

Дарья Ивонина

*Как нас заставляют покупать?  
(Язык телерекламы)*



## Введение

Реклама в современном мире сопровождает нас повсюду, где бы мы ни находились. Она стала частью нашей жизни: дома, на улице, в транспорте, на работе – везде. Поэтому представляется вполне закономерным интерес, проявляемый к рекламе специалистами самых разнообразных областей. Сегодня мы имеем возможность наблюдать процесс превращения рекламы в мощный воздействующий и регулирующий социальный фактор, действенность которого была осознана специалистами давно.

Целью любой рекламы является воздействие на человека. Так, Д. Э. Розенталь выделяет этапы психологического воздействия рекламы: привлечь внимание, возбудить интерес, возбудить желание, дать аргументы в пользу товара (или услуг), привести к решению сделать покупку или воспользоваться услугами. В психологии различают непроизвольное и произвольное внимание. Первое возникает тогда, когда предмет замечен как бы случайно, без намеренного указания на него со стороны. Второе требует определенного напряжения, связанного с тем, что мы сознательно хотим увидеть что-либо. Реклама имеет дело именно с непроизвольным вниманием [11, С. 12]. Если реклама сначала привлекает читателя или слушателя своей эмоциональной стороной, то затем она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию – стимулировать определенное эмоциональное состояние. Например, обрадовать, заинтриговать, удивить, подбодрить. Хорошая реклама быстро вызывает в сознании адресата представление о предмете – образ и связанные с ним ассоциации, она формирует образ.

Современная реклама – многоаспектное явление, привлекающее внимания специалистов различных областей науки: лингвистов, психологов, культурологов, социологов. Язык рекламы мгновенно реагирует на появление новых идей и событий, а изменение в любой жизненной сфере неизбежно отражаются в рекламных текстах.

Текст, безусловно, является важным компонентом рекламы, так как именно он представляет потребителю всю информацию о продукте.

Все вышесказанное определяет **актуальность** исследования.

В рекламном тексте важно умение формировать рекламный образ с помощью различных лексико-синтаксических и изобразительных средств.

**Цель** нашего исследования состоит в определении языковых особенностей, благодаря которым становится возможным воздействие телевизионного рекламного текста на человека.

Руководствуясь данной целью, мы должны решить следующие **задачи**:

1. изучить литературу по исследуемой теме и выяснить, какую роль играет реклама в современном обществе;

2. собрать и проанализировать тексты телереклам на российском телевидении;
3. изучить, как создатели рекламы воздействуют на зрителя, заставляют его приобрести рекламируемый товар, используя при этом средства языка.

**Объект** нашего исследования – реклама как сфера использования языка с целью определенным образом модифицировать поведение адресата.

**Предмет** – особенности языка телевизионной рекламы.

**Источники исследования:** тексты телевизионной рекламы.

**Материалы исследования:** современные рекламные тексты телеканалов: Первый, Россия 1, REN-TV. В результате сплошной выборки определен материал исследования – 113 фрагментов рекламы, в большей степени исследовался слоган. Слоган – рекламный лозунг, девиз, направленный на создание имиджа фирмы или рекламы товара. Представляет собой сжатую и легко воспринимаемую формулировку рекламной идеи [3]. Для определения ключевых понятий использовались различные словари.

**Методы исследования** – теоретический анализ специальной литературы по выбранной теме, сбор и анализ рекламных текстов, их языковых особенностей, обобщение результатов.

**Практическая значимость исследования**, на наш взгляд, состоит в том, что наработанный материал можно использовать при разработке уроков русского языка, элективных курсов по русскому языку для старших классов, можно использовать в качестве практических упражнений по стилистике.

## **Роль и место рекламы в современном обществе**

Реклама – это социальное явление во всём комплексе составляющих. Она имеет свой широкий социальный контекст во всём многообразии социальных связей: экономических, политических, моральных, религиозных. Реклама оказывает многоплановое влияние на человека, на его представления и оценки. Она включает в себя целый комплекс средств, приёмов, направленных на достижение конечной цели – продажу товаров и услуг. [12, С.7]

Известный американский рекламист Д. Огилви рассматривает рекламу не только как бизнес, двигатель торговли, а рекламный бизнес не как развлечение или род искусства, но и как источники информации. «Когда я создаю рекламный продукт, мне вовсе не нужно, чтобы рядовой потребитель пришёл в восторг от его необычного творческого изыска. Мне требуется, чтобы покупатель заинтересовался настолько, чтобы пошёл и приобрёл рекламируемый товар» [7, С.57].

Большой энциклопедический словарь определяет рекламу как «информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них; популяризация произведений литературы, искусства и др..» [2].

Поскольку слово «реклама» иноязычное, обратимся к Большому словарю иностранных слов «реклама - 1) Оповещение потребителей, зрителей и т. п. различными способами для создания широкой известности кому-чему-н., с целью привлечения внимания. 2) 2. Объявление с таким оповещением» [1].

«Реклама - в лингвистике: вид речевой деятельности, целью которой является регуляция спроса и предложения на товары и услуги. <...> современная реклама - это отрасль индустрии, занимающаяся производством особой текстовой продукции (часто поликодовой, т.е. использующей не только язык (вербальный код), но и музыку, изобразительные средства, пластику), ее размещением в СМИ, исследованием ее эффективности» [4, С. 274-275].

В Словаре терминов по рекламе, маркетингу, АЛТ, ВЛТ и РРреклама определяется как «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний» [14, С. 83].

Итак, рекламу можно определить как информирование людей различными способами о потребительских характеристиках товаров и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и создания на них активного спроса; о примечательных событиях экономической, культурной, политической жизни с целью вызвать активное участие в них

людей и для создания широкой известности чему-либо или кому-либо.

«Реклама для широкой публики осуществляется через средства массовой информации, с помощью радио, телевидения, расклейки афиш. Реклама товаров, рассчитанных на более узкий круг потребителей, осуществляется через специальные издания, по почте, посредством направленных публикаций. Имея в виду способы воздействия, говорят о рациональной и эмоциональной рекламе.

Рациональная реклама информирует, обращается к разуму потенциального покупателя, приводит аргумент, чтобы убедить его, свои доводы облекают в словесную форму. (Например: *-Юлия Владимировна!? Здравствуйте. –Здравствуй, Петя. А как ты меня узнал? – А у вас сапожки приметные. Вестфалика. Элегантность начинается с обуви*).

Эмоциональная реклама вызывает воспоминания и наводит на мысль, она обращается к чувствам, эмоциям, подсознательному; она воздействует через отсылку к идеям, путём воссоздания обстановки.

Эмоциональность – очень важный аспект любой рекламы. Продаёте ли вы краску, колготки, технологическое оборудование или стиральные машины, у вас всегда есть возможность пробудить у потребителя эмоции»[9].

Любая реклама должна вызвать только положительные эмоции. Положительные эмоции угасают очень медленно, намного медленнее, чем отрицательные. В жизни каждого человека случаются периоды, в которые отрицательные эмоции доминируют, но когда по прошествии некоторого времени люди обращаются в мыслях в прошлое, то воспоминания обычно только положительные. Такова особенность человеческой психики. Положительные эмоции помогают человеку правильно и надолго запоминать воспроизводящую информацию. Отрицательные эмоции, наоборот, способствует искажению полученных сведений.

«Если реклама возбудила у потребителя положительную эмоцию, он бессознательно перенесёт её на другие сообщения фирмы. Положительная эмоция может привести к тому, что случайные читатели со временем превратятся в постоянного, а следовательно, в потенциального клиента»[12,С. 9].

Для того, чтобы реклама воспринималась с положительными эмоциями, необходимо, чтобы сведения, сообщаемые в ней, были новыми для потребителя. Если эти сведения будут восприняты как банальность, то у потребителя возникает отрицательная эмоциональная реакция.

Современный мир зависит от рекламы. Без неё производители и торговцы были бы не способны продавать, покупатели не узнавали и не помнили бы о товарах или услугах, а современная промышленность пришла бы к краху.

Основные функции рекламы:

- **информационная** (заявление о существовании, формирование знаний о товаре, фирме, их основных количественных и качественных параметрах и особенностях);
- **психологическая** (побуждение и развитие потребностей в каких-либо действиях (например, в покупке) через воздействие на чувства, самооценки, устремления потребителей).
- **стимулирующая** (когда потребность уже осознана, осуществляется напоминание, побуждение к действию – приобретению (покупке) установление контактов и пр.) [12, С. 9].

Также реклама выполняет и **коммуникативную функцию**. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Вместе с тем реклама исключает диалог, аудитория не всегда спешит ответить на сданное предложение. То есть благодаря этой функции реклама является неким средством общения между рекламодателем и аудиторией [5, С. 15].

Реклама развивает экономику и влияет на наш уровень жизни. Хорошая реклама не только информирует. Она продаёт, она помогает продвигать продукт и сохраняет бизнес.

Реклама на телевидении - мощнейший и недооцениваемый механизм воздействия на массовое сознание. Она является основным каналом социологической пропаганды, суть которой состоит в том, что с телеэкрана преподносят не абстрактные политические или идеологические концепции, а реальные факты современного бытия, связанные с нашей повседневной жизнью. Такая пропаганда чрезвычайно убедительна, поскольку оперирует материальными ценностями, о которых может судить обыкновенный человек [12, С.32].

Целью и результатом любого воздействия всегда является какое-то изменение ранее существующего состояния. Результатом позитивного воздействия рекламы можно считать появление у человека каких-то новых представлений, эмоций, установок, желаний или побуждений, связанных с рекламируемым товаром.

Процесс воздействия каждого рекламного сообщения всегда должен начинаться с привлечения внимания потребителя к товару. Далее к товару должен быть вызван интерес. Потом необходимо породить мотив приобретения товара. И наконец, «подогреть» желание и простимулировать активность по приобретению.

В первую очередь, реклама может способствовать появлению у человека самых разнообразных реакций на нее, а затем осуществлению человеком каких-то действий. Также воздействие рекламы может способствовать появлению или изменению каких-то установок человека. Любая реклама способствует или изменению предшествующей установки, или ее закреплению, а также появлению новых [12, С.11].

Получается, что реклама всегда оказывает на человека то или иное воздействие: на уровне реакции, действия или установки.

Большую роль в рекламе играют эмоциональные факторы. Эмоции – это такие психические процессы, в которых человек переживает свое отношение к явлениям окружающей действительности. [15, С.34].

Процесс рекламирования представляется актом коммуникации, который можно рассматривать как едионаправленный способ передачи информации, а достижение целей коммуникативного акта проявляется в приобретении рекламируемого товара или услуги. Коммуникативный процесс направлен на побуждение адресата к потреблению рекламируемого продукта, следовательно, коммуникативная функция неотделима от функции воздействия. Данная функция ориентирована на потребителя, а поиск новых подходов к потребителю (целевой аудитории) необходим для эффективной реализации указанной функции. Воздействие на адресата призвано создать у него социально-психологическую установку, внутреннюю психологическую готовность к каким-либо действиям, к решению приобрести предмет рекламирования [12, С.21].

## Языковые средства рекламы

Уникальность рекламы объясняется тем, что она обладает широкими информационными возможностями – устанавливать и сохранять контакты с массовой аудиторией. Отмечено, что реклама как форма речевой коммуникации имеет специфическую особенность, а именно, коммуникация происходит в условиях, которые определяются как неблагоприятные. Спектр возможных механизмов воздействия на аудиторию ограничен, поскольку реклама представляет собой «односторонний вид коммуникации». В рекламных сообщениях на довольно ограниченном пространстве можно наблюдать довольно высокую концентрацию различных выразительных средств.

По утверждению исследователей, реклама не создает новых ценностей, а использует сформированные в обществе социальные стандарты и стереотипы. Копирайтеры стремятся представить рекламируемый товар/услугу как возможность успешного решения какой-либо проблемы, актуальной для отдельного человека или социальной группы. Реклама тесно связана с понятием «стиль жизни», который формируется благодаря рекламе. Следует отметить, что могущественной силой языка, способностью воздействовать на человека, формируя у него определенный образ и побуждения к действию, человечество пользуется достаточно давно. Язык из орудия коммуникации превращается в орудие воздействия на сознание потенциального потребителя. В рекламных сообщениях используется огромная палитра способов оказания речевого воздействия, которые направлены на раскрытие потенциальных возможностей слова, сообщающих ему силу, способную вызвать у целевой аудитории именно ту реакцию, на которую рассчитывал рекламист.

Рекламный текст (далее – РТ) должен соответствовать определенным требованиям: к наиболее значимым можно отнести лаконичность, информативность, побудительность, доказательность, убедительность и оригинальность за счет использования экспрессивных средств языка.

Чаще всего рекламный текст строится так, чтобы вызвать у потребителя положительные эмоции: радость, восхищение, сострадание, нежность и т.д. Эмоции могут быть выражены с помощью использования различных фонетических, лексических, морфологических, синтаксических средств и стилистических приемов.

Созвучие – один из эффективных способов облегчить потребителю восприятие текста, его элементов. Так, наличие в тексте двух или более созвучных слов значительно увеличивает его запоминаемость. Примером использования созвучия как средства запоминания нового имени бренда являются слоганы:

- «Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way»
- «"Фастум гель". Жизнь без боли – наша цель»



- «Vanish. Розовый цвет. Доверься ему – и пятен нет»
- «Мезим» – для желудка незаменим».

Исследование показало, что значительная роль в оформлении рекламного текста принадлежит именно фонетическим выразительным средствам, к которым можно отнести использование особого ритмического рисунка, построенного за счет привлечения различного рода повторов, придающих РТ выразительность, эмоциональность:

- «Чай “Брук Бонд” – Будь на высоте!» (аллитерация)
- «Сибвез – это сервис» (аллитерация)
- «Люди любят “Доширак”!» (ассонанс и аллитерация)
- «Творожок “Агуша» – необыкновенное лакомство для малышей!» (звукоподражание).

Слово – важнейшая языковая единица, так как она наделена значением, смыслом, который несет информацию о предметах и их качествах.

*Ключевая лексика рекламы* – это слова с повышенной рекламной ценностью, слова, выражающие сгущенный смысл рекламного предложения.

Во-первых, это два «магических» слова - «*бесплатный*» и «*новый*» и все их вариации. А также ряд опорных слов, без которых невозможно сконструировать рекламный текст. Это так называемая строевая лексика рекламы:

*сейчас, теперь, сегодня, здесь, впервые; представляем вам, объявляем, извещаем;  
предлагаем, покупаем, продаем, реализуем, возьмем на реализацию;  
потребность, поиск, требуется;  
гарантия, экономия, выгода, выгодная сделка, прибыль, скидки; легко, быстро;  
советуем, совет, поиск;  
торопитесь, приходите, звоните, покупайте.*

В качестве ключевой лексики в рекламе используются и слова с ярко выраженной позитивной оценкой:

*важная веха в развитии, важное направление, революция, революционный;  
улучшение, сенсация; истина, правда;  
эффективный, натуральный, то, что надо; восхитительный, удивительный,  
поражающий; выдающийся, потрясающий; загадочный, магический, волшебный; тайна,  
чудо, секрет, волшебство; стиль, престиж, имидж [10, С. 349-350].*

«Экспрессивность в рекламном творчестве на языковом уровне проявляется в игре с многозначностью слов и со словообразованием, использованием стилистических тропов; релевантными могут оказаться лексические заимствования, различные коммуникативные типы предложений, фонетическое оформление слова/высказывания, а также возможности каллиграфии и графики, шрифтовая вариативность, графическая образность» [6, С.21 ].

Анализ рекламных текстов показал, что созданию экспрессивности на лексическом уровне способствует употребление слов с дополнительным эмоционально-оценочными значениями, которые служат положительному восприятию РТ и образа рекламируемого товара:

- «Радость в вашем доме» - реклама техники «Rowenta»».
- «"Майонез Ряба" - значит, будет вкусно».
- «"Kitekat" – еда энергичных кошек».
- «"Venus Olay" – почувствуй себя Богиней».
- «Посмотри, как вкусно. Попробуй, как красиво».

Отечественной рекламе свойственно ориентироваться на западные образцы, так как в настоящее время рекламное дело развивается под воздействием европейской рекламы; в связи с этим получает положительную оценочную коннотацию слово «европейский» в значении «европейское качество»: евроинтерьер, евроремонт, евродизайн, «Евромебель», «Европрестиж», «Евробанк».

Мощева С.В. [6, С. 24] отмечает: «Довольно частотно в рекламных сообщениях присутствует *амплификация* (расширение) – фигура речи, использующая накопление синонимов и гиперболических сравнений по нарастающей: «уникальный, выдающийся...», «храбрый, отважный...».

В подтверждение этого достаточно вспомнить рекламу:

- «Новая Toyota Corolla. Интригующая... Стильная... Представительная... Динамичная...»
- «Взгляни, попробуй, купи» (автомобиль «Шевроле»).
- «Мыслить. Чувствовать. Управлять» (автомобиль «Subaru»).
- «Пиши, смотри, твори свою историю Олимпиады на рекордных скоростях от Мегафона».

Для рекламного текста особенно важны качественно-оценочные *антонимы*, позволяющие выделить «удачную покупку» из мира «неудачных», «хороший товар» из числа «плохих», «верный выбор» из ряда «неверных»:

- «Бесплатный вход – это выход. Мегафон. Любые входящие – бесплатно!»
- «Подарите своей Принцессе море удовольствия, а себе – королевское спокойствие»
- «"М&М" тает во рту, а не в жару.»
- «"Релиф" – мягкое решение острых проблем».

Использование сленга, сокращенных и просторечных форм активно используется в рекламном тексте в качестве приема приближения к разговорному типу речи для

реконструкции реальной коммуникативной ситуации. В качестве примера можно привести следующие РТ:

- «Конфеты “Бон Пари” – фруктовый беспредел!»
- «Убойный кредит – 0 % первый взнос, 0 % кредит, 0% комиссия»
- «”Strepsils” – Когда простуда берет за горло»

В настоящее время реклама является одним из источников *неологизмов*. Оригинальность, непохожесть таких новообразований не остается без внимания аудитории (потенциального покупателя):

- «СНИКЕРсни!» - от названия шоколада «Snickер»
- «Чупсуйтесь с нами!» - от названия леденцов «Chupa -Chups»
- «Новый крекер Хрустteam. Восхрустительно вкусно».

На восприятие текста значительное влияние оказывают и грамматические категории использованных слов.

Использование личных и притяжательных местоимений является знаком непосредственной адресованности потенциальному покупателю/ потребителю продукции:

- «”Wella” - Вы великолепны!»
- «”Lenor” заботится о Вас»

Использование степеней сравнения прилагательных призвано экспрессивно усилить сформированный образ:

- «Новейшие технологии» - реклама «”Philips”
- «Возможно, лучший банк России» – реклама банка ВТБ 24.
- «Kinder шоколад – лучший способ передать любовь».
- «Самая жаркая распродажа в магазине "Буквоед"».
- «Самая вкусная защита от кариеса. Ешь. Пей. Жуй Орбит.»
- «Ещё вкуснее. Натс, заряжай мозги.»
- «Кетчуп "Мистер Рико" - выбирай лучшее».
- «"Domestos" лучшее отбеливание поверхности».

Глаголы играют важную роль в структуре рекламного текста, несут информацию о необходимых для производителя или продавца действиях, которые должен совершить покупатель.

«Обозначая действия, глагол обладает скрытой в нем динамикой, движением и имеет большую побудительную силу, нежели именные части речи».[13, С. 31].

Во многих рекламах последнее время встречается наречие *вместе*, подчеркивающее объединяющую силу семьи, страны, нации:

- «Мегафон. Мы разные, но мы вместе, свободные люди большой страны».

В целях достижения большей выразительности в РТ довольно часто используются тропы, которые помогают создать индивидуальный образ рекламируемого товара. К наиболее частотным можно отнести *сравнение*:

- «Кожа нежная, как атлас, – заслуга косметической линии “Черный жемчуг”»
- «Доверяйте нам, как себе!» – реклама банка Восточный Экспресс
- «Похожи, как две капли воды, разные, как День и Ночь» – реклама крема.

Часто сравнение бывает скрытым, так как сравниваются аналогичные товары конкурирующих фирм, а явная антиреклама считается незаконной. То есть можно сказать:

- «Tchibo. Давать самое лучшее»,  
но не «что-то лучше чего-то», упоминая об этом конкретно.

Активно используется *метафора*. Например:

- «Нового дня глоток!»(кофе «Нескафе»)
- «Тайд – бумеранг чистоты» летит к вам!
- «Билайн» – живи на яркой стороне!
- «Настоящее золото Альп– шоколад «Альпен Гольд»
- «Они наступают, кариозные монстры!» (Orbit для детей)

*Метонимия* встречается в рекламе лекарственного препарата «Ременс»: «Сила природы для женской красоты и здоровья».

*Эпитеты* –самый любимый троп в рекламной практике:

- «Только до Рождества головокружительные скидки в магазинах «Эльдорадо»
- «Ariel. Безупречный вид одежды надолго»
- «Bounty. Райское наслаждение»
- «Dove. Шёлковый шоколад»

Создавая РТ, копирайтеры довольно часто используют разнообразные стилистические приёмы. Например, *каламбур*, который строится на использовании многозначности, омонимии и паронимии:

- «Уникальная формула общения» (многозначность)
- «Живи на яркой стороне» (многозначность)
- «Есть перерыв есть “Киткат”» (омонимия)
- «Пакет минут» (омонимия)
- «Телескопическое удлинение и микроскопическое разделение (антонимия, паронимия)».

*Гипербола* встречается в следующих РТ:

- «Нежность кашемира и *мегафиксация* прически. NEWTAFT»
- «Не просто красивая – *жемчужно красивая*».

*Антитеза* не редкая фигура в рекламных текстах:

- «"INDESIT". Мы работаем – Вы отдыхаете!»
- «Новый "Лоск" есть – пятен нет!»

*Анафора* используется для нагнетания смысла, для создания определенной эмоциональной окраски. Так, в рекламе Oust анафора подчеркивает действенность препарата: «Устраняет, а не маскирует неприятные запахи. Убивает 99,9% бактерий на всех поверхностях. Устраняет неприятные запахи».

*Парцелляция* позволяет сконцентрировать внимание на основных, отличительных характеристиках товара:

- «FordFusion. Высокий. Компактный. Вместительный».

Примером использования *эпифоры* служит реклама стирального порошка «Ариель»: «Не просто чисто – безупречно чисто».

*Синтаксический параллелизм* – прием, встречающийся в рекламе бытовой техники «Zanussi»:

- «Параллельные прямые не пересекаются – доказано Евклидом. Стирка может доставлять удовольствие – доказано "Zanussi"».

«Исследования рекламного материала дают нам основание утверждать, что обращение к культурным, историческим событиям является характерной чертой современного рекламного текста и проявляется посредством использования в РТ клише, цитат, аллюзий, прецедентных текстов и имен» [6, С.33].

*Прием аллюзии:*

- «Робин Бобин кое-как подкрепился натошак. Съел телёнка утром рано, двух овечек и барана. И корову целиком, и прилавок с мясником. Майонез "Ряба" – значит, будет вкусно» (аллюзия на стихотворение С.Я. Маршака «Робин-Бобин»).

На стихотворение С.Я. Маршака «Дом, который построил Джек» встретили две рекламы:

- «Вот портал, который построили мы. А это Дмитрий, который решил подключиться к тарифу, чтобы не мелочиться. И всё это может легко получиться на портале, который построили мы. А это вредная Маша Синицына, в кошмарах давненько Дмитрию снится. Теперь в чёрном списке надёжно хранится на портале, который построили мы. Билайн. Живи на яркой стороне».

- «Если в кишечнике вдруг дискомфорт. А вот холодильник, в котором хранятся бактерии, что пригодятся, если в кишечнике вдруг дискомфорт. А это семьи здоровые лица, ведь есть холодильник, в котором хранятся живые бактерии Аципол. Аципол, чтобы дискомфорт в кишечники прошёл».

Достаточно активно используются при оформлении РТ цитаты, фразеологизмы, пословицы, поговорки, нередко трансформированные с целью более легкого запоминания и достижения эффекта языковой игры:

- «Мы сделаем из слона муху».
- «Когда простуда берет за горло»(лекарство от ангины).
- «Семь бед –один ответ»(лекарство от простуды «Колдрекс»)
- «МТС. От слов .слов – к цифре»
- «Аспирин С. Поставь на простуде крест!»

Обращают на себя внимание и вербальные стереотипы, т.е. шаблонные фразы, довольно часто используемые в СМИ, не исключением стали и РТ. Подобные утверждения в силу высокой частотности хорошо известны, узнаваемы аудиторией и легко вспоминаются при получении новых информационных посланий: «цены ниже рыночных», «товары мирового класса», «по ценам производителя», «евростандарт», «доставка бесплатно», «беспроцентный кредит», «за счет фирмы», «цены ниже заводских» и т.д.

Современная реклама не отказывается от использования фраз из художественных произведений, кинофильмов, которые можно отнести к вербальным стереотипам: «элементарно, Ватсон», «ждем - с», «утром деньги - вечером стулья», «доцент заставит», «отец российской демократии». [6, С.41].

Эмоционально насыщенными делает рекламный текст синтаксические средства, а именно –использование восклицательных предложений, эмфатические конструкции и т.д.:

*а) побудительные (восклицательные)* – использование глаголов в форме повелительного наклонения связано с основной целью РТ – заинтересовать, привлечь потенциального потребителя; очевидно и то, что довольно частотной является интимно-доверительная форма 2-го лица единственного числа и форма множественного числа глагола:

- « Выбери свой цвет!»
- «”Coca-Cola!” Вливайся в Олимпийские игры!»
- «Чай и кофе ”Турбослим” – почувствуй разницу с ним!»
- «Nissan Almera: Забудьте о плохих дорогах»

*б) вопросительные предложения:*

- «Мы избавились от боли, а вы? Найз! С болью пора прощаться»
  - «Кто сказал, что рай на земле невозможен? Bounty. Райское наслаждение»
- в) риторический вопрос:*
- «Вы этого достойны?! Я этого достойна?!» - реклама косметической линии;
  - «Разве мне не подходит это платье?! Разве вам не подходит эта коллекция платьев?!» - реклама женской одежды.

*г) повествовательное предложение:*

- «Пенталгин, марка №1 среди анальгетиков»
- «Лето и Bounty. Райское наслаждение»
- «Визин – скорая помощь миллионам глаз»;
- «Чистая Линия. Теперь волос – это ваша гордость».

Повествовательные предложения такого рода являются экспрессивно окрашенными, поскольку выражают либо совет, либо уже проверенный факт, либо субъективное мнение и т.д.

Повтор можно отнести к одному из способов, к которому прибегают копирайтеры для того, чтобы усилить выразительность рекламного текста. К предметно-логической информации повтор обычно ничего не добавляет, но передает значительную дополнительную информацию эмоциональности, экспрессивности и стилизации Мощева

- «”Merci”, благодарю тебя! ”Merci”, спасибо, что ты есть!»

*д) неполные предложения* в рекламных текстах часто строятся по модели придаточных предложений при отсутствии главного предложения:

- «”Whiskas”. Потому что кошка вам доверяет»
- «”Snickers Super”. Когда зверский аппетит!»
- «”Nina Ricci”. Потому что люблю!»
- «”Любимый”. Потому что щедрый!», «”Любимый”. Потому что полезный!»

Итак, реклама – это информирование различными способами о потребительских характеристиках товаров и услуг с целью их реализации. Рекламные тексты создаются для целенаправленного воздействия на потребителей для увеличения спроса на рекламируемую продукцию или услугу. Успех рекламы напрямую зависит от ее языкового выражения. Единицы всех уровней языка задействованы в создании текста, который способен привлечь внимание и запомниться.

## Заключение

Целью данного исследования было определение языковых особенностей, благодаря которым становится возможным воздействие телевизионного рекламного текста на человека.

Проанализировав рекламные ролики, которые в достаточном объёме транслируются по всем каналам центрального телевидения, мы пришли к следующим заключениям:

1. Реклама – это особый вид текста, цель которого осуществлять воздействие на какую-либо группу людей для обеспечения продажи товара или оказания услуги;
2. Цель и задачи рекламы реализуются при помощи средств всех языковых уровней: звукового, лексического, грамматического и стилистического. Главная роль отводится лексике, которая несет основную смысловую нагрузку в тексте. С помощью существительных рисуется необходимый образ предлагаемого продукта, разнообразить, уточнить и раскрасить созданный образ помогает использование прилагательных. Глаголы призваны побудить к действию;
3. Большая роль в рекламе отводится изобразительно-выразительным средствам языка: эпитеты, сравнения, метафора, каламбур, антитеза, повторы, синтаксический параллелизм, афоризмы, фразеологизмы и т.д.;
4. Для синтаксиса характерно использование простых предложений, неполных предложений,, риторических вопросов, побудительных и вопросительных предложений;
5. Большую роль в воздействии рекламы на сознание потребителя играет ритмическая организация текста. Создатели рекламных текстов часто используют созвучия и рифмы. Это способствует лучшему запоминанию текста.

Очевидно, что главным объектом внушения рекламы являются эмоции человека, а не разум. Факт, что воздействие рекламы направлено на эмоциональные переживания, объясняется не только тем, что оно является наиболее эффективным, но и тем, что такое воздействие не всегда требует рационального обоснования.



## Список литературы

1. Большой словарь иностранных слов [Электронный ресурс]/  
[<http://sis.slovarnik.ru/html/r/reklama.html>].
2. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]/  
[<http://www.vedu.ru/bigencdic/52893/>].
3. Большой юридический словарь [Электронный ресурс]/  
<http://dic.academic.ru/dic.nsf/lower/18241>
4. Матвеева Т.В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. - М.: Флинта, 2003.
5. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация [Текст] / Е.В. Медведева – М, 2004. С.15
6. Мощева С.В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства [Текст] / Мощева С.В. Учебное пособие Иваново - 2008. С. 20 – 46;
7. Огилви Д. О рекламе [Текст] / М.: ООО "Издательство «Эксмо», 2003
8. Онуфриев В.В. Справочник по стихосложению [Электронный ресурс]/<http://rifma.com.ru/AZ-TROP.htm>
9. Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика. [Электронный ресурс]/  
([modernlib.ru/books/pesockiy\\_e/sovremennaya\\_reklama\\_teoriya\\_i\\_praktika/](http://modernlib.ru/books/pesockiy_e/sovremennaya_reklama_teoriya_i_praktika/));
10. Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. - Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011
11. Розенталь Д. Э., Голуб И. Г., Теленкова М. Н. Современный русский язык. М, 2003
12. Семёнова В. Лексические средства воздействия на адресата в рекламном тексте [Текст] / Тарту, 2005, С.7-51.
13. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: Флинта, Наука; Москва; 2010
14. Ульянов А. Словарь терминов по рекламе, маркетингу, Atl, Btli PR. - М., 2007
15. Шейнов В. П. Эффективная реклама. Секреты успеха. М. 2003

### Словарь терминов

**АЛЛИТЕРАЦИЯ** (лат. ad - к, при и littera - буква) – повторение однородных согласных, придающее стиху особую интонационную выразительность.

**АЛЛЮЗИЯ** (от лат. allusio – шутка, намек) – стилистическая фигура, намёк посредством сходно звучащего слова или упоминания общеизвестного реального факта, исторического события, литературного произведения («слава Герострата»).

**АНАФОРА** (греч. anaphora – вынесение) – повторение начальных слов, строки, строфы или фразы.

**АНТИТЕЗА** (греч. antithesis – противоположение) – стилистическая фигура; сопоставление или противопоставление контрастных понятий или образов. «Так мало пройдено дорог, так много сделано ошибок...» (С.Есенин).

**АССОНАНС** (франц. assonance – созвучие или откликаюсь) – повторение в строке, строфе или фразе однородных гласных звуков.

**ГИПЕРБОЛА** (греч. hyperbole – преувеличение) – разновидность тропа, основанная на преувеличении («реки крови», «море смеха»). Противоположность – литота.

**ГРАДАЦИЯ** – стилистическая фигура, последовательное нагнетание или, наоборот, ослабление силы однородных выразительных средств художественной речи.

**МЕТАФОРА** (греч. metaphora – перенесение) - троп, скрытое образное сравнение, перенесение свойств одного предмета или явления на другой на основании общих признаков («работа кипит», «лес рук», «тёмная личность», «каменное сердце»...). В метафоре, в отличие от сравнения, слова «как», «словно», «как будто» опущены, но подразумеваются.

**МЕТОНИМИЯ** (греч. metonymia – переименование) - троп; замена одного слова или выражения другим на основе близости значений; употребление выражений в переносном смысле («пенящийся бокал» – имеется в виду вино в бокале; «лес шумит» – подразумеваются деревья; и т.п.).

**ПАРАЛЛЕЛИЗМ** – тождественное или сходное расположение элементов речи в смежных частях текста, создающих единый поэтический образ.

**ПАРЦЕЛЛЯЦИЯ** – экспрессивный синтаксический прием интонационного деления предложения на самостоятельные отрезки, графически выделенные как самостоятельные предложения («И снова. Гулливер. Стоит. Сутулясь» П. Г. Антокольский).

**РИФМА** (греч. «rhythmos» – стройность, соразмерность) – разновидность эпитеты; созвучие концов стихотворных строк, создающее ощущение их единства и родства. Рифма подчёркивает границу между стихами и связывает стихи в строфы.

**СРАВНЕНИЕ** – слово или выражение, содержащее уподобление одного предмета другому, одной ситуации - другой. («Сильный, как лев», «сказал, как отрезал» ...). В отличие от метафоры, в сравнении обязательно присутствуют слова «как», «как будто», «словно».

**СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФИГУРЫ** – обороты речи, применяемые для усиления экспрессивности (выразительности) высказывания: анафора, эпифора, эллипс, антитеза, параллелизм, градация, инверсия, хиазм и др.

**ТРОПЫ** (греч. tropos – поворот, оборот речи) – слова или обороты речи в переносном, иносказательном значении. Тропы – важный элемент художественного мышления. Виды тропов: метафора, метонимия, синекдоха, гипербола, литота и др.

**ЭПИТЕТ** (греч. epitheton – приложение) – образное определение, дающее дополнительную художественную характеристику кому-либо или чему-либо («парус одинокий», «роща золотая»...).

**ЭПИФОРА** (греч. epiroha – повторение) – стилистическая фигура, противоположная анафоре: повторение последних слов или фраз. Рифма - вид эпифоры (повтор последних звуков).

Материал взят из Справочника по стихосложению [8].