бальзам для бритья лучше, чем аналогичный товар других брендов. В действительности же рекламируется новый бальзам для бритья, улучшенный по сравнению с предыдущими продуктами той же товарной марки.

 Вырожденное сравнение. Это не столько сравнение, сколько констатация уникальности товара и его безусловного превосходства (часто искусственно созданного) над остальными.

Вспомним рекламу мыла DOVE. Мы предложили женщинам пройти семидневный тест DOVE с одним условием: прощайте, зеркала! Через 7 дней они почувствовали разницу: крем-мыло DOVE уникально: оно на четверть состоит из увлажняющего крема, который глубоко питает кожу и делает ее более гладкой и сияющей.

В этой фразе утверждается превосходство марки с помощью эпитета «уникальный», а далее следует расшифровка: оно на четверть состоит из увлажняющего крема. Реклама подразумевает, что ни одно мыло другой марки не имеет в своем составе увлажняющий компонент, хотя это фактически не корректно, так как есть и другие бренды, производящие мыло с увлажняющими компонентами в составе. Следовательно, «уникальность» товара заключается только в названии.

# Практическая часть

В ходе исследования был проведен опрос, участие в котором приняли 102 респондента в возрасте от 13 до 17 лет. Опрошенные являются учащимися средних и старших классов среднего образовательного учреждения.

Основная гипотеза исследования: языковые манипуляции – один из важных факторов эффективности рекламных текстов.

Алгоритм проведения очного опроса: демонстрация трёх рекламных роликов, проведение анкетирования.

Ролики для демонстрации: «Монополия. Макдоналдс» (см. 51 пункт приложения 1), «Билайн – настоящий безлимит» (см. 52 пункт приложения 1), «Скитлзтрянка» (см. 49 пункт приложения 1)

Составлена анкета из 5 вопросов по каждому ролику:

1) вызывает ли реклама эмоции?

2) была ли попытка манипуляции Вами?

3) появилось и у Вас желание согласиться на рекламируемые услуги?

4) понравилась ли Вам подача информации в рекламе?

5) использовались ли какие-либо языковые средства в рекламе?

Помимо основных вопросов, от респондентов требовалось указать пол и возраст.

Перед началом опроса респондентам объяснялся алгоритм работы, цель исследования, сообщён вид деятельности (просмотр трёх рекламных роликов), после просмотра проведён инструктаж заполнения анкет.

**Полученные ответы были переведены в числовые значения при помощи программного обеспечения «MS Excel» (см. рисунок 1).**

Графа «всего» показывает количество респондентов, графа «всего (ж)» показывает количество респондентов женского пола, графа «всего (м)» показывает количество респондентов мужского пола. В каждой из трёх выборок указаны графы «ДА», «НЕТ», «НЗ» (не знаю) – количество респондентов внутри указанных групп, ответивших «Да», «Нет» или «Не знаю» на каждый из вопросов по каждому рекламному ролику.

В столбцах ответы по 5 вопросам анкеты сгруппированы по трём видеороликам:

* «Эмоции» - 1 вопрос анкеты;
* «Манипул» - 2 вопрос анкеты;
* «Согласие» - 3 вопрос анкеты;
* «Подача» - 4 вопрос анкеты;
* «Язык» - 5 вопрос анкеты.



*Рисунок 1, числовое выражение результатов анкетирования*

По результатам опроса было выявлено, что до 18 процентов опрошенных (в зависимости от рекламного ролика) были согласны на приобретение рекламируемого товара, не подозревая языковую манипуляцию **(см. рисунок 2).** До 22 процентов опрошенных отдают предпочтение товару, исходя из формы подачи материала или полученных от просмотра эмоций **(см. рисунок 3)**.До 22 процентов опрошенны**х** отдают предпочтение товару, исходя из формы подачи материала или полученных от просмотра эмоций **(см. рисунок 4).**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Рисунок 2,*** *гистограмма процентного отношения респондентов, не заметивших языковую манипуляцию в роликах «1», «2» и «3», и согласившихся приобрести товар, к их общему числу* | ***Рисунок 3****, гистограмма процентного отношения респондентов, удовлетворённых способом подачи информации и согласившихся приобрести товар, к их общему числу* |

***Рисунок 4****, гистограмма процентного отношения респондентов, получивших эмоции от рекламного материала и согласившихся приобрести товар, к их общему числу*

# Заключение

Результаты исследования свидетельствуют о том, что языковые средства манипуляции – это один из эффективных рычагов воздействия на аудиторию наравне с созданием эмоционального фона от просмотра.

Таким образом, как показало исследование, далеко не каждый человек способен увидеть манипуляционную составляющую рекламного ролика, потому большинство считает, что такому влиянию просто не поддается. Психолингвистика позволяет привести в действие сознание потребителя, через которое помогает рекламе преодолеть недоверие людей к рекламной информации посредством заложенных стереотипов мышления, способности делать не всегда правильные умозаключения и воздействия на эмоциональную сферу.

В дальнейшем мы продолжим наше исследование и будем использовать не только очное анкетирование, но и опробуем опрос через сеть Интернет. Планируем исследование других аспектов выбранной темы и попробуем рассмотреть не только телевизионную рекламу, но и другие виды рекламы.

**Список использованной литературы**

1. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. педагог. ун-та, 1996. – 225 с.

2. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.

3. Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.

4. Луннова М.Г. Языковая игра в рекламных текстах г. Пензы // Языковая политика и вопросы гуманитарного образования: материалы II Международной научно-практической конференции (г. Пенза, 26-28 октября 2017 г.). – Пенза: Изд-во ПГУ, 2017. С. 237-240

5. Пирогова, Ю. К. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2000. – 270 с.

6. Шуванов, В. И. Психология рекламы. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 320 с.

# Приложение 1. «Список проанализированных рекламных текстов»

1. MandMs «Всегда веселее вместе»

2. «Миг и голова не болит»

3. «Это «Тантум верде форте»,

Убивает он микробы в горле.

И если ты в теме помни:

Это «Тантум верде форте»

4. «Йодомарин! Йод для жизни необходим»

5. «Ринофлуимуцил нос освободил».

6. Бывает семья, а бывают в ней дети.

Главнее детей никого нет на свете.

Есть дети, которые всем помогают,

Хорошие мамы из них вырастают.

Есть дети, которым всегда всего мало,

«Ну, вылитый папа!» - так мама сказала.

Есть дети, как дети, а есть – на диете.

Их мамы растят на особой планете.

Но все мы несемся на кухню, как дети,

Когда на столе нас ждут наггетсы эти. (Мироторг)

7. Mitsubishi: «Всегда есть место для главного».

8. «Это не пальто, это ты в радость одета, это осеннее чудо цвета! Это Ostin, это про тебя!»

9. «Грибок ногтей запускать нельзя. Используйте новинку – Офолмил лак. Уже в первые сутки Офолмил лак глубоко проникает в ноготь и убивает грибок. Одно нанесения на семь дней лечения. От поражения к преображению. Офломил лак – мощное лечение грибка ногтей по более низкой цене»

10. «Рафаэлло донесёт ваши чувства»

11. «Я подумал, что нам понабиться чуть больше одной коробочки» (Рафаэлло)

12. «Попробуй обе [палочки Twix] и реши, на чьей стороне ты»

13. «А почему VITRUM-плюс? Смотри: это – гармония. Но один неверный выбор может легко все нарушить. Так и со здоровьем. Поэтому я выбираю VITRUM-плюс. Верное сочетание витаминов и минералов, включая йод, силен и магний. VITRUM-плюс – витамины, которым я доверяю.

14. «Когда температура ползет вверх, но градус ответственности не позволяет болеть, мне нужна двойная сила Терафлю-экстра. Он содержит в два раза больше действующего вещества, помогая активнее бороться с симптомами гриппа и простуды. Терафлю-экстра. Двойная сила Терафлю».

15. «Опять шикуешь?!. Не переплачивай за то, что можешь купить на 90% дешевле. Скачай Joom».

16. «Витаминов много – Супрадин один!»

17. Цвет заражения синий.

Болеть тебе и всей семье отныне.

- Боль в горле – только начало, болезнь может распространиться на всю семью. Пора тушить боль в горле. Хорошо, что у нас есть болезнетушитель.

Хотел, чтобы все болели,

Но оказался «Гексорал» сильнее.

Гексорал – болезнетушитель №1.

18. «Представляем стиральный порошок LOSK для всех: для тех, кто имеет дело со сложными пятнами; для тех, у кого особые пятнышки, для тех, кто любит наводить лоск. LOSK есть – пятен нет»

19. «Спасибо, что решили жить вместе; спасибо, что решились на третьего и четвертого; спасибо, что не боитесь засыпать без родителей; IKEA исполнилось 75 лет; спасибо за это вам»

20. «Duracell работает дольше, до десяти раз дольше».

21. «Беспокоят проблемы с пищеварением, дискомфорт после еды? Примите «Креон». В отличие от других препаратов «Креон» содержит сотни уникальных мини-микросфер. Они достигают максимальной активности уже через 15 минут и улучшают пищеварение. Почувствуйте лёгкость! Креон – экспертное решение проблем пищеварения».

22. «Раздражает ежедневное бритьё? Часто лезвия оставляют микроповреждения, причиняющие дискомфорт? Попробуй новый бальзам после бритья от Nivea men – восстанавливающий. Его формула без спирта с активными экстрактами восстанавливают кожу от микроповреждений заметно быстрее. Ты удивишься, что ежедневное бритьё бывает таким комфортным. Бальзам после бритья восстанавливающий. Nivea men, день начинается с тебя!»

23. «Avon и Kenza Takada представляет новые парные ароматы «Avon Life color». Дай волю цвету с ароматами «Avon Life color» от Kenza Takada. Для неё и для него»

24. Наш мир ускоряется, растёт скорость, растёт напряжение, растут нагрузки, и мы рады ускорению. Технологии «Роснефть» прошли испытания в экстремальных условиях: от Арктики до космоса. С нашим маслом «Роснефть» ваша техника готова ко всему: покоряете ли вы пьедестал гонки или путешествуете, для вас есть один закон: «Вперёд и вверх!». Моторное масло «Роснефть», начните движение к новой цели. (Роснефть)

25. Не нужно бояться денег, не нужно бояться нулей, ноль – это пустое место, пустое место – это пространство: чем больше нулей, тем больше места, больше пространства, сколько угодно пространства для всего, чем вы захотите его заполнить. Только вы знаете: «Для единицы нули не страшны». Кредит наличными на индивидуальных условиях. ВТБ 24 – большое преимущество.

26. «Осень – не время скучать. В Детском мире - модная куртка «Futurina» за 1399 рублей. Счастливое детство доступно каждому. Детский мир»

27. «Привет мама! Ты – та, кто открыла мне новый мир. Мир путешествий и приключений. От тебя я всегда узнал больше, чем из любой книжки. Нас было не остановить. Но потом, наверное, на всё это не осталось сил. Мама, пора вернуться в строй!», - Чтобя плохое самочувствие, при проблемах с печенью, не нарушила ваши планы, важно о ней позаботиться. Эссенциале форте Н способствует восстановлению работы печени, выполняющей сотни важнейших функций в организме для хорошего самочувтсвия. – Я очень благодарен тебе и хочу, чтобы ты отметила свой 55-ый День рождения там, где всегда чувствовала себя как дома. Эссециале форте Н с заботой о будущем.

28. «Семья, в которой у каждого есть своё мнение, но в нужный момент готовы придти к компромиссу. Семья – ценнейшая независимость, не скрывающая своих эмоций, такая как есть – настоящая. Какой бы не была ваша семья, у Ростелекома найдутся услуги и сервисы, подходящие именно вам. Ростелеком, добро пожаловать в семью»

29. «Новый «Супрадин Кидс» представляет: «Очки пропали!». «Разгадывал кроссворд, искал нужное слово… - А вот и очки!». В отличие от других, формулы «Супрадин Кидс» усилена очищенной омегой – 3 из морских водорослей. Для развития памяти, внимания и интеллекта ребёнка»

30. «После стольких лет! Из - за каких – то денег!». Расстаньтесь с бухгалтером с сервисом «Моё дело» вести бухгалтерию очень просто. И да, всё из – за денег.

31. «Большая у нас страна: когда на Камчатке ужинают после смены – в Калининграде завтракают перед первой парой; когда в Нефтеюганске забираются повыше – в Шахтёрске опускаются по – глубже. И если на одном конце страны праздник уже закончился – в другом он только начинается. Всё у всех по – своему. И «Ролтон» у всех свой!»

32. - Приданные невесты: двухкомнатная квартира, стиральная машина, автомобиль с паркингом, телевизор.

 - Легко!

 - И три коробки семечек от Мартина.

 - Хм, мы ещё подумаем.

 «Семечки от Мартина – всегда высокое качество».

33. «Простуда затянулась и вас пугаю призраки осложнения, например, отит, гайморит или бронхит – нужен двойной иммунитет. Бронхо - мунал активирует 2 вида иммунитета: врождённый и приобретённый. Двойной иммунитет защищает от осложнений и ускоряет выздоровление. Бронхо – мунал простуда без признаков осложнений»

34. «Вместе с мудростью приходят проблемы с суставами, боли в мышцах и спине. Випросал – мазь на основе змеиного яда. Гармония натуральных компонентов и современных технологий помогает устранить боли и воспаления в суставах, улучшить питание тканей. Випросал с змеиным ядом – мудрое решение против боли. А теперь поза собаки!»

35. «Все женщины мечтают о шубе: кто – то о новой, кто – то о первой. Шуба не должна быть мечтой. Она должна быть доступной. Поэтому в Lale Antilop сейчас недели горячих летних цен. Торопитесь! А мечтать лучше о чём – то высоком!»

36. «В три – десятом царстве, в три – девятом государстве жила – была принцесса, чары лежали на ней сильные, смотрелась она в зеркало колдовское с утра до ночи, но волшебница знала способ проверенный: сварила она кушанье ароматное и на тарелочку с голубой каёмочкой выложила.

 - Принцесса Петровна!

 Сосиски Вязанка из Стародворья по вкусу самым капризным принцессам. Вязанка из Стародворья. Дети обожают, мамы доверяют»

37. Закажи натяжной потолок и получи два в подарок. Телефон: 23-24-25. Компани «Ремстрой».

38. «Что нам стоит дом построить – нарисуем, будем жить! Только нужно для начала стены крепкие сложить. Где покрасим, где побелим, где линолеум положим, где обои мы приклеим. Нам не трудно – всё мы сможем. А вот ванну не покажем, чтобы зависть вас не съела. Что нам стоит дом построить – это простенькое дело. Всё, что нужно соберём вместе с фирмой «Мастер Дом»»

39. – Свежевыжатый?

– Свежевыращенный!

Только лучшие яблоки из нашего сада становятся нашим соком. «Сады Придонья» - сок, который мы вырастили.

40. «Каждая мама хочет, чтобы её ребёнок был здоров, но если он всё же заболел – Как ему помочь быстрее поправиться? Вот! «Виферон» блокирует размножение вирусов, бережено поддерживает иммунитет ребёнка и удобен в применении. «Виферон» разрешён детям с первых дней жизни. «Виферон» - бережная защита от вирусов. Против гриппа и простуды»

41. – «А у нас для вас новое представление!», - говорит сын.

- «Отыскала княженику в заповедном я лесу. Соберу её в лукошко, папе с мамой принесу!», - поёт песню дочка.

- «Слушай, только княженика в Сибирских лесах растёт», - папа говорит маме.

- «Интересно! А она вкусная?» - мама спрашивает детей.

- «А вы попробуйте!».

42. «Новое чудо «Заповедные ягоды». Нежный творожок со вкусом голубики, брусники и редкой русской ягоды княженики. Моё любимое чудо!»

43. Открой новый «Fructis», super food, супер уход для восстановления волос. 98% натуральных ингредиентов. Мгновенно впитывается в волосы, как бальзам – ополаскиватель, как маска, как несмываемый уход. В 3 раза больше питания! Без утяжеления! «Fructis» - супер фрукты. Ты супер, «Garnier».

44. – Молодая кукуруза куда ты уходишь? Нас же вечером в салат пригласили!

– Салат – это, конечно, интересно, но сочную, хрустящую молодую кукурузу можно есть прямо из банки.

Молодая кукуруза от Bonduelle (бондиэль). Навстречу вкусным приключениям!

45. «Секретная база «Burger King»:

- Русские - суровые, их невозможно спровоцировать на эмоции, но новый бургер с яйцом и говядиной на огне… Ура! Ему нравится!

Одобрено русскими – «Яйцебургер» от «Burger King».

46. «Приготовьтесь рвать на себе волосы. 26 ноября в Макдональдсе начинается «Монополия», а вы наверняка, не будете срывать стикеры и не выиграете квартиру, машину и 22 000000 других призов. Обидно, да? Ха-ха-ха!»

47. «Основано на истории чая Ричарда.

- Ваше Величество, родился мальчик!

- Передайте наследнику Королевский чай Ричард. К хорошему нудно привыкать с рождения.

- Ваше Величество, но он же – младенец.

- Тогда пусть пьёт с молоком.

Чай Ричард – королевский чай»

48. «Лови новую «Фанту Инстамикс»! Смешай апельсин с черникой, малиной или кокосом – закрути свой фантастический микс! Фанта Инстамикс! Отрывайся на перемене вкуса!»

49. - Ты какой-то странный. Что с тобой, Билли?

- Мне сказали, что у меня «скитлстрянка».

- А она заразная?

- Не, не думаю.

Заразись радугой! Поделись радугой!

50. «Сиди и лежи. Сиди и смотри. Сиди и играй. Сиди и слушай по-настоящему. Настоящий безлимит в новом тарифе «анлим». Подключайся и сиди в интернете по-королевски. Билайн. Просто. Удобно. Для тебя»

51. А всё-таки, это хорошо, что вы не срываете стикеры «монополия в Макдоналдс». Потому что это значит, что в квартире вместо Вас буду жить я и сделаю тут всё по-своему.

Кстати, друзей на дачу на новой машине тоже вместо Вас повезу я, ну а миллион я потрачу вызывающе быстро – этот [указывает на дорогой пиджак]! Если Вы не сорвёте стикеры «монополия в Макдоналдс», то квартиры в Москве от группы «Пик», миллионы рублей от «Visa», автомобили «шкода рапид» и множество других призов обязательно выиграет кто-то другой!

52. Сиди и лежи. Сиди и смотри-и-и-и! Сиди и играй. Сиди и слушай по-настоящему. «Оставайся мальчик с нами и ты будешь нашим королём, ты будешь…». Настоящий безлимит в новом тарифе «Анлим». Подключайся и сиди в Интернете по-королевски. Билайн. Просто. Удобно. Для тебя.