Муниципальное бюджетное общеобразовательное

учреждение «Школа № 21»

**Исследовательская работа**

***«Язык современной рекламы»***

Автор работы:

Ситько Наталья Максимовна,

МБОУ «Школа №21»

Руководитель:

Короткова Людмила Николаевна,

учитель русского языка и литературы.

Рязань, 2019

**Содержание**

[**1. Введние** 3](#_Toc5241473)

[**2. Основная часть** 4](#_Toc5241474)

[**2.1 Определение рекламы** 4](#_Toc5241475)

[**2.2 Виды рекламы** 4](#_Toc5241476)

[**2.5 Языковые особенности разных видов рекламы** 5](#_Toc5241477)

[**2.5.1 Наружная реклама** 5](#_Toc5241478)

[**2.5.2 Реклама в средствах массовой информации** 7](#_Toc5241479)

[**2.5.3 Транзитная реклама** 9](#_Toc5241480)

[**2.5.4 Реклама в интернете** 9](#_Toc5241481)

[**2.5.5 Внутренняя реклама** 11](#_Toc5241482)

[**2.5.6 Печатная реклама** 12](#_Toc5241483)

[**2.6 Основные элементы рекламного текста** 12](#_Toc5241484)

[**2.7 Слоган** 13](#_Toc5241485)

[**2.7.1 Язык слоганов** 14](#_Toc5241486)

[**2.8 Языковые средства рекламы** 15](#_Toc5241487)

[**3. Исследование** 17](#_Toc5241488)

[**3.1 Результаты исследования** 17](#_Toc5241489)

[**4. Вывод** 23](#_Toc5241490)

[**Список литературы** 24](#_Toc5241491)

# **1. Введение**

 Современный мир трудно представить 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. В результате сложился особый стилистический вид текстов, который сформировался на основе возрождаемых традиций русской рекламы и под активным влиянием манеры западной рекламы.

Сегодня реклама прочно вошла в нашу жизнь, стала её неотъемлемой частью, нравится нам это или нет. Большую роль в рекламе играет языковое воздействие на людей. Очевидно, что реклама создаётся по особым законам. Своеобразие языка рекламы определяется тем, что он всегда находится во взаимодействии со зрительным контактом (наружная реклама - рекламные щиты, «растяжки», плакаты, афиши и т.п.) или звуковым контактом (в составе телевизионного ролика, клипа).

Главная задача рекламы – любой ценой заставить обратить на себя внимание, заставить запомнить. И речевая изобретательность, языковая шутка, а также использование речевых ошибок оказываются важнейшим способом поразить, рассмешить, создать непринужденную обстановку и тем самым оставить след в памяти.

В основной части проекта мы будем рассматривать особенности структуры рекламного текста и языка в разных видах рекламы. Данный проект поможет разобраться в структуре рекламы и её эффективных языковых средствах.

**Целью** исследовательской работы является рассмотрение соблюдения языковой нормы в современной рекламе.

**Задачи:**

- определить понятие языковой нормы;

- рассмотреть виды языковой нормы;

- проанализировать соблюдение языковой нормы в современной рекламе.

**Гипотеза исследования** заключается в том, что языковая норма не всегда соблюдается в рекламных текстах.

**Предметом исследования** является язык рекламного текста.

**Объект исследования**– современные рекламные тексты.

**Методы исследования** – метод классификации, метод анализа.

# **2. Основная часть**

## **2.1 Определение рекламы**

Что такое реклама? Реклама — особый вид коммуникационной деятельности, который сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития. Исторически сложилось, что длительное время понятие рекламы подразумевало все, связанное с распространением в обществе информации о товарах и услугах с использованием всех имеющихся на тот момент средств коммуникации.

## **2.2 Виды рекламы**

Многозадачность рекламы создаёт значительное разнообразие ее разновидностей, из которых реклама складывается как система.

Следовательно, виды рекламы различают как по каналу её распространения, так и по её непосредственным источникам. Существуют следующие виды рекламы:

* Наружная реклама;
* Реклама в средствах массовой информации;
* Транзитная реклама;
* Внутренняя реклама;
* Реклама на местах продажи;
* Сувенирная реклама;
* Печатная реклама;
* Прямая реклама;
* Реклама в интернете.

**2.3 Функции рекламы**

Каковы основные функции рекламного текста? Основная задача рекламы - информировать потребителя не просто о товаре и услуге, а об имеющемся выборе. Поэтому рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык потребностей и запросов потребителей.

В связи с этим можно выделить две основные функции рекламного текста: функцию воздействия и информационную.

Текст должен вызывать у потребителя определенные эмоции, какую-то реакцию, сообщать ему необходимые сведения об объекте рекламы и мотивировать на покупку.

Из чего исходит реклама? Каждый рекламный текст призывает нас к удовлетворению каких-либо потребностей. Существует иерархия человеческих потребностей, которую, по А. Маслоу, можно представить в виде пирамиды:

* На удовлетворение потребности в еде: «Ты голоден? *Сделай паузу, скушай Twix!*» - призывает реклама шоколадного батончика.
* На удовлетворение потребности в отдыхе направлена реклама бытовой техники: «Индезит»: *Мы работаем – вы отдыхаете*.
* На удовлетворение потребности в безопасности нацелена реклама охранного предприятия: «*Зоркий взгляд на вашу безопасность».*
* Потребность в общении, любви: «*Станьте ближе друг к другу! Не забудьте позвонить родителям!» –*напоминает реклама*.*
* Следующая человеческая потребность заключается в стремлении к творчеству, самореализации: «*Все зависит от тебя!»*
* И, наконец, самая высокая потребность – это потребность познания, освоения мира: «*Мечтай, говори, действуй!»*

**2.4 Главная задача рекламного текста**

Задача рекламного текста – склонить потенциального клиента к совершению некого действия (как правило, звонка в офис). Для этого в тексте, во-первых, нужно использовать продающие доводы (причины, по которым товар/услугу) покупают, и, во-вторых, желательно писать текст по [модели AIDA](http://shudnev.ru/model-aida/) (attention, interest, desire, action).

Напомню суть этой модели. Сначала нужно привлечь внимание читателя (эту задачу обычно решают иллюстрация и заголовок), потом вызвать у него интерес (первый абзац текста), затем вызвать желанию купить (это должен сделать текст) и склонить к совершению действия (концовка текста).

Чтобы человек позвонил вам прямо сейчас, ему нужно что-нибудь пообещать, например, скидку, участие в лотерее, что-нибудь бесплатно. Вы ведь наверняка сталкивались с фразами из серии «Позвоните прямо сейчас и получите две кофеварки по цене одной! Спешите! Количество кофеварок ограничено!»

Это и есть настоящий язык рекламных текстов. Простой и незатейливый.

## **2.5 Языковые особенности разных видов рекламы**

### **2.5.1 Наружная реклама**

**Наружная реклама**— графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих.

Наружная реклама — один из самых традиционных и популярных каналов распространения рекламы, используемых как в России, так и в других странах мира. В российских публикациях ее часто называют «аутдоор» (от англ. outdoor — находящийся на открытом воздухе). Под этим термином подразумевается реклама, которая размещена вне помещений, вне зданий — на улице, под открытым небом.

 К наружной рекламе относятся щиты с информацией, надписи в небе (воздушные шары, дирижабли), вывески магазинов, реклама на световых экранах и т.д.

Говоря о любом рекламоносителе, важно обратить внимание на условия, при которых происходит восприятие информации. Для наружной рекламы следует учитывать, что поверхности расположены на улице, где люди почти всегда находятся в движении. Они сосредоточены на дороге и большую часть внимания уделяют своей безопасности. При этом рекламные конструкции редко находятся в зоне прямой видимости и, как правило, выхватываются из окружающего пространства боковым зрением. В результате время контакта с рекламной информацией в среднем составляет 1-3 с. Изготовление наружной рекламы не признает тонкостей, она должна бросаться в глаза в первую же секунду, запоминаться быстро и надолго, шокировать зрителя своим исполнением, размерами и четкостью текста.

Главная задача для наружной рекламы - использование кратких текстов и простых изображений, поскольку в среднем время контакта с рекламной информацией составляет несколько секунд, у человека просто не хватит времени на чтение длинного или сложного текста. Людям в движении некогда внимательно рассматривать сложные картинки и пытаться понять, что же там изображено. Этот же принцип относится к любым текстам-пояснениям. Получить из них хоть какую-то полезную информацию, находясь в движении, практически невозможно — мало времени. В результате эти тексты становятся неработоспособными и могут выполнять лишь роль заполнителя пустого места в макете, не более того. Избыточная информация рассеивает внимание и мешает восприятию.

Следовательно, в этом случае можно сказать, что краткость – «сестра» рекламы.

### **2.5.2 Реклама в средствах массовой информации**

**Средства массовой информации** (**СМИ)** — совокупность органов публичной передачи информации с помощью технических средств.

К рекламе в средствах массовой информации относятся телевизионная реклама, реклама на радио, информационные и рекламные газеты, реклама в журналах и т.д.

 Язык СМИ играет важную роль в пропаганде языковых норм. И хотя благодаря средствам массовой информации имеются результаты по формированию уважительного отношения к русскому языку, но по-прежнему в газетах мы находим большое количество ошибок, а с экрана телевизора часто звучит далеко не образцовый русский язык. Учитывая отношение молодежи к телевидению, средства массовой информации должны бережнее обращаться с русским языком. В современном обществе средства массовой информации во многом определяют языковую, социально-психологическую и культурную ситуации. Нет сомнения в том, что, прочно войдя в жизнь человеческого общества, СМИ оказывают влияние на структуру мышления и мировоззрение людей, на тип современной культуры.

Язык СМИ выполняет в «информационном обществе» роль своеобразной модели национального языка, он активно воздействует на литературную норму, языковые вкусы и предпочтения.

С одной стороны, язык массовой коммуникации по-своему наполняет литературный язык, насыщая его оценочными оборотами, формируя отточенную, нередко афористичную речь. С другой стороны, нельзя не видеть негативной роли языка некоторых СМИ, изобилующего многообразными отступлениями от нормы, пополняющего речь жаргонами и иноязычными словами.

Именно в СМИ происходят активные   процессы    изменения    языковой    нормы    русского  языка.

Часто реклама использует различные сокращения, переворачивания, коверкания слов, а также двусмысленные фразы, что ухудшает русскую речь, но служит привлечению внимания людей.

Самой важной особенностью языка средств массовой информации является использование заимствованных иностранных слов. Среди них:

а) экономические термины (маркетинг, менеджмент, брокер, дилер, бартер);

б) политические термины (рейтинг, импичмент, электорат, консенсус);

в) названия понятий из бытовой сферы (сникерс, херши, кола; бермуды,  гетры, лосины);

г) речевые формулы (о'кей,ноу-проблем,фифти-фифти,вау!). В настоящее время общеупотребительными стали такие слова, как эксклюзивный, прайс-лист; популярны названия наших магазинов: шопы, бутики, литтл-бар, супермаркет, мини-маркет.

Названия отдельных телевизионных передач звучат на иностранном языке: «Телемикс», «Бомонд», «Ревю», «Шоу», «Аншлаг». Можно привести примеры рекламных слоганов: «Сникерсни в своем формате!», «Чупсуйтесь   вместе   с   нами!».

**2.5.3 Транзитная реклама**



**2.5.4 Реклама в интернете**



Реклама, размещаемая в сети Интернет, также адресована массовому клиенту и имеет характер убеждения.

«Интернет-реклама является основным компонентом компьютеризованной рекламы, включающей в себя помимо интернет-рекламы компьютерные базы данных, использование компьютерной техники для производства рекламных обращений, презентаций», — пишет в своей работе А.А.Романов, один из исследователей языка рекламы.

 По словам В. Ф. Хайдаровой, наиболее важная особенность жизнедеятельности языка в интернет-среде — ускоренный темп становления некоторых процессов, на развитие которых в обычной среде уходят десятки и сотни лет. Во многом скорость развития обусловлена легкодоступностью информации для каждого пользователя Интернета. В связи с этим открытием создаётся большое количество вопросов, связанных с выявлением особенностей составления рекламного текста, методов и приемов воздействия на потребителя языковых средств и их выражения.

Задача рекламодателей — создать ненавязчивую рекламу, которая привлечёт внимание, поэтому многие из них останавливают свой выбор на контекстной рекламе. Контекстная реклама — размещение интернет-рекламы, основанное на соответствии содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок. Распространителем рекламы может быть тексто-графическое объявление, рекламный баннер либо видеоролик.

 Интернет-рекламисты обладают меньшими изобразительными ресурсами, чем создатели телерекламы. С другой стороны, визуальные образы, ими создаваемые, не являются статичными (как в печатных изданиях), привлекают внимание пользователей сети, а потому роль собственно текста в Интернет-рекламе уравнивается. Вообще же обилие в сети рекламы, не случайно называемой «спамом» – рекламным мусором, и борьба с ней с помощью различных защитных «фильтров» указывают на то, что в настоящее время рекламные тексты воспринимаются их «читателями» в большинстве своем негативно.

**2.5.5 Внутренняя реклама**





**2.5.6 Печатная реклама**

Изобразительные возможности печатной рекламы (в газетах, журналах, листовках, объявлениях и пр.), в сравнении с телевизионной, выглядят значительно скромнее. В связи с этим в печатной рекламе на первый план выходит текст, с помощью которого рекламист и должен убедить адресата совершить то или иное действие, приобрести тот или иной товар.

В зависимости от объема текста и способов аргументации выделяют несколько видов печатной рекламы:

- объявления (короткие информационные сообщения: *Магазин купит дорого советский фарфор, статуэтки эпохи СССР*…);

-заметки (длиннее объявлений): *Хотите сохранить фигуру за время долгой зимы, а весной не корить себя за накопленные килограммы? Решительно заменяйте свой обычный кофе на кофе «Турбослим» для активного похудения… и т.д.*;

- инструкции: … *Использование нового лекарственного препарата… в комплексной терапии быстро устраняет воспаление и боль в горле, а благодаря дезинтоксикационному действию способствует нормализации температуры тела и общему улучшению состояния как при остром, так и хроническом заболевании… Позвонившим сегодня по телефону… - подарок от фирмы!* – текст описывает действия потенциального покупателя: он звонит сегодня по телефону, приобретает препарат, получает подарок);

- рецензии (оценка книг, выставок, фильмов и т.п.);

- призывы - прямые обращения к адресату с «требованием» приобрести товар, типичные для щитовой рекламы: … -*это твой выбор!*

- научно-популярные заметки и статьи (в них рассказывается об истории изобретения товара, о его положительных свойствах; как правило, такие тексты публикуются в «серьезных» газетах и журналах и занимают целый разворот).

## **2.6 Основные элементы рекламного текста**

К основным элементам рекламного текста относятся:

* Логотип - графическая часть, которая может включать в себя как изображение рекламируемых товаров или услуг, так и товарные знаки (марки) рекламодателя.
* Слоган (рекламный девиз).
* Основная часть (текст), основное назначение которой заключается в том, чтобы переключить внимание покупателя с графического изображения или слогана, первоначально захвативших его, на содержание (суть) рекламируемого товара или услуги.

## **2.7 Слоган**

Слоган – рекламный лозунг, направленный на создание имиджа фирмы или рекламы товара. Представляет собой сжатую и легко воспринимаемую формулировку рекламной идеи. Например: «Просто дешевле» - слоган сотовой связи Tele2.

Цель любого слогана – донести до потребителя сообщение бренда и запомниться.

Слоганы нужны компаниями по той же причине, что и логотипы: для рекламы. Логотипы – визуальное представление бренда, а слоган – звуковое. Оба формата призваны привлекать внимание потребителя: их проще понять и запомнить, чем название продукта или компании.

Он должен быть кратким и точным, соответствовать настроению и ожиданиям покупателей. А поскольку настроение и ожидания меняются, рекламный слоган также не должен оставаться неизменным.

Пример: реклама наручных часов

Специально для любителей носить наручные часы. Рекламный слоган гласит: "Время и жизнь. Если у вас нет первого, значит нет и второго".



### **2.7.1 Язык слоганов**

**Слоган -**короткий лозунг или девиз в прямой, иносказательной или абстрактной форме. Хороший слоган должен обладать четким внутренним ритмом и представлять собою мини-стих из одной строчки.

Рассмотрим некоторые приемы, используемые при создании слогана:

1) употребление цитаций или аллюзий

Популярная строчка из песни, кинофильма или литературного произведения считается «цитацией», а общеизвестное выражение из экономики, истории и др. есть «аллюзия». Существует очень большое количество слоганов, созданных подобным методом: «Просим к столу», «Магнитные карты Балтийского банка: осознанная необходимость», «Как прекрасен этот мир, посмотри!»

2) использование метафор

Весьма распространенный прием, позволяющий создать лаконичный девиз с элементами восхитительной незавершенности. Недосказанность, по мнению специалистов, интригует, привлекает внимание. Например, «Апельсиновый заряд» («Фанта»), «Радуга фруктовых ароматов» (Конфеты «Скиттлс»).

3) повтор

Различают несколько видов фигур повторов.

**Хиазм -** «Ваши деньги - это бумага. Наши бумаги - это деньги».

Стык - «Показывают движение времени, но время не властно над ними».

Анафора - «Благороден и благотворен».

Эпифора - «Не просто чисто - безупречно чисто!».

4) каламбур

Чаще всего таким образом обыгрывается название товара. При использовании этого приема получаются многозначные фразы - девизы - слоганы «с двойным» или даже «с тройным дном». Например: «Хорошие хозяйки любят «Лоск»», «Телефонная трубка мира».

5) «попытка афоризма».

Данный прем при достаточном навыке позволяет поместить в короткой фразе содержимое длинной речи президента фирмы - производителя. Однако любой афоризм предполагает стилистическую отточенность фразы. Например, «Если давать-то самое лучшее» (Кофе «Чибо»).

6) **использование ошибок в тексте**.

Хороший слоган - не обязательно должен быть правильным с точки зрения языка. Неправильность помогает привлечь внимание, может сделать слоган более информативным. Например: «Кто не знает - тот отдыхает!» - не соответствует нормам, однако придется «по душе» подросткам.

## **2.8 Языковые средства рекламы**

Образные средства языка оживляют, придают актуальность рекламному тексту. В результате анализа рекламных текстов я выявила наиболее частое употребление таких средств выразительность, как гипербола, метафора, олицетворение, эпитет, анафора, антитеза, эллипсис и другие.

Основными особенностями языка рекламы являются:

* образность, афористичность, приводящая к возникновению слоганов, требование яркости, броскости; лаконичность, синтаксическая расчленённость, часто - наличие противительных отношений между компонентами (А, но В; А не В; А, зато В), что обеспечивает быструю усвояемость на уровне подсознания (*"Indesit. Мы работаем - вы отдыхаете"; "Квас - не Кола, пей Николу" -*реклама кваса "Никола");
* наличие таких контекстуальных отношений, которые обнаружили бы непривычные грани привычного словоупотребления, нарушение коммуникативных ожиданий (*"Пребывание на кухне - как путешествие. А путешествовать я люблю налегке. Майонез `Балтимор лёгкий`"*);
* диалогичность рекламного текста, включающего императивные и восклицательные конструкции с привлечением различных форм обращений, рекламные вопросы и т.п., что создаёт эффект беседы с потенциальным покупателем (*"Вы получили лицензию на Вашу деятельность?"* - реклама юридической фирмы; *"Я повторяю десятый раз для всех: НОЛЬ процентов - первый взнос. НОЛЬ процентов за кредит. Кредит 10 месяцев. Вопросы есть?"; "Не понял, а деньги?"* - реклама сети магазинов "Эльдорадо");
* мотивирующий характер рекламы (опора на опыт других людей; аргументация к авторитету).

Ниже перечислены некоторые языковые средства, используемые в рекламе.

|  |  |
| --- | --- |
| **Языковое средство** | **Пример использования** |
| Каламбур - высказывание, основанное на одновременной реализации в слове (словосочетании) прямого и переносного значений | "*... Если нужен ГАЗ!*" (реклама автомобилей марки ГАЗ) |
| Использование современного жаргона | "*Плазменный беспредел*" (реклама плазменных телевизоров) |
| Рифма | "*Модель идеальна, цена оптимальна*" (стиральные машины "Candy") |
| Юмористическое название, игра слов | "*Образовательный центр `ИнтерФэйс`. Английский, французский, немецкий*". |
| Анафора (повторение одних и тех же элементов в начале каждого параллельного ряда) | "*ДВЕРИ Стильные, Стальные*" |
| Вопрос | "*Эстетично?.. ..Дёшево, надёжно, практично*" |
| Крылатые выражения, поговорки, пословицы, прямые цитаты или просто заключённый в кавычки текст | "*VEKA. Клуб производителей отечественных окон.****Ты узнаешь его по профилю***" "*А из нашего окна видно Смольный! А из вашего?*" (реклама строящегося жилого комплекса) "*Компьютер не роскошь, а инструмент образования*" (реклама сети магазинов "Компьютерный мир") |
| Синтаксический параллелизм | "*Рождены природой, рассчитаны наукой, сделаны мастером!*" |
| Повторы | "*Матрица. Матрица. Матрица. Много - это только половина того, что мы предлагаем*" |
| Включение слов, привлекающих внимание группы потребителей, на которую он рассчитан (если это ограниченный круг лиц) | "*T-ZONE - это натуральные средства от капризов кожи*" |
| Включение слов, имеющих положительную окраску или вызывающих эмоциональную реакцию | "***Совершенно****. КБЕ. Новые окна для России.*КБЕ***ЭЛИТА***" |
| Отклонения от нормативной орфографии:   * следование нормам дореволюционной орфографии; * употребление прописных букв в начале, середине или конце наименования; * сочетание латиницы с кириллицей | Газета "*Коммерсантъ*"  *МаксидоМ*  "*LADAмаркет - максимум преимуществ!*" |
| Использование окказионализмов - новых слов, отсутствующих в системе языка | "*Не тормози! Сникерсни!*" (реклама шоколада "Сникерс") |
| Персонификация - перенесение на неживой предмет свойств и функций живого лица | "*Tefal заботится о вас*" |
| Антитеза | ««Tiguan» подарит безграничную свободу как в каменных джунглях, так и на бездорожье» |
| Сравнение | «Легкая как пух; мягкая как облако» (водка «Журавли») |
| Гипербола | «Цены ниже морского дна!» (реклама морепродуктов) |

**3. Исследование**

В процессе написания проекта мне было интересно узнать, как люди разных возрастов относятся к рекламе? Я опросила равное количество учеников в возрасте 14-18 лет, студентов вузов в возрасте 18-24 лет и людей зрелого возраста (30-45 лет).

**3.1 Результаты исследования**

В первых двух вопросах я хотела узнать у опрошенных, каково их отношение к рекламе и доверяют ли они ей:

Также мне было интересно узнать, какая реклама (по месту размещения) нравится им больше и меньше всего:

Я выяснила, что большей части опрошенных нравится реклама в газетах, журналах и на улице, потому что она не навязчивая и на неё можно не обращать внимание, если в этом нет необходимости.

Из-за того, что студенты и ученики большую часть времени проводят в социальных сетях, появляющаяся часто реклама раздражает их сильнее, чем людей в зрелом возрасте, которые смотрят телевизор чаще, поэтому реклама на телевидении раздражает их сильнее всего.

Следующий вопрос:

Поскольку ученики любят проводить своё свободное время в торговых центрах, они предпочитают рассматривать витрины с товарами, а люди зрелого возраста предпочитают чтение текстов.

Одна из задач рекламы - всеми способами сделать так, чтобы покупатель захотел приобрести тот или иной товар, поэтому я решила спросить, может ли реклама воздействовать на их выбор:

Можно сказать, что реклама временами справляется с такой задачей, поскольку равные доли опрошенных ответили, что иногда она может воздействовать на их выбор.

В последних двух вопросах респондентам нужно было ответить только «да», «нет», «не обращаю внимание» или «не покупал рекламируемый продукт»:

# **4. Вывод.**

Проанализировав свою работу, я пришла к выводу о том, что языковые нормы не всегда соблюдаются в рекламных текстах, так как рекламные тексты подразделяются в зависимости от направленности на определенную аудиторию: подростков, молодых женщин, деловых людей и т.п. Направленность рекламного текста на целевую аудиторию тесно взаимосвязана с объектом рекламы. Он пытается передать свойства рекламируемого продукта, как с помощью образов, так и при помощи языка. Таким образом, некоторые виды рекламных текстов имеют свои, особые характеристики и классификации. Они делятся по целому ряду признаков – аудитория, вид представленности (аудио, видео и т.п.), категория рекламируемого товара. Таким образом, существуют определённые правила создания рекламного текста. Он строится по заданной схеме-структуре, где каждый элемент играет свою особую роль. Каждый языковой знак, каждый риторический приём должен быть тщательно продуман. Только в этом случае рекламный текст будет эффективным. Специалисты рекламного дела должны отлично разбираться не только в грамматических нормах русской речи, но и блестяще знать стилистику русского языка, риторику и психологию воздействия.  
 В заключении я бы хотела показать вам отрывки концерта Михаила Николаевича Задорнова, где он обращает внимание на абсурдность некоторых рекламных текстов. (РЕКЛАМНЫЕ АБСУРДЫ)

**Список литературы**

1.А. Кромптон Мастерская рекламного текста. – Тольятти: «Довгань», 1995.

2. Бове К., Арене У. Современная реклама. M.: Довгань, 2001.

3. Голуб, И.Б. Русский язык и культура речи. – М.: Логос. Лутц И. Рождение слогана / Лутц И. // Рекламные технологии. – 1999. – №4.

4. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. Записки московского рекламиста. М.: Гелла-принт, 1996.

5. Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка: около 160000 слов: в 3 т./ Т.Ф. 2. М.: Астрель, 2006.

6. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энциклопедия, 1990.

7. Лутц И. Рождение слогана / Лутц И. // Рекламные технологии. – 1999.

8. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ. / А.Н. Назайкин -М.: Эксмо,2007.

9. Наружная реклама. Теория и практика рекламной деятельности. Индустрия рекламы. URL: <https://adindustry.ru/outdoor-advertising>.

10. Огилви Д. Откровения рекламного агента. М. Финстатинформ, 1994.

11. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. – Интернет ресурс <http://ozhegov-online.ru/>.

12. Ромат Е. Реклама в стиле маркетинга: Учеб. пособие. -Харьков: Харьк. гос. Академия технол. и орг. питания! 995.

13. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003.

14. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций, 2004.Сэндидж Ч., Фрайбургер В., К. Ротцолл. Реклама. Теория практика. / Пер. с англ. M.: Прогресс, 1989. У. Уэллс, Дж.  Бернет., С. Мориарти.  Реклама: принципы практика. / Пер. с англ. СПб.: Питер,2001. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2001.

15. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста, 2-ое изд. – М.: Бератор-Пресс,2003.

16. <https://www.youtube.com/watch?v=6blnpbMgMs0>.

17. <https://www.youtube.com/watch?v=duDMJWaLuhw>.

18. <https://www.youtube.com/watch?v=8MGFzS0e-Tw>.