**Содержание**

Введение

1. Понятие рекламы

2. Эффективные виды современной рекламы

3. Язык и стилистические особенности современной рекламы

3.1 Слоган и заголовок текста в рекламе

3.2 Образные средства рекламы

3.3 Синтаксис рекламного текста

3.4 Эмоциональный аспект рекламного воздействия

4. Правила хорошей рекламы

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Рекламу можно определить как оповещение людей всевозможными способами для создания широкой известности чему-либо или кому-либо, информацию о примечательных событиях экономической, культурной, политической жизни с целью вызвать активное участие в них людей. О том, что такое явление рекламы можно рассуждать вечно, существует множество мнений на этот счет. Каждый рассматривает ее по - своему: кто-то оценивает с точки зрения качественного продукта, кто-то как передачу информации.

Если говорить о рекламе, как о способе распространения информации, то надо считать, что она началась давно. Реклама, какой мы знаем ее сегодня, по-настоящему появилась с изобретением печати. В 1480 году Вильям Какстон издал небольшое объявление о выходе в свет религиозной книги. С появлением печати, особенно газеты, реклама превратилась из простого сообщения о чем-то, в аргумент и совет, способствующими покупке товаров людьми. Сегодня реклама не только искусство, но и наука. Проводятся исследования, и изучаются вкусы и привычки потребителя, рекламные объявления тестируются и проверяются. Все это делается, чтобы максимально окупить расходы на рекламу. Ведь все обращают внимание на качественную, сделанную со вкусом, с юмором рекламу, но в то же время обращает на себя внимание реклама грубая, неэтичная, порой безграмотная. Недобросовестная и недостоверная реклама приводит к нежелательным итогам - теряют веру потенциальные покупатели.

При составлении рекламного текста необходимо учитывать многие моменты, в том числе неисчерпаемость возможностей нашего языка, оптимальную композиционную структуру, психологию воздействия на потребителя.

Тема данного реферата — стилистические особенности современной рекламы. Она актуальна потому, стиль текста рекламного обращения должен отражать вкусы и ценности покупателя. Обобщения не убедительны —потребителю нужна конкретная информация для того, чтобы сформировать свое мнение и принять решение о покупке.

Целью работы является рассмотрение стилистических особенностей современной рекламы.

В задачи данного исследования входит рассмотрение круга вопросов: понятие о рекламе и её видах, язык и стилистические особенности современной рекламы, правила хорошей рекламы.

Реферат состоит из введения, основной части, заключения и списка использованной литературы.

1. **Понятие рекламы и её основные виды**

Реклама (франц. reclame, от лат. reclamo — выкрикиваю) — это информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации или создания спроса на них, а также распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т. п. с целью создания им популярности.

В соответствии с законодательством Российской Федерации современная реклама, в том числе Интернет-реклама, определяется как распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Современная реклама давно уже стала неотъемлемой частью жизни, она окружает человека повсюду. Реклама в наши дни — это уже не только наука, но и настоящее искусство. В настоящее время реклама становится главной темой для популярных шоу-программ ( Ночь Пожирателей Рекламы ). Почти 30 лет подряд Ночь Пожирателей Рекламы триумфально шествует по миру, покорив 50 стран. Более 15 лет назад к числу посвященных присоединились и российские зрители. Сегодня этот ставший уже культовым проект охватывает 40 городов России. Ночь Пожирателей Рекламы - это шоу, которое превращает маркетинг в высокое искусство. На каждой Ночи Пожирателей демонстрируется по нескольку сотен смешных и просто красивых роликов из синематеки Жана Мари Бурсико.

**2. Эффективные виды современной рекламы**

Сегодня реклама имеет множество самых разных форм. В данном разделе представлена информация о наиболее эффективных и распространённых видах рекламы, а также о преимуществах и недостатках каждого из них.

Одним из самых дорогих видов рекламы на сегодняшний день остаётся **реклама на телевидении.** Всем известно, что телевидение является самым массовым из всех СМИ, именно поэтому телевизионная реклама имеет целый ряд преимуществ.

За счёт широкого распространения телевидения главным преимуществом, несомненно, можно считать именно огромную аудиторию. Кроме того, телевизионная реклама совмещает визуальное и звуковое воздействие, привлекая тем самым к себе большое внимание. Среди достоинств рекламы на телевидении числится и «индивидуальный подход к клиенту» - обращаясь к человеку, сидящему в уютном кресле дома, реклама становится отличным способом личного общения. Телевизионная реклама не ограничена территорией, её могут увидеть жители не только разных городов, но и разных стран. При этом данный вид рекламы охватывает большую целевую аудиторию за короткий промежуток времени. Наконец, само наличие рекламы фирмы или товара на телевидении повышает статус фирмы, делает товар более престижным.

Несмотря на все свои достоинства, у телевизионной .рекламы всё же есть один значительный недостаток — это очень высокая стоимость размещения. Кроме того, реклама на телевидении сильно ограничена по времени.

Весьма распространённым видом рекламы является реклама на радио. Ни для кого не секрет, что радио можно слушать и дома, и на улице, и в автомобиле, и на работе, и на отдыхе, и во время прогулки. Отсюда главный плюс рекламы на радио – широкий охват целевой аудитории. Радиовещание осуществляется круглые сутки и часто имеет своих постоянных слушателей, поэтому можно сразу определиться, на какую аудиторию рассчитана реклама. Большим преимуществом рекламы на радио можно считать и сравнительно невысокую стоимость, что позволяет разместить рекламный ролик на радиостанции даже небольшому предприятию. Среди достоинств радиорекламы необходимо упомянуть и то, что ролик на радио можно по желанию достаточно просто изменить. Кроме того, судя по данным статистики, аудитория радиостанций обычно более ориентирована на приобретение новых товаров, в отличие, скажем, от читателей газет. Однако определенные недостатки есть и у радиорекламы. Так, информация на слух воспринимается большинством людей значительно хуже, чем зрительно. К тому же часто реклама на радио застает потенциального покупателя на улице или в автомобиле, когда он очень занят или просто не имеет возможности записать информацию о контактах и т.п. При этом всегда есть такие радиослушатели, которые переключаются на другую радиостанцию во время блока рекламы.

В последнее время всё большую популярность приобретает **реклама на транспорте.** Иногда этот вид рекламы относят к наружной рекламе, однако реклама на транспорте отличается как раз своей мобильностью, в отличие от стационарных рекламных щитов, перетяжек и т.п. Благодаря этой мобильности, рекламу на транспорте могут увидеть как пешеходы, так и водители в разных частях города. К тому же реклама на транспорте очень заметна из-за больших размеров, поэтому и более эффективна. Значительным преимуществом рекламы на транспорте можно считать возможность разместить рекламу на том маршруте, который проходит мимо рекламируемой компании. Таким образом, реклама на транспорте может служить отличным ориентиром для покупателей. Немаловажен и тот факт, что транспорт курсирует по городу с раннего утра до позднего вечера, то есть за день рекламу успеет увидеть огромное количество людей. При этом, рекламу на транспорте могут заметить даже солидные и обеспеченные люди, которые редко смотрят телевизор или слушают радио, но постоянно пользуются автомобилем.

Тем не менее, наружная реклама имеет достаточно высокую стоимость и подвержена воздействию осадков, мороза и т.п. Кроме того, наружная реклама часто становится объектом вандализма, когда её каким-либо способом портят люди. Ещё один недостаток наружной рекламы — долгое ожидание окупаемости, так как такая реклама окупается в течение нескольких месяцев или даже лет.

Несмотря на разнообразие форм рекламы, специалисты утверждают, что будущее за **рекламой в Интернете.** Преимуществ у Интернет рекламы немало. Например, в нашей стране аудиторию Интернета составляют в основном успешные люди и молодёжь, которые не относятся к рекламе негативно и готовы купить новый продукт или услугу. Рекламная кампания в Интернете - эффективный способ донести до потребителя информацию о своём товаре. В этом поможет презентация продукта, которую практически невозможно провести на телевидении или на страницах журнала ввиду ограниченных возможностей этих видов рекламы и огромной стоимости. Реклама в Интернете в целом дешевле других форм рекламы, что тоже, несомненно, бесспорный плюс. Большинство потребителей предпочитают знать всё или почти всё о товаре, который собираются купить. С информированием покупателей как нельзя лучше справляется реклама в Интернете, которая доступна в любое время 24 часа в сутки. Более того, Интернет позволяет увидеть, кто именно интересуется вашим продуктом и, в соответствии с этими данными, корректировать, изменять или дополнять рекламу, ориентируясь на свою целевую аудиторию.

Однако в России на сегодняшний день не так уж много компаний, которые могут предоставить подобные услуги по мониторингу посещаемости сайта и состава аудитории. Конечно, всегда можно заказать эти услуги у зарубежных специалистов, но это обойдётся крайне дорого и доступно далеко не всем фирмам. В этом и есть главный минус рекламы в Интернете. Помимо этого, в России Интернет ещё доступен весьма ограниченному числу людей, отсюда узость рынка. По некоторым сведениям, число посетителей Интернета у нас не превышает 30 миллионов человек. Тем не менее, ничто не стоит на месте, постепенно Интернет становится доступным всё большему числу людей, поэтому вскоре Интернет реклама станет более распространена и, вполне возможно, станет лидером среди всех видов рекламы по эффективности.

**3. Язык и стилистические особенности современной рекламы**

Реклама – прежде всего, средство массовой коммуникации или «один из частных видов состязательной коммуникации», поэтому возникают особые требования к рекламному тексту. Язык рекламы занимает особое место среди тех функционально-стилевых образований, которые также относятся к массовой коммуникации. Это особое положение языка рекламы обусловлено специфичностью самой рекламной деятельности.

**3.1 Слоган и заголовок текста в рекламе**

Слоган — рекламный девиз. Назначение девиза — побуждать к действию. Назначение слогана в рекламном материале - привлечь внимание и побудить к действию. Считается, что количество людей, которые замечают слоганы, в 4-5 раз больше количества людей, которые читают всю рекламу. Слоган — наиболее сильнодействующая форма торгового предложения, хотя отнюдь не каждый слоган такое предложение содержит.

Изобретая рекламный девиз, надо стремиться к тому, чтобы он четко удовлетворял следующим требованием: безусловное соответствие общей рекламной теме, простота.

Психологи предложили ряд рекомендаций по правильному применению заголовка. Он должен удовлетворять следующим основным требованием: быть целесообразно кратким. Заголовки длинной в десять и более слов воспринимаются хуже коротких.

Основными принципами создания слогана является дружелюбное и доброжелательное отношение к зрителю, сравнение, использование будущего времени (например, «Тефаль — мы всегда заботимся о Вас»). Одним из примеров является реклама мобильной связи от компании UMC в Киеве. Осенью 2006 года они начали новую кампанию с фирменным лозунгом «UMC — качественная связь». Создав новый рекламный ролик, разработчики языкового послание к зрителю использовали эффект повторения позитивной информации для уже существующих и будущих своих абонентов. Язык рекламного ролика: «Для того, чтобы Вы пользовались качественной мобильной связью мы установили современное качественное оборудование, обеспечили качественное покрытие по всей Украине. Для Вас мы построили качественную сеть. Мама в Киеве, ты слышишь? - Да сынок, слышу тебя хорошо! UMC — качественная связь». Таким образом, повторяется слово «качественный» целых пять раз за 37 секунд эфирного времени. Эти слова гипнотизируют внимание зрителя, но к ним еще удачно подобран звуковой ряд рекламы.

Началом популярности слоганов стал 1886, когда 8 мая фармацевт Джон С. Пебертон предложил жителям Атланты содовый напиток под названием Coca-Cola. Фирменное лозунг компании Coca-Cola менялось много раз: 1886 - «Пейте Coca - Cola»; 1904 - «Наслаждайтесь Coca - Cola»; 1917 - «Три миллиона ежедневно»; 1922 - «Жажда не знает времени года»; 1939 - «Почувствуй жажду - утолит ее »; 1941 -« Coca - Cola с вами »; 1953 - «Coca - Cola - вечная качество »; 1968 - «самый радушный из напитков Земли »; 1970 - «Coca -Cola подарит веселую жизнь »; 1987 - «Настоящая вещь». «Всегда Coca - Cola» является самым известным в наше время мировым фирменным лозунгом этой компании.

**3.2 Образные средства в рекламе**

Большую роль в создании рекламного текста или текста объявления играют образные средства. Они создают рекламный образ товара. Составитель рекламного текста должен подбирать слова так, чтобы они правильно воздействовали на воображение потребителя, открывая ему какие-то новые стороны рекламируемого объекта.

Тропы - это оборот речи, в котором слово или выражение употреблены в переносном значении. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нам близкими в каком- либо отношении. Наиболее действенны в рекламе определения. Определения товаров и услуг должны вызывать конкретные ассоциации, представления. Какую информацию несут слова хороший, лучший вкусный, замечательный, особенный. Да никакую. Эти слова не содержат конкретной информации. В лучшем случае вы имеете приблизительное представление о смысловом содержании этих слов. Сейчас, составители рекламных слоганов, употребляют эти слова не совсем правильно. Совсем не редкость встретить на рекламном плакате такую фразу: хорошие цены. Во-первых, здесь элементарная стилистическая неграмотность, такого сочетания в русском языке нет. Если же автор хотел создать индивидуально-авторское сочетание, то оно вышло неудачным, потому как не несет конкретного смысла. Во-вторых, это сочетание не имеет смысла. Следовательно, рекламный текст не воздействует.

Что значит вкусный или хороший вкус? Вряд ли можно объяснить конкретно, что это такое. А вот если мы употребим определения, характеризующие конкретные особенности объекта, то у читателя возникнут вполне ощутимые ассоциации. Например, вяжущий, терпкий, соленый, пряный (вкус), жасминный, смолистый, хвойный (запах). Эти эпитеты усиливают выразительность рекламного образа, делают его предметным. Они обогащают содержание высказывания, подчеркивают индивидуальный признак объекта. Эпитет - это слово, определяющее, характеризующее предмет или действие и подчеркивающее в них какое-либо характерное свойство или качество. Например, «Чарующий аромат кофе Гранд».

Метафора — слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений. Метафора может создать очень четкий рекламный образ. Например, реклама консервов: «Кальмар - это энергия океана на вашем столе», или реклама тканей: «Шелковая радуга».

Олицетворение — перенесение свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия. Пример из рекламы изделий Конаковского завода: «Но русский фаянс не подчинился «англицкой манере», своим путем пошел, народные традиции в себя впитал...» Все чаще и чаще можно встретить в рекламных текстах мифологические или сказочные образы, а так же делаются ссылки на известных людей. Например: «Щедрые дары Посейдона»; «Если бы у Дюма был... ноутбук, он наверняка оставил бы нам в наследство больше романов».

Итак, существуют многообразные средства создания ассоциаций при помощи слов, которыми пользуются составители рекламных текстов. Без них реклама была бы неинтересна и скучна, а это непозволительно.

**3.3 Синтаксис рекламного текста**

Синтаксис рекламных текстов ограничивается в основном конструкциями простого предложения. Доминирование простого предложения объясняется стремлением как можно короче и яснее сформулировать слоган и комментирующую часть рекламного текста. Оптимальные конструкции в рекламных текстах: это безглагольные предложения (Bee-line - лидер сотовой связи России; "Балтика" — лучшее пиво России), выполненные в так называемом фирменном стиле; это назывные предложения (в них представлено только подлежащее): Lion. Ощути силу льва! (фирменный лозунг).

Среди сложных предложений встречаются бессоюзные. Например: «Знак хорошего вкуса и традиций пример - высший сорт чая Lipton всегда под рукой».

В рекламных текстах распространена конструкция "именительных представлений", или "именительной темы". Это очень динамичный прием синтаксической организации текста. Он состоит в следующем: один из членов предложения (сегмент) как бы "вынимают" из предложения и ставят перед всем предложением, отделяя от него точкой или восклицательным знаком (такой прием еще называют сегментацией): «Филипс. Это самая быстрая перемотка ленты и самая устойчивая картинка в системе автоматического контроля за изображением». Относительно большой объем простого предложения объясняется тем, что рекламируется техническое устройство.

В зависимости от заключенной в тексте экспрессии в его синтаксическом строе представлены конструкции (их лексическое наполнение), передающие информацию:

- нейтральной, в "ровной" эмоциональной тональности, можно сказать — рационалистически. Например: 1) Летний отдых в Италии от фирмы "Саквояж"; 2) Международный детский курорт для детей от 7 до 17лет; 3) Ваш ребенок проведет 2 недели на острове Линиано вместе с детьми из

России и Европы; 4) Комнаты со всеми удобствами, 4-разовое питание; 5) Центры открыты с июля по сентябрь; 6) Заезды каждые две недели; 7) Количество мест ограничено. Для такого текста типичны простые повествовательные предложения с нормативным порядком слов (предложения 3, 5-7), назывные (распространенные) предложения (1, 2, 4);

- экспрессивно насыщенно, в повышенной эмоциональной тональности (положительной). Например: 1) Откройте для себя нечто необычайное; 2) Почувствуйте незабываемую свежесть Баунти; 3) Белоснежная мякоть кокоса; 4) И еще лучше, еще нежнее; 5) Покрытая мягким слоем шоколада Баунти; 6) Самая свежая мякоть кокоса; 7) Баунти — райское наслаждение! Текст начинается приглашением потребителя получить необычайное удовольствие (предложения 1, 2). Конструкция обращения "наполняется" экспрессивно окрашенными прилагательными (необычайное, незабываемая), выражающими высокую степень качества (очень положительного). Предложение 3, соединенное с предыдущей частью текста внутренней причинно-следственной связью, раскрывает причину обращения. Далее следует ряд конструкций (4, 5, 6 и, по существу, заключительная фраза 7), в данном тексте усиливающих смысловые и особенно экспрессивные оттенки высказывания. Они придают фразе дополнительную выразительность, изменяя стилистическую перспективу и самой фразы, и изложения в целом: изменяется и интонационный рисунок фразы, усиливается эмоциональная характеристика рекламируемого товара.

Соотношение, взаимодействие словесного ряда с изобразительным в рекламном тексте печатной или наружной рекламы можно раскрыть на следующих иллюстрациях: это реклама прохладительных напитков. Слоган: «Не дай себе засохнуть!» Изобразительный ряд — парень открывает бутылку "Спрайта", жадно пьет напиток - "подсказывает" девушке, как лучше утолить жажду.

Оригинальным, способом сочетания словесного и изобразительного рядов в рамках вербального текста представляется вкрапление в текст иноязычных слов, написанных латиницей (нередко выделяемых шрифтом): *Сделай паузу, скушай Twix!; Не хватает места? Samsung! Новый мотоблок и ТВ в одном корпусе.*..; *Чай Lipton выбирает тебя. Чай Lipton* — *везде первый!* Для вербальных текстов рекламы характерно использование такого стилистического приема, как игра слов, когда слоган строится на базе прецедентных текстов - пословиц, поговорок, крылатых слов великих людей, известных философов, художников, писателей, политиков... Игра слов -очень действенный, выразительный прием, который обычно украшает всякий текст, тем более рекламный, в речевой структуре которого — в силу его краткости — выразительность каламбура прецедентного текста значительно усиливается.

Смелый каламбур, к месту употребленный, остроумное переосмысление прецедентного текста, удачно вставленная цитата из художественного произведения - все это вносит в текст стилистическое разнообразие, делает его "живым", легко воспринимаемым, заостряет высказанную мысль, выделяет, оттеняет смысловые и экспрессивно-эмоциональные акценты высказывания. Например, слоган в рекламе лекарства «Нам не страшен ты, грибок!» — парафраз первой строчки песенки из мультфильма "Три поросенка": Нам не страшен серый волк!

**3.4 Эмоциональный аспект рекламного воздействия**

Как известно, у людей, помимо зрения очень устойчивой, является память эмоциональная, которая работает по принципу: приятно - неприятно, понравилось - не понравилось. Рекламные материалы неизбежно навеивают неосознаваемые эмоциональные образы Установлено, что эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на принятие решения, то есть на покупательское поведение человека. Специалисты считают, что симпатия к товару пропорциональна симпатии к рекламной информации. Характерна в этом отношении сама рекламная лексика с ее богатой эмоциональной терминологией: «тепло», «уют», «сияние». Еще пример - Отморозки в поисках ледяной свежести.

Безусловно, положительные эмоции вызывает юмор. Чувство юмора - одно из наиболее специфических, которые способен переживать человек. Однако применение юмора в рекламе — дело весьма тонкое, нередко деликатное. Пользоваться юмором в рекламе рекомендуется осторожно. Кого-то он привлекает, а кого-то и отталкивает.

Для проверки эмоциональной эффективности рекламного сообщения нужно представить себе это сообщение и определить, как к нему будут относиться люди с различными психологическими характеристиками, будет ли он им приятен.

**4. Правила хорошей рекламы**

Любая реклама должна быть законной, пристойной, честной, корректной и достоверной.

1. Реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые нормы пристойности.

2. Реклама не должна злоупотреблять доверием потребителя или его недостаточным опытом или знаниями.

3. Реклама должна быть корректной. Она не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха; не должна содержать ничего, что могло бы вызвать или спровоцировать акты насилия; содержать элементов дискриминации по расовому, национальному и религиозному признаку или принадлежности к тому или иному полу, возрастной группе. Кроме того, реклама не должна не должна усиливать (обострять) комплексы, связанные с внешней непривлекательностью, прежде всего - подростковые.

4. Реклама должна быть достоверной. Так любая реклама не должна содержать заявлений или визуальных изображений, которые непосредственно или косвенно, за счет замалчивания, двусмысленности или преувеличения в заявлениях, могут ввести в заблуждение потребителя.

5. Реклама, содержащая сравнения, должна быть выполнена таким образом, чтобы само сравнение не могло оказаться вводящим в заблуждение, а также должна соответствовать правилам добросовестной конкуренции. Сравниваемые параметры должны быть основаны на фактах, по которым могут быть представлены доказательства.

6. Реклама не должна содержать личных свидетельств или подтверждений, или ссылок на них, если они не являются подлинными. Не должны использоваться свидетельства или подтверждения, которые являются устаревшими или уже неприменимыми по другим причинам.

7. Реклама не должна необоснованно использовать известность и деловую репутацию других фирм, компаний или организаций, а также необоснованно эксплуатировать репутацию (авторитет) известных в обществе людей.

8. Реклама не должна имитировать общую композицию, текст, лозунги, визуальные изображения, музыку, звуковые эффекты и т. п. другой рекламы таким образом, при котором она может ввести в заблуждение или быть принята за другую рекламу.

9. Реклама должна быть легко идентифицирована, как таковая, в зависимости от используемой формы и средства распространения информации.

10. Реклама не должна содержать визуальные изображения или любые описания ситуаций, которые могут побудить к пренебрежению мерами безопасности, агрессивному поведению и опасным действиям. Особенная осторожность должна проявляться в рекламе, предназначенной для детей и молодежи, или изображающей их.

11. Особое внимание следует обратить на взаимодействие рекламы с детьми. Так, реклама не должна злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи и не должна содержать прямых призывов к ребенку убедить других купить ему рекламируемую продукцию.

Реклама не должна формировать представление, что исключительно за счет обладания или использования продукции ребенок может получить физические, социальные или психологические преимущества по отношению к другим детям того же возраста, или что отсутствие такой продукции приведет к обратному. Реклама не должна вводить ребенка в заблуждение относительно действительных размеров, ценности, свойств, срока службы и характеристик рекламируемой продукции. Если дополнительные товары необходимы для использования продукции или для получения показанного или описанного эффекта это должно быть указано в явной форме. Реклама не должна утверждать, что рекламируемая продукция может быть легко приобретена семьей с любым уровнем дохода.

Следует помнить, что рекламодатель обязан в полной мере нести ответственность за свою рекламу. Каждый рекламодатель, рекламное агентство и рекламораспространитель берет на себя обязательство не принимать участие в публикации рекламы, которая была признана неприемлемой соответствующей организацией саморегулирования.

**Заключение**

Как показало время, реклама и объявления не только двигатель торговли, но и стимул для развития речевой деятельности. Влияние рекламы сказалось не только на сфере потребительского рынка, но и на политической и культурной жизни общества, на употреблении русского языка и, в конечном счете, на развитии его системы. Появилась потребность в рекламной информации о различных типах товаров - появились особые типы текста: объявление — реклама вещи или услуги, анонс — рекламная информация и содержании газетного номера.

Рекламисту необходимо постоянно совершенствовать формы и методы своей работы, приводить их в соответствие с требованиями времени. Он должен не только быть хорошо вооружен знаниями, но и уметь правильно и доходчиво рассказать о рекламируемом объекте, заинтересовать людей, эмоционально воздействовать на них и фактом и словом. Язык и стиль современной рекламы конечно далек от совершенства, потому как именно этому аспекту уделяется сейчас меньше внимания. Использование непонятных слов, сухость языка, огромное количество непонятных терминов и иностранных слов, чаще всего американизмов. Все это, конечно же, снижает доверие к рекламе, уменьшает ее эффективность.

В заключении необходимо отметить, что сам «рекламный» язык это результат работы специалистов многих отраслей знаний, начиная от филологов и лингвистов, заканчивая копирайтерами и психологами. Язык в рекламе должен отвечать следующим критериям: в минимальном объеме текста должно быть максимальное количество запоминающей и убедительной информации, при этом, конечно, нельзя забывать и о этических, грамматических и прочих правилах и нормах.

**Список литературы**

1 .Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: М.: 1994.-260с

1. Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе// Справочно-информационный портал «Русский Язык», http://www. gramota.ru
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие. - М.: Инфра-М, 2007.-380 с.
3. Старобинский Э.Е. Реклама - двигатель торговли, - М: «Интел-Синтез», 2006. - 350 с.
4. Хромов Л.Н. «Рекламная деятельность: искусство, теория, практика». - Петрозаводск АО «Фолиум», 1994. - 250 с.
5. Шморина Е. Психологические аспекты рекламы // Рекламные технологии. -1999.-220 с.

7. Яновский А. Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы// Маркетинг. - 2003, - 325 с.