**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.

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.

**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.

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.

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. Олицетворение — перенесение свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия.

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. **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.

Среди сложных предложений встречаются бессоюзные.

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.