Иванов, К.И. Основы права [Текст]: учебник для вузов / К.И. Иванов. – М.: Дрофа, 2012. – 256 с.

**Ю.С. Бернадская. Текст в рекламе, 2008**

Смысловое и эмоциональное восприятие отдельных слов и выражении в ситуации контакта рекламного предложения с потребителем имеет некоторые особенности.  
При создании рекламных текстов, как правило, используются ключевые слова. Два самых впечатляющих и надежных слова — «новый» и «бесплатный», и все их вариации. К самым употребительным можно отнести следующие слова: сейчас, теперь, здесь, сегодня; представляем вам, предлагаем, объявляем, извещаем вас, советуем; это то, что надо; только что поступил в продажу; улучшение; впервые; желательно; эффективный; натуральный; экономия, прибыль, выгодная сделка; быстро, легко; потребность; поиск; вот правда о...; восхитительно, изумительно, сенсация, революция и т.д.  
Купи окна по специальной цене зимой, а фирма «Поли» бесплатно установит их весной!  
1. Специфика использования различных частей речи.  
Глаголы Теория возникновения языка утверждает, что глаголы были первичны: сначала возникли слова, обозначающие действие, а затем от них образовались существительные и прилагательные, обозначающие предметы, состояния и признаки. Так как глагол обозначает действие, то обладает скрытой динамикой, движением и имеет гораздо большую побудительную силу, чем другие части речи. Использование глагольной формы в качестве основного слова увеличивает запоминание примерно в полтора раза, так как глаголы являются более яркими с точки зрения представления картинки и практически все конкретны, а следовательно, ближе к реальности.

Использование глаголов в повелительном наклонении является спорным: с одной стороны, в силу побудительной семантики они могут вызывать отторжение и противодействие, с другой стороны, очень много российской и иностранной рекламы построено именно на императивах — и они срабатывают.

Одна из особенностей современной рекламы ― интертекстуальность, использование в тексте рекламы элементов других текстов как явлений культуры: афоризмов, пословиц, поговорок, известных художественных произведений, популярных кинофильмов, театральных пьес, песен, известных («говорящих») имен, названий, произведений живописи, дат [6:200-201].

Качаев, Д.А. Способы введения социокультурных и интертекстуальных компонентов в газетный заголовок / Языковая система и речевая дятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Выпуск 1. ― Ростов н/Д., 2007. – С. 200-201.