

**Всероссийская дистанционная  
научно-практическая конференция школьников и студентов  
«МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ»**

**Секция «Русский язык»**

**Исследовательская работа  
«Языковые особенности рекламного текста»**

**Выполнила:**

Дик Полина,  
ученица 5 класса «Б»  
МБНОУ «Гимназия № 59»  
Новокузнецкий городской округ  
(муниципальный район)

**Научный руководитель:**

Газимова Наталья Юрьевна,  
учитель литературы  
высшей квалификационной категории

**Новокузнецкий городской округ, 2021**

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Феномен рекламы.....	5
1.1. Понятие рекламы.....	5
1.2. История рекламы - от древности и до настоящего момента.....	5
1.3. Функции рекламы в современном мире.....	7
<hr/>	
2. Языковые особенности рекламного текста.....	8
2.1 Фонетические особенности.....	8
2.2 Морфологические особенности.....	9
2.3 Лексические особенности.....	11
2.4. Синтаксические особенности.....	12
3. Практическая часть.....	13
Заключение.....	16
Литература.....	18
6.Приложения.....	19

## Введение

На сегодняшний день реклама является не только частью сферы торговли, но и мощным фактором воздействия на социальную и культурную стороны нашей жизни. Реклама транслирует нам материальные, социальные, культурные возможности. Она формирует желание использовать эти возможности, а также заставляет нас удовлетворять это желание, внедряет в сознание человека новые знания и представления о новых способах совершенствования своей жизни. Можно сказать, что реклама адаптирует человека к окружающему миру, помогает включиться в общество.

Рекламный мир на удивление светел и чист, дети там сыты и умыты, старики уважаемы, мужчины успешны, а женщины заботливы. Часто влияние рекламы настолько серьезно, что подменяет собой традиционные институты воспитания и социализации (семью, школу). Молодые люди уже не хотят быть похожими на героев книг, они создают мир, похожий на тот, что видели в рекламе. Взрослые люди совершают покупки, которые им совершенно не нужны, и не могут объяснить, зачем они это сделали.

Чтобы объяснить феномен рекламы, ученые анализировали ее со всех позиций: социальной, психологической, общественной, нравственной, языковой. В ходе многочисленных исследований, был сделан вывод, что эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов: изображение, звук, образ, словесная ткань. Вместе с тем исследователи отмечают первостепенную важность именно вербального компонента рекламы – словесного текста[5].

Таким образом, **темой** нашего исследования являются языковые особенности рекламного текста, влияющих на выбор потребителя. Мы полагаем, что данная тема является **актуальной**, поскольку язык – это мощный инструмент, который всегда использовался человеком для достижения своих целей, как частных, так и общественных. Знание законов функционирования языка позволит современному человеку лучше осознавать окружающую действительность, делать правильный выбор, противостоять негативному влиянию.

Нас заинтересовал вопрос: «Какие языковые средства задействуют рекламодатели, чтобы заставить нас обратить внимание на свой товар, захотеть приобрести его, часто любой ценой?» Это определило *цель нашего исследования* – изучение языковых особенностей рекламных текстов. В ходе исследования мы предполагаем решить следующие *задачи*:

- 1) Дать определение рекламы.
- 2) Изучить происхождение рекламы, описать ее функции в современном мире.
- 3) Выявить и проанализировать языковые особенности рекламного текста.
- 4) Провести анкетирование и проследить воздействие рекламного текста на выбор потребителя.

*Гипотеза исследования*: в рекламном тексте используются определённые языковые приёмы, позволяющие оказывать влияние на выбор потребителя.

*Объект исследования*: рекламные тексты.

*Предмет исследования*: языковые особенности рекламных текстов.

*Методы исследования*: контекстуальный, количественный и сравнительно-сопоставительный анализ, эксперимент, наблюдение.

Материалом исследования послужили рекламные тексты в газете, интернет-источниках, рекламные ролики на телевидении, баннеры.

Полагаем, что работа имеет *практическую значимость*. Полученные результаты могут быть использованы для углубления знаний по русскому языку и литературе, понимания особенностей создания эффективных рекламных текстов, развития потребительской грамотности.

## **1. Феномен рекламы.**

### **1.1. Понятие рекламы.**

---

Термин «реклама» происходит от латинского слова “reklamare” («громко кричать» или «извещать»).

Большой энциклопедический словарь определяет рекламу как «информацию о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них». [1].

С точки зрения языка реклама представляет собой неличную, одностороннюю, вербально-невербальную форму коммуникации. При этом значение (информация о рекламируемом товаре) передается от адресанта к адресату через код (форму, имеющую вербальное и визуальное воплощение) по определенному каналу коммуникации (СМИ, наружные щиты и т.д.) в некоем социокультурном контексте.

В словаре маркетинговых терминов реклама определяется как «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц...» [4].

Официальное определение рекламы мы можем найти в Федеральном законе "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ - «Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».2].

Итак, рекламу можно определить как информирование людей различными способами о потребительских характеристиках товаров и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и создания спроса на них.

### **1.2. История рекламы - от древности и до настоящего момента.**

---

Первые источники рекламы относятся ещё к глубокой древности. Египетская, вавилонская, греческая и римская культуры удивляют высокими

темпами развития рекламной информации. Её выражали в письменном, изобразительном и словесном виде. Первой рекламной информацией древнего мира был египетский папирус, информирующий о продаже раба. Также некоторые египтологи полагают, что рекламные сообщения могли быть написаны на камнях. Помимо этого рекламный текст можно найти на стенах и плитах, нацарапанных или написанных краской. В древней Греции и Риме все рекламные сообщения писали на специальных дощечках, позднее уже на пергаменте. На рыночных площадях зачастую читали при большом скоплении народа различные объявления.

Первые зачатки рекламы в России дали о себе знать в X-XI вв. Русские торговцы использовали зазывал. Они старались привлечь громкими речами покупателей, описывая достоинства того или иного товара и его продавца. На Руси была известна и так называемая потешная реклама, исполнителями которой были коробейники. Они продавали в основном небольшие товары вроде хлеба, пряников и бубликов. Огромный вклад в ранний этап развития рекламы на Руси сыграли лубки – народные картины. Они позволяли сообщать большому числу людей различного рода информацию, которая олицетворялась в красочных картинках.

В 1839 году возникла фотография. Теперь рекламная информация стала идти вместе с картинками и изображениями того или иного товара, что создавало в свою очередь большее доверие к продукту.

В XIX веке рекламу стали размещать на специальных круглых тумбах, которые устанавливались во многих людных точках каждого крупного города. Даже в трамваях можно было увидеть рекламу. Появились первые промоутеры – обычные мальчишки, раздававшие не далеко от магазинов рекламные листовки с приглашением посетить их и купить что-нибудь. Возникли первые журналы и газеты с рекламой.

В начале XX века возникли первые рекламные конторы и бюро. Известно, что особый вклад в развитие российской рекламы вложил советский поэт Владимир Маяковский. Он создавал привлекающие внимание людей стихи, которые искусно рекламировали тот или иной товар, за что получил серебряную медаль на выставке в Париже в 1925 году.

Анализируя исторические факты, можно сделать вывод, что в основе первой рекламы лежит текст, который сопровождался голосовой поддержкой (зазывалы, глашатаи) и изображением (лубки, фотография).

### **1.3. Функции рекламы в современном мире.**

Н.В. Макаровская выделяет несколько функций современной рекламы [3]:

- ✓ коммуникативная – реклама как средство передачи информации.
- ✓ социальная - способствует формированию покупательских предпочтений, участвует в становлении определенных стандартов мышления и социального поведения различных слоев населения в каждой стране и во всем мире.

- ✓ культурно-просветительская – позволяет приобщиться к ценностям.
- ✓ идеологическая- формирует мировоззрение человека.
- ✓ образовательная- способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности.

- ✓ психологическая - оказывает влияние на формирование психологических установок человека, системы его жизненных ценностей.

- ✓ эстетическая - лучшие образцы рекламных обращений со времен их первого появления и до наших дней по праву можно считать произведениями прикладного искусства.

Основными функциями современной рекламы по-прежнему остаются маркетинговая (продвижение нового товара на рынке, повышение спроса на товар и организация его сбыта) и экономическая (влияние на экономику и торговлю через увеличение объема продаж).

Существуют также различные виды рекламы: Интернет-реклама, печатные СМИ, наружная реклама, радио. Однако, в основе любой рекламы лежит текст, построенный по определенным правилам, часто подкрепленный аудио-визуальными (цвет, шрифт, видеоряд, движение и т.д.) Следовательно, реклама может быть проанализирована с точки зрения филологии как связный текст, который имеет целый ряд особенностей, что позволяет ему воздействовать на сознание и выбор потенциального потребителя.

## 2. Языковые особенности рекламного текста.

Являясь частью массовой коммуникации, реклама подчиняется коммуникативным закономерностям языка. Золотое правило рекламного языка заключается в том, чтобы в минимуме текста содержался максимум смысла. С этой целью рекламный текст строится при помощи небольших и четких абзацев, коротких предложений, с минимальным использованием терминов, деепричастных и причастных оборотов, сложносочинённых и сложноподчиненных предложений. Кроме того, хороший рекламный язык учитывает особенности психики потребителя и специфику аудитории.

В структуре рекламного текста выделяют три основных компонента: *рекламное сообщение* (о чем текст), *рекламное послание* (какой смысл заложен в текст) и *рекламное обращение* (к кому он обращен).

Рекламный текст имеет свои особенности на фонетическом, морфологическом, лексическом и синтаксическом уровнях. Задача его составителя – использовать такие языковые средства, которые позволят сделать каждый из уровней эффективным.

В рекламном тексте могут присутствовать элементы разных стилей: разговорного, официально-делового, научного, публицистического и других. Их выбор зависит от продвигаемого продукта (товара, услуги) и целевой аудитории.

### 2.1 Фонетические особенности<sup>1</sup>

Продуманная звуковая организация рекламного сообщения способствует оптимальному восприятию, заложенной в него информации. Выделяют несколько средств на фонетическом уровне, способствующих этой цели.

**Аллитерация** – повтор одного звука или нескольких звуков. Помогает увеличить эффективность речевого воздействия «призывов», способствует легкому и прочному запоминанию продукта. *Например: «Wella. Вы великолепны» - повтор согласной [в]; «Кока-кола. Живи на кока-кольной стороне!» – повтор слога [кока].*

---

<sup>1</sup>**Фонетика** — раздел языка, изучающий звуки речи и звуковое строение языка (слоги, звукосочетания, закономерности соединения звуков в речевую цепочку), а также интонацию.



**Звукоподражание** – использование слов, служащих для имитации окружающей действительности за счет средств языка. *Например: М-м-м, Данон (имитация звуков, которые человек произносит, когда ему вкусно; «Schwepps ...» (имитирует звук шипящей газированной воды и открывающейся бутылки, усиливает желание попробовать эту воду).*

**Графоны** – умышленное искажение норм орфографии. *Например: «Берегите **жу**бы с **детш**тва!» (реклама сети стоматологий).*

**Графическое выделение частей слова.** Используется для создания эффекта двойного прочтения фразы, ее запечатления в памяти человека. *Например: «Crash. **КРАШ**ные апельсины! Узнай сам»!*

**Рифма или созвучие**– вид регулярного звукового повтора, совпадение в звучании нескольких слов, помогает сделать малознакомое или плохо запоминающееся название фирмы легко воспроизводимым. *Например: «DasisTomas»; «Мезим для желудка незаменим!»; «Фастум Гель! Жизнь без боли – наша цель!» «Ваниш» — легко белье от пятен избавишь».*

## 2.2 Морфологические особенности<sup>2</sup>

Значительное влияние на восприятие оказывает и морфологическая организация текста. На этом уровне также можно выделить несколько особенностей использования частей речи.

**Существительные.** С помощью существительных рекламное сообщение создает емкий и точный звуковой образ продукта/товара/услуги. Предпочтение отдается словам, обозначающим конкретные предметы реального мира. Сюда можно отнести такие слова как «жизнь», «мир», «деньги», так как они отражают ценности, присущие современному миру потребления и концентрируют в себе множественные смыслы.

*Например: «Россия» — щедрая душа. Храните деньги в сберегательных кассах.! «Эльдорадо». Родина низких цен. Всей семье даем совет, пить при кашле «Флавомед»!*

---

<sup>2</sup>**Морфоло́гия** — раздел языка, изучающий слово, как части речи.

**Глаголы.** Эта часть речи играет важную роль в структуре рекламного текста. Глагол обозначает действие и позволяет донести информацию о необходимых действиях, которые должен совершить покупатель, или о действиях, выполняемых рекламируемым товаром. Преимущество отдается формам настоящего времени, активного залога, так как пассивные формы затрудняют понимание и ослабляют воздействие заложенной в сообщении идеи. *Например: «АЦЦ-Лонг помогает быстро избавиться от кашля».*

Эффективным является использование повелительного наклонения. *Например: «Оцените комфортный просмотр изображения и глубину звука!» (подталкивает покупателя к действию).*

**Прилагательные.** Имя прилагательное в рекламном тексте используется для описания свойств и признаков товара. Создатели рекламных текстов чаще всего используют прилагательные, не несущие конкретной информации о товаре, но способные вызвать ощутимые ассоциации (лучший, замечательный, великолепный, настоящий, подлинный). *Например: «Mr. Ricco. Настоящий майонез в банке!»*

**Местоимения.** Местоимения в рекламных текстах выполняют функцию установления контакта с аудиторией. Непосредственную адресованность потребителю выражают притяжательные местоимения 2-го лица единственного или множественного числа. *Например: «Oriflame». Твои мечты – наши вдохновенья», «BrookeBond. Твой вкус – глоток бодрости!»*

Гораздо реже используются местоимению 1-го лица. Это могут быть тексты, в которых рекламное сообщение стилизуется под прямую речь героя, попробовавшего товар и убедившегося в его качестве. *Например: «L'orealParis – ведь я этого достойна!»*,

Местоимения 1-го лица мн. числа обозначают, как правило, производителя бренда как совокупность лиц. *Например: «Мы убеждены, что комфортная работа с ноутбуком невозможна без полноразмерной клавиатуры».*

### 2.3 Лексические особенности

Рекламное сообщение требует тщательного отбора лексики с учетом ориентации на основную цель – воздействие на потребителя. Неприемлемой считается лексика, вызывающая отрицательные эмоции (потеря, расход, убыток и т.д.), поскольку она создает негативный образ рекламного сообщения и делает его менее эффективным. Использование позитивных слов (удача, прибыль, здоровье и т.д.) наоборот делает рекламный текст более эффективным.

Обращение к широкой аудитории позволяет использовать в рекламных текстах разговорную лексику, экспрессивные выражения. *Например: «Snickers». Проголодался? Не тормози! Сникерсни!»*

Если реклама ориентирована на молодежную аудиторию, то в таких текстах можно обнаружить сленговые обороты и слова. *Например: «Mirinda» - Оттянись со вкусом!»*

Использование заимствований (преимущественно англицизмов) также является одним из способов усиления экспрессивности текста. Иностранное слово привлекает внимание. Такие лексические единицы создают эффект новизны, престижности, поэтому к ним часто прибегают в текстах. *Например: «Vimax. Наполни жизнью каждый день!».*

Характерным для рекламных текстов является использование **эпитетов**<sup>3</sup>. Эпитет придает выражению красочность и образность. Например: «Снуп – двойная помощь при насморке!», «Kiteket – еда энергичных кошек», «Вибрацил. Бережная забота о дыхании», «Синекод. Мощное средство от сухого кашля», «Терафлюextra. Взрывная мощь против гриппа».

Часто встречается **метафора**.<sup>4</sup> Недосказанность, по мнению специалистов, интригует, привлекает внимание. Например: «Панангин – питание для сердца», «Эльдорадо. Родина низких цен».

---

<sup>3</sup> Эпитет - слово, определяющее, характеризующее предмет или действие, а так же подчеркивающее в них какое-либо характерное свойство или качество. Образное определение.

<sup>4</sup> Метафора - скрытое сравнение, позволяющее создать лаконичный девиз с элементами восхитительной незавершенности

Еще одним языковым приемом является использование в рекламном тексте **олицетворения**<sup>5</sup>, причём в качестве слогана выбирается та черта, которая наиболее сильно привлечет потребителя к товару. Это, например, забота о клиенте, подчеркивание исключительных качеств товара: «*Tefal заботится о вас!*», «*Бархатные ручки. Уверенная забота о красоте ваших рук*».

Встречаются также **сравнение** – «*Лекарь крем. И ваши пяточки, как у младенца*» и **гипербола**<sup>6</sup> – «*Кофе Чибо. Больше, чем просто кофе*», «*Vitaxотраст. В полтора раза больше чистого белья за те же деньги*».

#### 2.4. Синтаксические особенности

Большое значение в рекламном тексте имеет синтаксический<sup>7</sup> уровень языка. Четкая структура рекламного сообщения позволяет улучшить его восприятие. Предпочтение отдается простым предложениям и конструкциям, имитирующим разговорную речь. Прослеживается использование следующих стилистических фигур, характеризующих данный языковой уровень.

**Анафора**<sup>8</sup>. Представляет собой прием, при котором в начале предложения повторяются слова или обороты. Прием используется с целью лучшего запоминания текста. *Например: «Наши товар по сниженным ценам, наши ноутбуки лучшего качества».*

Наряду с анафорой может использоваться и **эпифора**<sup>9</sup>. В таком случае повтор слов осуществляется в конце предложения. *Например: «Один раз «Persil», всегда «Persil».*

**Антитеза**<sup>10</sup>. С помощью этой фигуры создается противопоставление предметов, их свойств и связанных с ними явлений. Использование ее в

---

<sup>5</sup> Олицетворение – перенос свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия.

<sup>6</sup> Гипербола - стилистическая фигура явного и намеренного преувеличения, с целью усиления выразительности и подчеркивания сказанной мысли.

<sup>7</sup> Синтаксис - это раздел грамматики, изучающий формы и типы предложений, структуру словосочетаний и связи слов в предложении и в словосочетании.

<sup>8</sup> Анафора - стилистическая фигура, состоящая в повторении языковых элементов: звуков, слóв или группы слов в начале каждого более относительно самостоятельных отрезков речи...

<sup>9</sup> Эпифора — стилистическая фигура, художественный приём, заключающийся в повторении конечных звуков, слов, грамматических форм, смежных отрезков речи.

<sup>10</sup> Антитеза - риторическое противопоставление, стилистическая фигура контраста в художественной или ораторской речи, заключающаяся в резком противопоставлении понятий, положений, образов, состояний...

рекламных текстах объясняется тем, что антитеза помогает выделить бренд среди его конкурентов. *Например: «Минимум времени - максимум возможностей!».*

**Вопросительные предложения.** Такое средство выразительности может использоваться даже в заголовках. С его помощью устанавливается контакт с потенциальным потребителем. Вопросы создают непринужденность изложения, сообщают о проблеме и предлагают решение. *Например: «Ваши глаза постоянно устают? Попробуйте наш ноутбук с невероятным качеством изображения!».* Еще одна причина их использования – представление рекламируемого предмета. *Например: «Не пора ли купить новый мобильный телефон?».*

**Восклицательные предложения.** Этот вид предложений ярко окрашен эмоционально, поэтому ему часто отдается предпочтение в рекламных текстах. При помощи восклицания могут выделяться как отрезки текста, так и целые предложения, но цель такого действия в обоих случаях остается одна: усиление смыслового содержания. *Например: «Фрукты! Солнце! И ничего больше».*

Таким образом, мы не можем отрицать, что реклама оказывает заметное влияние на выбор потребителя, при этом основным инструментом воздействия является рекламный текст. Для этого используется ряд языковых приемов на всех уровнях языка: фонетическом, морфологическом, лексическом и синтаксическом.

### **3. Практическая часть.**

Приступая к исследованию, мы предположили, что рекламодатели используют определенные языковые приемы, чтобы оказывать влияние на выбор покупателя и успешно продать товар/услугу/продукт.

В теоретической части нашего исследования мы установили, что в основе любой рекламы лежит рекламный текст, имеющий свою структуру и языковые особенности.

С целью подтверждения нашей гипотезы на практике, нами было проведено анкетирование. В качестве контрольной группы мы взяли обучающихся 5 классов в количестве 73 человек. Им было предложено ответить на ряд вопросов анкеты. Ответы респондентов на вопросы позволили нам получить следующие данные:

1) На первый вопрос: «Как вы считаете, влияет ли реклама на ваш выбор, когда вы приобретете тот или иной товар?» 43 человека (58%) из 73 ответили, что реклама влияет на их потребительские предпочтения.

2) Наиболее запоминающимися рекламными слоганами оказались следующие:

-«*Мария Ра. Выгода здесь!*», «*Пятерочка выручает*», «*ФрутоНяня в помощь маме и папе*». В данных рекламных слоганах была сделана ставка на использование существительных, обозначающие конкретные явления реального мира (*выгода, помощь*);

- «*8 800 5555 35 35 проще позвонить, чем у кого-то занимать*». Здесь рекламодатели использовали глаголы, обозначающие конкретные действия, которые должен совершить потребитель;

-рекламный слоган «*Хоп-Хоп Риностон*» запоминается и легко воспроизводится благодаря использованию рифмы.

3) 57 человек (78%) из 73 в полном объеме воспроизвели высказывание «*Жизнь хороша, когда пьешь не спеша*» (реклама напитка *Mirinda.*);

16 человек (21%) из 73 запомнили обрывки следующего рекламного текста «*Они давно победили сырость и мороз... Белый цвет им идеально подходит в любые дни! Они не боятся кариеса и ржавчины. Их не нужно отмачивать и красить, а прослужат они исключительно долго!!!*» Остальные 79% смогли воспроизвести лишь несколько несвязанных слов (*кариес, ржавчина, мороз*).

Преобладающее число респондентов вообще не поняли, о каком товаре идет речь.

Высокая запоминаемость первого текста объясняется использованием золотого правила рекламного языка: «В минимуме текста должно содержаться максимум смысла» и рифмы.

4)Из двух рекламных баннеров 44 человека (60%) предпочли бы купить товар, изображенный на баннере № 2 (см. приложение 1)

5) Далее респондентам было предложено выбрать, продукты какого фермерского хозяйства они хотели бы приобрести.

№1 «Фермерское хозяйство "40 лет без урожая" предлагает попробовать продукты высокого качества: мясо, молочную продукцию, колбасные изделия. Есть скидки. Возможна доставка по городу. Телефон для справок 4-444-444».

№ 2 «Фермерское хозяйство "Изумрудная долина". Только лучшие продукты к вашему столу!»

Данные опроса оказались для нас неожиданными. Несмотря на название фирмы «40 лет без урожая», 37 человек (50%) все же отдали предпочтение именно этой компании. Думается, что весомую роль здесь сыграли выгодные условия продажи (высокое качество продукции, скидки, доставка). В то время как второе объявление не предоставило потребителю необходимой информации об ассортименте и условиях продажи.

б) На предложение описать, о каком товаре идет речь в каждой рекламе, получены следующие данные:

"Наклей-Ка!" – 42 человека (69 %) восприняли как рекламу наклеек, 2 человека (2,7%) как рекламу обоев, 2 человека (2,7%) как рекламу канцелярских товаров.

«Медвежорик» - 33 человека (45%) восприняли как рекламу игрушек, 21 человек (28%) как рекламу сладостей, 5 человек (6,8%) как рекламу мультлика, 3 человека (4,1 %) как рекламу книги для детей и 11 человек (15%) затруднились ответить.

«СтильнаяЯ" - 73 человека (100%) восприняли как рекламу магазина одежды.

Полученные данные позволяют заключить, что восприятие рекламного текста во-многом зависит от звукового и смыслового образа слова.

7) На вопрос: «Реклама какого напитка кажется вам наиболее привлекательной?»

39 человек (53%) считают привлекательным слоган «ФрутоКола - всем по-приколу!»;

34 респондентам (46%) понравился слоган «Фруктайм. Веселее вместе. На вкус и цвет – один ответ»;

33 человека (45%) выделяют для себя рекламу «Лимонады КС. Взрослым не предлагать!»;

4 человека (5,4 %) обратили внимание на рекламу лимонада «Буратино. Бодрит и освежает»;

2 человека (2,7%) отдали предпочтение рекламе «Пейте морковный сок, он очень полезен!»

Очевидно, что у подростковой аудитории первые позиции заняли слоганы, содержащие молодежный сленг, подчеркивающие самостоятельность покупателя, что для 12-14 летних подростков крайне привлекательно.

### **Заключение**

Отвечая на поставленные в начале исследования вопросы, мы сделали попытку выяснить, как достигается воздействие рекламы на нашу жизнь и какие механизмы задействуют рекламодатели, чтобы заставить нас обратить внимание на свой товар, захотеть приобрести его, часто любой ценой?

Мы предположили, что в рекламном тексте используются определённые языковые приёмы, позволяющие оказывать влияние на выбор потребителя. Для подтверждения выдвинутой гипотезы, мы изучили литературу и выяснили, что такое реклама, как она возникла, какие функции выполняет в современном мире. Кроме того, мы проанализировали языковые особенности рекламных текстов на всех языковых уровнях: фонетическом, морфологическом, лексическом и синтаксическом. Мы также провели небольшой эксперимент в форме анкетирования учащихся 5 классов. Анализ полученных данных позволил нам отследить влияние языковых особенностей рекламных текстов на потребителя и подтвердить гипотезу на практике.

В ходе исследования мы пришли к следующим выводам:

1. Реклама - древнейшее явление цивилизации. Ее рождение относят к V веку нашей эры.

2. Реклама - особое явление в современном мире. Ее влияние на сознание человека велико. Она формирует не только предпочтения покупателя, но и стандарты мышления, его социальное поведение, позволяет приобщиться к



ценностям, способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности.

3. Языковые особенности рекламных текстов, подкрепленные визуальными эффектами, играют ключевую роль в воздействии на человека. Наиболее часто встречаются следующие языковые приемы, влияющие на эффективность рекламного текста:

- использование глаголов в повелительном наклонении;
- использование притяжательных местоимений 2-го лица единственного числа;
- употребление разговорной лексики и экспрессивных выражений;
- употребление заимствований (преимущественно англицизмов);
- использование на лексическом уровне эпитетов, метафор, олицетворений, сравнений и гипербол;
- использование на синтаксическом уровне анафор, эпитифор и антитез, вопросительных и восклицательных предложений.

4. Высокая запоминаемость первого текста объясняется использованием золотого правила рекламного языка: «В минимуме текста должно содержаться максимум смысла» и рифмы. Большое влияние на выбор покупателя имеет и содержание рекламного текста. Правильно подобранный звуковой образ названия продукта (услуги, товара), акцент на выгоде и качестве имеют для покупателя первостепенное значение. Любой продукт (товар, услуга) имеют свою целевую аудиторию. С учетом этого рекламодатели подбирают соответствующую лексику, оформляя рекламный текст.

## Литература

1. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://rus-big-enc-dict.slovaronline.com/search?s=%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0> / Загл. с экрана.
2. Консультант плюс. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ. [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968) / Загл. с экрана.
3. Макаровская Н.В. Социология функции современной рекламы: особенности и факторы противодействия их реализации / Н.В.Макаровская // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. - 2008. - №8. - С.1. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funksii-sovremennoy-reklamy-osobennosti-i-factory-protivodeystviya-ih-realizatsii>.
4. Словарь маркетинговых терминов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.infosystems.ru/library/glossary/slovar-marketingovykh-terminov> / Загл. с экрана.
5. Слойцева Е.В. Язык рекламы и лингвостилистические особенности рекламного текста / Е.В.Слойцева // Язык и культура. – 2014. – С. 79. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-reklamy-i-lingvostilisticheskie-osobennosti-reklamnogo-teksta/viewer>
6. Словарь лингвистических терминов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://rus-lingvistic-term.slovaronline.com/> / Загл. с экрана.

### Анкета

1. Как вы считаете, влияет ли реклама на ваш выбор, когда вы приобретете тот или иной товар? (да / нет)

2. Какие рекламные слоганы вы помните. Запишите!

3. Прочитайте и попробуйте воспроизвести рекламное объявление. Сколько слов вы запомнили?

- «Жизнь хороша, когда пьешь не спеша» (реклама напитка Mirinda.);

- «Они давно победили сырость и мороз... Белый цвет им идеально подходит в любые дни! Они не боятся кариеса и ржавчины. Их не нужно отмачивать и красить, а прослужат они исключительно долго!!!» Остальные 79% смогли воспроизвести лишь несколько несвязанных слов (кариес, ржавчина, мороз).

4. Прочитайте объявления. Какую рыбу вы захотите приобрести? Укажите номер баннера.



5. Продукты из какой рекламы вы захотите приобрести? Обведите цифру.

№1 Фермерское хозяйство "40 лет без урожая" предлагает попробовать продукты высокого качества: мясо, молочную продукцию, колбасные изделия. Есть скидки. Возможна доставка по городу. Телефон для справок 4-444-444.

№ 2 Фермерское хозяйство "Изумрудная долина". Только лучшие продукты к вашему столу!

6. Как вы думаете, о каком товаре идет речь в каждой рекламе?

"Наклей-Ка!" "СтильнаяЯ" "Медвежорик."

7. Реклама какого напитка кажется вам наиболее привлекательной?

Обведите номер (а)

1. Лимонады КС. Взрослым не предлагать!

2. ФрутоКола - всем по-приколу!

3. Лимонад "Буратино" бодрит и освежает.

4. *Пейте морковный сок, он очень полезен.*
5. *Фруктайм. Веселее вместе. На вкус и цвет – один ответ.*

**Перечень рекламных слоганов, использованных при анализе  
языковых особенностей текстов**

- «MaxwellHouse». Хорош до последней капли.
- «RedBull» крыляет!!
- «Coca-Cola». Живи на кокакольной стороне.
- «Pepsi». Проси больше, бери от жизни все!
- «Bounty». Райское наслаждение!
- Есть перерыв? Есть «Кит-Кат»!
- «Snickers». Проголодался? Не тормози! Сникерсни!
- «Skittles». Не кисни, на радуге повисни.
- «Yamaha». Рожден, чтобы быть лидером!
- «Stimorol». Иногда лучше жевать, чем говорить.
- «M&M's». Тает во рту, а не в руках.
- Ваша киска купила бы «Wiskas».
- «Длянос» — пробьёт папе нос!
- «Россия» — щедрая душа.
- Сделай паузу — скушай «Twix».
- Храните деньги в сберегательных кассах.!!
- «Билайн». Живи на яркой стороне.
- «Рондо». Свежее дыхание облегчает понимание.
- Молоко вдвойне вкусней, если это «MilkyWay»!
- «Tic-Tac». Сладость и свежесть всего в двух калориях.
- «Эльдорадо». Родина низких цен.
- «Tefal». Мы заботимся о вас.
- «Сам Самыч». Пельмешки без спешки.
- «Називин». Для носов и носиков.
- В животе ураган — принимай «Эспумизан».

- «Бромгексин». Когда кашляют детишки, им поможет синий мишка!
- Один раз «Persil», всегда «Persil».
- Весело и вкусно в «McDonald's».
- Жевать не пережевывать.
- «Синекод». Мощное средство от сухого кашля.
- Всей семье даем совет, пить при кашле «Флавомед»!
- Начни день с «Компливита».
- Кто заботится обо мне? «Garnier».
- «Эспумизан». Спокоен малыш – счастлива мама.
- «Фастумгель». Двигайтесь на здоровье!
- Кофе «Tchibo». Больше, чем просто кофе.
- Ароматы «212vip». Для него и для неё.
- Хорошо, когда есть «Доктор Мом».
- «Coca-Cola». Вливайся в эстафету Олимпийского огня!
- Простуда и грипп лишили сил? «Амиксин».
- «Oriflame». Твои мечты – наши вдохновенья.
- «Mobil-1». Водителей много – масло одно.
- «Лазолван Рино». И вновь дыхание свободно.
- «Versace». Новый аромат для мужчин.
- Сила природы от «Nivea».
- «Эльдорадо». Так просто жить лучше.
- «Kitekat» – еда для энергичных кошек.
- «АЦЦ-Лонг». Помогает быстро избавиться от кашля.
- «Черный жемчуг №1» от морщин.
- «Чистая линия» - бережная забота от природы!
- Думаете, худеть во сне только мечта? «Турбослим».
- «Нурофен». Направленное воздействие против боли.
- Болит живот? «Спазмалгон» – проверенное средство от боли и спазмов.
- «Фруттела». Вкус от природы.

- «Линекс». Порядок начинается изнутри.
- Настоящий мужчина – это ты. Времена меняются – мужчины остаются. Мобильный интернет для мужчин XXI века.!!!
- Pantene. Ваши волосы сияют здоровьем.
- Шоколад «Коркунов». Встречайте весну со вкусом!
- BiMaxcompact. В полтора раза больше чистого белья за те же деньги.
- StrepilsIntensiv. Двойной удар против боли в горле.
- Tired. Устранит засоры быстро!
- Mr. Ricco. Настоящий майонез в банке!
- Tess. Почувствуй, как вкусно! Посмотри, как красиво! !!!!!
- BrookeBond. Твой вкус – глоток бодрости!
- Мезим для желудка незаменим!
- Strepils. Первая помощь при боли в горле.
- Боль и спазмы? Бускопан поспешит на помощь к вам!
- Майский чай – любимый чай!
- Вольтарен позаботится о спазмах.
- Фастум Гель! Жить без боли – наша цель.
- Когда кашляешь, прими «Бромгексин Берлин-хими»
- Twix. Узнай, на чьей стороне ты!
- Кетонал крем. Уверенная победа над болью.
- Бархатные ручки. Уверенная забота о красоте ваших рук.
- Пустырник форте. Стань хозяином своих эмоций.
- Dettol. Здоровье в ваших руках.
- Vanish. Чистота, которую можно увидеть, вздохнуть, прикоснуться.
- Otrivin. Позволь носу дышать.
- Vicks. Вздохни жизнью.
- Новый Vernel. Суперкомфорт!
- Цезарь. Наши лучшие пельмени.
- Ля Пети Мерсие Будь естественной!
- Никорэтте! Сделай то, чем будешь гордиться!

- Амиксин. Для поднятия силы при простуде и гриппе.
- Риниколд. Теплое лечение при простуде и гриппе.
- «Бархатные ручки». Нежность самых любимых рук.
- DolceGusto. Не просто черное кофе.
- Новиган. Без спазма и боли.
- Граммидин. Свобода от боли в горле.
- Пиковит. Витамины и минералы для успеха вашего ребенка.
- Oral B. Доверьтесь зубной щетке, которую рекомендуют все стоматологи мира.
- AlpenGold. Оптимизм в твоих руках.
- Снуп. Двойная помощь при насморке.
- МТС. На шаг впереди.
- ФрутоНяня. Помощь маме.
- Майонез «Праздничный» – и сегодня праздник.
- Майонез «Слобода» – живая еда. Для тех, кто хорошо женился и с мужем не ошибся.
- JacobsMonarch. Вкус вашего энергичного утра. Аромагия сближает.
- Ринза есть – простуды нет.
- ТераФлю Экстра. Взрывная мощь против гриппа. Эксперт в борьбе с гриппом.
- Панангин – питание для сердца.
- Капилар – энергия вашего сердца.
- Vitax. Наполни жизнью каждый день!
- Pampers. Спокойные ночи – счастливые дни.
- Calgon. Пусть машина служит долго!
- Tide. Ваши любимые вещи еще под арестом? Тогда Tide – гарант чистоты – идет к вам!
- Orbit. Для здоровья зубов ешь, пей, жуй орбит!
- M&M's. В любом месте хочется съесть их!!!!
- Эргоферон. Лечение гриппа и простуды в полном объеме.



- Pepsi. Живи большими глотками!
- Виброцил. Бережная забота о дыхании.
- Хочешь быть модной фифой? Покупай нашу одежду! !!!!!
- С MrProper веселей, в доме чисто в 2 раза быстрее.
- KinderPingu я люблю!
- Амбробене, Амбробене сделано в Германии. Амбробене жить без кашля правильно.
- Газпром. Мечты сбываются!
- O Palmolive, мой нежный гель! Ты даришь запах орхидей.
- Toyota. Управляй мечтой!
- СокиПридонья. Соки, которые мы вырастили.