**ЧОУ СОШ «Лицей Магистр»**

**Проект по русскому языку**

на тему

## «Языковые средства создания рекламных текстов»



**Выполнила ученица 7 класса**

Вознесенская Ксения

**Под руководством** Надежды Владимировны Вишняковой

**Оглавление**

[Введение 3](#_Toc9434957)

[Цель 3](#_Toc9434958)

[Задачи 3](#_Toc9434959)

[Методы исследования 3](#_Toc9434960)

[Актуальность проблемы 3](#_Toc9434961)

[Обзор изученной литературы 4](#_Toc9434962)

[Требования к языку рекламных текстов 5](#_Toc9434963)

[Языковые средства создания рекламных текстов 6](#_Toc9434964)

[Глаголы 6](#_Toc9434965)

[Местоимения 6](#_Toc9434966)

[Прилагательные 7](#_Toc9434967)

[Специальные обороты речи, помогающие рекламе убеждать 7](#_Toc9434968)

[Практика 15](#_Toc9434969)

[Анализ рекламных текстов на телевидении 15](#_Toc9434970)

[Анализ рекламных текстов на радио 19](#_Toc9434971)

[Моя реклама 23](#_Toc9434972)

[Заключение 24](#_Toc9434973)

[Список литературы 24](#_Toc9434974)



# Введение

Каждый день, выйдя на улицу, мы видим огромное количество реклам и баннеров. Одни сразу бросаются в глаза, над какими-то мы задумываемся, какие-то пропускаем... А бывают такие рекламы, мимо которых нельзя пройти, не заинтересовавшись ими.

Но как копирайтеры добиваются нашего внимания? Как им удаётся заинтересовать нас? Будем разбираться!

Цель:
рассмотреть, какие средства русского языка используются для создания эффективных рекламных текстов, создать свой рекламный текст.

# Задачи:

1. Изучить научную литературу о языковых средствах создания рекламных текстов.
2. Классифицировать языковые средства создания рекламных текстов.
3. Сделать анализ рекламных текстов в СМИ с точки зрения использования языковых средств.
4. Сделать выводы об эффективности использования рекламных текстов.

# Методы исследования:

1. Метод сбора информации
2. Метод анализа и классификации

# Актуальность проблемы:

Однажды, в новогоднюю ночь, наша большая дружная семья собралась перед телевизором. Мы смотрели фильм, который всем очень нравился, не отрываясь. Но, как только на экране появлялась реклама, каждый начинал заниматься своими делами. Но вдруг по телевизору заиграла интересная мелодия, появилась яркая картинка, а девушка весёлым голосом начала рассказывать о преимуществах какого-то продукта. И тут все обернулись и внимали каждое слово той девушки. Но нет, не товар заинтересовал нас – я сейчас даже не вспомню, что рекламировалось – нас зацепили те средства выразительности, те приёмы, которыми девушка так ловко пользовалась. По прошествии этой рекламы, все снова занялись своими делами, а я задумалась. Почему же одни рекламы надоедливы и скучны, а другие хочется посмотреть и послушать? Такие рекламы цепляют наш взгляд, привлекают внимание. Но как они это делают? Ведь дело не в товаре, а в подаче самой рекламы. В этом мне помогла разобраться эта исследовательская работа.

# Обзор изученной литературы

При поиске информации о языковых средствах в рекламных текстах мне попадалось множество различной информации. Чаще всего, она повторялась, но были и интересные, новые приёмы создания рекламных текстов. В поиске основных правил при создании текстов мне особенно помогла книга Кортлэнд Бове «Современная реклама». Правда, в этой книге мало конкретных данных о языковых средствах.

Мне также помогла обобщённая информация о некоторых средствах выразительности на сайтах «https://studbooks.net» и «https://www.e-reading.club». Благодаря этим сайтам я поняла, что такое языковые средства в рекламе, и как они украшают текст.

Найти много источников с полезной информацией о рекламе мне помог сайт «https://docplayer.ru», на котором есть выпускная квалификационная работа «Языковые средства создания экспрессивности в современной рекламе (на примере рекламы в журналах «Cosmopolitan» и «Glamour»)» Дзахмышевой Валерии Дмитриевны.

Подробно изучить способы использования эпитетов в рекламном тексте мне помогла работа Скнарева Д.С «Эпитет как средство создания образа товара в рекламном дискурсе». Здесь подробно описана роль эпитета в создании рекламного образа.

Благодаря сайту «https://www.shopolog.ru» я узнала, что такое риторические вопросы и сравнения в рекламе. Несмотря на небольшое количество информации, сайт помог мне узнать полезную информацию об этих средствах выразительности.

Узнать, какие способы убеждения существуют, и как правильно их использовать мне помог сайт «https://worldsellers.ru». Здесь подробно расписаны способы употребления убеждений, а также приведены примеры.

В принципе, вся литература, которую я находила на эту тему, мне очень пригодилась. Учитывая то, что информации для моей работы было много, я могу утверждать, что тема моего проекта актуальна.

# Требования к языку рекламных текстов

Язык рекламных текстов должен:

* быть простым, понятным людям;
* быть оригинальным, ярким, оптимистичным;
* учитывать особенности психики потребителей;
* отражать специфику речи целевой аудитории;
* отражать вкусы и ценности современного потребителя

Современный покупатель умён и придирчив, поэтому рекламный текст должен отражать его интересы и ценности. Лучше использовать конкретную информацию, чем обобщения. Точные эпитеты, метафоры и другие средства выразительности – вот, что эффективно использовать в современной рекламе. Текст также должен быть простым, понятным каждому с первого взгляда. Не стоит использовать сложные, «туманные» выражения, даже если они звучат красиво. В рекламном тексте гораздо лучше прибегать к разговорному, более простому стилю речи, чем к научному. Таким образом получится привлечь большее количество потребителей.

# Языковые средства создания рекламных текстов

## Глаголы

Глаголы в рекламном тексте очень важны, потому что они обладают динамикой, создают ритм, атмосферу. Лучше использовать глаголы побудительного наклонения. Но они могут быть разными по значению. Например, глагол побудительного наклонения может обозначать совет, приглашение, призыв, убеждение и так далее. Но при использовании этих слов так же следует быть аккуратным. Не стоит использовать глаголы с грубым значением, ведь может получится вынуждение человека сделать что-либо, а не просто предложение.

Также при использовании глаголов следует помнить, что существуют устоявшиеся выражения, превратившиеся в клише. Желательно избегать таких выражений, потому что они звучат неинтересно, скучно и предсказуемо. Например, выражения «Спешите купить», «Позвоните прямо сейчас», «испытайте новый вкус» мы слышим постоянно, ими мало кого удивишь. Следует придумывать свои, новые выражения, которые будет интересно слышать. На такие выражения сразу хочется обратить внимание и прислушаться к самой рекламе. Также, чтобы быть оригинальным и в использовании самого глагола, можно образовать неологизм, как это сделали производители батончика «Snickers». На сегодняшний день слово «сникерсни» известно практически каждому.

## Местоимения

В рекламном тексте следует употреблять местоименья «Вы», «ты», потому что потребитель любит, когда обращаются к нему, говорят о нём. Например: «Ты этого достойна», «Для такой, как ты». Нежелательно в рекламе использовать местоимение «мы», так как, произнося это, мы имеем в виду, себя, производителя, а это хуже воспринимается зрителем.

## Прилагательные

Без прилагательных в рекламе никак не обойтись. Они особенно действуют, когда обозначают что-то конкретное. Такие прилагательные дополнят картину, представленную зрителем. Однако, в рекламе также часто употребляются такие стандартные прилагательные, как «лучший», «хороший». Слыша их, у зрителя создаётся довольно смутное представление о товаре. Также, такие слова звучат гораздо более скучно, чем, например, прилагательные «терпкий», «мятный», «смолистый».

#

# Специальные обороты речи, помогающие рекламе убеждать

Существуют специальные обороты речи, психологически воздействующие на человека особенно сильно. Они усиляют главную мысль текста, делают его более ярким, разнообразным, обращают внимание потребителя. Благодаря таким оборотам, язык рекламы становится не только более интересным для зрителя, но и более понятным, поэтому использовать их в тексте очень полезно.

Рассмотрим некоторые из таких стилистических оборотов.

1. **Парцелляция** — членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в нескольких фразах, следующих одна за другой после разделительной паузы (на письме чаще всего обозначенной точкой). Сложное предложение делится на более простые, короткие.

Например, фразу «Наш продукт приятно удивит Вас ярким вкусом, чудесным ароматом» можно представить иначе: «Наш продукт приятно удивит Вас. Ярким вкусом. Чудесным ароматом». Согласитесь, второй вариант звучит более выигрышно.

Использование парцелляции имеет несколько преимуществ. Во-первых, оно хорошо тем, что делит сложное предложение на простые, тем самым облегчая восприятие.

Во-вторых, парцелляция удобна тем, что она помогает выделить основную мысль текста, помогает акцентировать внимание.

Парцелляция бывает разных видов. Предложения могут подвергаться парцелляции так, что в них не будет изменён порядок расположения членов. Например: «Вдруг он закричал громко и звонко. – Вдруг он закричал. Громко. Звонко». А может и так, что члены предложения поменяются местами, например: «Мы продаём вкусные и сочные экзотические фрукты. – Мы продаём экзотические фрукты. Вкусные. Сочные.»

1. **Сегментированная конструкция —** это такая конструкция, в первой части которой называется предмет рекламы в именительном падеже, в последующей части он получает второе обозначение чаще всего в форме местоимения или синонима. Например: «Йогурты. Что конкретно мы знаем об их полезности?»

Как и парцелляция, сегментированная конструкция делится на части. В первой части называется продукт, о котором идёт речь, а во второй уже речь ведётся непосредственно о преимуществах продукта, и пр. «Батончик Nuts. Заряди мозги! Если они есть».

Преимуществом такого языкового средства является то, что оно выделяет основное, то, что и надо знать потребителю. А также такие конструкции делают текст живее и интереснее. Сравните: «Ariel надолго обеспечивает безупречный вид одежды» и «Ariel. Безупречный вид одежды. Надолго».

Знаки препинания после именительного представления могут быть различны (точка, восклицательный или вопросительный знак): «Оздоровительный центр. Что это такое?», «Порошок Ariel. Сможет ли он отстирать жирные пятна?», «Музеи Суздаля. Как это интересно!»

Иногда в первой части сегментированной конструкции акцентируют проблему, решаемую с помощью товара. «Морщины-заломы. Как от них избавиться?»

1. **Вопросно-ответные конструкции** способствуют самостоятельному мышлению читателя. При их использовании копирайтер (разработчик текстов) старается предугадать вопросы потребителя, задает эти вопросы и отвечает на них:

Где отдохнуть вечером вдвоем?
Попробовать изысканное блюдо?
Потанцевать под негромкую музыку?
Ресторан «Тет-а-тет».

Вопросно-ответные конструкции добавляют в текст разговорную окраску, что делает его более понятным для потребителя, а следовательно, более эффективным. Также такие конструкции оживляют текст и обращают на себя внимание зрителя.

1. **Повторение ключевого слова, группы слов, предложений.** Для более эффективного запоминания текста и его основных положений используется повторение одного ключевого слова, группы слов или целых предложений.

Этот приём очень хорош тем, что он помогает выделить ключевое слово, для лучшего запоминания. Можно повторять название марки, чтобы оно хорошо «врезалось в память» потребителя.

Виды повторов бывают разные.

Наиболее часто используется **анафора** (единоначатие) — это повторение отдельных слов или оборотов в начале предложений или абзацев: «Новые компьютеры — новые доходы», «Твой день — твоя вода. «Архыз»», «Широкая автоматизация. Широкое применение комплексных операций».

Вот как выделяется с помощью анафоры в следующей рекламе ее объект — шампунь «Поляна»:

Шампунь «Поляна» — с натуральными ингредиентами.
Шампунь «Поляна» — содержит пять целебных трав.
Шампунь «Поляна» — благотворно влияет на структуру волос.
Шампунь «Поляна» — и ваши волосы всегда прекрасны!

Иногда закончить анафору рекламным слоганом, заключением, выводом – бывает очень эффективно.

Другой вид повторов, который может использоваться в рекламе — **эпифора** (единоокончание). Это повторение слов или выражений в конце предложений или абзацев. Как и анафора, эпифора создает ритм, позволяет несколько раз упомянуть название товара или его преимущество, делает рекламу более живой и интересной.

Например, можно сымитировать диалог между фирмой и ее клиентом:

«Буксировка с места аварии? — Да! Фирма «Гарант».
Ремонт в дороге? — Да! Фирма «Гарант».
Доступные цены? — Да! Фирма «Гарант».

В этом диалоге используется сразу два средства выразительности – вопросно-ответные конструкции и эпифора. Это делает текст очень действенным.

Еще один тип повторов — **повторы в середине каждой фразы или языкового оборота** (эффективно таким образом повторять название товара). Например, предыдущая реклама может выглядеть так:

«Буксировка с места аварии? — С фирмой «Гарант» — это просто.
Ремонт в дороге? — С фирмой «Гарант» — это быстро.
Доступные цены? С фирмой «Гарант» — всегда».

1. **Антитеза -** оборот речи, в котором для усиления выразительности, акцентирования главного и лучшего запоминания текста используются противопоставления. Антитеза позволяет ярко подчеркнуть достоинства товара: «Минимум калорий — максимум наслаждения» (реклама Coca-Cola light), «Минимум пространства — максимум возможностей» (реклама мобильного телефона).

В рекламе противопоставляют контрастные по значению слова или выражения. Например: «Легко включить, сложно остановиться» (безлимитный Интернет).

Еще примеры рекламных лозунгов с антитезой. «Минимум времени — максимум покупок» (заголовок рекламы универмага самообслуживания); «ТЕЛЕПОШ, большое издание маленького экрана»;
«Внутреннее пространство максимально. Теснота минимальна».

Благодаря антитезе реклама звучит более оригинально, а также привлекает на себя внимание зрителей.

1. **Градация** — фигура речи, состоящая из такого расположения слов и фраз, в котором каждое последующее слово и фраза содержат усиливающее (реже уменьшающее) значение. Благодаря этому создается наращение (реже ослабление) производимого ими впечатления.

Градация наращивает интерес людей с каждой фразой. Этим она и хороша. Также различают нисходящую и восходящую градацию.

Пример восходящей градации: «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».

1. **Умолчание** иногда используется в текстах, когда автор намеренно недосказывает свою мысль.

В письменном тексте 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».

1. **Риторическое обращение** — стилистическая фигура, состоящая в подчеркнутом обращении к кому-либо для усиления выразительности. Тоже используется для усиления психологического воздействия на читателей рекламы.

Эта действенная конструкция не только делает текст ярче, но и подсознательно сближает потребителя с производителем. Сам потребитель как-бы участвует в разговоре с автором, что делает текст гораздо эффективнее. В предложениях такой конструкции автор чаще пытается наладить контакт с потребителями определённой категории, например: «Дорогие женщины!», «Любители охоты и рыбалки!», «Уважаемые пенсионеры!» и так далее.

1. **Риторический вопрос** — стилистическая фигура, состоящая в том, что вопрос ставится не с целью получить на него ответ, а чтобы привлечь внимание читателя.

Это средство выразительности схоже с прошлым. Оно так же помогает наладить контакт со зрителем.

Риторический вопрос может содержаться и в заголовке, и в самом рекламном тексте. Пример риторического вопроса в тексте: «Хотите приобрести настоящие итальянские часы по хорошей цене?»

1. **Восклицательные предложения -** играют роль сигналов, указывают на важность рекламной информации, привлекают внимание, несут хорошую эмоциональную окраску. «Мало не покажется!» (реклама телевизора с системой подсветки).

В восклицательные предложениях нужно говорить обо всём положительном. Например, в них можно добавить информацию о скидках, различных акциях и прочем. Но и это стоит делать оригинально, как, например, в рекламе магазина строительных материалов «Приходите посмотреть на наши обструганные цены!»

1. **Отрицания.** Вообще в рекламном тексте лучше не использовать отрицания «нет» и «не». Их потребители плохо воспринимают. Лучше использовать положительные предложения и подчёркивать лучшие качества продукта, чем говорить об отрицательных. Так, при невнимательном чтении, потребитель может не заметить частицу «не» и приписать негативные качества товару.

Но всё же иногда можно использовать отрицания, только в интересных, оригинальных предложениях, как например в рекламе чая: «Чай Madison. Не пробуй, а то понравится».

В ряде случаев «не» может стать даже изюминкой текста. Например: «В Париж на минутку и по делу? — Можно и не в Париж, можно и не на минутку, можно и не по делу» (реклама туристического агентства).

Оправданно употребление «не» и со словами позитивного звучания. Лучше сказать «немолодой», чем «старый», «недорогой», чем «дешевый» и т.д.

1. **Неполные предложения.** В таких предложениях отсутствуют один или несколько членов. Довольно часто используется в рекламе. Чаще всего в этих предложениях опускается глагол, и так понятный по смыслу: «Турбазы — в живописных местах на берегах рек и озер», «Electrolux, Bosch, Ardo — вот только неполный перечень марок бытовой техники, которые можно приобрести в магазине…», «Сыр «Олтерманн» — вкусный кусочек солнца».

Такие предложения придают рекламе динамичность, делают ее более лаконичной и читабельной.

Большой текст особенно эффективно подвергать этому приёму. Он будет лучше восприниматься. Например: «Русский страховой банк привлекает свободные денежные средства. Гарантирует 15% годовых. Предоставляет кредиты. Осуществляет страхование валютных инвестиций. Предлагает услуги по медицинскому страхованию». В этом случае в предложениях опущены именительные.

Такой текст стал динамичнее, в нём появился особый ритм. В нём также можно увидеть парцелляцию, о которой говорили раньше.

1. **Прямая речь.** Делает рекламу непринужденнее, живее, ближе целевой аудитории. Могут использоваться высказывания от лица адресата, например, «Альфа-банк». Да, это мой банк!», «L’Oreal. Ведь я этого достойна!»

Еще выразительнее могут быть высказывания других лиц. В рекламе обувного магазина мужчина обращается к женщине: «Дорогая! Вот это обувь!» Тем самым реклама становится интереснее и привлекательнее.

1. **Грамотная апелляция.** Это очень важный приём в рекламе, ведь она должна не сообщать мнение изготовителя рекламы, а апеллировать к потребителю.

Сравните: «Мы считаем этот телевизор самым совершенным» и «У вас будет самый совершенный телевизор». Вторая фраза гораздо действеннее.

1. **Метафора.** В хорошем рекламном тексте широко используется метафора — перенесение свойств одного предмета или явления на другой.

Нередко весь рекламный текст построен на метафоре. «Шоколад Dove такой тающий, обволакивающий, как шелк». Или серия роликов «Актимель»: «Ваш организм как крепость, которой нужна защита».

Это помогает потребителю проникнуться рекламной атмосферой, стилем жизни.

1. **Эвфемизм.** Это смягчение грубого, агрессивного или слишком прямого выражения. В рекламе необходимо умело использовать эвфемизмы.

Иногда в рекламе стоит использовать эвфемизмы. Но подбирать их следует очень тщательно и осторожно. Оригинальность эвфемизма зависит только от чувства юмора автора. Часто такой приём следует использовать в рекламе лекарственных препаратов. («А это жидкий стул, и мы не будем его показывать»).

1. **Игра с названием марки.** Для большего запоминания названия товара и внедрения его в сознание потребителя его в рекламе можно обыгрывать. В качестве примера можно привести рекламу пива Tuborg Green: «Вниманию пассажиров: вечеGREENKa идет без остановки».

Все эти средства выразительности придают рекламе яркую окраску, привлекают внимание потребителя и делают текст неповторимым, интересным.

Анализируя рекламные тексты, я заметила, что практически в каждой рекламе есть свой слоган, своя ключевая фраза, в которой отражается суть рекламного сообщения. Чаще эта фраза короткая, состоит из одного предложения и легко запоминается. Мне кажется, такая фраза тоже является способом, привлекающим внимание потребителя.

# Практика

## Анализ рекламных текстов на телевидении

ЛЕКАРСТВЕННЫЙ ПРЕПАРАТ

«МИГ»

Перед анализом рекламного текста, хочется отметить интересное название этого лекарственного препарата. МИГ – с одной стороны, производное от слова «мигрень», так как чаще всего его применяют при ней. А с другой стороны, делается акцент на то, что препарат якобы борется с приступами головной боли в один миг. Таким образом, производители завлекают покупателей не только интересной рекламой, но и даже двояким значением заголовка.

Реклама этого лекарственного препарата мне не понравилась, в ней меньше средств выразительности, чем в остальных рассмотренных мной рекламах. Но кое-что в ней всё-таки есть.

В первом же предложении есть метафора – скрытое сравнение: когда болит голова, мир перестаёт существовать. Пропущено слово «будто» или «словно», что делает предложение динамичным. В этом предложении представляется ситуация, знакомая многим. Это подсознательно сближает потребителя с производителем, благодаря чему первый доверяет последнему.

Во втором предложении рассказывается непосредственно о самом препарате, о его плюсах. Фраза ««Миг», препарат от головной боли, начинает действовать уже через 10 минут» подтверждает название продукта, говорит о быстроте его действия. Хватает одного предложения, чтобы понять всю нужную информацию об этом препарате.

В этой рекламе, как и во многих других, имеется свой собственный, неповторимый рекламный слоган. В нём используется побудительный глагол, который как бы призывает потребителя легко избавиться от головной боли. И глагол используется «выкинь», больше разговорный, чем литературный. Если вспомнить теорию трёх штилей Михаила Васильевича Ломоносова, то скорее всего этот глагол будет относиться к третьему, низшему штилю. Глаголы разговорной окраски так же сближают потребителя и производителя.

ЛЕКАРСТВЕННЫЙ ПРЕПАРАТ

«ФИЛЬТРУМ»

Реклама этого препарата интересная, оригинальная и нескучная. Она привлекает внимание потребителей не только текстом, но и изображением. Яркие цвета, простые, понятные картинки – всё это привлекает внимание. Текст также понятный каждому, не заставляет задумываться.

Как и в рекламе предыдущего продукта, здесь аудитории сначала предлагается известная многим ситуация. Дальше текст украшают вопросительные предложения, на которые предлагается ответ: «В чём причина? В чём беда? Алкоголь или еда? Что гадать – готов ответ – «Фильтрум», и сомнений нет!». Весь текст представлен в стихотворной форме, почему он и легко воспринимается.

В этом ролике также есть рекламный слоган, в котором говорится о современности данного препарата ««Фильтрум» – новое поколение средств от отравления». Но этот слоган менее привлекателен предыдущего, ведь в нём нет оригинальности, просто изложение фактов. Возможно, это и хорошо, публике не надо задумываться и искать подвох в каждом слове.

Рекламный текст построен очень удачно, он легко воспринимается, оригинален и прост.

ЧАЙ

«LIPTON»

Текст этого рекламного ролика начинается с побудительного предложения, которое не настаивает, но предлагает потребителю использовать рекламируемый продукт. Используются эпитеты, точно передающие вкус чая.

Вместо обычных, надоевших прилагательных типа «хороший», «лучший», используется слово, употребляемое реже: «превосходный». Также используется интересное сочетание: «Вкус чая Липтон вдохновляет миллионы людей». В этом предложении также используется скрытая апелляция. Таким образом, потребителю представляется мнение не изготовителя рекламы или производителя, а обычных людей. Да и слово «вдохновляет» просто создаёт положительную окраску всему предложению.

А рекламный слоган здесь простой, но заставляет задуматься. Он будто незакончен, и люди сами должны представить, что именно означает выражение: «Жить по-чайному». Копирайтеры создали свой неологизм, используя словообразование. Таким образом, получилось наречие, образованное от существительного «чай».

МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ

«ИСКРЕННЕ ВАШ»

Рекламный ролик этого продукта я заметила недавно. Он мне сразу приглянулся, заинтересовал меня. Поэтому я и решила проанализировать его текст.

Во-первых, здесь используется повторение ключевого слова «искренний», формы которого используются в названии и в первом предложении. Этот приём как бы связывает рекламируемый продукт с ситуацией, приведённой в качестве примера. Так подтверждает название продукта фраза «Искреннем чувствам не нужны слова».

Бросается в глаза эта реклама не только интересной постановкой кадров, но и тем, что в ней имеется свой стиль жизни. Используя этот приём, производители как бы предлагают стиль жизни, а не только продукт. Они словно говорят потребителю: «Купите наш продукт, и Вы будете жить так же». Этот неброский, скрытый приём очень удачен, и он работает.

Следующее предложение, на мой взгляд, построено не очень удачно, так как в рекламе нежелательно использовать местоимение «мы». Ведь производителям нежелательно говорить о себе, о своих чувствах. Потребитель лучше реагирует, когда обращаются к нему, говорят о нём, о его нуждах. А дальше следует стандартное, простое, неинтересное прилагательное «лучший».

Но, несмотря на эти недостатки, можно утверждать, что реклама работает, ведь она привлекла моё внимание.

КОФЕ

«L’OR»

В предложениях рекламного текста этого продукта используется интересная, сегментированная конструкция. Это такая конструкция, в которой предложение делится на две части. В первой части называется сам продукт, о котором идёт речь, а во второй части уже раскрывается весь смысл, описывается этот продукт. Далее используется интересный, запоминающийся эпитет «пленительный», что также привлекает внимание потребителей. Если подумать о лексическом значении этого прилагательного, можно понять, что оно образовано от существительного «плен». То есть, потребители говорят о привязанности человека к этому продукту. Следующее предложение начинается с глагола побудительного наклонения «ощутите». Этот глагол имеет окраску, не призывающую, а предлагающую, приглашающую. И это дополняет мягкое, нежное описание вкуса кофе. Во всём тексте использованы нескучные эпитеты, такие как «интенсивный, нежный, совершенный», и это делает рекламу более эффективной. Используется интересное сравнение кофе с золотом. Это сравнение становится ещё интереснее, когда узнаёшь, что слово «l’or» переводится с французского как «золото». В этом ролике опять же используется реклама стиля жизни. Копирайтеры предлагают приобрести продукт, благодаря которому потребитель сможет «окунуться» в атмосферу, представленную в рекламе. Все эти средства выразительности делают этот рекламный текст более привлекательным и удачным.

## Анализ рекламных текстов на радио

Реклама на радио заметно отличается от рекламы на телевидении, ведь картинки, сопровождающей текст, нет. Копирайтеры здесь используют другой ход: добавляют звуковые эффекты. Таким образом, радиореклама часто становится интересней телевизионной. Текст в рекламе на радио длиннее текста на ТВ, это так же связано с отсутствием изображения.

АВТОСЕРВИС

«АБРИС АВТО»

У этого автосервиса интересное название. Вообще в слове «абрис» ударение падает на первый слог, однако в названии этого сервиса оно изменено. Также у слова «абрис» имеется много значений. Это и набросок, и схематический план, и очертание, а в различных отраслях науки «абрис» принимает совершенно иное значение, поэтому не понятно, что именно хотели сказать производители таким названием.

У этой рекламы длинный, информационный текст, сопровождающийся различными звуками. Текст произносится весёлым, бодрым голосом, а музыка на фоне подчёркивает динамику.

В начале рекламы мы слышим звуки заводящегося автомобиля. Далее нам предлагается ситуация, которая представлена с помощью предложений вопросно-ответных конструкций: «Твоя машина сломалась и требует ремонта? Ищешь хороший автосервис? Приезжай в Абрис Авто!». Хочется отметить, что вместо местоимения «Вы» используется «ты», что придаёт тексту более простую, обыденную окраску. Затем копирайтеры рассказывают о плюсах данного автосервиса: «Эффективный ремонт по лояльным ценам…» дальше перечисляются возможности автосервиса, которые могут заинтересовать потребителя: «Замена всех жидкостей, проточка тормозных дисков и барабанов со снятием, и тд».

У этой рекламы так же, как и у многих телевизионных реклам, есть свой слоган: «Абрис авто – гарантия на 100000 километров!». Простой слоган указывает публике на высокое качество работ этого сервиса.

А в конце этой рекламы, как и во многих других радиорекламах, говорится о том, как можно связаться с данной фирмой.

КОМПАНИЯ ПО ДОСТАВКЕ АВТОМОБИЛЕЙ

«TKS JAPAN-TOYAMA»

Вообще в рекламе этой фирмы используется мало средств выразительности, по сравнению с рекламой на ТВ, как и во многих радиорекламах. Зато динамичность и оттенки предложениям придаёт фоновая музыка и различные звуки.

Первое предложение рекламы построено очень интересно, в нём используется метафорический эпитет «честный автомобиль», который подчёркивает честность самой компании. Также интересно отметить, что на протяжении всего текста, производители называют свою компанию в третьем лице. Таким образом, устранена возможная ошибка: нежелательное употребление местоимения «мы» в рекламе.

Эта реклама конкретна, информативна, проста, в ней нет ничего лишнего, только нужное. Далее перечисляются плюсы этой компании: «покупка и доставка автомобилей, мотоциклов, спецтехники…». В них опять же ничего замысловатого нет, только конкретика. Ничто не отвлекает внимание потенциального потребителя услуги от осознания преимуществ её именно в этой компании.

Также на протяжение всей рекламы часто повторяется название фирмы, что помогает потребителю запомнить его.

ФИТНЕС-КЛУБ

«БАГИРА»

Интересная реклама этого фитнес-клуба представляет собой сценку из известного произведения Р. Киплинга «Маугли». Далеко ходить не надо, чтобы понять, почему этот клуб называется «Багира», ответ кроется в самой рекламе. Благодаря музыке, сопровождающей текст, и голосу, загадочно произносящему его, потребитель окунается в атмосферу сказки. Он как бы становится тем самым человеческим детёнышем, к которому обращается голос. Уже в первых строчках говорится о том, какую пользу может принести посещение данного центра: «Тебе надо стать сильным и выносливым. А поможет тебе в этом Багира».

Далее средства выразительности кончаются, атмосфера сказки развеивается, а продолжает рассказывать о фитнес-центре уже другой, более энергичный голос.

Перечисляются плюсы центра: «обновлённый тренажёрный зал, боевые искусства, аэробика, пилатес и так далее». В этом предложении используются однородные подлежащие, выраженные существительными. Благодаря им, слушатель представляет картинку, а также может увидеть атмосферу клуба и, возможно, захотеть посетить его. Используются такие эпитеты, как «высокий уровень сервиса, современное оборудование, обновлённый зал». Они подчёркивают высокое качество предлагаемой услуги. Они не оригинальны и обычны, просто рассказывают о возможности центра.

МАГАЗИН

«ZARA CITY»

В этой рекламе сразу выделяется местоимение «ты», которое используется практически в каждом предложении. В начале рекламы рассказывается стиль жизни, описание того человека, который носит одежду, приобретённую в этом магазине. Прилагательные «молодая, успешная, яркая, привлекательная» помогают создать образ современного человека, желание соответствовать этому образу однозначно привлечёт внимание потребителя.

Рекламная задумка интересна, однако её портят стандартные, заезженные фразы и слова. Например, выражение «весь мир у твоих ног» слишком просто и банально, не говоря уже об эпитетах, приведённых ранее. Если бы копирайтеры учли эту деталь, реклама была бы выигрышнее.

И в конце рекламы есть слоган, подчёркивающий всё, сказанное вначале: «брендовый магазин «Zara City». Для такой, как ты».

ЧЁРНАЯ ПЯТНИЦА В ТЦ

«ЧЕРЁМУШКИ»

Реклама начинается с интересного заявления: «скоро твоим любимым цветом станет чёрный». Это предложение само по себе необычно, интересно, и завлекает потребителя. Далее раскрывается тема, и рассказывается, почему копирайтеры делают такое смелое заявление.

Затем говорится об этой пятнице, завлекает потребителя весёлая музыка и звуковые эффекты с изменением голоса. Используются эпитеты: «эксклюзивные предложения, интересная развлекательная программа, главное событие», которые, несмотря на свою простоту, передают главную мысль, в них нет ничего лишнего. Эпитеты используются в однородных подлежащих, что помогает слушателю представить картинку предстоящего события.

Далее следует побудительный глагол «Не пропусти!», который завлекает публику ещё больше. И в конце рекламы есть небольшой рекламный слоган: «Проведи свою чёрную пятницу в «Черёмушках»», который опять же с помощью глагола побудительного наклонения призывает потребителя посетить данный торговый центр именно в пятницу.

# Моя реклама

Изучив информацию о создании рекламных текстов, я решила создать рекламный ролик, содержащий средства выразительности, вместе со своим братом. Мы решили снять видео об известном каждому продукте – пельменях. Название ему мы придумали сами: «Настоящие».

Мы пытались использовать необычные, редкие прилагательные, например, «исключительный», «изысканный». Также старались передать конкретные сведения о продукте, называя точные эпитеты, например, «мясной аромат».

На протяжении всего ролика мы старались использовать приём «игра с названием марки». Мы подчёркивали слово «настоящие» и использовали его практически в каждом предложении. Также в рекламе мы использовали отрицания, благодаря которым текст стал интереснее: «Не стоит пробовать наши пельмени, если вы не хотите насладиться их изысканным, настоящим вкусом». Также на протяжении всего ролика мы пытались передать атмосферу элегантности, аристократичности, которая, казалось бы, несвойственна такому простому продукту, как пемльмени.

А завершили мы рекламу весёлым, запоминающимся рифмованным слоганом, разбавляющим нашу строгую атмосферу.

Я надеюсь, что мы соблюли все требования создания рекламных текстов, и у нас получился хороший ролик.

# Заключение

Благодаря этой исследовательской работе, я узнала, какие средства выразительности используют люди для создания рекламы. Работая с рекламными текстами, я также поняла, что тема «Языковые средства в рекламных текстах» не только интересна для изучения, но и актуальна для современного общества, ведь его трудно представить без рекламы. Я узнала, какие средства выразительности привлекают потребителей. Я считаю, что информация, которую я узнала благодаря этой работе, очень полезна и обязательно пригодится многим в будущем.

# Список литературы

1. <http://www.elitarium.ru/podgotovka-reklamnogo-teksta-tovar-zagolovok-chitatel-potrebitel-lyubopytstvo-reklama-obyavlenie-informaciya-pamyat-pravilo-obrashchenie/>
2. <https://scicenter.online>
3. <https://www.e-reading.club/chapter.php/100254/48/Mihaiilova%2C_Golovanova%2C_Shcherbaeva_-_Russkiii_yazyk_i_kul%27tura_rechi._Shpargalka.html>
4. <https://docplayer.ru/25857032-Yazykovye-sredstva-sozdaniya-ekspressivnosti-v-sovremennoy-reklame-na-primere-reklamy-v-zhurnalah-cosmopolitan-i-glamour.html>
5. <https://studbooks.net/1539992/marketing/yazykovye_sredstva_sozdaniya_ekspressivnosti_reklamy>
6. <https://studme.org/170885/literatura/reklamnye_zhanry>
7. <https://scicenter.online/kultura-rechi-stilistika-scicenter/yazyikovyie-sredstva-spetsialnyie-priemyi-167593.html>
8. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов 1995г.
9. <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=18108>
10. Скнарев Д.С. Эпитет как средство создания образа товара в рекламном дискурсе.
11. <https://www.shopolog.ru/metodichka/attracting-clients/tekhniki-ubezhdeniya-v-marketinge-i-prodazhakh/>
12. <https://worldsellers.ru/ubezhdenie-v-prodazhakh/>