

Научно-исследовательская работа

Лингвистика

**ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ НА
ВОСПРИЯТИЕ ЧЕЛОВЕКА**

Выполнил:

Зубенко Тимофей Максимович

Кадет 10 а класса

МАОУ «Кадетская школа имени

Героя Советского Союза

Старшинова Николая Васильевича»

Россия, Анапа

Научный руководитель:

Казарцева Анастасия

Владимировна

Учитель русского языка и

литературы

МАОУ «Кадетская школа имени

Героя Советского Союза

Старшинова Николая Васильевича»

Россия, Анапа

Оглавление

<u>Введение</u>	3
<u>Глава 1. Средства художественной выразительности в лингвистике</u>	6
<u>1.1. Разновидности речевых средств</u>	6
<u>1.2. Лексические средства выразительности</u>	8
<u>1.3. Стилистические фигуры</u>	10
<u>Глава 2. Составляющие рекламы</u>	12
<u>2.1. Рекламная коммуникация. Рекламный текст. Слоган. Заголовок</u>	12
<u>Глава 3. Слово рекламы</u>	15
<u>3.1. Использование тропов в современной рекламе</u>	15
<u>3.2. Стилистические фигуры в текстах рекламы на телевидении</u>	19
<u>Заключение</u>	23
<u>Список литературы</u> :	26

Введение

Средства выразительности придают речи яркость, усиливают её эмоциональное воздействие, привлекают внимание читателя и слушателя к высказыванию. Средства речевой выразительности многообразны.

Выделяются фонетические (звуковые), лексические (связанные со словом - лексемой), синтаксические (связанные со словосочетанием и предложением), фразеологические (фразеологизмы), тропы (обороты речи в переносном значении) изобразительные средства. Они используются в разных сферах общения: художественной, публицистической, разговорной и даже научной речи. Наиболее беден ими официально-деловой стиль речи. Особую роль играют средства выразительности в художественной речи. Средства художественной выразительности помогают автору создать художественный образ, а читателю войти в мир художественного произведения, раскрыть авторский замысел.

Но не только богата средствами художественной выразительности литература. Особое место эти средства занимают в рекламе.

Анализ сложившейся практики в этой сфере позволяет утверждать, что при работе с рекламными текстами в полной мере используются специфические лингвистические средства для достижения экспрессивности и убедительности, а главное - особая коммуникативная направленность рекламных сообщений, а также менталитет и особенности культурного восприятия нации, для которой и производится то или иное рекламное сообщение. В связи с этим актуальность научных исследований в области рекламы, ее восприятия и особенностей рекламных текстов, очевидна.

Цель работы – анализ средств художественной выразительности, используемых в рекламных роликах на телевидении.

Задачи:

- посмотреть рекламу;
- проанализировать слоганы с точки зрения лингвистики;
- выявить особенности языка современной рекламы;

Объект исследования – отечественная реклама.

Предмет исследования – слоганы современной рекламы.

Реклама - относительно новое понятие, представляющее собой объект исследования многих наук - экономики, психологии, социологии, философии. Поскольку доминирующее положение в средствах рекламы занимает языковая система, она стала объектом изучения языкознания

Глава 1. Средства художественной выразительности в лингвистике.

1.1. Разновидности речевых средств.

Средства речевой выразительности – это один из важнейших факторов, благодаря которому русский язык славится своим богатством и красотой, которая не раз была воспета в стихах и бессмертных произведениях русских классиков-литераторов. По сей день русский язык является одним из наиболее сложных для изучения. Этому способствует огромное количество средств выразительности, которые присутствуют в нашем языке, делают его богатым и многогранным. На сегодняшний день нет чёткой классификации средств выразительности, но всё же можно выделить два условных вида: стилистические фигуры и тропы.

Стилистические фигуры – это речевые обороты, которые использует автор для того, чтобы достигнуть максимальной выразительности, а значит, лучше донести до читателя или слушателя необходимую информацию или смысл, а также придать тексту эмоциональную и художественную окраску. К стилистическим фигурам относятся такие средства выразительности, как антитеза, параллелизм, анафора, градация, инверсия, эпифора и другие.

Тропы – это речевые обороты или слова, которые используются автором в непрямом, иносказательном значении. Эти средства художественной выразительности – неотъемлемая часть любого художественного произведения. К тропам относятся метафоры, гиперболы, литоты, синекдохи, метонимии и пр.

Средства речевой выразительности используются в русском языке для придания тексту особого смысла, красоты и глубины. Они помогают выразить отношение автора к предмету обсуждения, обратить внимание на самые выразительные черты предмета, события или явления.

Русскую поэзию и литературу невозможно представить, если исключить употребление языковых средств. Использование слов, делающих текст выразительным, не только украшают его, но и показывают уровень мастерства писателя, его речевую культуру, стиль. Описание самого обыденного предмета

можно сделать прекрасным и необычным, употребив языковые художественные средства.

1.2. Лексические средства выразительности.

Тропы — языковые средства в русском языке, которые используются автором в переносном, иносказательном значении. Широко применяются в художественных произведениях. Тропы служат для создания зрительных, слуховых, обонятельных образов. Помогают создать определенную атмосферу, произвести на читателя желаемый эффект. В основе лексических средств выразительности лежит скрытое или явное сравнение. Оно может базироваться на внешнем сходстве, личных ассоциациях автора или желании описать объект определенным образом.

С тропами мы сталкиваемся еще со школьной скамьи. Самые распространенные из них:

Эпитет - самый известный и распространенный троп. Часто встречается в поэтических произведениях. Эпитет — это красочное, выразительное определение, которое основывается на скрытом сравнении. Подчеркивает особенности описываемого объекта, его самые выразительные черты. Примеры: «румяная заря», «легкий характер», «золотые руки», «серебряный голос».

Сравнение - слово или выражение, в основе которого лежит сопоставление одного предмета с другим. Чаще всего оформляется оно в виде сравнительного оборота. Узнать можно по использованию характерных для этого приема союзов: будто, как будто, словно, как, точно, что. Рассмотрим примеры: «прозрачная, как роса», «белая, словно снег», «прямая, будто тростинка».

Метафора - средство выразительности, в основе которого лежит скрытое сравнение. Но, в отличие от сравнительного оборота, оно не оформляется союзами. Метафора строится, полагаясь на сходство двух предметов речи. Например: «луковки церковей», «шепот травы», «слезы неба».

Литота - троп, имеющий значение преуменьшения или нарочитого смягчения.

Гипербола - средство художественного изображения, основанное на чрезмерном преувеличении; образное выражение, заключающееся в

непомерном преувеличении событий, чувств, силы, значения, размера изображаемого явления; внешне эффектная форма подачи изображаемого.

Олицетворение - передача неодушевленному объекту признаков, характерных черт одушевленного. Для примера: «ива качала ветками», «солнышко ярко улыбалось», «дождь стучал по крышам», «на кухне щебетал радиоприемник».

Аллюзия (лат. *allusio* «намёк, шутка») - стилистическая фигура, содержащая указание, аналогию или намёк на некий литературный, исторический, мифологический или политический факт.

Метонимия - сближение, сопоставление понятий по смежности, когда явление или предмет обозначаются с помощью других слов и понятий: "стальной орапор дремлет в кобуре" - револьвер; "вел мечи на при обильный" - вел воинов в бой; "сычок запел" - скрипач заиграл на своем инструменте.

Есть и другие лексические средства, с которыми возможно столкнуться в повседневной жизни.

1.3. Стилистические фигуры

Стилистические фигуры — особые, зафиксированные стилистикой обороты речи, применяемые для усиления экспрессивности (выразительности) высказывания. Стилистические фигуры речи обычно стоят совершенно отдельно от других художественно-выразительных средств литературного языка. Отдельно и рассматриваются. Используются они для усиления образности, выразительности речи. Очень широко фигуры речи используются в поэзии.

К таким фигурам относят:

Риторическое обращение - придание авторской интонации торжественности, патетичности, иронии и т.п.

А вы, надменные потомки... (М.Ю. Лермонтов)

Риторический вопрос - такое построение речи, при котором утверждение высказывается в форме вопроса. Риторический вопрос не требует ответа, а лишь усиливает эмоциональность высказывания.

И над отечеством свободы просвещенной взойдет ли наконец желанная заря? (А.С. Пушкин)

Анафора - повтор частей относительно самостоятельных отрезков.

Словно клянете вы дни без просвета,

Словно пугают вас ноченьки хмурые... (А. Апухтин)

Эпифора - повтор в конце фразы, предложения, строки, строфы.

Милый друг, и в этом тихом доме

Лихорадка бьет меня,

Не найти мне места в тихом доме

Возле мирного огня. (А.А. Блок)

Антитеза - художественное противопоставление.

И день, и час, и письменно, и устно, за правду да и нет ... (М. Цветаева)

Оксюморон - соединение логически несовместимых понятий.

Ты — меня любивший фальшью истины и правдой лжи... (М. Цветаева)

Градация - группировка однородных членов предложения в определенном порядке: по принципу нарастания или ослабления эмоционально-смысловой значимости

Не жалею, не зову, не плачу... (С А. Есенин)

Умолчание - намеренное прерывание речи в расчете на догадку читателя, который должен мысленно докончить фразу.

Но слушай: если я должна тебе... кинжалом я владею, я близ Кавказа рождена... (А.С. Пушкин)

Параллелизм - тождественное расположение элементов речи в смежных частях текста.

Одни дома длиною до звезд, другие — длиной до луны..(В. В. Маяковский).

Инверсия - обратный порядок слов, например, расположение определения после определяемого слова и т.п.

На заре морозной под шестой березой, за углом, у церкви, ждите, Дон Жуан... (М.Цветаева).

Риторическое обращение — стилистическая фигура, состоящая в подчеркнутом обращении к кому-либо для усиления выразительности.

Глава 2. Составляющие рекламы.

2.1. Рекламная коммуникация. Рекламный текст. Слоган. Заголовок.

Реклама - это особая форма коммуникации, что оправдывает использование термина «рекламные коммуникации». Как известно, в самом общем виде в структуре коммуникации выделяют отправителя сообщения (коммуникатора), собственно сообщение, получателя сообщения (реципиента), а также комплекс отношений между отправителем и получателем. При этом мы можем говорить о различных видах коммуникации в зависимости от количества ее участников. По данному критерию реклама может быть отнесена, прежде всего, к массовой коммуникации, поскольку она направлена на широкие целевые группы потребителей товаров и услуг, используя с этой целью средства массовой информации.

Рекламная коммуникация подчинена определенной цели, сводящейся к изменению отношения или поведения потребителей. Рекламная информация может рассматриваться: как массовая информация, как экономический инструмент, как психологическое воздействие, как культура или даже искусство.

Толкование рекламы в Федеральном законе «О рекламе» от 14 июня 1995 года: «Реклама - 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, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний». Здесь не разграничивается коммерческая и публицистическая информация.

Рекламные тексты для российских потребителей должны обладать следующими особенностями:

1. Эмоционально окрашенная лексика не должна превалировать над логическими доводами. Российскому потребителю необходимо аргументировано разъяснить все достоинства товара.

3. Реклама должна формировать у потребителя чувство значимости, принадлежности к избранному кругу, давать ощущение того, что, пользуясь данным товаром, человек оказывается чуть выше тех, кто использует другую продукцию.

До написания рекламного текста необходимо:

- собрать все имеющиеся факты в защиту рекламируемого продукта;
- определить целевую аудиторию;
- выяснить, что именно должен будет запомнить потенциальный потребитель рекламного сообщения.

Определившись, кто является вашей целевой аудиторией (возраст, пол, социальное положение). Очень важно обращаться не в пустоту, а к потребителю («Вы сможете сэкономить»). Важным условием эффективного рекламного текста является его выразительность. Русский язык богат средствами выразительности, и нужно ими пользоваться.

Мысль должна быть изложена ясно, обилие деепричастных и причастных оборотов запутает потребителя и отобьет у него всякую охоту дослушать предложенный текст до конца.

Слоган (в переводе с галльского языка) означает «боевой клич». Слоган можно понимать, как рекламный девиз. Цель: в рекламном материале - привлечь внимание и побудить к действию. Свойства: эмоциональная насыщенность, лаконичность, изложение сути рекламного предложения.

Считается, что количество людей, которые замечают слоганы, в 4-5 раз больше количества людей, которые читают всю рекламу. Слоган является разновидностью рекламного текста, состоящей, как правило, из одного предложения. Слоган находится в отношениях взаимозависимости с товарным знаком, что способствует максимальному сжатию рекламной информации.

Заголовок - это как бы мост между визуальным изображением и текстовым содержанием рекламы.

Психологи предложили ряд рекомендаций по правильному применению заголовка. Он должен удовлетворять следующим требованиям:

- быть целесообразно кратким. Заголовки длиной в десять и более слов воспринимаются хуже коротких;

- при возможности употреблять в кавычках, в этом случае его действенность возрастает на 28%;

- содержать в себе одновременно и указание на преимущество товара или услуги, и новость, возбуждение на любопытство;

- соответствовать определенному рынку, обращаться к определенному виду потребителей;

- создавать личную заинтересованность;

- сразу обращать внимание адресата на преимущества продукта;

- направлять интерес потребителя на сам продукт, а не на творческую часть рекламы;

- создавать условия для запоминания названия продукта при беглом пролистывании страниц носителя рекламы;

- быть продолжением зрительного образа рекламируемого продукта;

- привлекать внимание цифрами в заголовках, особенно если они имеют отношение к цене;

- привлекать, используя стиль новостей, говорящих о новых методах использования старых продуктов.

Глава 3. Слово рекламы.

3.1. Использование тропов в современной рекламе.

Современный мир трудно представить себе без рекламы. С ней мы сталкиваемся повсюду: сидя дома перед телевизором, слушая радио, по пути на работу или учёбу - везде, где бы мы ни находились, мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о товарах или услугах. Влияние рекламы сказывается не только на сфере потребительского рынка, но и на политической и культурной жизни общества, на употреблении русского языка и – опосредованно – на развитии его системы. В результате сложился особый стилистический облик текстов, сформировавшийся на основе возрождаемых традиций русской рекламы и под активным влиянием энергичной, напористой манеры рекламы западной.

Простейшим по структуре и очень распространенным тропом является сравнение, представляющее открытое сопоставление обозначаемого и обозначающего. Сравнение - сопоставление двух явлений, с тем, чтобы пояснить одно из них через другое, хорошо известное получателю рекламы.

С помощью **сравнения** можно достичь большей наглядности и оригинальности:

- «Волосы - эластичный шелк» - реклама средств по уходу за волосами от «Sunsilk»;

- Реклама туалетной воды от компании «Avon»: «Прекрасна, как день, загадочна, как ночь»;

- реклама услуги по предоставлению ипотеки ОАО «Сбербанк», содержащая фразу: «С ипотекой «Сбербанка» все просто, как раньше, всего два документа для оформления ипотеки...»;

- реклама силикатного кирпича, содержащая фразу: «Думаете над покупкой жилья? Тогда узнайте, из какого кирпича построить ваш дом ; в домах из силикатного кирпича всегда комфортно»;

- «Перевести деньги через нас так же надежно, как и передать их лично в руки», - гласят денежные переводы «Вестерн Юнион»;

- «Вкуснее золота - МАГНАТ Gold - «первое мороженое в золотом шоколаде»

Еще одним популярным тропом является **эпитет**. Очень часто можно услышать его в рекламе автомобилей, продуктов питания, средств по уходу за волосами, телом, лицом, косметика, парфюмерия и др. Представим некоторые из них.

ТОУОТА Camry - «Безграничная уверенность», «Первоклассный бизнес-класс», «Идеальный баланс - дело совершенной техники» и др.

В рекламе продуктов питания:

- «Milka. Сказочно нежный шоколад»;
- «Чистая корова – чистое молоко» - VALIO, молоко.
- « Вкусная честная еда» - КАМПОМОС.

Слоганы рекламы средств для красоты и по уходу за собой:

- «Головокружительный объём. Роскошный изгиб. Сенсационная стойкость» - CHANEL Exсerptionnel, тушь для ресниц;

- «Сносит крышу примерным девочкам. Содержит фруктовые эссенции. Внимание: высокая концентрация «запретных плодов!»» - AXE Vice, дезодорант;

- «Двойной объём. Двойное восхищение» - NIVEA Hair & Care, линейка средств для создания объёмной причёски.

Торговая марка, имя бренда — важный элемент рекламы и, когда в качестве словесного товарного знака используются фамилии хозяев — «Абрикосов», «Ландрин», «Сытин», — это, несомненно, «придает фирме лицо». А в литературе данный прием называется **олицетворение**.

В рекламе компании ИКЕА, использующей данный прием особенно активно, полки - «специалисты по доступному хранению», а ткань разных цветов - «опытный декоратор», комоды представляются как «чемпионы домашних уборок», диван — как «большой специалист по подготовке комнаты к приему гостей», другой диван — «стиляга», для которого «каждый новый сезон появляются новые коллекции верхней одежды.

Иногда «одушевляющие» существительные используются для обозначения не товара в целом, а какой-то его особенности: «Ты и Micra. Вам нет равных. Ее яркая, неподражаемая внешность...» - реклама автомобиля Nissan Micra.

«Соковыжиматель, которому нет равных» - реклама бытовой техники Bork.

Одушевляют рекламные ролики не только существительные, но и прилагательные. «Дерзкий дизайн новой бритвы Gillette», «Щедрый вкус молока» и «Липецкая. Коронованная минеральная вода». Автомобиль с просторным салоном вполне может быть назван «гостеприимным» (Mitsubishi Outlander XL). В рекламе автомобиля Mitsubishi Colt благодаря таким прилагательным создается развернутый образ: «Легкий на подъем», «сообразительный» (6-ступенчатая роботизированная коробка передач All-Shift), «покладистый» (гибкая система трансформации сидений), «компанейский» (самый просторный салон для этого класса автомобилей).

Метафора . Вот несколько примеров использования данного тропа в рекламе:

- «Апельсиновый заряд» («Fanta»);
- «Радуга фруктовых ароматов» (Конфеты «Skittles»);
- «Мои губы - блестящее произведение искусства!» - губная помада от Bourjois;
- «Alpen Gold. Настоящее золото Альп!» - шоколад Alpen Gold;
- «Vichy. Источник здоровья кожи» - слоган рекламной кампании лечебной косметики Vichy на основе термального источника» .

Примеры использования **метонимии** в рекламных слоганах:

- «Норма йода в каждой тарелке» - реклама супа «Ролтон»,
- «Получи миниатюру аромата Escada, придя с журналом в магазин...» - реклама новых духов от Escada.

Образ, созданный с помощью **гиперболы**, всегда условен и не может восприниматься как простая аналогия реальной действительности, что выглядит достаточно экспрессивно:

- «Рекордная стойкость» - реклама помады от YVES SAINT LAURENT;
- «Максимум возможностей. Максимум свободы!» - слоган Toyota RAV4;
- «Вырежи значок с упаковки и получи «кучу призов» - реклама продуктов «Веселый Молочник»;
- «Бесконечно длинные ресницы» - тушь для ресниц от Oriflame.

Гипербола создает более четкий рекламный образ. Но иногда следует избегать чрезмерного преувеличения из-за которого реклама может показаться неестественной, и ей не верят.

Литота - троп, противоположный гиперболе, основанный на преуменьшении свойства, признака, качества изображаемого предмета.

- «Кредит за копейки» - слоган компании «Эльдорадо» или «Дешевле только даром».

Аллюзия - употребление в тексте хорошо известных выражений, образов кинофильмов, литературных произведений, пересоздание их на новой творческой основе:

- «Остановить мгновение так легко!» (От «Остановись мгновенье, ты прекрасно!» из произведения «Фауст» Гете) - слоган рекламной кампании KODAK.

- «Ессо. Кто сказал, что люди не летают?» («Почему люди не летают?» - Катерина в драме «Гроза» Островского) - слоган Ессо.

3.2. Стилистические фигуры в текстах рекламы на телевидении.

Обычно при написании рекламных текстов применяют вопросно-ответные конструкции, например, риторический вопрос, также популярны риторическое восклицание, инверсия, фигуры с использованием повтора: анафора, эпифора, параллелизм.

Риторические восклицания , включающие в себя побудительные предложения:

- Когда кашляешь, прими «Бромгексин Берлин-хими»!
- Sprite. Подчинись своей жажде!
- Начни день с «Компливита»!
- Кока-кола. Вливайся в эстафету Олимпийского огня!
- Шоколад «Коркунов». Встречайте весну со вкусом!
- Dove. Выразите чувства! Подарите Dove!
- Pepsi. Проси больше, бери от жизни все!
- Vimax. Наполни жизнью каждый день!
- Фастумгель. Двигайтесь на здоровье!
- Orbit. Для здоровья зубов ешь, пей, жуй орбит!

Использование приема **парцелляции** в построении слоганов позволяет сделать в устной речи интонационное выделение главного.

- Все любят Мамбу. И Сережа тоже!
- DirolKids. Теперь банановый!
- Ароматы 212р. Для него и для неё.
- МТС. На шаг впереди.
- Новиган. Без спазма и боли.

Антитеза. Для лучшего запоминания текста используются противоположные понятия:

- M&M's. Тает во рту, а не в руках.
- Mobil 1. Водителей много – масло одно.
- Ринза есть – простуды нет.
- Один раз Persil, всегда Persil.

- Настоящий мужчина – это ты. Времена меняются – мужчины остаются.

Мобильный интернет для мужчин XXI века.

- Сделай паузу — скушай Twix.

- Эспумизан. Спокоен малыш – счастлива мама.

- Oriflaim. Твои мечты – наше вдохновенье.

- Pampers. Спокойные ночи – счастливые дни.

Анафора :

- «Чистая линия» - Ваши волосы – ваша гордость.

- Есть перерыв – есть Кит Кат.

Эпифора - стилистическая фигура, противоположная анафоре, повторение в конце строк одинаковых слов или словосочетаний.

- «Не просто чисто - безусловно чисто» - реклама стирального порошка «Ариэль»,

- «Майский чай - любимый чай» - реклама чая «Майский»,

- «Один раз Persil, всегда Persil» - слоган стирального порошка.

Синтаксический **параллелизм** заключается в одинаковой структуре предложений.

- «Вода замерзает при 0°C. Доказано Цельсием. Надежная бытовая техника существует. Доказано Zanussi» - реклама бытовой техники;

- «Чтобы быть в тонусе, нужно, чтобы Тонус был в тебе» - соки и нектары «Тонус»,

- «По-новому динамичный. По-прежнему безупречный» - слоган Ford.

Слоган состоит из двух частей, построенных с использованием принципа синтаксического параллелизма. Порядок слов в предложениях, даже намеренный лексический повтор (слово доказано), внушает потребителю мысль о том, что данная фирма достойна доверия.

Приемы параллелизма и анафоры делают слоган кратким и запоминающимся.

Инверсия.

- «Нового дня глоток» - слоган кофе Nescafe,

- «Качество, проверенное временем» - слоган рекламной кампании SAMSUNG,

- «Качество, которому можно доверять» - слоган Procter & Gamble,

- «Hyundai Accent. Движение, опережающее мысль» - слоган автоконцерна «Hyundai»,

- «Чудо. Страна чудес молочных» - реклама йогуртно-десертных продуктов от «Вимм-Билль-Данн».

Оксюморон. Компания «Мегафон» в нашумевшем рекламном ролике не только использовала оксюморон «Улётное падение», но и объяснила зрителям, что это словосочетание — оксюморон. «Получите удовольствие от жажды» (Coca-Cola»). Реклама кофе «Черная карта, тайна, доступная вам».

Благодаря **градации** создается наращение (реже ослабление) производимого впечатления. При этом подходе отдельные слова, фразы, иногда целые абзацы рекламного текста выстраиваются в порядке нарастания или убывания. Следовательно, различают восходящую и нисходящую градации.

С каждым предложением или абзацем с помощью градации копирайтер усиливает интерес читателя к предмету рекламы. «У стиральной машины X есть одно качество, выгодно отличающее ее от других. Когда она работает, ее не замечаешь. Она практически бесшумная. Рядом с ней сможет спать даже кошка».

Умолчание. Иногда в рекламных текстах используется умолчание. Это оборот речи, заключающийся в том, что автор сознательно не до конца выражает свою мысль.

В письменном тексте в этом случае обычно ставится многоточие. Например: «Если вы обустраиваете новый дом... думаете об оригинальном интерьере... Для вас — мебель из Италии», «Когда соседи начинают завидовать... Отделочные материалы лучших европейских производителей».

Риторическое обращение - это важное языковое средство не только оживляет рекламный текст, но и помогает установить контакт с будущим потребителем. Ведь реклама, обращенная к конкретной категории

потребителей, обладает наибольшей действенностью, поэтому полезно разговаривать с целевой аудиторией, обращаясь к ней. Например: «Дорогие женщины», «Мамы и папы», «Любители охоты», «Автомобилисты», «Уважаемые владельцы Toyota». При этом читатель становится как бы собеседником автора.

Заключение.

Реклама - относительно новое понятие, представляющее собой объект исследования многих наук - экономики, психологии, социологии, философии. Поскольку доминирующее положение в средствах рекламы занимает языковая система, она стала объектом изучения языкознания.

Основная задача рекламного текста – мотивировать человека на совершение конкретного поступка. Для этих целей в рекламном деле существует немало приемов, и язык, как инструмент, как средство играет в них совсем не последнюю роль. Наоборот, посредством умелого использования различных языковых приемов удастся повлиять на потенциального покупателя. Проанализировав язык рекламы, мы выяснили, что он свои особенности:

- В рекламных слоганах активно используются разнообразные лингвистические приемы: тропы и стилистические фигуры, поэтому язык рекламы можно рассматривать как пример квалифицированного и талантливого обращения к возможностям русского языка.

- Посредством использования различных языковых приемов можно повлиять на потенциального покупателя.

Изобразительно-выразительные средства используются в рекламной продукции, но они не так востребованы, как, например, в текстах художественного или публицистического стилей.

Чаще других используются метафора, антитеза, повторы, синтаксический параллелизм, сравнения, олицетворения, эпитеты, некоторые изобразительно-выразительные средства нами не отмечены вообще.

Тем не менее, изобразительные ресурсы русского языка достаточно востребованы рекламной отраслью и являются средством для выстраивания рекламных образов.

Использование изобразительных ресурсов русского языка благотворно сказывается на развитии рекламной отрасли, способствует улучшению вкуса и повышению культурного уровня массового потребителя.

В то же время, в силу специфичности рекламного продукта создателями рекламного текста формируется своеобразный и утилитарный ресурс языка рекламы, призванный работать на свою главную задачу – продаваемость. Такое явление, как язык рекламы, развивается и вырабатывает свои законы, которые формируются в его собственный стиль.

Умелая рекламная компания способна также оттеснить конкурентов – репозиционировать их в невыгодные слоты.

Список литературы:

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы.- СПб -1995.
2. Добробабенко Н. Рекламные тексты богаты бойкостью // Реклама. - 2000. - №4.
3. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: Изд-во МГУ,1997.
4. Лутц И. Рождение слогана // Рекламные технологии. - 1999. - № 4.
5. Мурашов А.А. О некоторых особенностях рекламы// Русский язык в школе.– 2004. – №4.
6. Ромат. Л.Н. Реклама. – СПб., Питер, 2002. – 190 с.
7. Тимофеев М.И. Все о рекламе.М.:РИА-холдинг,1995.
8. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. – Петрозаводск, Фолиум, 1999. – 347.