

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Историко-филологический
факультет

Кафедра «Перевод и переводоведение»

Направление подготовки
Профиль

45.03.02 Лингвистика
Перевод и переводоведение

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
И РУССКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ**

Студент Лыкова Юлия Александровна

Руководитель кандидат пс. н., доцент Андросова О.Е.

Нормоконтролёр кандидат филол. н., доцент Ратушная Л.Г.

Работа допущена к защите _____ (протокол заседания кафедры от 11.05.2017 г. № 10)

Заведующий кафедрой кандидат филол. н., доцент Крюкова Л.И.

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от 15.06.2016 г. № ____)

Секретарь ГЭК доцент кафедры Тимошина С.А.

Пенза 2017

Оглавление:

Введение.....	3
Глава I. Рекламный текст как объект лингвистического исследования	5
1.1. Рекламный текст – особый вид текста	5
1.2. Классификация рекламных текстов	14
1.3. Языковые средства выразительности в тексте рекламы	21
Выводы по главе I	30
Глава II. Анализ языковых средств выразительности в рекламных текстах	31
2.1. Языковые средства выразительности в русскоязычных рекламных текстах	31
2.2. Языковые средства выразительности в англоязычных рекламных текстах	49
2.3. Сопоставительный анализ языковых средств выразительности в русскоязычных и англоязычных рекламных текстах	65
Выводы по главе II.....	69
Заключение.....	70
Глоссарий.....	72
Список использованной литературы.....	75
Приложение.....	79

Введение

Данная работа посвящена изучению языковых средств выразительности, используемых в современной русскоязычной и англоязычной рекламе.

Актуальность работы обусловлена тем фактом, что на сегодняшний день реклама прочно обосновалась в нашей жизни, став ее неотъемлемой частью. С ее помощью рекламодатели не просто сообщают потребителю необходимую информацию об основных свойствах и качествах рекламируемого товара, но также, благодаря выбранным ими языковым единицам, им удастся выделить свое рекламное объявление из числа подобных, привлечь внимание потребителя, заинтересовать его и сформировать в его подсознании положительный образ рекламируемой продукции. Это достигается, в частности, благодаря использованию определенных языковых средств. Следовательно, их изучение может позволить создателям рекламы сделать ее более интересной для потребителя, запоминающейся и эффективной.

Объект исследования – языковые средства выразительности в русскоязычных и англоязычных рекламных текстах.

Предмет исследования – специфика использования языковых средств выразительности в русскоязычных и англоязычных рекламных текстах.

Цель исследования – выявление особенностей использования языковых средств выразительности в рекламных текстах.

Задачи исследования:

1. Изучить научную литературу, посвященную рекламе и рекламным текстам.
2. Проанализировать русскоязычные и англоязычные рекламные тексты на предмет использования в них языковых средств выразительности.
3. Рассмотреть средства выразительности на разных языковых уровнях, наиболее часто встречаемые в современной рекламе.

4. Провести сравнительный анализ языковых средств выразительности в русскоязычных и англоязычных рекламных текстах.

Методы исследования:

1. Метод детерминированной выборки.
2. Метод качественного анализа данных.
3. Метод сопоставительного анализа данных.
4. Метод математической обработки данных.

Теоретической базой послужили работы таких исследователей, как И.Р. Гальперин, З.Я. Тураева, Ю.А. Сорокин, Г.Я. Солганик, Л.И. Алпатова, Л.М. Лосева, Н.Д. Зарубина, А.А. Леонтьев, Е.А. Баженова, О.В. Протопопова и другие.

Глава I. Рекламный текст как объект лингвистического исследования

1.1 Рекламный текст – особый вид текста

На сегодняшний день реклама является особенным, сложным и многогранным явлением, так или иначе затрагивающим или влияющим на разные сферы нашей жизни. Вследствие такой прочной закреплённости в строе жизни современного человека изучение рекламы и рекламного текста, как непосредственно-наблюдаемой действительности, становится центром внимания специалистов разных научных областей: журналистики, экономики, психологии, маркетинга, лингвистики и т.д.

Являясь одним из видов текстовой деятельности, рекламный текст вполне закономерно становится объектом многих современных лингвистических исследований. На наш взгляд, исследование данного феномена имеет смысл начать с изучения существующих определений непосредственно понятия «текст». Однако здесь можно столкнуться с рядом общеизвестных трудностей, которые обусловлены многоаспектностью этого понятия и, как следствие, существованием различных его трактовок как с чисто лингвистических позиций, так и с позиций психологических, социологических, философских.

С точки зрения лингвистики, в наиболее общем смысле под текстом понимается объективно существующая данность, которая характеризуется такими чертами, как целостность, завершённость, связность, внутренняя организация, автономный смысл и т.д.

Классическое, наиболее известное определение текста как продукта письменной речи, принадлежит И.Р. Гальперину: «Текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершённостью, объективизированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединённых разными типами лексической, грамматической,

логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин, 2006, с.18]. Подобную точку зрения разделяет и З.Я. Тураева, считая текст «фиксированным на письме речетворческим произведением» [Тураева, 1986, с.11].

Однако не все ученые единогласно относят текст к продуктам исключительно письменной речи. Так, Ю.А. Сорокин считает текстом «некоторую последовательность языковых (речевых) знаковых средств, обладающих признаками связности, цельности, целостности и эмотивности» [Сорокин, 1985, с.3]. С подобной точкой зрения соглашается Г.Я. Солганик, определяя текст «как объединенную смысловой и грамматической связью последовательность речевых единиц: высказываний, сверхфразовых единств (прозаических стрóf), фрагментов, разделов и т.д.» [Солганик, 2000, с.16].

По мнению Л.И. Апатовой, «под текстом понимается реализованное в речи и оформленное в структурном и интонационном отношении иерархически построенное смысловое образование, которое содержит в себе смысловые связи разного уровня» [Апатова, 1975, с.21].

Лингвистический энциклопедический словарь дает следующее определение текста: «Текст (от лат. *textus* – ткань, сплетение, соединение) – объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность» [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с.507].

Многие лингвисты в своих исследованиях отводили значительную роль изучению вопросов закономерностей текстообразования, в числе которых выделяют «отнесенность к внеязыковой действительности, смысловую законченность, смысловую целостность, коммуникативную целенаправленность, языковую, структурную и композиционную оформленность, определенную жанровую принадлежность» [Шамсутдинова, 1992, с.156].

Л. М. Лосева относит следующие признаки текста к первичным:

1. «это сообщение в письменной форме;
2. текст характеризуется содержательной и структурной завершенностью;
3. в тексте выражено отношение автора к сообщаемому (авторская установка)» [Лосева, 1980, с.4].

Рекламный текст, будучи одним из типов текста, несет в своей основе каждый из вышеуказанных первичных признаков: он представляет собой письменно оформленные речевые отрезки, которые состоят из организованных определенным образом предложений. Кроме того, рекламный текст, как и всякий текст, характеризуется содержательной и структурной завершенностью, а также выражает авторское отношение к сообщаемому, которое заключается в представлении рекламируемого объекта в наиболее выгодном для рекламодателя виде. Кроме того, каждая реклама, являя собой текст, подлежит исследованию в аспекте текстовых категорий.

На сегодняшний день текстовые категории еще не закреплены в форме общеизвестного перечня. И.Р. Гальперин, например, среди текстовых категорий выделяет следующие: «информативность, завершенность, интеграция, сцепление, ретроспекция, проспекция, партитурность, континуум, глубина (подтекст), пресуппозиция, прагматика» [Гальперин, 2006, с.82]. Н.Д. Зарубина, в свою очередь, считает, что «лишь категория последовательности является всеобъемлющей для всех видов текстов» [Зарубина, 1981, с.104]. Большинство исследователей признают основными категориями текста категории связности, цельности и отдельности [Аспекты общей и частной лингвистической теории текста, 1982, с.6].

Категории связности и цельности многими учеными признаются взаимосвязанными и взаимозависимыми. Однако, А.А. Леонтьев считает, что эти понятия необходимо различать, так как, «хотя связность обычно является условием цельности, но цельность не может полностью определяться через

связность. С другой стороны, связный текст не всегда обладает характеристикой цельности» [Леонтьев, 1976: с.46].

Необходимо помнить о том, что связность можно понимать двояко: как содержательную и как формальную. Для обозначения формальной и содержательной связности в литературе широко применяются различные термины. Так, говоря о формальной связности, В. Дресслер использует термин «когезия», а в отношении содержательной связности он применяет термин «когерентность» [Дресслер, 1978]. К. Кожевникова именует явление формальной связности «внешней спаянностью», а явление содержательной связности – «внутренней спаянностью» [Кожевникова, 1975]. И. Ковтунова для формальной и содержательной связностей использует наименования «локальная связность» и «глобальная связность» соответственно [Ковтунова, 1982]. Нередки случаи, когда под термином «связность» имеют в виду оба аспекта единства текста, поскольку содержательная связность обуславливает существование формальной связности в большей или меньшей степени.

В отношении рекламного текста категория цельности позволяет воспринимать его как единую структуру, а внутреннее единство многих текстов, по мнению И. Ковтуновой, создается образом автора [Ковтунова, 1982, с.5]. Авторская интенция, будучи одним из компонентов образа автора, выполняет решающую роль в рекламном тексте. Хотя авторство рекламного текста чаще всего является коллективным, так как в процессе его создания принимают участие маркетологи, дизайнеры и другие специалисты, всем текстам рекламного характера свойственна единая авторская интенция, суть которой заключается в положительной оценке рекламируемого объекта.

Какие же признаки можно считать интегральными признаками непосредственно рекламного текста, отличающими его от всех других типов текстовой деятельности? Попробуем дать ответ на этот вопрос на основании существующих в литературе определений рекламного текста.

В специализированных словарях отсутствует единая закреплённая дефиниция понятия «рекламный текст». Тем не менее, как уже отмечалось

ранее, исследованием рекламы как современного явления, сегодня занимаются многие ученые, и, соответственно, в ходе своих исследований специалисты каждой отдельно взятой научной области оперируют своим понятийным аппаратом и предлагают свои варианты определений рекламного текста, являющиеся наиболее уместными для понимания рекламы в рамках конкретной науки.

Проанализировав некоторую часть существующих сегодня определений, можно сделать вывод о существовании терминологической синонимии: наряду с термином «рекламный текст» в литературе нередко встречаются и такие наименования, как «рекламное обращение», «рекламное послание», «рекламное сообщение» и даже родовое наименование «реклама».

Довольно часто в качестве одного из вариантов термина «рекламный текст» используется термин «реклама». Так, по определению, предложенному Е.А. Баженовой и О.В. Протопоповой, «реклама — текст, представляющий фирмы, товары, услуги и др. с целью привлечь внимание адресата, заинтересовать его, убедить в преимуществе рекламируемого объекта по сравнению с другими» [Баженова, Протопопова, с. 635]. В данном определении мы сталкиваемся с довольно распространенным явлением логической метонимии: происходит отождествление рекламы, как вида деятельности, с текстом рекламы, как ее результатом.

В вопросе о возможной взаимозаменяемости терминов «рекламный текст» и «рекламное сообщение», на наш взгляд, будет уместно согласиться с мнением Л.Г. Фещенко, которая считает, что «вопрос о синонимичности понятий «рекламное сообщение» и «рекламный текст» в настоящее время в литературе не решен, а значит, формальная взаимозаменяемость этих лексических единиц также не может быть признанной безобидной» [Фещенко, 2006, с. 20].

Однако сам факт существования в литературе подобных терминов объясняется тем, что в их семантике заложена идея максимального усиления коммуникативной предназначенности рекламного текста. Это связано с

центральным концептом «адресатоцентризма», который можно обнаружить практически во всех имеющихся дефинициях рекламы и рекламного текста – как лингвистических, так и экономических, маркетинговых, юридических.

Нацеленность на адресата как первостепенный фактор наблюдается во многих дефинициях, представленных в работах по языку и стилю рекламы, начиная с работы Н.Н. Кохтева «Стилистика рекламы», где под рекламой понимается «оповещение людей всевозможными способами для создания широкой известности чему-либо или кому-либо» [Кохтев, 1991, с. 3].

В.В. Ученова совместно с коллегами при изучении рекламного текста также становится приверженцем концепта «адресатоцентризма», считая, что рекламные тексты «адресованы группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку» [Ученова, Старых, 2002, с. 298].

По мнению авторов «Стилистического энциклопедического словаря русского языка», «реклама относится к убеждающей и воздействующей речи, призванной привлекать и поддерживать внимание адресата» [Баженова, Протопопова, с.635]. Л.Г. Фещенко также констатирует, что рекламный текст «побуждает реципиента к действию» [Фещенко, 2003].

Наиболее полное и точное определение рекламного текста, на наш взгляд, приводят С.В. Ильясова и Л.П. Амири в своей работе «Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы». Под рекламным текстом они предлагают понимать «текст, представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с превалирующей коммерческой целью – привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара» [Ильясова, Амири, 2012, с. 296]. В данной дефиниции, как и во всех, указанных выше, нацеленность на адресата выступает одним из превалирующих факторов.

Итак, именно выраженный «адресатоцентризм» следует, по нашему мнению, выделить в качестве основной характеристики рекламного текста и одного из его интегральных признаков.

В Толковом словаре русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой приведено две дефиниции родовому термину «реклама», синонимичному термину «рекламный текст»: «1) оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей (напр. торговая реклама, световая реклама); 2) объявление с таким оповещением (световая реклама) [Ожегов, Шведова, 1994, с.664].

Из этих определений следует, что любой рекламный текст, как и любая реклама, предназначен для распространения информации тем или иным способом. Это позволяет считать способ распространения вторым интегральным признаком рекламного текста.

В «Большой советской энциклопедии» родовое наименование реклама трактуется следующим образом: «1) информация о потребительских свойствах товаров и различных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них; 2) распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и т.п. с целью создания им популярности» [Большая советская энциклопедия, 1975, с.611]. В данном определении обозначены объекты рекламы, которыми могут выступать, с одной стороны, товары и услуги, а с другой – лица и организации. Исходя из этого, наличие объекта следует признать третьим интегральным признаком рекламы и рекламного текста.

По Д.Э. Розенталю и Н.Н. Кохтеву, «реклама – ознакомление потребителей с товарами и услугами, которые предлагает данное производственное, торговое, транспортное, страховое, финансовое и иное предприятие» [Розенталь, Кохтев, 1981, с.27].

На основании данной дефиниции, где акцент смещен на субъект рекламы и функции ознакомления потребителя с объектом рекламы, можно

выделить следующий, четвертый, признак – наличие субъекта, т.е. рекламодателя.

Последним интегральным признаком рекламного текста, на наш взгляд, можно считать информативность, так как любой рекламный текст обязательно содержит определенную информацию. Так, по мнению Л.П. Дашкова, «...если реклама – это всегда информация, информация – не всегда реклама» [Дашков, 2005, с.4].

Рекламный текст обладает определенной структурой, которая также неоднократно становилась предметом многих исследований. Большинство ученых, когда-либо занимавшихся этой темой, придерживаются классической схемы, типичной для всех типов текстов, и выделяют заголовок, вступление, основную часть и заключение. Сторонниками данной модели выступают Н.Н. Кохтев, И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко, Д.Э. Розенталь и Е.А. Долуденко. При этом отмечается определенная условность данной модели, вызванная тем фактом, что «ее отдельные части могут быть взаимозаменяемыми или отсутствовать вовсе» [Розенталь, Кохтев, 1981, с.31].

Рекламный текст нацелен на достижение основной своей цели – убедить потребителей сделать выбор именно в пользу рекламируемых товаров и услуг. В этой связи язык рекламы должен быть убедительным, емким, запоминающимся и понятным. Кроме того, на пути достижения указанной выше цели язык рекламных текстов оперирует как вербальными, так и невербальными средствами с тем, чтобы оказать должное воздействие на потребителя. Так, в рекламном тексте одинаково значимыми признаются и вербальная, и невербальная составляющие. Л.Г. Фещенко в этой связи отмечает: «рекламный текст – сложное семиотическое поле, семиотическое целое, в котором нет места случайным, коммуникативно не нагруженным компонентам, в силу того что решение прагматической задачи в таком тексте всегда первично. А это предполагает равное внимание к вербальным и, что особенно важно в силу недостаточной разработанности данной стороны

рекламной коммуникации, невербальным его составляющим» [Фещенко, 2003, с.203].

Итак, подводя итог всему вышеизложенному, рекламный текст можно определить как особый вид текста, обладающий оформленной структурой, смысловой завершенностью и функциональной организованностью. Задача адресанта рекламного текста, которая заключается в привлечении внимания и стимулировании адресата к приобретению товара или услуги, реализуется благодаря использованию определенных коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых различными вербальными и невербальными средствами.

1.2 Классификации рекламных текстов

Отличительной чертой современных рекламных текстов можно считать их бесконечное разнообразие. Подходя к вопросу о классификации текстов рекламы, необходимо вновь подчеркнуть то обстоятельство, что среди ученых, в разные времена занимавшихся изучением текстов рекламы, не существует единого мнения по данному вопросу. Разнообразие классификаций, которые можно встретить в современной литературе, прежде всего, объясняется существованием множества разных критериев, которые исследователи берут за основу при осуществлении попыток систематизировать рекламные сообщения.

Прежде чем непосредственно приступить к анализу существующих вариантов систематизирования рекламы и рекламных текстов, отметим, что, хотя не все из анализируемых нами классификаций строятся на положениях лингвистической науки, их все же следует брать во внимание при изучении проблемы перевода рекламных текстов.

Так, по способу воздействия на покупателя реклама может быть рациональной и эмоциональной. Рациональная реклама имеет целью проинформировать потенциального покупателя о товаре или услуге, оказывая на него воздействие с помощью логической аргументации, в то время, как эмоциональная реклама, как правило, строится на ассоциациях и обращена к эмоциональному восприятию человека [Сердобинцева, 2010].

Кроме того, рекламу также принято подразделять по способу выражения на «мягкую» и «жесткую». Так называемая «жесткая» реклама ориентирована на достижение целей в краткие сроки, поэтому отличается яркостью и образностью, является более «агрессивной» по отношению к потребителю. «Мягкая» же реклама, напротив, нацелена на создание благоприятной эмоциональной атмосферы, в которой осуществляется информирование покупателя о преимуществах рекламируемого товара или услуги [там же].

Исследователь Ф. Котлер, подходя к вопросу о классификации рекламы, в зависимости от той цели, которую преследует автор, предлагает выделять информативную, увещательную и напоминающую рекламу. Информативную рекламу можно часто встретить на начальном этапе продвижения товара или услуги на рынке, и её основной целью является создание спроса на рекламируемый товар или услугу. Такой тип рекламы представляет собой описание нового товара или новой возможности применения существующего товара, информацию о повышении или понижении цен, список предоставляемых услуг и т.д. Увещательная реклама нацелена на создание исключительного образа товара, обладающего определенными чертами и характеристиками, которые выделяли бы его из ряда подобных и благодаря которым покупатели отдавали бы свое предпочтение именно ему. Цель напоминающей рекламы заключается в поддержании сложившегося образа товара в сознании потребителя, а также напоминание о возможности и условиях его приобретения [Котлер, 1991].

Подобный подход к систематизированию текстов рекламы разделяют в своих работах и исследователи Делл Денисон и Линда Тоби. Они также предлагают систематизировать тексты рекламы на основании фактора цели и, соответственно, распределяют их по трем группам: 1) имидж-реклама; 2) стимулирующая реклама; 3) реклама стабильности.

Имидж-реклама ориентирована на создание положительного образа рекламируемой фирмы и товара. Основной задачей такого вида рекламы является знакомство потребителей с товаром или услугой, а также с их преимуществами с тем, чтобы создать и закрепить в сознании потребителей положительный образ рекламируемой продукции или фирмы-производителя.

Стимулирующая реклама, будучи самым распространенным видом, во многом схожа с имидж-рекламой: она также имеет целью подчеркнуть основные преимущества конкретной продукции. Однако данный тип рекламы ориентирован, в основном, на активизацию потребностей покупателей.

Реклама стабильности нацелена на закрепление уже достигнутого результата. Наиболее эффективно она проявляется в виде статей, отзывов на определенные товары или услуги [Делл, Тоби, 1996].

В литературе существуют и иные подходы к классификации рекламных сообщений. К. Бове и У. Аренс, в частности, в своих работах говорят о следующих разновидностях рекламы: «реклама для разных целевых аудиторий, прямая и косвенная реклама, реклама для разного географического охвата, реклама для разных каналов распространения, коммерческая и некоммерческая, товарная и нетоварная реклама» [К. Бове, У. Аренс, 1995, с.38].

С такой точкой зрения не соглашается исследовательница Е.Н. Сердобинцева. Она признает подробность классификации, предложенной в своих работах исследователями К. Бове и У. Аренс, но, в то же время, считает неясным основание для разработанного ими деления. В соответствии с этим она предлагает свой вариант классификации рекламных текстов:

1. Реклама, ориентированная на потребителя. Она подразделяется на две группы:

а) реклама товаров и услуг широкого потребления (всегда предназначена для определенной части населения, поэтому ее называют еще и целевой);

б) реклама специализированных товаров и услуг (обычно именуемая деловой, или бизнес-рекламой, и выделяемая в отдельную группу).

2. Реклама, основанная на способе ее реализации. Она подразделяется на прямую и посылочную, печатную, телевизионную, радиорекламу, транзитную (представляет собой рекламу в транспортных средствах), наружную.

3. По виду рекламируемого товара выделяется товарная и нетоварная реклама.

Товарная реклама направлена на реализацию товаров и услуг. В свою очередь, нетоварная реклама пропагандирует определенные идеи, цели или философию компании, а не приобретение конкретного товара. Такую рекламу ещё называют корпоративной или престижной.

4. По способу финансирования существует коммерческая и некоммерческая реклама.

Коммерческая реклама несет в себе информацию о товарах, услугах, идеях, из которых производители могут извлечь прибыль. Некоммерческая реклама или, по-другому, общественная или социальная, финансируется средствами благотворительных учреждений, общественных, религиозных или политических организаций. Задачами некоммерческой рекламы часто являются сбор средств или попытка оказать воздействие на поведение и образ мысли потребителей.

5. По степени распространения рекламу классифицируют на зарубежную, общенациональную, региональную и местную.

Зарубежная реклама предлагает товары иностранных производителей. Общенациональная реклама предназначена для разных регионов страны и обычно транслируется по каналам крупнейших телекомпаний. Региональная же реклама, напротив, содержит информацию о товарах, которые реализуются в одном, реже в нескольких регионах страны [Сердобинцева, 2010, с. 20-22].

Лингвисты различают рекламные тексты в зависимости от органов чувств, каналов получения информации, задействованных в конкретном коммуникативном акте. Так, Л.Г. Фещенко предлагает различать следующие типы рекламных текстов:

1. Вербальный коммуникативный тип, где главным коммуникативным средством выступает слово, а письменная форма является главной формой коммуникации.

2. Вербально-визуальный коммуникативный тип, в котором значение слова дополнено визуализированным компонентом. Необходимо отметить то

обстоятельство, что при визуализации семантики образность достигается и за счет его зримости.

3. Аудио-вербальный коммуникативный тип, где появляется новый коммуникативный канал, а именно – говорение и слушание, благодаря чему этот тип рекламного сообщения в наибольшей степени приближен к классическому представлению об акте коммуникации.

4. Мультимедийный коммуникативный тип (аудио-вербально-визуальный), комбинирующий все изложенные выше каналы осуществления коммуникации [Фещенко, 2003, с.28].

Наиболее традиционными критериями для классификации текстов рекламы среди всех ныне существующих можно считать критерии, предложенные Л.Ю. Гермогеновой. Она предложила классифицировать рекламные тексты по:

- рекламируемому объекту;
- целевой аудитории;
- СМИ-рекламоносителю [Гермогенова, 1994].

Классификация рекламных текстов по объекту рекламы основана на упорядочивании различных групп рекламируемых предметов: косметика, одежда, автомобили, бытовая химия и т.д., благодаря чему становится возможным определить концептуальную структуру современной рекламы. С помощью такой классификации можно также выяснить, какие объекты наиболее часто становятся предметами рекламы; а также проследить универсальность выбора рекламируемых товаров и услуг и культурную специфику концептуального ряда объектов рекламы. Все эти аспекты имеют чрезвычайную значимость для того, чтобы грамотно и точно передать содержание иноязычного текста.

Классификация рекламных текстов в зависимости от целевой аудитории предполагает их ориентированность на подростков, молодых девушек, будущих мам, мужчин и т.д. Данный критерий находится в тесной взаимосвязи и взаимозависимости от предыдущего – непосредственно

объекта рекламы [Добросклонская, 2005]. Так, например, объектами рекламы, целевую аудиторию которой составляют молодые обеспеченные женщины, в большинстве своем становятся предметы дорогой косметики, парфюмерии, модной одежды.

Как объект рекламы, так и ориентированность рекламы на определенный слой населения так или иначе воздействует на язык и стиль изложения текста рекламы. Так, чаще всего рекламные тексты, объектами которых становятся предметы косметики и парфюмерии для женщин, характеризуется изысканным стилем, изобилующим образными словосочетаниями и различными средствами выразительности, что придает тексту особое звучание [Лазарева, 2003].

Как отмечает в своем исследовании Б.А. Зильберт, по СМИ-рекламоносителю реклама подразделяется на печатную (ту, что можно встретить в газетах и журналах), телевизионную, рекламу на радио и в сети Интернет [Зильберт, 1986]. Здесь ученым делается акцент на непосредственно медиа-свойствах рекламного текста с учетом тех его особенностей, которые предопределены специальными характеристиками конкретного СМИ. Так, телевизионная реклама представляет собой, в первую очередь, интересный, легко запоминающийся видеосюжет или яркий визуальный образ, который сопровождается использованием минимального количества слов, нередко сводящимся к краткому рекламному слогану или эхо-фразе.

В радио-рекламе, по мнению Б.А. Зильберта, важным моментом признается человеческий голос и все богатства его оттенков, а также применение разнообразных аудио-эффектов. Согласно исследованию, проведенному в Северо-западном университете США, людей намного легче убедить в достоинствах нового товара, если делать это словами. Как говорят ученые, такой текст нравится потенциальным потребителям куда больше, чем тот, в рекламе которого помимо слов присутствуют картинки. Соответственно, именно словесное сообщение способно вызывать у людей

больше всего положительных чувств и эмоций по отношению к рекламируемому товару, и поэтому именно текст рекламы, прочитанный по радио, производит наиболее сильный эффект на потребителя [Зильберт, 1986]. Все это также необходимо брать в расчет, осуществляя перевод данного типа текста.

В нашей работе мы сосредоточимся на изучении печатной рекламы, как особой разновидности рекламных текстов, рассмотрим ее особенности и характерные черты. Основной особенностью печатной рекламы, по мнению вышеупомянутого исследователя Б.А. Зильберта, является сочетание графического или фотоизображения с вербальным текстом различной длины: от краткого заголовка до развернутого основного текста [Зильберт, 1986].

По мнению многих ученых, печатная реклама, наряду с телевизионной, является наиболее важным видом рекламы. Свидетельством тому может служить как история рекламы, так и рекламные бюджеты. Именно печатная реклама послужила основой для развития всех остальных видов рекламы. Так, ее отличительная особенность — знаковость — лежит в основе телевизионной и радиорекламы.

Таким образом, говоря о существующих в современной литературе классификациях рекламного текста, стоит вновь подчеркнуть отсутствие единой общепринятой и закрепленной классификации. Традиционно рекламные сообщения принято систематизировать на основании трех фундаментальных критериев, которыми являются рекламный объект, целевая аудитория и рекламный носитель. Кроме того, рекламу классифицируют по способу воздействия на покупателя, по способу выражения, по цели, преследуемой автором, по своему психологическому воздействию и т.д. Однако, перечень критериев классификаций рекламных текстов не исчерпывается приведенными выше.

1.3 Языковые средства выразительности в тексте рекламы

Как уже отмечалось ранее, рекламный текст, являясь особым видом текста, реализует определенные функции и служит достижению конкретных целей. Совершенно очевидно, что главное предназначение рекламного сообщения состоит в привлечении внимания к рекламируемому товару и стимулирование таким образом его сбыта. Дабы реализовать свое предназначение, тексты рекламы должны обладать определенным набором свойств, наиболее значимыми из которых являются лаконичность, экспрессивность и доступность.

Для того, чтобы достичь поставленных целей, авторы текстов рекламы прибегают к использованию целого ряда языковых средств выразительности, которые, согласно уровням языка, можно разделить на следующие группы: фонетические, графические, лексические, морфологические и синтаксические.

Наиболее часто встречающимися в рекламных сообщениях средствами выразительности являются графические и синтаксические. Однако, по мнению многих ученых, в том числе Н.А. Антоненко, наибольшей силой воздействия на читателя обладают лексические средства языка, так как именно они способствуют формированию потребностей и ценностных ориентаций читателя, влияют на его эмоции и желания [Антоненко, 2014].

Рассмотрим более подробно некоторые из средств выразительности, принадлежащие к разным уровням языковой системы и наиболее часто встречающиеся в тексте современной рекламы.

1. Фонетические средства выразительности.

На фонетическом уровне необходимо отметить такие наиболее часто употребляемые выразительные средства, как аллитерация и ассонанс. В Словаре лингвистических терминов О.С. Ахманова предлагается следующее определение аллитерации: «Повторение одинаковых (или сходных) звуков или звукосочетаний» [Ахманова, 1966, с.38]. Ассонанс же исследовательница определяет следующим образом: «Созвучие гласных, используемое в

устойчивых словосочетаниях, а также как стилистическое средство» [Ахманова, 1966, с.56].

Эти приемы известны давно благодаря той роли, которую они призваны выполнять в художественных и поэтических текстах. Но сегодняшний день они также нашли широкое распространение в рекламных текстах, и их основная цель состоит в том, чтобы придать рекламному сообщению дополнительную выразительность. Кроме того, аллитерация и ассонанс помогают создать определенный эмоциональный тон, который бы коррелировал с самим содержанием рекламного сообщения. Например: «Подсолнечное масло «Дельтекс» солнечное золото высшей пробы!» (АиФ, 35, 98). В приведенном примере мы сталкиваемся с приемом аллитерации, выражающемся в повторении звуков [с], созвучному ему [з] и звука [л], что влияет на общее впечатление, получаемое от всего высказывания целиком.

По мнению многих современных исследователей, наиболее часто встречаемыми в текстах рекламы фонетическими средствами выразительности являются ритм и рифма, которые основаны на регулярности различного вида повторов [Алешина, 2014].

И.Р. Гальперин в своей работе «Очерки по стилистике английского языка» определяет рифму следующим образом: «Рифма — это повторение (обычно через определенные интервалы) одинаковых или похожих друг на друга звуковых сочетаний в конце слов» [Гальперин, 1958, с.278]. Рифму часто можно встретить как в англоязычных, так и в русскоязычных текстах рекламы. Это объясняется прежде всего тем обстоятельством, что информационное сообщение, в котором присутствует рифма, быстрее привлекает внимание его адресата и запоминается им намного лучше. В качестве русскоязычного примера использования рифмы в рекламе можно привести следующее рекламное сообщение, где с помощью рифмы автору удается достичь основной цели – не просто привлечь внимание потребителя к рекламируемой услуге, но также емко и лаконично сообщить ему

необходимую контактную информацию: «Мастердент – сеть стоматологий, номер наш един: двести семьдесят четыре, десять, ноль один!»).

В английской рекламе рифма также встречается довольно часто. Так, довольно популярная реклама зубной пасты «Pepsodent» строится на основе такого языкового средства выразительности, как рифма: «You'll wonder where the yellow went when you brush your teeth with Pepsodent». Кроме того, в данном случае мы также имеем дело с другим фонетическим выразительным средством, о котором нами говорилось ранее, а именно – с аллитерацией, основанной на повторении согласного звука [w].

Таким образом, можно с уверенностью констатировать, что, будучи частью определенным образом организованного текста рекламы, нацеленного на достижение конкретной цели, такая минимальная единица, как звук, а также ритм и рифма, сами по себе лишенные семантического содержания, способны придать дополнительную смысловую нагрузку сообщению, сделать его примечательным и запоминающимся для реципиента.

2. Графические средства выразительности.

На графическом уровне языка эффект, аналогичный указанному выше, возможно достичь преимущественно с помощью графона. По определению, предложенному В.А. Кухаренко, графон представляет собой «графическую фиксацию индивидуальных произносительных особенностей говорящего» [Кухаренко, 1988, с.16-17]. Например: «Вкус, знакомый с детства! Жувачка» (ТиЦ, 49, 95, с.111). В данном высказывании с помощью графона достигается имитация детской речи, что, в свою очередь, приводит к повышению выразительности сообщения.

Из прочих средств выразительности на графическом уровне, встречающихся в текстах современной рекламы, можно отметить:

а) ненормативное употребление прописных и строчных букв: «Доставка на склад Покупателю» (ТиЦ, с.29). В данном случае путем ненормативного употребления заглавной буквы делается акцент на

уважительном отношении к покупателю. Использование строчной буквы в начале предложения вместо заглавной – также весьма распространенный и популярный графический прием, направленный на установление контакта с потенциальным потребителем посредством создания эффекта его вовлеченности в беседу.

б) использование устаревшего написания слова часто с целью подчеркнуть надежность рекламируемой фирмы, товара или услуги, верность традициям: «Агропромбанк предлагает надежный и удобный способ приумножения денежных средств. Сберегательный вклад» (АиФ, 30, 97).

в) дублирование нескольких одинаковых букв в одном слове, написание букв через дефис с целью передачи идеи количества: «Можно купить МНО-О-ОГО вкусенького» (ВП, 17, 98). Помимо этого, в данном примере мы наблюдаем также другое графическое средство выразительности – графон: благодаря такому написанию слова осуществляется фиксация определенных произносительных особенностей.

г) использование разнообразных шрифтов, курсивного выделения с целью привлечь внимание потенциального покупателя к особенно значимым фрагментам рекламного сообщения.

д) выделение особенно важной части рекламного текста другим, часто – ярким и запоминающимся – цветом, отличным от той части, где сообщается менее значимая информация [Лившиц, 1999].

Таким образом, графические средства выразительности, наряду с фонетическими, имеют определенную значимость для понимания семантики всего рекламного текста. Кроме того, они служат для передачи дополнительного смысла.

3. Лексические средства выразительности.

Специфика рекламных текстов, их предназначения и особенностей функционирования требуют при их составлении тщательного отбора языковых средств с учетом всех целей и задач рекламного воздействия.

Необходимость сконцентрировать внимание читателя на основных качествах рекламируемого товара, которые отличают его от целого ряда подобных, приводит к возникновению необычных словосочетаний и оформлению наиболее употребляемых из них в отдельную группу, которая получила название «ключевых» слов.

С употреблением «ключевых» слов в текстах рекламы связано явление расширения и метафоризации значения наиболее часто-встречающихся в текстах рекламы слов, что также служит достижению определенной экспрессивности, а потому вполне может считаться одним из наиболее распространенных сегодня выразительных средств на лексическом уровне.

Так, Толковый словарь русского языка под ред. С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой предлагает следующее значение слова «новый»: «1. Впервые созданный, или сделанный, появившийся или возникший недавно, взамен прежнего, вновь открытый» [Ожегов, Шведова, 1994, с.411].

Однако в подавляющем большинстве случаев встречаемое в рекламном тексте слово «новый» употребляется в необычном для себя значении – наблюдается расширение существующего словарного значения, обусловленное контекстом конкретного рекламного сообщения. Например, в сообщении «Внимание! Новые цены!» (Центр+ 29, 96) подразумеваются не созданные впервые, а более низкие, выгодные для потребителя цены, установленные взамен прежних, менее выгодных.

Другим довольно распространенным средством выразительности можно считать прием обыгрывания прямого и переносного значений одного и того же слова или словосочетания, который в современной стилистике именуется каламбуром (или игрой слов). В литературе сегодня приводится множество возможных вариантов определений данного приема. В Словаре лингвистических терминов О.С. Ахманова предлагается следующую дефиницию каламбура: «Фигура речи, состоящая в юмористическом (пародийном) использовании разных значений одного и того же слова или двух сходно звучащих слов» [Ахманова, 1966, с.183]. Таким образом,

особенно часто каламбур можно встретить в тех случаях, когда прямое номинативное и фразеологически связанное значения сочетания слов оказываются совмещены в пределах одного и того же текста.

Рекламные каламбуры, как правило, отличаются лаконичностью, но при этом обладают высокой информативностью и часто нацелены на достижение определенного комического эффекта. Например: «Фейерверки. Игрушки. Работаем с огоньком» (АиФ, 48, 97).

Кроме того, среди лексических средств выразительности, используемых в рекламных текстах, исследователи отмечают такие, как эпитет, метафора, сравнение, ирония, метонимия, гипербола, перифраз, аллюзия, употребление в тексте жаргонизмов, диалектизмов и фразеологических единиц (идиом) и пр. [Розенталь, Кохтев, 1981].

Значительная роль в рекламных текстах отводится эпитетам. В лингвистических и энциклопедических словарях эпитет характеризуется как «определение, прибавленное к названию предмета с целью подчеркнуть характерное свойство предмета, придать ему художественную выразительность, поэтическую яркость» [Малый академический словарь, с.1048].

Исходя из предложенного определения, ясно, что первостепенное значение имеет не само определение, а сочетание, которое оно образует с определяемым словом и посредством которого раскрывается новая сторона предмета. Например, в следующем рекламном сообщении эпитет «свежий» в сочетании с определяемым словом «взгляд», в дополнение к словарному значению «недавно возникший, новый» [Ожегов, Шведова, 1994, с.689], обладает дополнительными семантическими оттенками, обусловленными контекстом: «Свежий взгляд на Ваши продукты. Холодильное торговое оборудование» (АиФ, 14. 97).

Еще одним не менее эффективным выразительным средством, часто встречающимся в рекламных сообщениях сегодня, является прием олицетворения. Словарь справочник лингвистических терминов предлагает

следующее определение приему олицетворения: «Олицетворение – представление неодушевлённого предмета, явления, или отвлечённого понятия в виде живого лица» [Розенталь, 2003, с.53].

Прибегая к использованию олицетворения в своем рекламном сообщении, рекламодателю удастся усилить воздействие, оказываемое на целевую аудиторию, поскольку в этом случае образ рекламируемого товара или услуги воспринимается людьми ярче и живее, чем банальное представление основных функций и свойств товара: «Гита» – индийская сестра принцесс. У гранулированного чая «Принцесса Гита» тонкий аромат, мягкий вкус и моментальная заварка» (АиФ, 34, 96).

В качестве примера использования олицетворения в текстах англоязычной рекламы можно привести рекламный слоган компании-производителя готовых завтраков «Special K»: «Cereal that loves you back with each spoonful». Здесь мы можем наблюдать перенос свойств, присущих человеку, на неодушевленный предмет: так, крупа («cereal») как бы «очеловечивается» и наделяется способностью любить, свойственной только живым существам.

Таким образом, говоря о средствах выразительности, наблюдаемых на лексическом уровне, необходимо обратить внимание на то, что все они в той или иной мере отражают ситуацию общения, их употребление в тексте рекламы обусловлено функциональной целесообразностью, а значение во многом предопределяется контекстом.

4. Морфологические средства выразительности.

Помимо всех вышеперечисленных языковых единиц, нередко носителем дополнительной информации в рекламных текстах выступает морфема. Морфема, обладая не только формой, но и собственным значением, может оказать значительное влияние на реализацию коммуникативной установки рекламного сообщения.

Например: «Гипермаркет значит ГИПЕРвыбор; Гипермаркет значит ГИПЕРэкономия; Гипермаркет значит ГИПЕРсервис» (АиФ, 48, 97). В

данном примере многократное повторение префикса «гипер-», подкрепленное графическим средством выразительности, приводит к логико-эмоциональной интенсификации содержания самого рекламного сообщения.

5. Синтаксические средства выразительности.

Синтаксические средства выразительности играют важнейшую роль в придании рекламному тексту экспрессивности, поэтому роль выразительных средств на уровне синтаксиса в реализации коммуникативной установки текста рекламы также является весьма значительной.

Среди различных видов синтаксического построения, применяемых для придания большей выразительности рекламным текстам, ученые отмечают такие синтаксические фигуры, как вопросно-ответные конструкции, парцелляция, сегментированные конструкции, параллелизм, градация и прочие примеры динамического синтаксиса [Розенталь, Кохтев, 1981].

Кроме того, по мнению Е.А. Долуденко, типичными для синтаксиса рекламных сообщений считаются разнообразные эллиптические, разговорные конструкции, ограниченное употребление причастных и деепричастных оборотов, разного рода обособлений [Долуденко, 1998].

Язык рекламы исключает сложные тяжеловесные образования. Напротив же, одной из его характерных черт является тенденция к упрощенному изложению содержания: наиболее приемлемыми являются краткие предложения с четкой структурой, что создает особый, динамичный стиль рекламных текстов.

Таким образом, с целью привлечения внимания аудитории, авторы рекламных текстов прибегают к использованию всевозможных средств выразительности. В числе фонетических средств языковой выразительности необходимо отменить аллитерацию и ассонанс, рифму. К графическим средствам достижения выразительности относят употребление в рекламных сообщениях графонов, ненормативное написание прописных и строчных букв, употребление различных шрифтов и курсивного написания, выделения части сообщения другим цветом. Лексические средства выразительности

включают эпитет, метафору, сравнение, иронию, метонимию, гиперболу, перифраз, аллюзию, каламбур, употребление в тексте жаргонизмов, диалектизмов и фразеологических единиц (идиом). На морфологическом уровне необходимо отметить значимость морфемы, как возможной носительницы дополнительной семантики. Среди синтаксических выразительных средств наиболее популярными являются вопросно-ответные конструкции, парцелляция, сегментированные конструкции, параллелизм, градация, разнообразные эллиптические конструкции. Нередки случаи, когда в рамках одного текста рекламы можно встретить выразительные средства нескольких, а подчас – всех уровней языка.

Выводы по главе I.

1. Рекламный текст представляет собой особый вид текста, обладающий оформленной структурой, смысловой завершенностью и функциональной организованностью.

2. Интегральными признаками рекламы являются адресатоцентризм, распространение посредством различных средств, наличие объекта и информативность.

3. Рекламные тексты классифицируют по следующим критериям: рекламный объект, целевая аудитория, рекламный носитель, способ воздействия на покупателя, способ выражения, цель, преследуемая автором, психологическое воздействие и т.д.

4. Для привлечения внимания к рекламируемому товару и стимулирования его сбыта авторы текстов рекламы прибегают к использованию следующих языковых средств выразительности: фонетических (аллитерация, ассонанс, рифма), графических (графон, употребление заглавных и строчных букв, курсивное выделение), лексических (эпитет, метафора, олицетворение, каламбур, аллюзия) и синтаксических (восклицательные и вопросительные предложения, императив, парцелляция, синтаксический параллелизм).

Глава II. Анализ языковых средств выразительности в рекламных текстах

С целью выявления языковых средств выразительности в современной рекламе, нами были проанализированы рекламные тексты, встречаемые на страницах печатных изданий, а также на баннерах наружной рекламы. Источниками русскоязычных текстов рекламы послужили следующие газеты: «Аргументы и Факты», «Телесемь», «Курьер». Рекламные баннеры на английском языке были взяты нами из разнообразных интернет-ресурсов, а именно – yandex.ru/images, bingapis.com, aspix.ru. Методом детерминированной выборки нами были отобраны 150 русскоязычных и 150 англоязычных рекламных тестов.

Первым этапом практической части нашего исследования стал анализ отобранных русскоязычных и англоязычных рекламных текстов на предмет выявления в них языковых средств выразительности на разных уровнях языка. Результаты данной части исследования представлены в Приложениях 1-2, 5-12.

На втором этапе практической части исследования мы провели сопоставительный анализ языковых средств выразительности в русскоязычных и англоязычных рекламных текстах. Описание этой части исследования представлено в §2.3, а также в Приложениях 3-4.

2.1 Языковые средства выразительности в русскоязычных рекламных текстах

1. Языковые средства выразительности на фонетическом уровне.

В ходе проведенного нами исследования было выявлено, что основными средствами выразительности в русскоязычных рекламных текстах на фонетическом уровне являются рифма, ассонанс и аллитерация. Рассмотрим некоторые из проанализированных нами примеров использования данных средств выразительности в русскоязычных рекламных текстах.

Аллитерация и ассонанс играют значительную роль в оформлении рекламного текста, поскольку они не только создают определенную мелодику, но также придают текстам экспрессивность, звучность, способны вызывать у читателя определенные эмоции, акцентировать внимание на определенных свойствах рекламируемого товара или услуги, а также способствуют созданию в сознании потребителя яркого и запоминающегося образа.

«Лучшая мебель для любого офиса».

В данном случае мы имеем дело с аллитерацией, основанной на повторении согласных звуков [л/л'], частое употребление которых в таком коротком рекламном сообщении способствует созданию в представлении потенциального покупателя определенного образа. Так, благодаря регулярному повторению мягкого звука [л'], у читателя возникает ощущение мягкости, удобства и уюта. Тем самым автору удастся привлечь внимание читателя к основному качеству рекламируемого товара, а именно – мягкости и удобству офисной мебели.

«Дерзкий тренд. Соблазнительный OMBRE... Новшество Preference Ombres. Впервые профессиональный результат OMBRE в домашних условиях. Ультрамодный OMBRE – так просто. L'OREAL».

Здесь мы сталкиваемся с неоднократным повторением звука [з], а также созвучного ему [с], что также составляет сущность явления аллитерации. Кроме того, в данном примере мы наблюдаем еще и синтаксическое средство выразительности – парцелляцию, а также повторение названия рекламируемого товара. Все это, несомненно, служит цели привлечь внимание потенциального потребителя к рекламируемому товару, заинтересовать его в приобретении данного товара, а также, благодаря аллитерации, автору удастся «нарисовать» яркий и запоминающийся образ.

К ассонансу как к фонетическому средству выразительности авторы современной русскоязычной рекламы прибегают не менее часто. Так,

рекламный слоган компании BMW представляет собой яркий пример ассонанса: «*Восторг свободен от условностей*». Мы сталкиваемся здесь с повторением гласных звуков [o] и [a] в каждом слове, благодаря чему в сознании потребителя, возможно, возникает образ современного, фешенебельного и комфортного автомобиля. Авторам также удастся подчеркнуть его красоту, элегантность в простых и неброских деталях, сделать его привлекательным в глазах потенциального покупателя. Особая мелодика текста, созданная при помощи ассонанса, помогает авторам обратить внимание читателя на рекламируемую модель авто, заинтриговать читателя и, возможно, даже заставить его задуматься о приобретении.

Аналогичной цели – заставить задуматься о приобретении рекламируемого товара – пытаются достичь и авторы следующего рекламного сообщения: «*Реальный удар по агрессивным ценам*». Благодаря особому тону сообщения, который создается с помощью повторения гласного звука [a], авторы смогли сделать акцент на самом главном – на ощутимости спецпредложения, на его выгоды для покупателя.

В следующем примере, наряду с ассонансом, основанном на повторении гласного звука [и], мы также имеем дело с еще одним фонетическим средством выразительности – рифмой: «*Вино от VINIA не содержит химии*». Благодаря наблюдаемым здесь выразительным средствам – ассонансу и рифме – рекламное сообщение является ярким, быстро привлекающим внимание и легко запоминающимся для читателя, а значит достигается основная цель рекламодателя – привлечение внимания потребителя к своему товару. Кроме того, авторам также удастся в столь коротком сообщении достаточно емко и лаконично представить потребителю основное преимущество рекламируемого вина по отношению к другим товарам этой категории, а именно – его натуральный состав.

Явление ассонанса, основанное на повторении звука [a], наблюдается и в следующем примере – рекламе салона по продаже автомобилей ВАЗ: «*А у нас всегда для Вас новые автомобили ВАЗ*». В данном случае такое средство

выразительности как ассонанс также служит целям экспрессивности, образности и яркости. Кроме того, здесь мы можем видеть еще два фонетических средства выразительности – аллитерацию и рифму, благодаря которой текст рекламы лучше воспринимается и запоминается людьми.

Помимо аллитерации и ассонанса очень распространенным в современной рекламе выразительным средством на фонетическом уровне является **рифма**, поскольку она во многом облегчает для потребителя восприятие рекламного сообщения, а также придает ему достаточную экспрессивность. Использование рифмы в рекламных текстах в большинстве случаев определяется одними и теми же целями – обратить внимание потенциального покупателя именно на данное рекламное сообщение среди всех прочих и сделать его доступным и легко запоминаемым.

Приведем несколько наиболее ярких примеров использования рифмы в русскоязычной рекламе:

«Обувь наша – прибыль Ваша!».

«Мохнатые ножки только у кошки!».

«Цены аппетитные на блюда сытные».

«Мелкий оптовик Василий покупает без усилий».

Как видно из приведенных выше примеров, авторы рекламных текстов прибегают к использованию рифмы в тех случаях, когда имеют целью выделить свой рекламный текст среди прочих, тем самым «зацепить» потребителя, заинтересовать, привлечь его внимание к рекламируемому товару, побудить к приобретению товара, а также сделать свое сообщение легко запоминающимся.

Таким образом, на долю фонетических средств выразительности в целом в русскоязычных рекламных текстах приходится 14% всех выявленных нами средств выразительности. Более подробное процентное соотношение использования различных фонетических средств выразительности в русскоязычной рекламе представлено в Приложении 5.

2. Языковые средства выразительности на графическом уровне.

На графическом уровне нами были обнаружены следующие средства выразительности: графоны, употребление заглавных и строчных букв, курсивное выделение. Реализуя свои изобразительные и экспрессивные функции, графические средства выразительности используются в рекламных сообщениях с той же целью, что и фонетические – привлечь внимание потребителя, сделать рекламное сообщение ярким и необычным. Рассмотрим некоторые примеры употребления графических средств выразительности более подробно.

В следующей рекламе кредитного предложения мы сталкиваемся с употреблением **графона**, который фиксирует определенные произносительные особенности: *«Вернете потоооом»*. Такое написание слова «потом», несомненно, в первую очередь, подчинено цели привлечь внимание читателя к рекламируемому кредитному предложению. Кроме того, рекламодатели совершенно очевидно стремятся успокоить потенциального клиента, уверяя его в том, что отдавать взятую в долг денежную сумму придется не скоро, а когда-нибудь потом, когда у заемщика будет такая возможность, что само по себе является выгодной перспективой для потенциальной клиентуры. Таким незатейливым образом, прибегнув к употреблению графона, авторами в данном случае создается эффект «доверительной беседы», что способствует эмоциональному сближению с потребителем, позволяет настроить его «на нужный лад», создать положительный образ банка в его подсознании и таким образом подтолкнуть к сотрудничеству.

Помимо графона, в современной русскоязычной рекламе довольно частым явлением считается ненормативное **употребление заглавных и строчных букв**. Это выразительное средство применяется в рекламе для различных целей: выражение уважительного отношения к читателю и потенциальному потребителю, привлечение его внимания, выделение

наиболее значимых фрагментов рекламного сообщения и т.д. Рассмотрим некоторые случаи.

«Не успеешь оглянуться, все КВАРТИРЫ разойдутся».

Существительное «квартиры» в данном случае написано заглавными буквами с целью выделить наиболее значимый фрагмент рекламного сообщения, заострить внимание читателя именно на этой его части. Кроме того, здесь мы также наблюдаем лексическое средство выразительности, а именно – олицетворение: все то же неодушевленное существительное «квартиры» наделяется способностью ходить, свойственной лишь живым существам.

Аналогичной цели – выделению части сообщения и акцентированию на нем внимания потребителя – подчинено употребление заглавных букв и в следующем примере: *«Летнее предложение! С 1-го июня ДИЗАЙНЕР В ПОДАРОК!»*. Кроме прочего, здесь мы также имеем дело с синтаксическим средством выразительности – восклицательным предложением.

Но не всегда заглавными буквами выделяются слова или части предложения. Бывают случаи, когда заглавными буквами пишутся части слов, в результате чего слова приобретают дополнительный смысл. Так, в рекламе автомобиля марки «Hyundai» заглавными буквами пишется часть слова «невесты»: *«Наши НЕвесты не ломаются»*. Благодаря такому решению, автору рекламного текста удастся придать слову «невесты» иной смысл, что составляет суть лексического средства выразительности – каламбура: в данном случае автором имеется в виду российская машина «Lada Vesta».

Другим графическим средством выразительности является **курсивное написание** части рекламного текста. Данное средство обладает теми же функциями, что и предыдущий рассмотренный нами прием, а именно – сделать акцент на той части сообщения, что, по мнению авторов рекламного текста или рекламодателей, обладает наибольшей значимостью.

Так, например, реклама хлебобулочного изделия: *«Вы не сможете устоять перед его **хрустящей** корочкой, его **нежным** ароматом и его **превосходным** вкусом...»*. В данном рекламном сообщении курсивом написаны лексические единицы, характеризующие с положительной стороны рекламируемое изделие, подчеркивающие его достоинства и создающие ему определенный, выигрышный по сравнению с конкурентами, образ.

Таким образом, по результатам проведенного нами исследования русскоязычных текстов рекламы, на графическом уровне нам удалось обнаружить такие средства выразительности, как графоны, употребление заглавных букв, а также употребление курсивного выделения. На долю графических средств выразительности в целом приходится 9% от общего числа обнаруженных нами средств выразительности. Более подробное процентное соотношение использования различных графических средств выразительности в русскоязычной рекламе представлено в Приложении 6.

3. Языковые средства выразительности на лексическом уровне.

Значение слова действительно трудно переоценить, поэтому именно средства выразительности на лексическом уровне обладают наибольшей силой воздействия на аудиторию, способны представить рекламируемую услугу или товар в нужном для рекламодателя свете, максимально подчеркнув его достоинства и выгоду приобретения для потребителя. В проанализированных русскоязычных текстах рекламы нами были обнаружены такие лексические средства выразительности, как эпитет, метафора, олицетворение, каламбур и аллюзия. Рассмотрим суть каждого из них, а также выполняемые ими функции на конкретных примерах.

Большую роль в текстах русскоязычной рекламы играют **эпитеты**, поскольку зачастую именно благодаря им авторам рекламных сообщений удается оказать на потребителя определенное психологическое воздействие, подчеркнув при этом наиболее привлекательную сторону или качество рекламируемого товара. Именно эпитеты позволяют «нарисовать» в сознании людей выразительный, примечательный образ. Так, в следующей рекламе

салона сотовой связи благодаря использованию эпитета авторам удалось создать в сознании потенциального клиента яркий образ, сконцентрировав все внимание потенциального клиента на безусловной выгоде совершения покупок именно в данном салоне, а не в каком-либо еще: *«Телефоны по вкусным ценам»*. Благодаря эпитету «вкусные» мы понимаем, что цены в данном салоне приемлемы и выгодны. Тем самым достигается цель рекламодателя – заинтересовать человека, натолкнуть на размышления о приобретении чего-либо именно в данном салоне.

Аналогичного эффекта достигают и авторы следующего рекламного сообщения благодаря используемому в нем эпитету: *«Горячие скидки до 50%. Мы заморозили цены»*. В данном случае эпитет «горячие» применительно к ценам означает «ощутимые, выгодные для потребителя». Благодаря выбору такой языковой единицы авторам также удастся подчеркнуть эксклюзивность и ограниченность рекламируемого предложения, что положительным образом влияет на психологию потенциального потребителя, подталкивая его к тому, чтобы успеть приобрести товар, пока действуют «горячие скидки». Кроме того, здесь мы наблюдаем еще одно лексическое средство выразительности – метафору («заморозить цены»), употребление которой подчинено все тем же целям – сделать акцент на ограниченности предложения и подтолкнуть потребителя к приобретению товара в период действия специального предложения.

В следующем примере рекламы техники SHARP благодаря использованию эпитета авторам удалось создать определенный образ рекламируемого товара, подчеркнув его достоинства: *«Техника с железными нервами»*. Благодаря использованию такой языковой единицы в сознании покупателя формируется образ качественной техники, которая обязательно прослужит долгие годы и отличается прочностью и износостойкостью. Таким образом, именно благодаря используемому средству выразительности авторам снова удастся достичь реализации главной цели всех рекламодателей

– представить товар в выгодном свете, тем самым натолкнув потенциального покупателя на мысли о его приобретении.

Следующим средством выразительности, которое также не менее часто используется авторами современной рекламы для придания сообщениям экспрессивности и образности, является **метафора**. Помимо того, что рекламный текст, содержащий метафору, запоминается людьми гораздо быстрее и лучше, чем простая констатация фактов, метафора в рекламе также нацелена на создание оригинального рекламного образа и ненавязчивое привнесение какой-либо оценки в текст. Перейдем к анализу конкретных случаев употребления метафоры авторами текстов современной русскоязычной рекламы.

Классическим примером употребления метафоры в рекламе может стать следующее рекламное сообщение: «**Вылизываем** каждого клиента!». В данном случае речь идет о рекламе инвестиционного проекта. Глагол «вылизывать» здесь употреблен в переносном значении и, применительно к клиентам, предполагает «обходительное отношение с ними», возможность консультирования по всем интересующим вопросам. Благодаря использованию такого средства выразительности авторы создают определенный имидж рекламируемой организации, концентрируя внимание читателя на характере взаимоотношений ее сотрудников с каждым клиентом, а именно – на индивидуальном подходе, внимательном и уважительном отношении. Все это оказывает определенное психологическое воздействие на потенциального клиента, формируя в его сознании довольно положительное впечатление о данной организации.

Следующим примером употребления метафоры в рекламном сообщении может стать реклама салона обоев, которая гласит: «**Оденьте стены со вкусом**». Вся фраза в данном случае представляет собой довольно яркую метафору. Благодаря такому использованию языковых единиц, авторы делают акцент на том, что, совершая покупки в данном салоне, покупатель

получает не только качественную, но и стильную, красивую продукцию, подобранную «со вкусом».

В следующей рекламе магазина по продаже посуды из фарфора мы также можем наблюдать метафору: *«Ваш лоцман в океане посуды!»*. Толковый словарь С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой следующим образом определяет слово «лоцман»: «Специалист по проводке судов, хорошо знающий фарватер» [Ожегов, Шведова, 1994, с.365]. Таким образом, применительно к данной конкретной ситуации, слово «лоцман» означает высшую степень компетентности сотрудников магазина в области данного вида посуды, что способствует концентрированию внимания потребителя на преимуществах рекламируемого магазина по отношению ко всем прочим, а также определяет его лидирующую позицию. Благодаря этому в сознании потребителя формируется положительное представление о рекламируемом магазине.

Прием **олицетворения** является эффективным средством воздействия на подсознание потребителя, а также не менее часто встречаемым, чем эпитет и метафора, средством придания рекламному тексту дополнительной экспрессии. Рассмотрим некоторые примеры использования олицетворения в рекламе.

«Она экономна, потому что с ней покупки обходятся дешевле. Она щедра, потому что преподносит подарки и дарит призы. Она верна, потому что принадлежит только Вам. И, наконец, она просто красива... Магнитная карточка «МАКСИМ-Альянс»!».

В данной рекламе магнитной карты мы видим, что авторы прибегают к использованию такого лексического средства выразительности, как олицетворение, неоднократно. Такое частое использование необычных для разговора о пластиковой карте языковых единиц, которые обычно используются в речи для характеристики человека («экономна», «щедра», «преподносит», «дарит»), приводит к «очеловечиванию» неодушевленного предмета. Таким образом, данная реклама с помощью использованного в ней

приема олицетворения формирует у читателя яркий образ, воздействующий на его подсознание положительным образом. Благодаря такому решению авторов, мы лучше воспринимаем те качества товара, на которых рекламодатели стремились акцентировать наше внимание. Покупателю становится ясна и понятна возможная выгода от пользования именно данной картой, а не какой-либо еще. Кроме того, за счет использованного приема воздействие на потенциального покупателя еще более усиливается, поскольку такой рекламный образ воспринимается ярче и живее, чем простое представление основных свойств и качеств рекламируемого товара.

Примером использования олицетворения в рекламе может стать и следующее сообщение: «***Красавицы** оптом и в розницу*». Здесь мы видим рекламу автомобилей Лада, Волга, Таврия. Неодушевленные предметы здесь – автомобили – также «очеловечиваются» благодаря использованию такой языковой единицы, как «красавицы», которая чаще всего используется для описания одушевленных существ. Так же, как и в предыдущем случае, здесь, за счет использования приема олицетворения, авторам удается придать сообщению яркость, живость и образность, что, определенно, влияет на восприятие потенциального покупателя, создает положительный образ рекламируемых авто.

Помимо эпитета, метафоры и олицетворения, в современной русскоязычной рекламе довольно популярным и эффективным для достижения основных целей, преследуемых рекламодателями, является такое лексическое средство выразительности, как **каламбур**. Рассмотрим использование каламбура в рекламе на нескольких примерах.

«*Лечим **яблочную зависимость***».

В данном случае мы видим рекламу сотового телефона. Чтобы понять суть использованного здесь каламбура, необходимо обладать определенными фоновыми знаниями, без которых читателю, вероятно, будет сложно распознать созданный авторами каламбур и декодировать в полной мере заложенный в него смысл. В данном случае под словосочетанием «яблочная

зависимость» авторами понимается распространенная сегодня среди многих людей зависимость от техники фирмы «Apple», название которой и переводится с английского как «яблоко». Как мы видим, в данном случае происходит обыгрывание значения слова «яблочный», что и составляет суть каламбура. Благодаря приобретению рекламируемого телефона, авторы предлагают излечение от подобного рода зависимости. Кроме всего прочего, за счет использованных языковых единиц авторам в определенном смысле удалось подчеркнуть эксклюзивность рекламируемой ими модели телефона, поскольку среди прочих обладателей телефонов марки «Apple», страдающих, по мнению авторов «зависимостью», обладатель телефона именно их фирмы сможет выделиться, что, несомненно, является довольно заманчивой перспективной для современных людей.

Довольно ярким примером использования каламбура в рекламе может стать и следующая реклама модели дивана: *«Разбирается с приездом тещи»*. В данном примере каламбур основан на объединении в одном контексте двух разных значения слова «разбираться». Согласно Толковому словарю Н.Ф. Ефремовой, слово «разбираться» имеет следующие значения: «1. Поддаваться разбору, разъединению на части. 2. разг. Справляться, управлять с кем-л., чем-л.». Таким образом, мы можем видеть, что в приведенном примере данное слово использовано сразу в двух своих значениях: с одной стороны, имеется в виду способность дивана раскладываться, а с другой – управляться с тещей и ее приездом. Кроме того, здесь также можно проследить причинно-следственную связь – диван раскладывается, благодаря чему способен решить проблему с приездом тещи. Совершенно точно употребление каламбура здесь подчинено целям придания сообщению экспрессивности, сделав его ярким и запоминающимся для читателя, а также в довольно образной манере заставить читателя обратить внимание на свойства рекламируемого товара.

Еще одним средством выразительности на лексическом уровне, встречающимся в современной русскоязычной рекламе является **аллюзия**.

Необходимо отметить, что распознавание аллюзии – довольно сложный процесс. Для того, чтобы обнаружить аллюзию и понять ее смысл, а также смысл всего сообщения, читателю необходимо обладать определенным уровнем фоновых знаний. В противном случае смысл высказывания может быть либо не понят совсем, либо понят, но не полностью, либо понят неверно. Приведем несколько примеров употребления аллюзии в рекламе.

«Обедать – хорошо, а хорошо обедать – ещё лучше».

В данном случае перед нами реклама столовой, которая представляет собой аллюзию на знаменитую фразу из советского кинофильма «Кавказская пленница»: *«Жить – хорошо, а хорошо жить – еще лучше»*. Благодаря использованному здесь приему аллюзии на высказывание, знакомое если не всем, то подавляющему большинству русскоговорящего населения, авторам удастся сделать рекламу более привлекательной и запоминающейся для читателя, а также косвенно сделать акцент на хорошем качестве предлагаемых в рекламируемой столовой блюд. Поскольку ассоциации являются важной составляющей рекламного образа, в данном случае, обратившись к приему аллюзии на добрый советский фильм, авторам так же удалось оказать определенное влияние на образ столовой, сложившийся в подсознании потенциального клиента, который неосознанно начинает воспринимать ее положительно.

Такое языковое явление, как аллюзия, мы можем наблюдать и в следующей рекламе жилого комплекса: *«Пришел, увидел и остался»*. Данная фраза является аллюзией на слова Гая Юлия Цезаря, сказанные им о быстро одержанной победе. В данном случае, как и в предыдущем, благодаря аллюзии реклама, в первую очередь, становится более экспрессивной и запоминающейся. Кроме того, в подсознании читателя при прочтении рекламного сообщения складывается крайне положительный образ рекламируемого жилого комплекса – места, придя в которое, захочется остаться. Кроме того, памятуя об истоках данной аллюзии, читатель также подсознательно воспринимает данный комплекс как место, где можно быстро

и без проблем приобрести жилье. Так же быстро, как Цезарь, произнесший оригинальную фразу «Пришел, увидел, победил» одержал в свое время победу при Зеле.

Таким образом, лексические средства выразительности весьма популярны в русскоязычной рекламе сегодня и встречаются в ней довольно часто – в нашем исследовании на их долю приходится 33% от общего числа всех средств выразительности. Более подробное процентное соотношение использования различных лексических средств выразительности, обнаруженных нами в русскоязычной рекламе, представлено в Приложении 7.

4. Языковые средства выразительности на синтаксическом уровне.

Синтаксические средства выразительности играют существенную роль в реализации целей рекламного текста, а также в придании ему выразительности. На синтаксическом уровне нами были обнаружены следующие средства выразительности: восклицательное предложение, вопросительное предложение, использование императива, парцелляция, синтаксический параллелизм, анафора, рамочная конструкция. Рассмотрим каждый из них более подробно на конкретных примерах.

Одним из наиболее часто встречаемых средств выразительности на синтаксическом уровне является **восклицательное предложение**. Восклицательные предложения являются действенным средством для оказания определенного влияния на читателя, что представляется особенно важным в рамках реализации прагматического потенциала рекламного сообщения. Употребление восклицательных предложений в рекламном тексте всегда связано с воздействующей функцией, поэтому восклицательный знак указывает нам на особенно значимую информацию. Приведем несколько примеров:

«...Магнитная карточка «МАКСИМ-Альянс»!»»

«Для Вас мы работаем без перерывов и выходных!»

«Море. Солнце. Пляж... Отдых. Надо ехать!!!».

Довольно часто восклицательное предложение употребляется вместе с **императивом** и/или **вопросительным предложением** для того, чтобы сделать высказывание еще более экспрессивным и тем самым усилить воздействие на потребителя:

«Хотите добиться успеха? Посвятите занятиям 15 минут в день!»

«Купи для Нади дачу в Хургаде!»

«Общайтесь с друзьями на легкой волне!»

«Найди мяч и выиграй поездку во Францию, а также множество других призов от Паркер!»

Таким образом, мы можем видеть, что восклицание подчеркивает значимость выделяемого семантического компонента, информирует читателя о важности заключенной в нем информации. Будучи мощным средством активизации внимания реципиента, восклицание выполняет выделительную и воздействующую функции.

Говоря об императиве, необходимо сказать, что данное синтаксическое средство выразительности часто употребляется само по себе, без восклицания. Прибегая к использованию повелительного наклонения в своем тексте, авторы совершенно очевидно преследуют те же цели, что и в случае с восклицательным предложением – путем воздействия на потенциального потребителя, склонить его к приобретению товара или услуги. Например:

«Живи ярче. Время в подарок.»

«Берите квартиры, пока цены не подпрыгнули»

«Скажите «нет» боли в ступнях и некрасивым «косточкам» на ногах».

Что касается вопросительного предложения, то оно также встречается в рекламе довольно часто, как в комбинации с восклицательным предложением, так и самостоятельно. Благодаря использованию вопросительного предложения авторы часто стараются создать эффект доверительной беседы, что способствует формированию в подсознании потребителя доверительного отношения к рекламируемому продукту или

услуге. Иногда употребление в рекламе вопросительных предложений служит цели натолкнуть реципиента на определенного рода размышления и, таким образом, побудить его к приобретению рекламируемой продукции, хотя в тексте и отсутствует вербально выраженный призыв к совершению покупки. Рассмотрим некоторые примеры:

«Здоровые ноги – это Ваше лицо. Почему за ногами Вы ухаживаете менее ревностно?»

«Хотите добиться успеха? Посвятите занятиям 15 минут в день!»

«Зачем вам просто автомобиль, если можно выбрать Land Rover?»

Парцелляция также является довольно популярным средством выразительности, используемым рекламодателями. Во-первых, данное средство выразительности так часто используется авторами рекламы сегодня в связи с тем, что дает возможность выражать мысль с помощью коротких, но крайне информативных предложений, которые воспринимаются гораздо легче, чем длинные, громоздкие предложения, осложненные однородными членами или придаточными предложениями. Во-вторых, парцеллированные конструкции совершенно очевидно выделяются из общего потока речи, обладают экспрессивной окраской, что представляется крайне важным для реализации основной цели рекламы. Кроме того, они усиливают речь и делают ее интереснее, и, что самое главное, акцентируют внимание читателя на основной мысли, подчеркивая выгодные для потребителя стороны рекламируемой продукции. Приведем несколько примеров употребления парцелляции в современной русскоязычной рекламе:

«Кетчуп HEINZ. Натурально. Вкусно».

«Кафе Диалог. Волшебная атмосфера праздника и романтики. Великолепное приготовление и оформление блюд. Элегантный интерьер. Просторный зал.»

В данном случае кроме парцелляции, мы также можем наблюдать такое синтаксическое средство выразительности, как **синтаксический параллелизм**, которое употребляется в рекламе для тех же целей, что и

парцелляция – подчеркнуть основную идею, содержащуюся в рекламном тексте, а также придать сообщению экспрессии. Приведем еще несколько примеров:

«В два раза больше пузырьков – в два раза больше удовольствия!»

«BVCream от Garnier. Совершенствует кожу. Упрощает жизнь».

Кроме всех вышеперечисленных синтаксических средств выразительности, в современной рекламе довольно распространенным языковым явлением является **анафора**. Употребление в рекламном тексте анафоры позволяет подчеркнуть самое значимое, а также придать тексту динамику и ритм. Кроме того, это также один из способов внедрить в сознание потенциальных потребителей «ключевое слово», которым может быть либо название марки, либо одно из наиболее важных качеств рекламируемой продукции. Рассмотрим некоторые случаи употребления анафоры в рекламе:

«Обои с хорошим характером. Обои дышат. Обои долговечны, безопасны».

«Самые лучшие цены! Самый высокий сервис! Самые надежные туроператоры! Самый яркий отдых!»

В данном случае анафора довольно органично сочетается с синтаксическим параллелизмом, что, несомненно, усиливает воздействие на потребителя и придает тексту дополнительную экспрессию.

В следующем примере анафора дополняется таким синтаксическим средством выразительности, как **рамочная конструкция**: *«Хорошие люди. Хорошие стейки. Жизнь хороша»*. Функции, выполняемые данным средством выразительности, в целом, довольно схожи с функциями вышеописанных нами языковых явлений – подчеркнуть основную идею, привлечь к ней внимание потребителя, подать информацию в более интересной форме. Приведем еще один пример:

«На улице осень, сырость, тоска... а в комнате №16 ДКиТ тепло и уютно. Там самые лучшие компьютерные игры – игры виртуальной

реальности. Приходи, и ты НЕ ПОЖАЛЕЕШЬ! Тех, кто остался на улице, ждет ОСЕНЬ, СЫРОСТЬ и ТОСКА».

Таким образом, наиболее часто встречаемыми в русскоязычной рекламе средствами выразительности на синтаксическом уровне являются вопросительные и восклицательные предложение, употребление императива, парцелляция, синтаксический параллелизм, анафора, рамочная конструкция. На долю всех синтаксических средств выразительности, проанализированных нами приходится 44% от общего числа всех выразительных средств. Более подробное процентное соотношение использования различных синтаксических средств выразительности в русскоязычной рекламе представлено в Приложении 8.

2.2 Языковые средства выразительности в англоязычных рекламных текстах

1. Языковые средства выразительности на фонетическом уровне

На фонетическом уровне в текстах англоязычной рекламы нами были обнаружены те же средства выразительности, что и в русскоязычной рекламе, а именно – аллитерация, ассонанс и рифма. Рассмотрим каждый из них более подробно.

На основании проанализированного нами материала можно сделать вывод о том, что **аллитерация** является неотъемлемым атрибутом многих англоязычных рекламных сообщений. Ее употребление объясняется все тем же стремлением авторов придать текстам звонкость, яркость и экспрессивность. Рассмотрим несколько наиболее ярких примеров использования аллитерации в текстах англоязычной рекламы.

«Top People Take The Times».

В данном примере рекламы ежедневной британской газеты «The Times» мы наблюдаем повторение согласного звука **[t]**. Благодаря использованному приему автору удастся сделать акцент на идее, выраженной лексическими единицами – идее о том, что важные люди выбирают именно эту газету. Повторение звука [t] в данном примере подсознательно вызывает у нас определенное впечатление от данной газеты: мы неосознанно начинаем воспринимать ее как статусное, солидное издание, публикующее актуальную новостную ленту, следящее за событиями в мире и стране, имеющее влияние среди высших слоев общества, пользующееся его доверием и уважением и, в этом смысле, единственное и уникальное. Таким образом, автору удастся упрочить эту идею в сознании потребителя благодаря заданной мелодике, сформировать в его представлении определенный имидж о рекламируемом печатном издании и, тем самым, побудить к его приобретению.

В следующем сообщении, рекламирующем современный автомобиль, мы также имеем дело с аллитерацией, основанной на повторении согласного

звука **[p]**: «**Packed with Power and ready to prove it!**». Благодаря этому приему создается эффект плавности, но, в то же время, и эффект скрытой мощи, что подчеркивается также лексически (power – сила, мощь) и синтаксически (с помощью восклицательного знака в конце предложения). Именно эти образы привлекают внимание реципиента, поскольку позволяют представить рекламируемый товар в выгодном свете, сконцентрировать внимание потенциального покупателя на основных характеристиках рекламируемого автомобиля. Кроме того, они призваны произвольно создать образ роскоши, который также оказывает положительное воздействие на восприятие товара читателями данного рекламного текста.

«**Trust only in true values. T-collection. Tissot Watches. Swiss Watches».**

В приведенном выше примере – рекламе швейцарских часов фирмы «Tissot» – наблюдается повторение согласных звуков **[t]** и **[s]**, что, наряду с таким синтаксическим средством выразительности, как парцелляция, также привлекает внимание потребителя и способствует формированию у него определенного представления о рекламируемом товаре. Благодаря используемому приему аллитерации, автору удастся достичь эффекта тикающих часов. Это, безусловно, способствует оформлению в сознании читателя конкретного яркого образа аксессуара, необходимого современному деловому и уверенному в себе человеку. Неотъемлемыми характеристиками представляемых нами часов можно считать такие качества, как надежность и практичность, современность и статус. Все это, несомненно, оказывает положительное влияние на впечатления читателя о товаре и способствует возникновению у него подсознательного желания приобрести именно эти часы.

В следующем рекламном слогане известной британской автомобильной компании «Jaguar» мы также сталкиваемся с довольно ярким примером аллитерации, где повторяются звукосочетание **[dr]** и созвучный ему звук **[t]**: «**Don't dream it. Drive it!**». Повторение этих звуков создает довольно отчетливый звуковой эффект, а именно – звук зажигания

автомобиля. Синтаксические средства выразительности – парцелляция и восклицательное предложение – обращают внимание потребителя на рекламное сообщение, а прием аллитерации здесь помогает читателю на подсознательном уровне воспринимать рекламируемый автомобиль с позиций таких характеристик, как мощь, скорость, роскошь и привлекательность.

Исходя из проанализированных нами англоязычных рекламных текстов, можно заключить, что **ассонанс** встречается в современной англоязычной рекламе несколько реже, чем аллитерация. Тем не менее, ее роль также является весьма значимой. Приведем несколько примеров.

«Giving wings to people and ideas».

В данной рекламе энергетического напитка «Red Bull» ассонанс основан на повторении гласного звука [i]. Здесь звуковое оформление подчинено цели подчеркнуть метафоричность самой фразы, а также придать ей яркость и образность. Благодаря особенной тональности, созданной за счет повторения гласного звука [i], в сознании читателя возникает образ легкости, непринужденности и свободы, что соответствует духу рекламной кампании и задумке автора.

Ассонанс в следующем примере основан на повторении звука [ɔ:]. *«Because we know it's all about your horse, there is no other choice, but Professional Choice».* Кроме того, мы можем видеть здесь еще одно фонетическое средство выразительности – рифму. Совокупность двух фонетических средств выразительности делает сообщение довольно примечательным и запоминающимся с точки зрения его звучания, в чем и состоит основная цель рекламодателя.

Как видно из приведенных выше примеров, авторы рекламных текстов прибегают к использованию ассонанса в тех случаях, когда имеют целью выделить свой рекламный текст среди прочих, тем самым заинтересовать потребителя, привлечь его внимание к рекламируемому товару, побудить к

приобретению товара, а также сделать свое сообщение легко запоминающимся. Этой же цели служит употребление **рифмы**:

*«Take a sip of Christmas **cheer**, starbucks holiday drinks are **here!**».*

*«50% OFF on 500 **brands**. Prepare your sale **defence**».*

*«For men who **care** what they **wear**».*

*«Takes a **licking** and keeps on **ticking**».*

Из приведенных нами примеров понятно, что, как и в случае с русскоязычной рекламой, рифма в англоязычных рекламных текстах делает его примечательным и запоминающимся для потенциального потребителя товара.

Таким образом, на долю фонетических средств выразительности, обнаруженных нами в англоязычных текстах рекламы, приходится 11% всех средств выразительности. Более подробное процентное соотношение использования различных фонетических средств выразительности в англоязычной рекламе представлено в Приложении 9.

2. Языковые средства выразительности на графическом уровне

В проведенном нами исследовании англоязычных рекламных текстов были обнаружены следующие средства выразительности на графическом уровне: графон, написание с заглавной буквы, а также использование курсивного выделения. Рассмотрим более детально каждый из них.

Как и в русскоязычной рекламе, графоны являются довольно распространенным графическим средством выразительности и в англоязычных рекламных сообщениях. Так, например, в следующей рекламе языковых курсов: «From **Inglish** Like **These** to English Like This». Графонами «Inglish» и «These» зафиксировано неправильное написание слов, что свидетельствует о недостаточном владении английским языком потенциальным клиентом языковых курсов. Употребление графонов в качестве средств выразительности в данном случае служит цели показать разницу между начальным уровнем владения языком, зафиксированном в виде графонов «Inglish» и «these», и конечным, обозначенным грамотно

написанными с точки зрения орфографии и правил английского языка словами «English» и «this» – тем, что обещают рекламодатели заинтересовавшимся клиентам.

В следующем примере рекламы центра по установке кондиционеров мы также имеем дело в графоном: «*Whether you need it... Hot or Cold we're gonna make you real comfortable... real fast!*». Кроме графона, мы наблюдаем здесь еще одно графическое средство выразительности – употребление заглавных букв («Hot or Cold»), лексический повтор («real comfortable... real fast») и синтаксическое средство выразительности – восклицательное предложение. Графон, фиксирующий разговорные особенности произношения слова «going», наряду со всеми прочими перечисленными нами выразительными средствами, служит достижению одной цели – минимизировать дистанцию между рекламодателем и потенциальным клиентом, создать эффект разговора «по душам», благодаря чему в подсознании читателя формируется доверительное отношение к рекламируемой услуге и самой фирме в целом.

В англоязычной рекламе такое графическое средство, как употребление заглавных букв, также является достаточно популярным и служит все тем же целям, что и в рекламных текстах на русском языке – сделать акцент на уважительном отношении к потенциальному покупателю или клиенту, а в некоторых случаях – выделить наиболее значимые фрагменты рекламного сообщения.

Так, например, в рекламе специального предложения от популярного фитнес-центра наряду с такими синтаксическими средствами выразительности, как императив, восклицательное предложение и синтаксический параллелизм, употребляется и интересующее нас графическое средство выразительности – написание заглавными буквами: «*Buy 6 months – get 6 months FREE plus one month FREE training!*». В результате авторам рекламы удается стандартно обратить внимание читателя

на наиболее значимые фрагменты рекламного сообщения, подчеркивающие его выгоду для потенциального клиента.

Аналогичного эффекта удалось достичь авторам рекламы острых чипсов марки «Bingo! Chips» – привлечь внимание потребителя к свойствам рекламируемого товара: «*Taste so HOT – can cause FIRE*».

Еще одним графическим средством выразительности, служащим цели сделать акцент на наиболее значимой части рекламного сообщения и, таким образом, привлечь внимание реципиента именно на нее, является курсивное выделение некоторых фрагментов рекламного текста. Так, данное средство выразительности можно наблюдать в следующей англоязычной рекламе бензина: «*When you use Esso Golden you feel you're driving a better car – **and you are!***».

Итак, на графическом уровне нами были обнаружены такие выразительные средства, как графон, употребление заглавных букв и курсивное выделение фрагментов сообщения. На долю всех графических средств выразительности приходится 8% от общего числа средств выразительности. Более подробное процентное соотношение использования обнаруженных нами в англоязычных текстах рекламы графических средств выразительности представлено в Приложении 10.

3. Языковые средства выразительности на лексическом уровне

Среди всех проанализированных нами англоязычных рекламных текстов мы выявили следующие лексические средства выразительности: эпитеты, метафору, каламбур, олицетворение, метонимию, сравнение, аллюзию, оксюморон. Рассмотрим каждый из них более подробно.

Эпитеты, употребляемые довольно часто в рекламных текстах, придают им тонкость, глубину и выразительность, подчеркивают в рекламируемой услуге или продукте присущую только им характерную черту, которая выделяет их из числа подобных. Кроме того, они делают сообщение экспрессивным и образным, вследствие чего оказывают положительное психологическое воздействие на подсознание реципиента,

который, сам того не подозревая, начинает задумываться о приобретении продукции или услуги.

Так, авторы следующей рекламы шоколадных конфет M&M's в довольно коротком сообщении смогли употребить сразу три эпитета, которые создают довольно яркий образ рекламируемого товара: «*Blissful raspberry flavored white chocolate & almond wrapped in dark chocolate. New M&M's Premiums **Shimmering** chocolate gems in five **glamorous** flavors*». Первый эпитет «blissful», который в русском переводе звучит как «блаженный, счастливый», вызывает у читателя исключительно положительные эмоции, настраивает на нужный лад. Следующие два эпитета «shimmering» (блестящий) и «glamorous» (гламурный) ассоциативно воспринимаются потребителем как описание предметов роскоши, а не продуктов питания. Таким образом, авторам удастся преподнести читателю рекламируемый товар, как качественную, достойную его внимания продукцию.

Аналогичного эффекта – представления товара в выгодном свете – благодаря использованию эпитета удастся достичь авторам следующей рекламы молочных продуктов марки «Aktivia»: «*Make it one of your **delicious** daily habits*». Эпитет «delicious» (вкусный), использованный в сочетании с непривычным, казалось бы, несочетаемым компонентом «habbit», означает «полезный, вкусный». В данном случае благодаря такому использованию языковых единиц рекламодателям удалось подчеркнуть одновременно вкус рекламируемого продукта и пользу от его ежедневного употребления, а также придать рекламному тексту дополнительную экспрессию и яркость.

«*So **light**, so **tender** – they melt in your mouth*».

В данной рекламе блинчиков мы также можем наблюдать несколько эпитетов – «light» (легкий) и «tender» (нежный), которые делают текст привлекательным, экспрессивным и благозвучным, подчеркивая при этом основное качество блинчиков – их высокое качество и вкус. Вкупе с использованной в данном примере метафорой («melt in your mouth»),

эпитеты способствует созданию положительного образа товара, формируют у реципиента конкретные представления о нем как о первосортной продукции, тем самым вызывая почти инстинктивное желание их попробовать.

Перейдем к рассмотрению следующего лексического средства выразительности – метафоре. Она также употребляется в англоязычной рекламе довольно часто, поскольку является не менее ярким способом воздействия на подсознание потенциального потребителя, формируя у него вполне конкретные и яркие образы и представления о рекламируемой продукции.

*«You spend your life in **cotton** and then you discover **silk**».*

В данном случае мы имеем дело с рекламой алкогольного напитка – водки. Построенная по принципу скрытого сравнения, данная метафора дает читателю понять, что вся алкогольная продукция, в разное время употребляемая им до того момента, как он познакомится с алкогольной продукцией рекламируемой марки – это словно всю жизнь носить одежду из хлопка («cotton»), а затем, однажды, открыть для себя прелесть шелковой ткани («silk»). Благодаря подобной аналогии мы понимаем, что перед нами продукция высшего качества, на порядок отличающаяся от всего, что нам приходилось пробовать когда-то. Подобный прием, несомненно, способствует формированию положительного имиджа рекламируемой продукции и марки, привлекает внимание потребителя.

Цели заинтриговать потребителя подчинено употребление метафоры и в следующем случае, в рекламе небезызвестной марки шоколадных конфет: *«Bounty – **the taste of paradise**»*. В довольно образной манере авторы убеждают нас в том, что если бы у рая («paradise») был вкус, то это, несомненно, был бы вкус шоколадного батончика «Баунти». Благодаря использованию такого яркого приема, рекламодатели создают нужный образ рекламируемой продукции, не оставляя читателям и места для сомнений по поводу вкусовых особенностей или качества предлагаемого товара, вызывают у людей заинтересованность в приобретении данных конфет.

На лексическом уровне стоит также отметить такое средство выразительности, как олицетворение. Данный прием является особенно эффективным, поскольку позволяет ярче и четче представить рекламный образ, созданный авторами, острее воспринять его. Приведем несколько примеров.

*«Power, Beauty and **Soul**».*

Здесь мы наблюдаем рекламу автомобиля марки «Aston Martin». Мы видим, как авторы, помимо использования для описания основных качеств машины таких характеристик как красота («beauty») и сила («power»), наделяют неодушевленный предмет душой, чем привлекают внимание читателя и делают создаваемый образ еще более ярким и экспрессивным, раскрывая его с новых, довольно неожиданных сторон. Благодаря такому решению, читатель воспринимает рекламируемое авто не просто как элитное средство передвижения, а как наделенное душой существо, способное «чувствовать» своего владельца, понимать его энергетику, адаптироваться под его настроение и желания, и, возможно, в итоге стать владельцу верным товарищем. Как мы можем видеть, благодаря привнесенной с помощью олицетворения идее, авторам посредством довольно короткого и емкого, но тем не менее крайне информативного сообщения удалось направить мысли потребителя в нужное русло, создать выгодный образ рекламируемой продукции, при этом представив основные его качества. Кроме того, здесь мы также можем наблюдать графическое средство выразительности – употребление заглавных букв, что делает дополнительный акцент на значимости тех характеристик, которые рекламодатель счел нужным указать.

В следующем примере мы также можем видеть довольно яркий случай употребления олицетворения в рекламе солнечных очков фирмы «Ray-Ban»: *«We'd love to be sitting on your face»*. В данном случае вся фраза представляет собой олицетворение, поскольку авторы строят свое сообщение от лица рекламируемой продукции, тем самым наделяя неодушевленное существо человеческими способностями – желать чего-то и озвучивать свои желания.

Олицетворение здесь, не привнося в рекламный текст дополнительных оттенков значения, придает рекламе явную образность и экспрессию, делая ее яркой и интересной для реципиента настолько, что он едва ли сможет обойти ее своим вниманием. Кроме того, подобное сообщение совершенно точно будет выделяться из числа прочих своей новизной и креативностью идеи.

В следующем примере – рекламе автомобиля «Ford» – использование такого лексического средства, как олицетворение, также способствует тому, что основные достоинства рекламируемой машины авторам удастся представить максимально полно, в то же время привнести в сообщение образности, экспрессии, живости: *«Trailers are like wild animals. They're always **trying to get away** from you. Until now. Trailer sway control»*. Кроме того, здесь мы также можем видеть другое лексическое средство выразительности – сравнение: авторами проводится параллель между трейлерами и дикими зверями (*«trailers are like wild animals»*). Употребление сравнения в данном примере объясняется теми же целями – сделать сообщение «живым», образным и тем самым интересным.

Реклама алкогольного напитка виски марки «Jameson» также содержит олицетворение: *«It didn't take a genius to think of triple distilling whiskey for flavor. But he's probably **honest, loyal, and criminally handsome**»*. Здесь мы можем наблюдать, как авторы характеризуют рекламируемый напиток с использованием нетипичных прилагательных *honest* (честный), *loyal* (верный, преданный), *handsome* (солидный), которые чаще всего используются применительно к живым существам. Все это также делает рекламный текст более красочным и образным, а также создает положительный образ самому продукту. Кроме того, здесь мы можем наблюдать еще один яркий прием – оксюморон: такие положительные качества, как честность и верность, используются в сочетании с наречием «криминально», полностью противоположным по значению честности и верности.

Говоря о средствах придания тексту яркости и красочности, необходимо отметить такое лексическое средство выразительности как каламбур. В англоязычных рекламных текстах он встречается довольно часто и всегда с целью придать им образности и привлекательности для читателя. Благодаря использованию этого средства выразительности, авторам удается в живой и необычной манере подать потребителю рекламируемый товар в выгодном свете.

Так, в следующей рекламе чистящего средства, каламбур строится на совмещении в одном слове двух значений: «*Brilliant cleaning starts with Finish*». Слово «Finish» в данном случае может быть рассмотрено с двух точек зрения: с одной стороны, имеется в виду название рекламируемого чистящего средства, а с другой – прямое словарное соответствие «заканчивать». Как уже отмечалось ранее, каламбур придает рекламному сообщению яркость и выделяет его среди прочих. Таким образом, авторам здесь не только удалось в лаконичной манере донести до читателя информацию об основных свойствах рекламируемого средства, но также сделать сообщение образным и запоминающимся.

В следующей рекламе британских авиалиний мы также можем наблюдать каламбур: «*Didn't sleep last flight? Fly Club World: more beds, more places, more sleep*». Здесь каламбур выстроен на схожести звучания слов «night» (ночь) и «flight» (полет), благодаря чему происходит объединение двух значений в одной графической форме. Каламбур в данном случае привносит в текст элемент неожиданности, одновременно с тем придавая ему экспрессивность и живость.

Еще одним средством выразительности на лексическом уровне, обнаруженным нами в современной англоязычной рекламе, стала аллюзия. Несомненно, аллюзии, как и прочие ранее упомянутые нами лексические средства выразительности, привносят в рекламный текст дополнительную экспрессию, выделяют его среди прочих. Кроме того, некоторые аллюзии

несут в себе дополнительную информацию об основных качествах рекламируемой продукции. Приведем несколько примеров.

«*iThink, therefore iMac*».

В данном примере перед нами реклама моноблочного персонального компьютера марки «Apple» под названием «iMac». Данная фраза является аллюзией на знаменитое философское утверждение Рене Декарта, которая в переводе с латинского на английский язык звучит как «*I think, therefore I am*» (русс. «*Мыслю, следовательно существую*»). Кроме того, здесь мы также можем видеть другое лексическое средство выразительности – олицетворение: высказывание идет от лица самого персонального компьютера, который, помимо этого, наделяется человеческой способностью думать (I think). Помимо очевидной экспрессии, которую приносят употребленные приемы в данный рекламный текст, они также акцентируют внимание читателя на основной характеристике самого компьютера – на его способности «думать», под которой понимается его высокая технологичность и современность, что представляется наиболее важным для потенциального потребителя.

Аллюзию можно наблюдать и в следующей рекламе шоколадных батончиков фирмы «Mars»: «*A Mars a day helps you work, rest and play*». Данная фраза является аллюзией на довольно известную английскую пословицу: «*An apple day keeps doctor away*» (русс. «*По яблоку в день – и доктор не нужен*»). В данном случае аллюзия не просто делает рекламный текст необычным и запоминающимся для читателя, но также несет определенную смысловую нагрузку – читатель воспринимает рекламируемую продукцию как полезную для себя, способную дать ему заряд энергии для выполнения различных дел, в его голове формируется положительный образ товара, и на подсознательном уровне возникает желание приобрести рекламируемый батончик.

Кроме всех вышеперечисленных лексических средств выразительности, нами также было обнаружено еще одно – метонимия.

Употребляемая в рекламных текстах менее часто, чем прочие средства, она привносит в текст оттенок разговорности, благодаря чему сглаживается дистанция между рекламодателем и потребителем, что также благоприятно влияет на имидж самой компании и рекламируемой продукции. Приведем несколько примеров:

«Nothing comes between me and my Calvins».

«You never actually own a Patek Philippe. You merely look after it for the next generation».

Таким образом, на лексическом уровне в текстах англоязычной рекламы нами были обнаружены следующие выразительные средства: эпитет, метафора, олицетворение, сравнение, оксюморон, каламбур, аллюзия и метонимия. Все лексические средства выразительности составляют 31% от общего числа проанализированных нами выразительных средств. Более подробное процентное соотношение использования различных лексических средств выразительности в англоязычной рекламе представлено в Приложении 11.

4. Языковые средства выразительности на синтаксическом уровне

В проанализированных нами современных англоязычных текстах рекламы на синтаксическом уровне нами были обнаружены такие средства выразительности, как восклицательные предложения, вопросительные предложения, императив, парцелляция, синтаксический параллелизм, анафора, эпифора и антитеза. Рассмотрим более подробно каждый из них.

Восклицательные предложения встречаются в англоязычной рекламе довольно часто. Цель их употребления состоит в том, чтобы придать рекламному тексту особую эмоциональность, особенное звучание. Приведем несколько примеров:

«You'll wonder where the yellow went... when you brush your teeth with Pepsodent!»

«Seven Up is so pure... so wholesome!»

«You buy the stars, the holes are free!»

Довольно часто восклицательные предложения оказываются побудительными, поскольку содержат императив. Необходимо отметить также, что императив используется в рекламе довольно часто в силу того, что это наиболее эффективный способ оказать на адресата определенное воздействие. Например:

«Speak, read & write English effortlessly!»

«Take a sip of Christmas cheer, starbucks holiday drinks are here!»

«Be A Part Of Motion Picture History!»

«Save 30-80% on your next vacation! Experience a luxury gateway in your choice of over 270,000 luxury condo rental properties worldwide».

Однако авторы рекламных текстов пользуются таким средством выразительности с большой осторожностью, поскольку перенасыщенные восклицаниями и императивами рекламные тексты звучат резко и имеют оттенок приказного тона. Тем не менее, даже не будучи оформленным восклицательным знаком, побудительное предложение часто оказывается довольно мощным средством воздействия на реципиента. Такое предложение, не содержащее восклицания, создает впечатление совета, не имеет обязательного характера, звучит и воспринимается читателями мягче:

«Listen closely and you may detect a German accent».

«Whenever you see a Pillar Box think of an Onoto».

Довольно популярным синтаксическим средством выразительности является также вопросительное предложение. В целом, употребление в рекламном тексте вопросительных предложений нацелено на то, чтобы привлечь внимание читателя, пробудить у него интерес к тому, что сообщается в рекламе, побудить его к размышлениям над полученной информацией, а также создать атмосферу непринужденного общения с потенциальным потребителем, что, в свою очередь, делает текст рекламы более убедительным. Например:

«Need new windows? Trust the experts at Sears».

«You're slimming, but are you keeping fit?»

«Has it ever struck you that you can probably afford an Alfa Romeo?»

Еще одним синтаксическим средством выразительности, довольно популярным у авторов рекламных сообщений, является синтаксический параллелизм. Употребленное в рекламе, данное средство выразительности способствует созданию определенной ритмической организации высказывания, что делает текст более легким для восприятия читателями. Например:

«We design the room. You create the moments».

«Why have low calories when you can have no calories».

«Espace interieur maximum. Encombrement minimum».

В последнем случае мы наблюдаем еще одно часто употребляемое синтаксическое средство выразительности – парцелляцию. Она используется преимущественно с целью сделать текст легко воспринимающимся для читателя, логически выделить наиболее значимые фрагменты текста, создать эффект разговорной речи и спонтанности развития авторской мысли и, таким образом, повысить эмоциональное воздействие рекламы на адресата. Приведем несколько примеров:

«Gimmicks don't sell cars. Honesty does».

«Stronger hair stays sleeker. Shinier. Longer».

*«Heavy **industries**. Happy **industries**».*

В последнем примере наряду с парцелляцией, мы также можем видеть эпифору – еще один синтаксический прием. Эпифора, так же, как и анафора и прочие виды повторов, используются в рекламе для того, чтобы придать ей выразительность, динамичность, а кроме того – сделать акцент на наиболее значимых отрезках рекламного сообщения с тем, чтобы они сразу же бросались в глаза читателю, воспринимались и запоминались им лучше. Рассмотрим некоторые примеры употребления эпифоры и анафоры в текстах рекламы:

*«There is no V in **Wodka** authentic vodka from Poland is called **wodka**».*

*«Stay **here**. Play **here**. Live **here**».*

*«It's nice to feel... **so good** about a meal... **so good** about Kentucky Fried Chicken».*

*«Get to **the very** top with **the very** best».*

*«It **cleans** your breath while it **cleans** your teeth».*

Еще одним синтаксическим средством выразительности, обнаруженным нами в англоязычных текстах рекламы, стала антитеза. Основная цель употребления данного приема – усиление контраста между несколькими частями рекламного сообщения. Благодаря этому, рекламодателям также удастся сделать свои тексты более выразительными и привлекательными, а также сделать акцент на той части, которая, по их мнению, является ключевой для восприятия реципиентом. Например:

*«**LIVE IN YOUR WORLD, PLAY – IN OURS**».*

*«Imagine a **mini** phone with **maximum** style and design».*

*«Be a woman **for a cause** not **for applause**».*

Таким образом, на долю всех синтаксических средств выразительности приходится 50% от общего числа всех выразительных средств в нашем исследовании. Более детальное процентное соотношение использования отдельных синтаксических средств выразительности, обнаруженных нами в англоязычной рекламе представлено в Приложении 12.

2.3 Сопоставительный анализ языковых средств выразительности в русскоязычных и англоязычных рекламных текстах

Сопоставительный анализ англоязычных и русскоязычных рекламных текстов выявил количественное и качественное сходство в употреблении языковых средств выразительности в двух языках. Результаты данной части исследования представлены в Приложениях 3-4. Рассмотрим некоторые данные.

В русскоязычной рекламе фонетические средства выразительности встречаются немного чаще, чем в англоязычной. На их долю в русскоязычной рекламе приходится 21% от общего числа всех выразительных средств. В англоязычных же текстах этот процент немного меньше и составляет 11%.

На фонетическом уровне как в англоязычных, так и в русскоязычных рекламных текстах употребляются такие выразительные средства, как ассонанс, аллитерация и рифма. Рифма, на чью долю приходится 17% всех обнаруженных нами средств выразительности, более популярна в русскоязычных рекламе, чем в англоязычной. Аналогично ситуация обстоит и с ассонансом: в русскоязычной рекламе его доля от общего числа языковых средств выразительности составила 8%, в англоязычной – только 1%. Аллитерация же, напротив, встречается в англоязычной рекламе чаще (5%), чем в русскоязычной (2%).

Говоря о графических средствах выразительности, необходимо в первую очередь отметить, что в русскоязычных рекламных текстах они встречаются намного чаще по сравнению с англоязычными: в русскоязычной рекламе на долю всех графических средств выразительности приходится 17% от общего числа проанализированных языковых средств выразительности, в англоязычной же рекламе этот показатель значительно ниже – всего 8%.

Как в русско-, так и в англоязычной рекламе нами были обнаружены такие графические средства выразительности, как графоны, употребление заглавных букв, написание курсивом. Однако частота их употребления

разнится. В русскоязычной рекламе наиболее часто встречаемым графическим средством выразительности является употребление заглавных букв – на долю этого приема приходится 15% всех выразительных средств. В англоязычной рекламе употребление заглавных букв также является наиболее популярным среди прочих графических средств выразительности – на его долю приходится 6% от общего числа проанализированных нами средств выразительности. Графоны и написание курсивом, как в англоязычной, так и в русскоязычной рекламе, являются наименее распространенными средствами выразительности из всех графических приемов, а также одними из наименее популярных языковых средств выразительности среди общего их числа, проанализированных нами: и в русско-, и в англоязычных рекламных текстах на их долю приходится только по 1% общего числа средств выразительности.

Лексические средства выразительности практически одинаково часто встречаются как в текстах англоязычной рекламы, так и в текстах русскоязычной рекламы: в русскоязычной рекламе на их долю приходится 33% общего числа выразительных средств, а англоязычной рекламе – 31%. Незначительными также являются расхождения в показателях использования отдельных, наиболее популярных выразительных средств лексического уровня – метафоры, олицетворения, каламбура и аллюзии. Однако, нами также было установлены определенные различия в использовании авторами русско- и англоязычных рекламных текстов другого, не менее распространенного выразительного средства – эпитета. Согласно результатам проведенного исследования, в русскоязычной рекламе эпитеты употребляются гораздо реже – нами было зафиксировано всего 6% случаев их употребления; в англоязычной же рекламе этот показатель равен 11%.

Кроме того, в англоязычных текстах рекламы нам встретились такие лексические средства выразительности, как сравнение (3%) и метонимия (0,5%), которых в русскоязычной рекламе выявлено не было.

Как в англоязычной, так и в русскоязычной рекламе синтаксические средства выразительности являются наиболее часто употребляемыми по сравнению с выразительными средствами прочих уровней: на долю всех синтаксических средств в англоязычных текстах рекламы приходится 50% от всех рассмотренных средств выразительности, в русскоязычной рекламе этот показатель немногим меньше и составляет 44%.

Говоря о данном уровне более подробно, необходимо отметить, что такие выразительные средства синтаксиса, как вопросительные предложения (4%), парцелляция (4%) и анафора (1%), были выявлены нами в русско- и англоязычной рекламе одинаково часто.

Существенные различия наблюдаются в употреблении такого синтаксического средства выразительности, как восклицательное предложение: в русскоязычной рекламе оно было употреблено авторами в 17% случаев, тогда как в англоязычной рекламе – всего в 6%. Кроме того, есть определенные, довольно значительное несовпадение в использовании императива: на его долю в русскоязычной рекламе приходится 11% общего числа выявленных выразительных средств в то время, как в англоязычных текстах он встречается в 19% случаев. Такой прием, как синтаксический параллелизм чаще встречается в англоязычной рекламе (8%) по сравнению с русскоязычной (4%). Аналогичная ситуация наблюдается в отношении лексических повторов, на чью долю в англоязычной рекламе пришлось 3% общего числа выразительных средств в то время, как в русскоязычной рекламе – только 1%.

Эпифора (1%), антитеза (2%), инверсия (1%) и эллиптическая конструкция (1%) были обнаружены нами исключительно в англоязычной рекламе. Однако такое выразительное средство синтаксического уровня, как рамочная конструкция (1%) было использовано только в русскоязычной рекламе.

Все описанные нами выше языковые средства выразительности используются со следующими основными целями, одинаковыми как для

русско-, так и для англоязычной рекламы: придать рекламе дополнительной экспрессии, сделать ее яркой и образной, привлечь внимание потребителя, грамотно расставить акценты, и представить товар в выгодном свете, создавая ему положительный образ.

Выводы по главе II:

1. Основными языковыми средствами выразительности в англоязычных и русскоязычных рекламных текстах являются:

- на фонетическом уровне – аллитерация, ассонанс, рифма;
- на графическом уровне – графоны, употребление заглавных и строчных букв, курсивное выделение;
- на лексическом уровне – эпитет, метафора, олицетворение, каламбур, аллюзия;
- на синтаксическом уровне – вопросительные и восклицательные предложения, императив, синтаксический параллелизм, парцелляция, анафора, эпифора, рамочная конструкция.

2. Выявлено качественное и количественное сходство в употреблении языковых средств выразительности в русскоязычных и англоязычных рекламных текстах.

3. Как в англоязычной, так и в русскоязычной рекламе синтаксические средства выразительности являются наиболее часто употребляемыми. Наблюдаемое небольшое различие в их использовании в двух языках обусловлено различиями в типах языков, к которым принадлежат русский и английский языки.

4. Употребление языковых средств выразительности обуславливается стремлением автором рекламы сделать ее яркой, легкой для восприятия и запоминающейся, а также представить товар в выгодном свете, создав нужный образ в подсознании адресата.

Заключение

В соответствии с целью работы нами были выявлены особенности использования языковых средств выразительности в русскоязычных и англоязычных рекламных текстах.

По результатам проведенного нами анализа языковых средств выразительности в русскоязычных и англоязычных рекламных текстах на фонетическом, графическом, лексическом и синтаксическом уровнях, нами были обнаружены лишь незначительные различия в количественном и качественном соотношении языковых средств выразительности в англоязычной и русскоязычной рекламе: в англоязычных текстах рекламы синтаксические средства выразительности употребляются немного чаще, чем в русскоязычных. Это обусловлено, на наш взгляд, различиями в типах языков, к которым принадлежат русский и английский языки.

Подводя итог нашему исследованию, можно сказать, что рекламный текст – особый тип текста, обладающий такими характеристиками как оформленная структура, смысловая завершенность и функциональная организованность. Кроме того, другой, немаловажной характеристикой рекламного текста, может стать употребление в нем большого числа средств выразительности разных языковых уровней. Основная цель их употребления как в русскоязычной, так и в англоязычной рекламе, состоит в том, чтобы придать рекламному тексту дополнительную экспрессию, привлечь внимание адресата, грамотно расставить акценты на особенно значимых, с точки зрения авторов, фрагментах объявления, а также облегчить сообщение для восприятия реципиентом и сделать его запоминающимся.

Практическая значимость настоящей работы обусловлена тем фактом, что именно использование языковых средств выразительности привлекает потенциального потребителя к рекламному сообщению, и к рекламируемой продукции, а, следовательно, помогает в реализации основных целей рекламы. Таким образом, изучение языковых средств выразительности может позволить авторам повысить эффективность рекламы,

что является особенно актуальной задачей в условиях современной жизни, где реклама является повсеместно распространенным явлением и играет немаловажную роль.

ГЛОССАРИЙ

№ п/п	Понятие	Содержание
1	Текст	Объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность
2	Реклама	Текст, представляющий фирмы, товары, услуги и др. с целью привлечь внимание адресата, заинтересовать его, убедить в преимуществе рекламируемого объекта по сравнению с другими
3	Аллитерация	Повторение одинаковых (или сходных) звуков или звукосочетаний.
4	Ассонанс	Созвучие гласных, используемое в устойчивых словосочетаниях, а также как стилистическое средство.
5	Рифма	Повторение (обычно через определенные интервалы) одинаковых или похожих друг на друга звуковых сочетаний в конце слов.
6	Графон	Графическая фиксация индивидуальных произносительных особенностей говорящего.
7	Каламбур	Фигура речи, состоящая в юмористическом (пародийном) использовании разных значений одного и того же слова или двух сходно звучащих слов.
8	Эпитет	Определение, прибавленное к названию предмета с целью подчеркнуть характерное свойство предмета, придать ему художественную выразительность, поэтическую яркость.
9	Метафора	Троп, состоящий в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основании сходства, аналогии.

10	Олицетворение	Представление неодушевлённого предмета, явления, или отвлечённого понятия в виде живого лица.
11	Аллюзия	Ссылка на исторические, литературные, мифологические, библейские и бытовые факты.
12	Метонимия	Троп, состоящий в том, что вместо названия одного предмета дается название другого, находящегося с первым в отношении «ассоциации по смежности», т. е. в отношении процесс – результат, материал – изделие, объект знания – отрасль знания и т. п.
13	Синтаксический параллелизм	Связь между отдельными образами, мотивами и т. п. в произведении речи, выражающаяся в одинаковом расположении сходных элементов; одинаковое расположение сходных членов предложения в двух или нескольких смежных предложениях.
14	Парцелляция	Такое членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы.
15	Инверсия	Нарушение обычного расположения (порядка следования) составляющих предложения слов и словосочетаний, в результате чего «переставленный» элемент предложения оказывается выделенным и таким образом привлекает к себе внимание (приобретает особую психологическую и стилистическую коннотацию).
16	Анафора	Стилистическая фигура, заключающаяся в повторении одних и тех же элементов в начале каждого параллельного ряда.

17	Эпифора	Стилистическая фигура, противоположная анафоре, заключающаяся в повторении одних и тех же элементов в конце каждого параллельного ряда.
18	Рамочная конструкция	Особенность синтаксического построения, требующая дистантного положения наиболее тесно связанных частей высказывания.
19	Повелительное наклонение	Наклонение, выражающее просьбу, приказание говорящего или побуждение к совершению действия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Алешина В.В. Лингвистические особенности англоязычных рекламных слоганов [Текст] // Современная филология: материалы III Междунар. науч. конф. – Уфа, 2014. – 154 с.
2. Алпатова Л.И. Текст как система ориентиров в процессе понимания иноязычной речи на слух // Лингвистика текста. Материалы научной конференции. – Ч.1. – М., 1974. – 230 с.
3. Антоненко Н.А. Русский язык и современная реклама // Образование. Наука. Творчество: сборник статей. – Ставрополь, 2014. – С. 3-18
4. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. – М.: Флинта, 2009. – 384с.
5. Арнольд И.В. Интерпретация текста как установление иерархии его частей // Лингвистика текста. – 1974 – Ч.1. – С. 28-32.
6. Аспекты общей и частной лингвистической теории текста. – М., 1982. – 192 с.
7. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М., 1966. – 608 с.
8. Баженова Е.А., Протопопова О.В. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожиной. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 798 с.
9. Большая советская энциклопедия, т. 21. – М., 1975. – 964 с.
10. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов. – М.: ДеНово, 1995. – 704 с.
11. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: КомКнига, 2006. – 144 с.
12. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. – М.: Изд-во лит-ры на иностр. языках, 1958. – 460 с.

13. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка. – М.: Высшая школа. 1981. – 167 с.
14. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 1994. – 252 с.
15. Делл Д., Тоби Л. Учебник по рекламе / Пер. с польск. Н.В.Бабиной, 1996. – 320 с.
16. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
17. Долуденко Е.А. Тексты технической рекламы, их семантико-синтаксическая и прагматическая характеристики (на материале английского языка) // Автореферат дисс. ... канд. филологич. наук. – Пятигорск, 1998 – 17 с.
18. Ефремова Т.Ф. Современный словарь русского языка три в одном: орфографический, словообразовательный, морфемный: около 20 000 слов, около 1200 словообразовательных единиц. – М.: АСТ, 2009. – 699 с.
19. Зарубина Н.Д. Текст: лингвистический и методический аспекты. – М., 1981. – 112 с.
20. Зильберт Б.А. Социопсихолингвистические исследования текстов радио, телевидения, газеты. – Саратов: СГУ, 1986. – 227 с.
21. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. 2-е изд. – М.: Флинта, 2012. – 296 с.
22. Ковтунова И.И. Вопросы структуры текста в трудах академика В.В. Виноградова // Русский язык. Текст как целое и компоненты текста. – Виноградовские чтения XI. – М., 1982 – С. 3-9.
23. Кожевникова К.А. Об аспектах связности в тексте как целом // Синтаксис текста. – М.: Наука, 1979. – 265 с.
24. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
25. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. – М.: МГУ, 1991. – 92 с.
26. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. — М., 1997. – 248 с.

27. Кохтев Н.Н. Динамический синтаксис в рекламе // Русская речь, 1991. – №5. – С. 67-72.
28. Кузнец М.Д., Скребнев Ю.М. Стилистика английского языка. – Л., 1960. – 175с.
29. Кухаренко В.А. Интерпретация текста. – М.: Просвещение, 1988. – 192 с.
30. Лазарева Э.Н. Рекламный дискурс: стратегии и тактики. – Екатеринбург, 2003. – 173 с.
31. Леонтьев А.А. Признаки связности и цельности текста // Смысловое восприятие речевого сообщения в условиях массовой коммуникации. – М., 1976 – 284 с.
32. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах // Дисс. ... канд. филологич. наук. – Таганрог, 1999. – 357 с. – С. 149.
33. Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – 745 с.
34. Литературный энциклопедический словарь / Под ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. - М.: Советская энциклопедия, 1987. - 751 с.
35. Лосева Л.М. Как строится текст. – М., 1980. – 96 с.
36. Малый академический словарь. – М.: Институт русского языка Академии наук СССР Евгеньева А. П., 1984. – 648 с.
37. Ожегов С.И., Шведова, Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 1997. – 944 с.
38. Реклама в бизнесе. Учеб. пособ./сост. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова/ под общ. ред. д-ра экон. наук Л.П. Дашкова. – М.: Маркетинг, 2005. – 423 с.
39. Розенталь Д.Э., Кохтев, Н.Н. Язык рекламных текстов. – М.: Высшая школа, 1981. – 125 с.
40. Розенталь Д.Э. Справочник по русскому языку. Практическая стилистика. – М., 2003. – 384 с.

41. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие. – М.: Флинта: Наука, 2010 –104 с.
42. Скребнев Ю.М. Основы стилистики английского языка. – М.: АСТ, 2003. – 221 с.
43. Солганик Г.Я. Стилистика текста: Учеб. пособие для студентов, абитуриентов, преподавателей-филологов и учащихся старших классов школ гуманитарного профиля. – М.: Флинта; Наука, 2000. – 253 с.
44. Сорокин Ю.А. Психологические аспекты изучения текста. – М., 1985. – 337 с.
45. Тураева З.Я. Лингвистика текста (Текст: структура и семантика). – М.: Просвещение, 1986. – 127 с.
46. Ученова В.В., Старых, Н.В. История рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
47. Фещенко Л.Г. Проблемные вопросы изучения рекламного текста в свете новейшего рекламоведения (полемиические заметки) // Вторая Всероссийская научно-практическая конференция «PR-Универсум 2006»: Сб. мат-лов / Под общ. ред. И.П. Кужелевой-Саган, О.П. Бондарь. – Томск: Дельтаплан, 2006. – С. 43-48.
48. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.
49. Шамсутдинова Е.Л. Интерпретация и составление рекламного текста // Учеб. пособие. – Нижний Новгород, 1992. – 16 с.
50. Dressler W. Textlinguistik. – Darmstadt, 1978. – 427 с.

Приложения

Приложение 1. Языковые средства выразительности в текстах русскоязычной рекламы

№	Рекламный текст	Средство выразительности
1	«Не успеешь <u>оглянуться</u> , все КВАРТИРЫ <u>разойдутся</u> »	Олицетворение (разойдутся), написание заглавными буквами, рифма
2	«Ваши ресницы <u>растут на глазах!</u> »	Каламбур, восклицательное предложение
3	«Альфа-самса для альфа-самца»	Повтор (альфа-альфа), аллитерация (повторение звуков [л'], [ф], [с], [м]), ассонанс (повторение звука [а]), рифма
4	«Летнее предложение! С 1-го июня ДИЗАЙНЕР В ПОДАРОК!»	Написание заглавными буквами, восклицательное предложение
5	(Реклама люля-кебаб) «Попробуй маминых люлей »	Каламбур, императив
6	(Реклама автомобиля марки «Hyundai») «Наши НЕвесты не ломаются»	Каламбур, выделение морфемы заглавными буквами
7	«Все для ремонта. Даже глаза разбегаются! »	Фразеологизм, восклицательное предложение
8	« Познайте лучшее с Cote d'Or – вкус сладкой жизни! »	Метафора, восклицательное предложение, императив
9	«Говорят, что проще убедить человека поменять религию, чем отказаться от любимого кофе. И это действительно так, если этот кофе - Paulig. Им можно наслаждаться в уютном кафе, в гостях или у себя дома. И всегда вкус кофе будет дарить наслаждение, бодрость духа и энергию земли, отдавшей зернам все самое лучшее . Нужно лишь правильно приготовить кофе, соблюдая основные правила: использовать только чистую питьевую воду, выбирать помол в соответствии со способом приготовления, для одной порции брать не менее 7 г молотого кофе и пить его сразу же после	Олицетворение

	приготовления. И тогда вы поймете, что кофе может творить чудеса ».	
10	«В КНОРР Крошке Пучок масса достоинств и лишь один недостаток блюдо, приготовленное на несколько раз, теперь исчезает в один присест Мини-порция этой приправы дает поразительный эффект! Добавьте ее, раскрошив, за пару минут до готовности и придайте Вашим блюдам любимый аромат свежей зелени - их превосходный вкус порадует всю семью! КНОРР Крошка Пучок. Мал, да удал! »	Рифма, устойчивые выражения, восклицательное предложение
11	« В два раза больше пузырьков – в два раза больше удовольствия!»	Синтаксический параллелизм, восклицательное предложение
12	(Реклама магнитной карты) «Она экономна , потому что с ней покупки обходятся дешевле. Она щедра , потому что преподносит подарки и дарит призы. Она верна , потому что принадлежит только Вам. И, наконец, она просто красива... Магнитная карточка «МАКСИМ-Альянс!»»	Олицетворение, эпитеты, восклицательное предложение, синтаксический параллелизм.
13	(Реклама продукта для избавления от лишнего веса) «Танец без живота».	Каламбур
14	(Реклама сантехники) «KALDEWEI – «Убедительные стальные аргументы».	Эпитет
15	(Реклама автомобилей Лада, Волга, Таврия) « Красавицы оптом и в розницу».	Олицетворение
16	(Реклама курицы) « Шикарные ножки по доступной цене».	Каламбур
17	(Реклама навесных потолков) « поТОЛКОВЫЙ ВЫБОР ».	Написание заглавными буквами, каламбур
18	«Фен с активным диффузором и подвижными «пальчиками» ».	Олицетворение

19	(Реклама шин) «Самый оборотистый бизнес».	Эпитет
20	(Реклама химчистки) «Вторая жизнь ваших вещей».	Олицетворение
21	« Будь мужиком, смени пол! ... а также обои и двери».	Каламбур, императив, восклицательное предложение.
22	(Реклама салона обоев) « Меняешь обоих? Начни с обоев ».	Императив, вопросительное предложение, каламбур
23	(Реклама фена) « Используй фен, который не сушит ».	Императив, каламбур
24	(Реклама магазина запчастей) «Мы по ЧАСТЯМ собаку съели».	Каламбур, написание заглавными буквами
25	(Реклама салона сотовой связи) «Телефоны по вкусным ценам».	Эпитет
26	(Реклама газовых приборов) «Фирменный магазин «Газовые приборы» предлагает ГОРЯЧЕЕ СЕРДЦЕ ВАШЕГО ДОМА ».	Олицетворение, написание заглавными буквами, эпитет
27	«Самый надежный способ размножения – копировальные аппараты SHARP».	Каламбур
28	(Реклама чая) «Откуда пришла «Принцесса Канди»?»	Олицетворение, вопросительное предложение
29	(Реклама техники SHARP) «Техника с железными нервами».	Олицетворение, эпитет
30	«Вино от VINIA не содержит химии ».	Рифма, ассонанс (повторение звука [и])
31	(Реклама посуды из фарфора) «Ваш лоцман в океане посуды!»	Метафора, восклицательное предложение
32	«Только SONY владеет секретом совершенного видео».	Олицетворение
33	«Лучшая мебель для любого офиса».	Аллитерация (повторение звука [л/л'])
34	(Реклама обоев) « Обои с хорошим характером. Обои дышат . Обои долговечны, безопасны».	Олицетворение, анафора
35	(Реклама столовой) «Обедать – хорошо, а хорошо обедать – ещё лучше».	Аллюзия, синтаксический параллелизм
36	(Реклама салона автомобилей) « Страшно низкие цены».	Эпитет
37	(Реклама инвест-проекта) « Вылизываем каждого клиента!»	Метафора, восклицательное предложение

38	(Реклама пленки) «Пермалайт – луч света во тьме ».	Метафора
39	(Реклама туристической фирмы) «Для Вас мы работаем без перерывов и выходных!»	Восклицательное предложение
40	(Реклама курсов) «Хотите добиться успеха? Посвятите занятиям 15 минут в день!»	Вопросительное предложение, восклицательное предложение.
41	(Реклама мебели) «Надежность, эксклюзивность, разумная цена! Все, что необходимо мебели хита ».	Рифма, восклицательное предложение
42	(Реклама мобильной связи) « Расправьте крылья . Каждый месяц 500 мБ бесплатно».	Метафора, императив
43	(Реклама жилого комплекса) «Пришел, увидел и остался».	Деформация устойчивого выражения, аллюзия
44	(Реклама кредитного предложения из банка) «Вернете потоооом ».	Графон
45	(Реклама колбасных изделий) « Улетное качество».	Эпитет
46	(Реклама кредитного предложения) «Наш кредит улучшает аппетит ».	Рифма
47	(Реклама агентства недвижимости) « Купи для Нади дачу в Хургаде! »	Рифма, восклицательное предложение, императив
48	(Реклама средства для кожи) «BBScream от Garnier. Совершенствует кожу. Упрощает жизнь».	Парцелляция, синтаксический параллелизм
49	(Реклама туши) «GIVENCHY Noir Couture. Одна тушь для ресниц. Четыре действия. Новый взгляд от GIVENCHY».	Парцелляция
50	(Реклама автомойки) «Когда чистое авто , ты успешен на все 100% ».	Рифма
51	(Реклама салона сотовой связи) «Реальный удар по агрессивным ценам ».	Эпитеты, ассонанс (повторение звука [a])
52	(Реклама парфюмерии) «ESCADA Especially. Наполните свой праздник ароматом роз ».	Метафора, императив

53	(Реклама туристического агентства) «Море. Солнце. Пляж... Отдых. Надо ехать!!!»	Парцелляция, восклицательное предложение
54	(Реклама пива) «Общайтесь с друзьями на легкой волне!»	Императив, восклицательное предложение, метафора
55	(Реклама благотворительного фонда) «Крошка сын к отцу пришел, и сказала кроха: «С папой очень хорошо, а без папы плохо».	Рифма, аллюзия
56	«Наш метод воспитания – любовь, беседа, понимание!»	Восклицательное предложение, рифма
57	(Реклама автомобиля BMW) «Восторг свободен от условностей».	Ассонанс (повторение звуков [а] и [о]), олицетворение
58	(Реклама автомобиля Land Rover) «Зачем вам просто автомобиль, если можно выбрать Land Rover?»	Вопросительное предложение
59	(Реклама кухонь) « Живи ярче. Время в подарок ».	Императив, парцелляция, метафора
60	« Горячие скидки до 50%. Мы заморозили цены».	Эпитет, метафора
61	(Реклама квартир) « Хорошие квартиры в хорошем месте».	Лексический повтор
62	« Найди мяч и выиграй поездку во Францию, а также множество других призов от Паркер!»	Императив, восклицательное предложение
63	(Реклама батареек) «Батарейки «ДжиПи» , увидел- купи! »	Восклицательное предложение, императив, рифма, ассонанс (повтор звука [и])
64	(Реклама парфюмерии) «J'adore Dior. Обнаженная чувственность ».	Метафора
65	(Реклама краски для волос) « <u>Дерзкий</u> тренд. <u>С</u> обла <u>з</u> нительный OMBRE... Нов <u>ш</u> ество PreferenceOmbres. Впервые профес <u>с</u> иональный резу <u>ль</u> тат OMBRE в домашних у <u>с</u> ловиях. Ультрамодный OMBRE – так про <u>с</u> то. L'OREAL».	Лексический повтор, эпитет, аллитерация (повторение звуков [з/с])
66	(Реклама салона обоев) « Оденьте стены со вкусом».	Метафора, императив

67	(Реклама окон) «Впервые в Пензе! Умное окно с уникальными функциями».	Эпитет, восклицательное предложение
68	(Реклама автомобилей ВАЗ) « А у нас всегда для Вас новые автомобили ВАЗ ».	Рифма, ассонанс (повтор звука [a])
69	«Обувь наша – прибыль Ваша! »	Парцелляция, синтаксический параллелизм, рифма, восклицательное предложение
70	На улице осень, сырость, тоска... а в комнате №16 ДКиТ тепло и уютно. Там самые лучшие компьютерные игры – игры виртуальной реальности. Приходи, и ты НЕ ПОЖАЛЕЕШЬ! Тех, кто остался на улице, ждет ОСЕНЬ, СЫРОСТЬ и ТОСКА.	Написание заглавными буквами, императив, восклицательное предложение, рамочная конструкция
71	(Реклама бензина) «Об этом бензине забыла машина – залей в нее силу, порадуй ее!»	Рифма, восклицательное предложение, олицетворение
72	«Здесь живут деньги! »	Олицетворение, восклицательное предложение
73	(Реклама кухонь) «Хочешь перемен? Начни с кухни!»	Вопросительное предложение, восклицательное предложение
74	(Реклама кафе) «Цены аппетитные на блюда сытные».	Рифма, эпитет
75	(Реклама кафе) «Кафе Диалог. Волшебная атмосфера праздника и романтики. Великолепное приготовление и оформление блюд. Элегантный интерьер. Просторный зал».	Парцелляция, синтаксический параллелизм
76	(Реклама кафе) «Всегда любимый будет твой, Коль пирожки возьмешь с собой. И в доме защебечут птенчики, Когда прихватишь и пельменчики ».	Рифма
77	« Настоящий боржоми – настоящая жизнь».	Лексический повтор
78	(Реклама окон) «Самые аппетитные окна в городе».	Эпитет

79	(Реклама игрушек) «Мелкий оптовик Василий покупает без усилий ».	Рифма, ассонанс (повтор звука [и])
80	(Реклама строительной фирмы) «Мы строим новое качество жизни».	Метафора
81	(Реклама квартир) « Квартиры ждут своих хозяев».	Олицетворение
82	(Реклама детских игрушек) «Наши игрушки обучают , развивают и воспитывают ».	Олицетворение
83	(Реклама оконных конструкций) «ЛОМАЕМ представления о РА-А-А-АССРОЧКЕ на ОКНА».	Написание заглавными буквами, написание через дефис
84	(Реклама туристического агентства) « Шагните с нами в лето! »	Императив, восклицательное предложение, метафора
85	(Реклама туристического агентства) «Туристическая компания PARADISO: Путешествие в рай ».	Метафора
86	(Реклама аптек) «ВСЕ, что нужно для ЗДОРОВЬЯ и красоты».	Написание заглавными буквами
87	(Реклама ресторана) «Радужное гостеприимство, прекрасное обслуживание, располагающая к отдыху атмосфера».	Синтаксический параллелизм
88	(Реклама квартир) « Берите квартиры, пока цены не подпрыгнули ».	Императив, олицетворение
89	(Реклама магазина рыбной продукции) « Что такое рыба? Это прибыль! С нею Вы не будете на дне. Рыба – это вкусно, полезно и приятно, Рыба – это фосфор в голове ».	Рифма, ассонанс (повторение звука [о]), метафора, вопросительное предложение, восклицательное предложение
90	(Реклама диванов) «На наших диванах становятся папами в Риме ».	Ассонанс (повторение звука [а]), каламбур
91	(Реклама строительных материалов) «На СТРОЙ ся на УСПЕХ ».	Написание заглавными буквами

92	<i>(Реклама туристической фирмы)</i> «Собираетесь в отпуск? Приходите к нам! Отдохнуть дешево и при этом получить максимум комфорта – это большое искусство! Наши «искусствоведы» в туризме помогут сэкономить Ваш бюджет!»	Вопросительное предложение, восклицательное предложение+императив, ассонанс (повторение звука [о])
93	<i>(Реклама туристического агентства)</i> « Самые лучшие цены! Самый высокий сервис! Самые надежные туроператоры! Самый яркий отдых!»	Восклицательные предложения, анафора, синтаксический параллелизм
94	<i>(Реклама туалетной бумаги)</i> «Бумага – друг человека».	Метафора
95	<i>(Реклама хлебобулочного изделия)</i> «Вы не сможете устоять перед его хрустящей корочкой, его нежным ароматом и его превосходным вкусом...»	Написание курсивом
96	«Кровля ваша – дело наше ».	Рифма
97	<i>(Реклама услуги в салоне красоты)</i> «Мохнатые ножки только у кошки! »	Рифма, восклицательное предложение, ассонанс (повторение звука [о]), каламбур
98	<i>(Реклама квартир)</i> «Квартиры надолго не задерживаются».	Олицетворение
99	<i>(Реклама туристического агентства)</i> «Превосходные курорты «Все включено» на лучших пляжах!»	Восклицательное предложение
100	<i>(Реклама аптечной сети)</i> «Здоров – берегись , а болен – лечись ».	Рифма, синтаксический параллелизм
101	<i>(Реклама магазина IKEA)</i> «Узнайте, что вам светит . Новый каталог: книга будущего дома».	Каламбур
102	<i>(Реклама настольной лампы)</i> « Проливает свет на семейные отношения».	Метафора
103	<i>(Реклама подушек)</i> «В семье есть на кого положиться ».	Каламбур
104	<i>(Реклама банка)</i> «Наш банк: бабки работают».	Каламбур

105	(Реклама туристической компании) « Берегите родину – отдыхайте за границей!»	Императив, восклицательное предложение
106	(Реклама смартфона) «Лечим яблочную зависимость ».	Каламбур (яблочная зависимость – зависимость от смартфонов американской фирмы Apple)
107	(Реклама ремонтной организации) «Ремонт под ключ. Качественный ремонт за разумные деньги».	Эпитет
108	(Реклама строительного центра) «Наши лучшие показатели – довольные покупатели ».	Рифма
109	(Реклама магазина канцтоваров) «Удивительные подарки для детей всех возрастов! Впечатляющие корпоративные подарки! Бесценные подарки для дорогих людей!»	Восклицательные предложения
110	(Реклама дома кожи и меха) «В Новый год во всем новом! Принеси свою старую куртку, дубленку или шубу и получи внушительную скидку на новую!»	Восклицательные предложения, императив
111	« БЕСПЛАТНО получите консультацию по круглосуточному телефону компании ЕЛАМЕД. ПОСЛЕДНИЙ МЕСЯЦ НИЗКИХ ЦЕН! Успеите купить Алмаг-01!»	Написание заглавными буквами, восклицательные предложения, императив
112	«А какую валериану принимаете вы? Попробуйте усиленную валериану под названием Релаксозан от компании «Эвалар»!»	Вопросительное предложение, императив
113	(Реклама туристического агентства) «Незабываемый отдых, о котором мечтали , Реальностью станет с турфирмой « Sun-Дали »!»	Восклицательное предложение, рифма
114	(Реклама мебельной фабрики) «При покупке гостиной «АТЛАНТА» журнальный стол В ПОДАРОК!»	Восклицательное предложение, написание заглавными буквами

115	(Реклама студии загара) Всем именинникам в ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ БЕСПЛАТНЫЙ сеанс загара.	Написание заглавными буквами
116	(Реклама интернет-магазина по продаже и доставке воды) ЖИТЬ ДОЛЬШЕ! ЖИТЬ ЛУЧШЕ! (...) Это УНИКАЛЬНЫЙ ВСЕРОССИЙСКИЙ ПРОЕКТ по распространению идеи и культуры лечения минеральными водами!	Синтаксический параллелизм, анафора, восклицательное предложение, написание заглавными буквами
117	(Реклама медицинского препарата) « Скажите «нет» боли в ступнях и некрасивым «косточкам» на ногах ».	Рифма, императив
118	(Реклама чая) « Чай «Эвалар БИО» подарят Вам здоровье, радость жизни и долголетие!»	Олицетворение, восклицательное предложение
119	(Реклама лекарственного средства) « Препараты ВИФЕРОН бережно заботятся о нашем здоровье, помогают быстрее выздороветь и меньше болеть».	Написание заглавными буквами, олицетворение
120	(Реклама автомобилей) «LADA – ключ к дорогам России ».	Метафора
121	(Реклама лекарственного средства) «Здоровые ноги – это Ваше лицо . Почему за ногами Вы ухаживаете менее ревностно?»	Метафора, вопросительное предложение
122	(Реклама дивана) « Разбирается с приездом тещи».	Каламбур
123	(Реклама автомобильного салона) «На нас все ездят ... А мы рады!»	Каламбур, восклицательное предложение
124	«завязли в кредитах? угрожают коллекторы? ИЗБАВЬТЕСЬ ОТ КРЕДИТА ЗАКОННО! консультация проводится БЕСПЛАТНО ».	Написание заглавными и строчными буквами, вопросительные предложения, императив
125	(Реклама жалюзи) «Управляй солнцем!»	Метафора, восклицательное предложение, императив
126	(Реклама фильтрующих мундштуков) «Курите на здоровье!»	Восклицательное предложение, оксюморон, императив

127	(Реклама риэлторского агентства) «ПОДАРИТЕ себе КУСОЧЕК ЮЖНОГО берега КРЫМА!)))»	Написание заглавными буквами, употребление смайликов, восклицательное предложение, императив
128	(Реклама кафе) «Чашка БЕСПЛАТНОГО заварного ароматного бодрящего КОФЕ к каждому Вашему чеку».	Написание заглавными буквами
129	(Реклама кафе) « Возьми с собой кофейное настроение».	Императив, метафора, ассонанс (повторение звука [а])
130	(Реклама магазина мебели) «Созрел? Выбирай мебель со вкусом! »	Вопросительное предложение, восклицательное предложение, метафора
131	(Реклама туристического агентства) «Закопай тещу в песок за \$399».	Каламбур
132	(Реклама кафе) «Мы делаем жизнь вкуснее».	Метафора
133	(Реклама кровельных материалов) «Всегда на волне качества и дружелюбной цены!»	Восклицательное предложение, метафора, эпитет
134	(Реклама салона красоты) «Красота – в шаге от Вас!»	Восклицательное предложение
135	(Реклама кафе) «А нужна ли причина, чтобы выпить КАПУЧИНО?»	Вопросительное предложение, рифма, написание заглавными буквами
136	(Реклама сотового оператора) «А наш роуминг не кусается! »	Олицетворение, восклицательное предложение
137	(Реклама сотового оператора) «Время идет, цена падает».	Олицетворение
138	(Реклама туристической фирмы) «Ничто так не окрыляет , как ПУТЕШЕСТВИЕ! »	Восклицательное предложение, метафора, написание заглавными буквами
139	(Реклама кафе) « Хорошие люди. Хорошие стейки. Жизнь хороша ».	Синтаксический параллелизм, парцелляция, анафора, рамочная конструкция
140	(Реклама сметаны) « Подружусь с Вашим борщом. Порядочность гарантирую ».	Олицетворение, парцелляция
141	(Реклама гипермаркета мебели) « ЛЕГКО понять, где ПОКУПАТЬ ».	Рифма, написание заглавными буквами
142	(Реклама риэлторского агентства) «Мечты в квадрате ».	Каламбур

143	(Реклама кредитного предложения) « Кредиты больше не кусаются!»	Восклицательное предложение, олицетворение
144	(Реклама кетчупа) «Кетчуп HEINZ. Натурально. Вкусно».	Парцелляция, написание заглавными буквами
145	(Реклама автомобилей) « Купи автомобиль KIA. Войди в первую 1000 и получи навигационную систему в подарок».	Императив, написание заглавными буквами
146	(Реклама кондиционеров) « Управляй погодой . Установка в подарок».	Метафора, императив
147	(Магазин одежды) «Приди. Убедись. Купи».	Императив, парцелляция
148	(Реклама автомобиля) «Новый Infiniti M. Роскошен. Совершенен».	Парцелляция
149	(Реклама агентства недвижимости) « Выжми максимум из недвижимости».	Метафора, императив
150	(Реклама ресторана) «Новое меню высшей пробы . Остерегайтесь подделок».	Метафора, императив

**Приложение 2. Языковые средства выразительности в текстах
англоязычной рекламы**

№	Рекламный текст	Средство выразительности
1	<i>(British Airways)</i> «Didn't sleep last flight ? Fly Club World: more beds, more places, more sleep».	Каламбур, анафора, синтаксический параллелизм, вопросительное предложение, императив
2	<i>(Lewisham College)</i> «The gateway to your future».	Метафора
3	<i>(Advertising company)</i> « Dream large. Create brilliance . Inspire the market».	Императив, метафора (create brilliance), парцелляция, синтаксический параллелизм
4	<i>(iPhone 6 Plus)</i> « Size Matters . Stunning Retina HD display. Amazing new iSight camera. Powerful 64 bit A8 processor. The most advanced iOS yet. All in an ultraslim design. The new iPhones are bigger than bigger».	Каламбур (Size Matters), эпитет, парцелляция, синтаксический параллелизм
5	<i>(Language courses)</i> « Speak, read & write English effortlessly!»	Императив, восклицательное предложение
6	<i>(Fitness Centre)</i> « Buy 6 months – get 6 months FREE plus one month FREE training!»	Императив, восклицательное предложение, написание заглавными буквами, синтаксический параллелизм
7	<i>(Air Conditioning Specialists)</i> «Whether you need it... Hot or Cold we're gonna make you real comfortable... real fast!»	Написание заглавными буквами, графон (gonna), лексический повтор, восклицательное предложение
8	<i>(The Times)</i> « Top People Take The Times ».	Аллитерация (повтор звука [t]), написание заглавными буквами
9	<i>(Lloyd Bank)</i> «Money doesn't grow on the trees. But it blossoms at our branches».	Каламбур
10	<i>(Ford)</i> «Trailers are like wild animals. They're always trying to get away from you. Until now. Trailer sway control».	Сравнение, олицетворение
11	<i>(Bactine)</i> «It helps the hurt stop hurting ».	Аллитерация (повторение звука [h]), лексический повтор

12	(<i>Twinnings</i>) «You can taste our passion and commitment to the perfect cup of tea with every sip you take».	Метафора
13	(<i>Jetworks</i>) « Find Freedom. Fly private. Extraordinary service, attention to detail and fully transparent pricing by people who care about each and every flight. Where else?»	Парцелляция, аллитерация (повторение звука [f]), императив, вопросительное предложение, написание заглавными буквами, синтаксический параллелизм
14	(<i>Supermarkets Safeway</i>) «Everything you want from a store , and a little bit more ».	Рифма
15	(<i>Supermarkets Tesco</i>) «The price is dropping on your weekly shopping».	Рифма
16	(<i>Alfa Romeo Car</i>) «Has it ever struck you that you can probably afford an Alfa Romeo ?»	Вопросительное предложение, метонимия
17	(<i>English Leather</i>) « Improve your game at home and away ».	Рифма, императив
18	(<i>PEUGEOT 106</i>) «Espace interieur maximum. Encombrement minimum».	Парцелляция, антитеза, синтаксический параллелизм
19	(<i>Wella</i>) «Hair comes alive in our hands».	Метафора
20	(<i>Carte D'Or Strawberry</i>) «Looking for love? Ice cool temptress with melting strawberry heart would love to meet discerning taste buds for deeply rewarding relationships».	Вопросительное предложение, метафора
21	(<i>Hat Council</i>) «If you want to get ahead , get a hat ».	Рифма, каламбур, императив
22	(<i>Watch bands Speidel Corp.</i>) «It S-T-R-E-T-C-H-E-S and springs back».	Написание заглавными буквами, написание через дефис
23	(<i>Анальгетик REL Maryland Pharmaceutical</i>) «RELy on REL for real RELief».	Написание заглавными буквами, повтор морфемы “REL”
24	«Rain changes everything. Please drive to the conditions».	Императив
25	(<i>Cigarettes West</i>) «Have an Ice day».	Императив, каламбур

26	(Brastel Card) «Going overseas? Take your Brastel Card with you and save money in your calls».	Вопросительное предложение, императив
27	(KitKat) « M elts in your m outh».	Аллитерация (повторение звука [m])
28	«The choice is in your hands. Be In Contact Of Your Environment ».	Метафора, императив, написание слов с заглавной буквы
29	(Car) «Picks up five times more women than a Lamborghini ».	Рифма, метонимия
30	(Computer Service) «Computer slow? Take advantage of our grand opening 50% off sale».	Вопросительное предложение, императив
31	(McNuggets) «divide & conquer»	Написание со строчной буквы, аллюзия, метафора (conquer)
32	(Bingo! Chips) «Taste so HOT – can cause FIRE».	Написание заглавными буквами, метафора
33	(Professional Choice) « B ecause we know it's a ll about <i>your horse</i> , there is <i>no other choice</i> , but <i>Professional Choice</i> »	Ассонанс (повторение звука [ɔ]), рифма, написание курсивом
34	(Introducing the new burger in Clyde's café) «Good things have a way of coming together».	Метафора (имеются в виду ингредиенты для бургера)
35	(Petrol) «When you use Esso Golden you feel you're driving a better car – <i>and you are!</i> »	Восклицательное предложение, курсивное выделение
36	(Apple) «iThink, therefore iMac».	Аллюзия (I think, therefore I am)
37	(Mars Chocolate) «A Mars a day helps you work rest and play».	Аллюзия (An apple a day keeps a doctor far away)
38	(STARBUCKS) « T ake a sip of Christmas cheer , starbucks holiday drinks are here! »	Рифма, восклицательное предложение, императив
39	(Red Bull) « G iving wings to people and ideas».	Метафора, ассонанс (повторение звука [i])
40	(The Ritz-Carlton SPA) « E njoy art of well spa packages with extra perks from American express».	Метафора, императив
41	(Esso Petrol) « P ut the tiger in your tank».	Метафора, императив
42	(Calvin Klein clothes) «Nothing comes between me and my Calvins ».	Метонимия

43	(Cadbury's Flake Chocolate) «Six pence worth of heaven».	Метафора
44	(Jaguar) «Don't dream it. Drive it!»	Восклицательное предложение, императив, аллитерация (повтор звуков [d] и [t])
45	«Trust only in true values. T-collection. Tissot Watches. Swiss Watches».	Парцелляция, аллитерация (повтор звука [t]), лексический повтор, императив
46	(Nissan) «Perfect for howling at the moon».	Метафора
47	(Great Wall TV) « Switch to GREAT WALL TV and get Unlimited Fibre Internet and Home Phone at very competitive price».	Написание заглавными буквами, императив
48	«From a glass dish has sprung a new fashion».	Инверсия
49	« Hurry – offers good. Tomorrow only!»	Восклицательное предложение, парцелляция, императив, эллиптическая конструкция
50	(Design showplace) «We design the room. You create the moments».	Синтаксический параллелизм
51	(Natrene Nutrition) «Why have low calories when you can have no calories ».	Синтаксический параллелизм, эпифора
52	(Aston Martin Car) «Power, Beauty and Soul».	Олицетворение, перечисление
53	(Coca-Cola) «Coke refreshes you like no other can ».	Каламбур
54	«50% OFF on 500 brands . Prepare your sale defence ».	Рифма, каламбур, написание заглавными буквами, императив
55	« Book your room now and 20% Discount».	Императив
56	(Beer Advertisement) « Taste the lighter side of dark ».	Императив, метафора, каламбур
57	«When hunger calls and burgers answer».	Олицетворение, синтаксический параллелизм
58	« Meet the new Windows Phone».	Императив
59	«Need new windows? Trust the experts at sears».	Вопросительное предложение, императив
60	«Hunger doesn't take a holiday».	Олицетворение
61	(Touristic agency) «Stay here . Play here . Live here ».	Синтаксический параллелизм, эпифора, императив
62	(Ray-Ban glasses) «We'd love to be sitting on your face».	Олицетворение

63	(<i>Automobile centre</i>) «Gimmicks don't sell cars. Honesty does».	Олицетворение, парцелляция
64	(<i>Starbucks coffee</i>) «Find your glow».	Метафора, императив
65	(<i>Подтяжки Pioneer Suspender Co.</i>) «For men who care what they wear ».	Рифма
66	(<i>Timex watch</i>) «Takes a licking and keeps on ticking ».	Рифма, синтаксический параллелизм
67	«Breakfast without orange juice is like a day without sunshine».	Сравнение
68	(<i>Сухое молоко Alba Dry Milk</i>) «Skim milk does not come from skinny cows».	Каламбур, аллитерация (повтор звука [m])
69	(<i>Hostess snack cakes</i>) « Freshness never tasted so good».	Метафора
70	«It's nice to feel... so good about a meal... so good about Kentucky Fried Chicken».	Рифма, синтаксический параллелизм, анафора
71	(<i>Pepsodent Toothpaste</i>) «You'll wonder where the yellow went... when you brush your teeth with Pepsodent! »	Восклицательное предложение, рифма, олицетворение
72	(<i>Honda Trail</i>) « Go where the roads don't».	Императив, олицетворение
73	« Blissful raspberry flavored white chocolate & almond wrapped in dark chocolate. New M&M's Premiums Shimmering chocolate gems in five glamorous flavors».	Эпитеты
74	«Campbell's Healthy Request Soups – all 25 choices – have our lower sodium natural sea salt added for taste you can actually taste ».	Каламбур, императив
75	«Getting in shape one step at a time: Tropicana light'n healthy. The power of ½ the sugar and calories of orange juice. The power to start your day lighter, that's the power of Tropicana».	Лексический повтор
76	(<i>Maybelline</i>) « Fall in love with colour».	Метафора, императив
77	«Seven Up is so pure... so wholesome! »	Восклицательное предложение, лексический повтор

78	«With your child, learn about angles. Get involved in your child's education».	Императив
79	(Oat cereal) «You buy the stars, the holes are free!»	Восклицательное предложение
80	(Jurassic Park) « Be A Part Of Motion Picture History!»	Императив, восклицательное предложение, написание заглавными буквами
81	(Newspaper) «Newspaper ads that make sales jump ».	Олицетворение
82	(Watch Shop) « Choose a watch as you choose a friend».	Императив, сравнение, синтаксический параллелизм
83	(Automobile centre) « Make way for new savings! Shop with ZERO DOWN on these new vehicles at valley «Hi, Kia».	Восклицательное предложение, императив, написание заглавными буквами
84	(Cadbury's Roses Sweets) «Roses grow on you».	Метафора
85	«Let the train take the strain».	Рифма, аллитерация (повторение звука [t])
86	«Today. Tomorrow. Toyota ».	Аллитерация (повторение звука [t]), перечисление
87	(X-box) « LIVE IN YOUR WORLD, PLAY – IN OURS».	Императив, написание заглавными буквами, антитеза
88	(Coca-cola) « Live on the colorful side of life».	Императив, метафора
89	(Coca-Cola) « Unlock the 007 in you».	Императив
90	« Get the power. The power to clean anything».	Императив, подхват
91	(Pancakes) «So light , so tender – they melt in your mouth ».	Эпитеты, метафора
92	(Photography) «You should be shot ».	Каламбур
93	« Save 30-80% on your next vacation! Experience a luxury gateway in your choice of over 270,000 luxury condo rental properties worldwide».	Восклицательное предложение, императив, лексический повтор
94	(Buick Regal) « Listen closely and you may detect a German accent ».	Императив, олицетворение
95	(Longings) «The architects of time».	Метафора

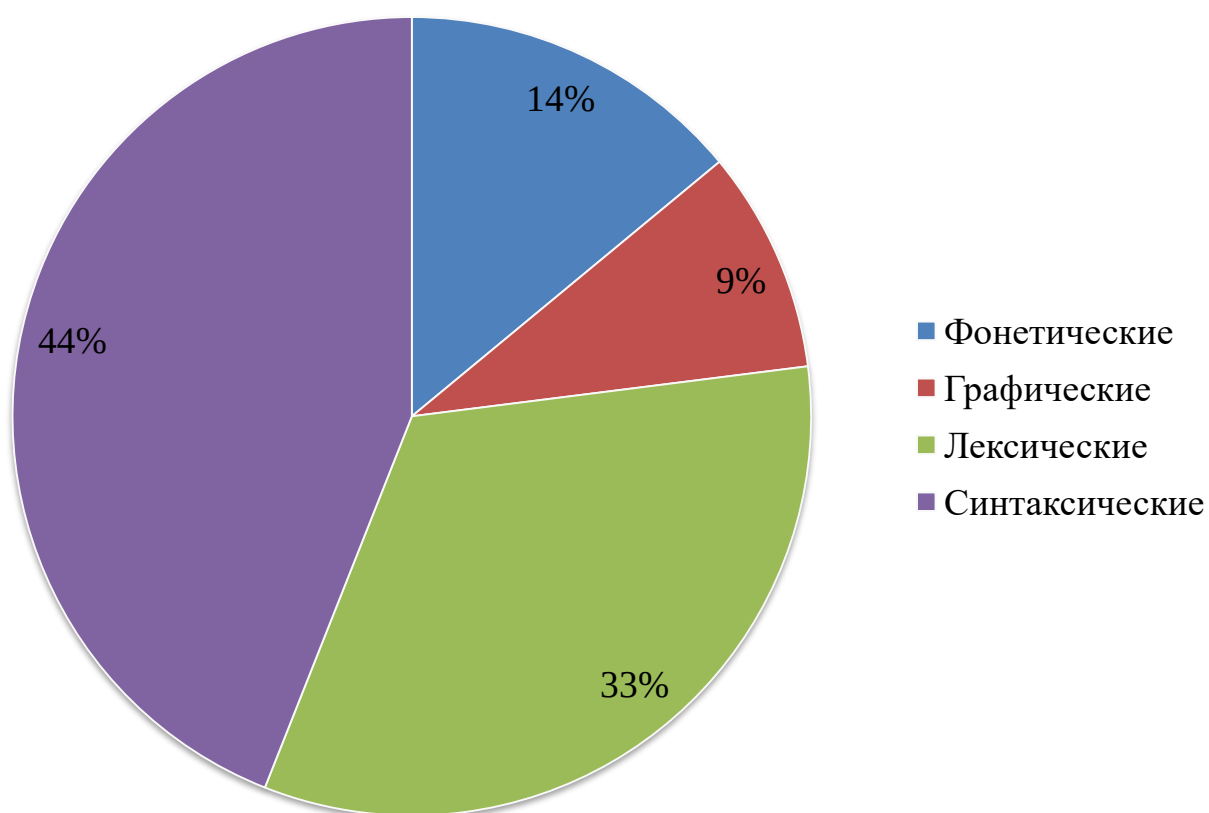
96	(<i>Café</i>) « Taste the blast».	Метафора, аллитерация (повтор звука [t])
97	(<i>English courses</i>) «From English Like These to English Like This».	Графон
98	(<i>Sandwich</i>) «It'll blow your mind away».	Метафора
99	(<i>The Pen</i>) «Whenever you see a Pillar Box think of an Onoto».	Императив
100	(<i>Car</i>) « Packed with Power and ready to prove it!»	Аллитерация (повтор звука [p]), восклицательное предложение
101	(<i>Cream against pimples</i>) « Cleans pores. Fights pimples».	Парцелляция, синтаксический параллелизм, олицетворение
102	(<i>Car</i>) «The new mini. Incredibly safe».	Парцелляция
103	(<i>Supermarket</i>) «Where are the lowest prices on fresh meat and produce? Right here».	Вопросительное предложение
104	(<i>House experts for home owners</i>) «Need new windows? Trust the experts at Sears».	Вопросительное предложение, императив
105	(<i>Nestea</i>) «Exotic and powerful. Like an Italian sports car in your mouth».	Сравнение, метафора
106	(<i>Acer</i>) « Empowering people».	Каламбур
107	(<i>Citibank</i>) «Because the City never sleeps».	Каламбур
108	(<i>Blackberry phones</i>) «The latest way to make a connection this season. Get your FREE holiday gift from Blackberry now!»	Императив, написание заглавными буквами
109	(<i>Schweppes drinks</i>) «Wherever you are ask for Schweppes. Fill a large glass with Schweppes. Drink it alone or with your favorite spirit. Happy thought – all the best bars serve Schweppes».	Императив
110	(<i>Remedy for losing weight</i>) «You're slimming, but are you keeping fit?»	Вопросительное предложение

111	<i>(Hamburger)</i> «Stop staring at me like I'm some piece of meat . You can look but you can't touch. Ok. You can touch. But can you handle me? Two all beef patties and juicy all over. Are you Mac enough?»	Олицетворение, сравнение, вопросительное предложение
112	<i>(Richmond Shopping Centre)</i> « Create Your Own Fairy Tale ».	Императив, метафора, написание слов с заглавной буквы
113	<i>(Fairy Washing Liquid)</i> «Now hands that do dishes can feel soft as your face ».	Сравнение
114	<i>(Patek Philippe watch)</i> «You never actually own a Patek Philippe . You merely look after it for the next generation».	Метонимия
115	<i>(Apple iPad)</i> «It just feels right to hold the internet in your hands ».	Метафора
116	<i>(Finish Detergent)</i> «Brilliant cleaning starts with Finish ».	Каламбур
117	<i>(Johnnie Walker Black Whiskey)</i> «If you want to impress someone, put him on your Black list ».	Каламбур, императив
118	<i>(Nivea)</i> «The first creme that renews your skin during the night».	Олицетворение
119	<i>(Metropolitan Life (MetLife))</i> «Have you met life today?»	Каламбур, вопросительное предложение
120	<i>(Ford)</i> «Everything We Do Is Driven By You ».	Рифма, написание слов с заглавной буквы
121	<i>(British Airways)</i> « Keep the flag flying».	Аллитерация (повторение звука [f]), императив
122	<i>(Barclays)</i> « Get to the very top with the very best ».	Императив, лексический повтор
123	<i>(Colgate Toothpaste)</i> « It cleans your breath while it cleans your teeth».	Анафора, синтаксический параллелизм
124	<i>(Hyundai)</i> «Heavy industries . Happy industries ».	Эпифора, парцелляция, синтаксический параллелизм
125	<i>(Estee Lauder)</i> « More defined. More conditioned. More beautiful lashes. More than Mascara with more black impact ».	Синтаксический параллелизм, анафора, аллитерация в последнем предложении (повтор звука «m»)

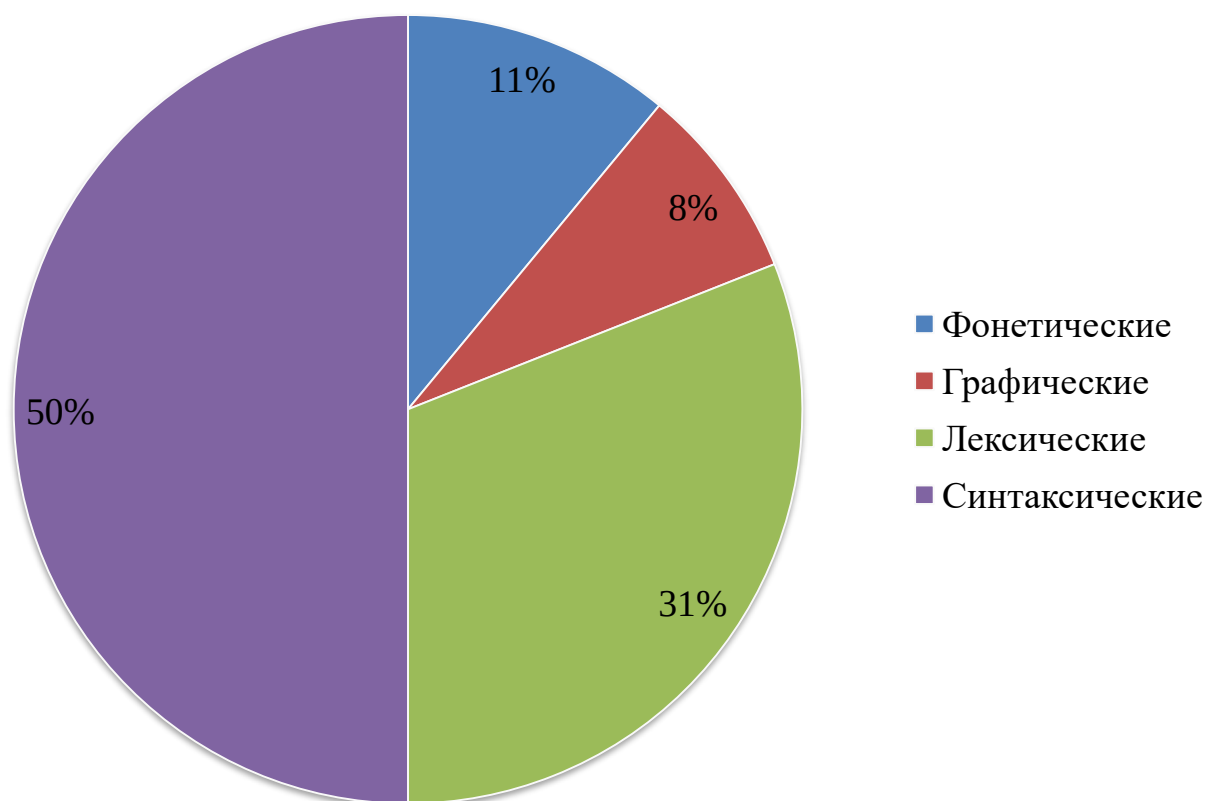
126	(Sony) «Sony recommends Windows XP for Business. More than you'd expect. Less than you thought».	Синтаксический параллелизм, антитеза
127	(Samsung) « Imagine a mini phone with maximum style and design».	Императив, антитеза
128	(Ford) «Talks inside. Shouts outside. New 2006 Fiesta».	Синтаксический параллелизм
129	(Jim's Beam) «Experience the sinister side of Bourbon».	Аллитерация (повтор звука [s]), императив, эпитет (sinister)
130	(Baileys Irish Cream) «Be a woman for a cause not for applause ».	Рифма, антитеза, императив
131	(Vodka Wyborowa) «There is no V in Wodka authentic vodka from Poland is called wodka ».	Ассонанс (повтор звука [ɔ]), лексический повтор
132	(Carlsberg beer) « Don't re-invent yourself for the sake of others».	Императив
133	(SONY camera) «Life has never been so colorful ».	Эпитет
134	(Activia) «Make it one of your delicious daily habits».	Эпитет
135	(Russian Standard vodka) «You spend your life in cotton and then you discover silk ».	Метафора
136	(Neskafe coffee) «Optimism wakes up with Neskafe».	Олицетворение
137	(Jameson whiskey) «It didn't take a genius to think of triple distilling whiskey for flavor. But he's probably honest, loyal, and criminally handsome ».	Оксюморон, олицетворение
138	(Tuborg beer) «The lord of the drinks ».	Аллюзия
139	(Cooper) « Some people flaunt their wealth. Others flaunt their taste».	Антитеза, синтаксический параллелизм
140	(IWC watch) «Almost as complicated as a woman . Except it's on time ».	Каламбур, сравнение
141	(Church End Brewery) «Someone's been on Shakesbeer ».	Аллюзия
142	(Starburst) «The islands are calling. And yet the islands couldn't possibly know your cell number. It's a pack of contradictions».	Олицетворение

143	(OMEGA) «The moon watch. The first and only Watch Worn on the moon».	Эпитет
144	(Porsche) «A body built for sin . Introducing the Cayman S. It's stirring things up».	Метафора
145	(BMW) « Spare parts for humans are not as original as those for cars . Don't drink and drive».	Сравнение, метафора, императив
146	(Bike shop) « Buy a bike! Visit our store and get a HUGE DISCOUNT on all mountain bikes».	Восклицательное предложение, императив, синтаксический параллелизм написание заглавными буквами
147	(Fructis) « Stronger hair stays sleeker. Shinier. Longer».	Эпитет, парцелляция
148	(Ebay) «Buy it . Sell it . Love it ».	Эпифора, императив, синтаксический параллелизм
149	(Bounty candy bar) «Bounty – the taste of paradise ».	Метафора
150	(Shoe shop) «Monday and Tuesday ONLY buy one and get one of equal or lesser price FREE!»	Написание заглавными буквами, императив, восклицательное предложение

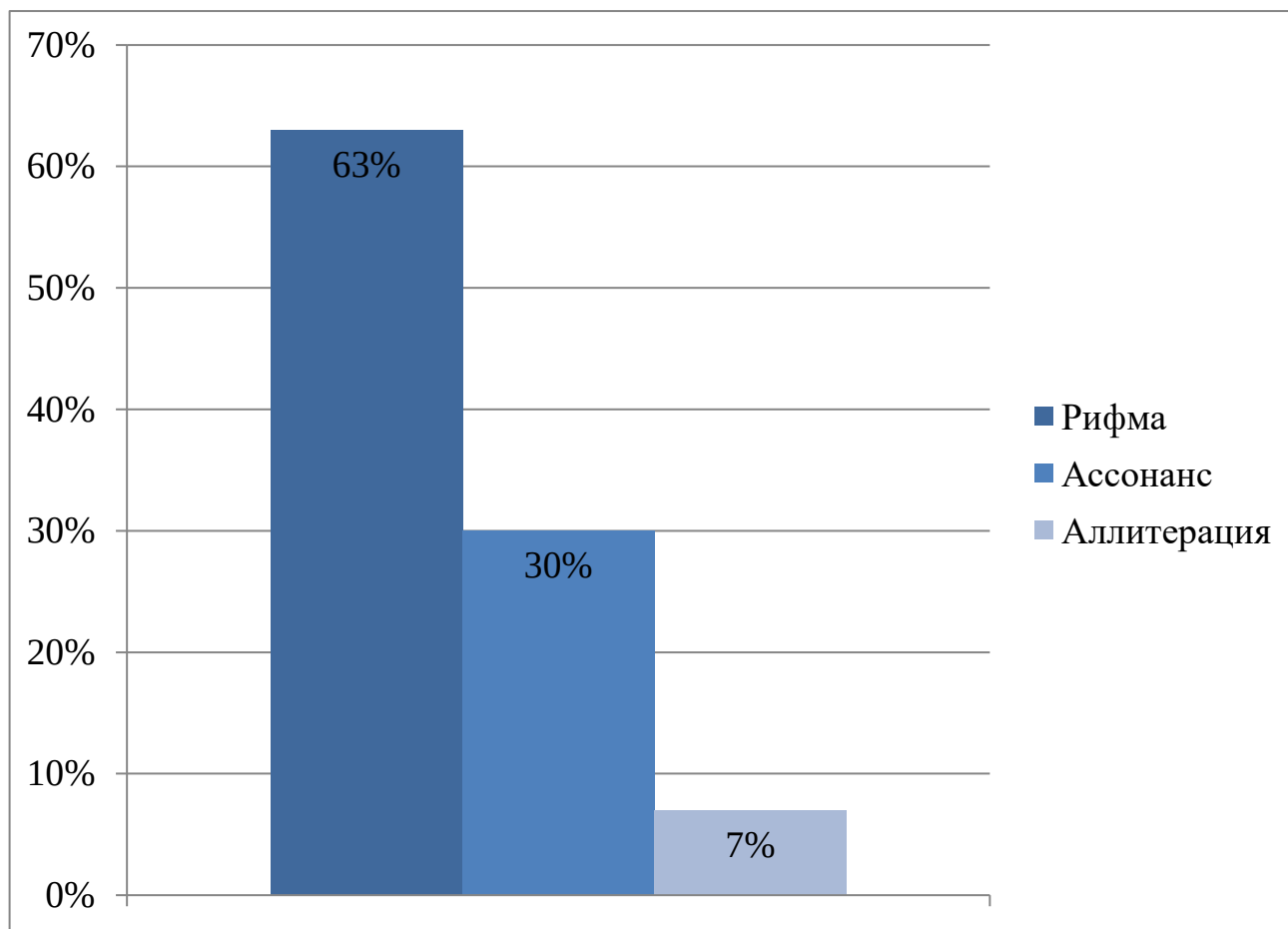
Приложение 3. Процентное соотношение использования языковых средств выразительности в русскоязычной рекламе



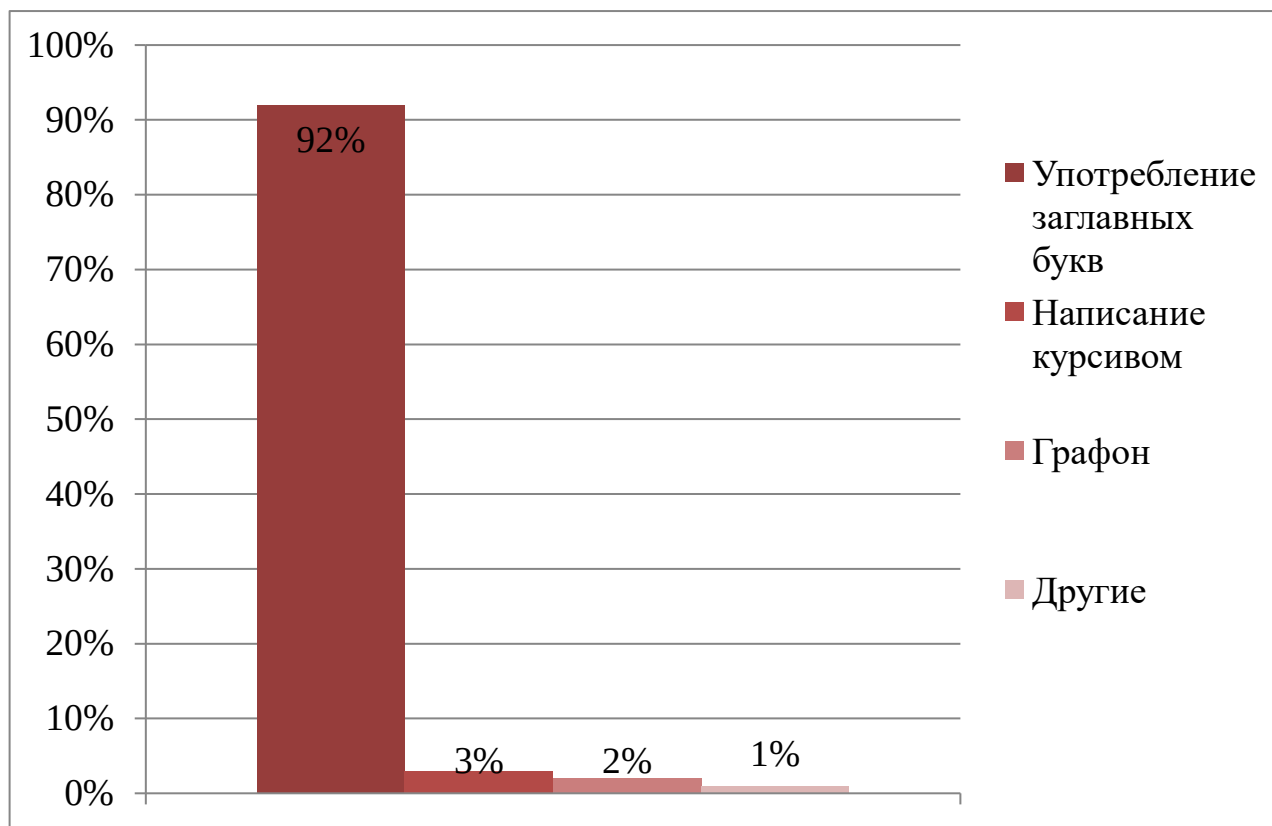
Приложение 4. Процентное соотношение использования языковых средств выразительности в англоязычной рекламе



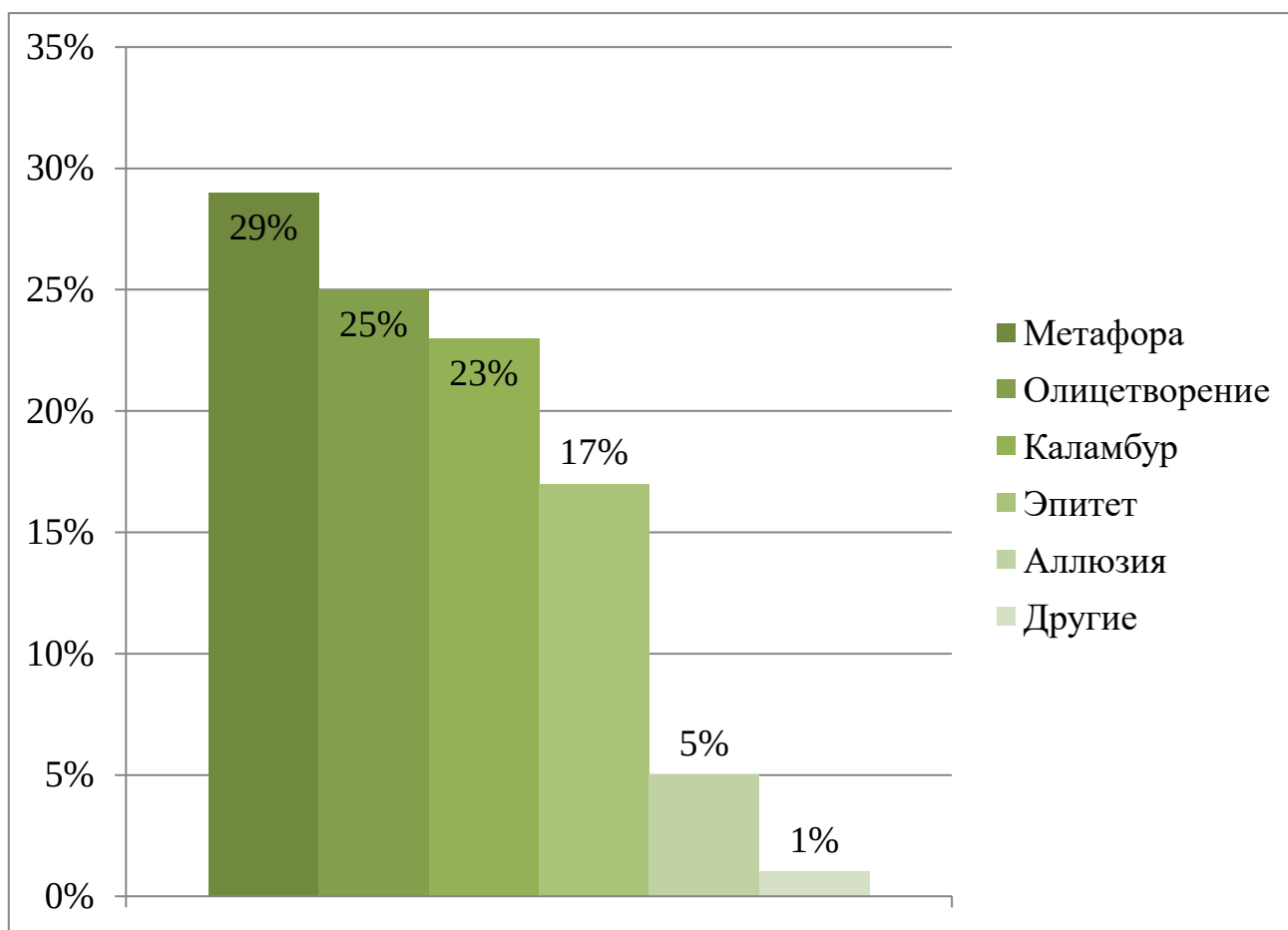
Приложение 5. Процентное соотношение использования фонетических средств выразительности в русскоязычной рекламе



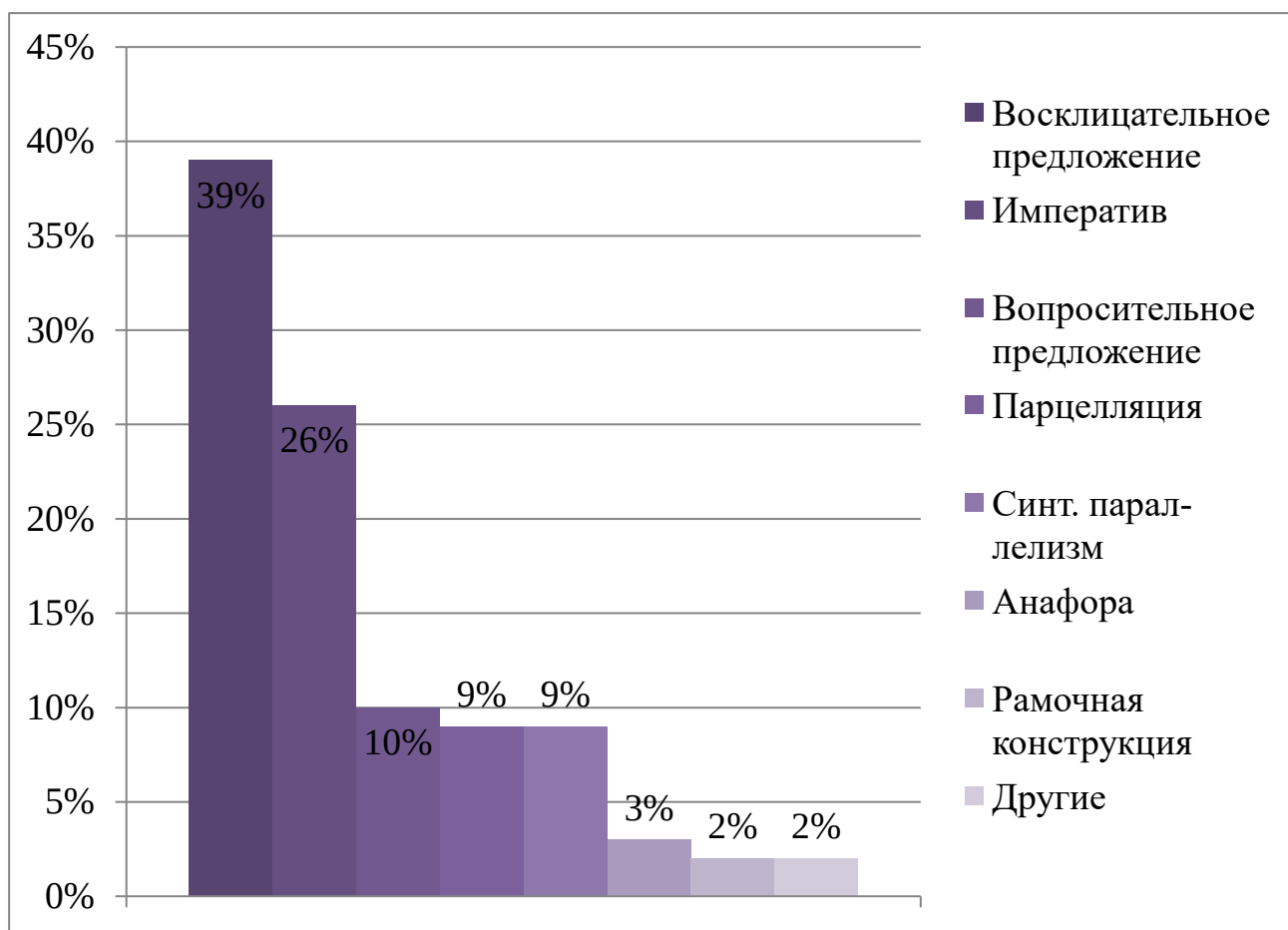
**Приложение 6. Процентное соотношение использования
графических средств выразительности в русскоязычной рекламе**



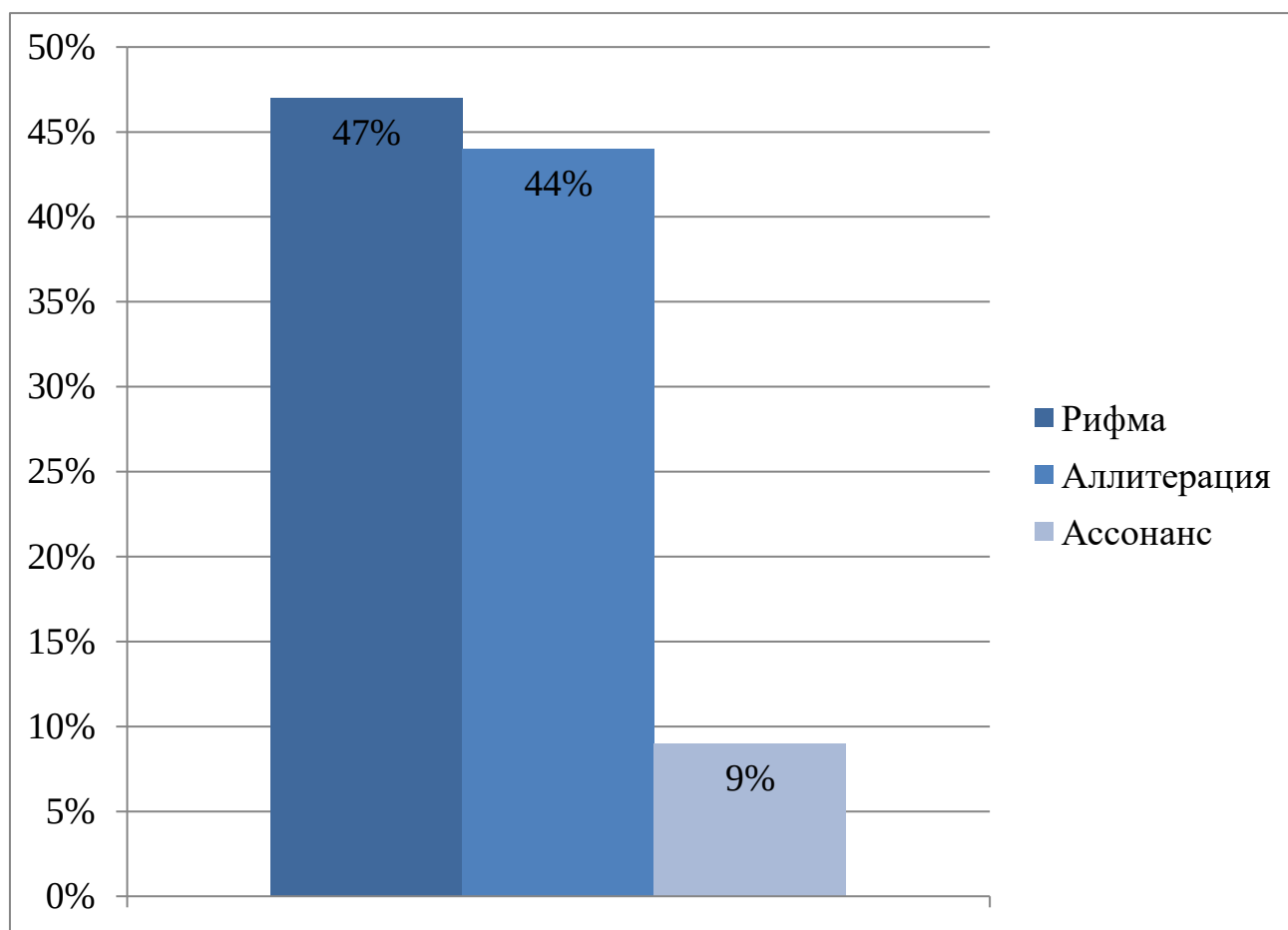
Приложение 7. Процентное соотношение использования лексических средств выразительности в русскоязычной рекламе



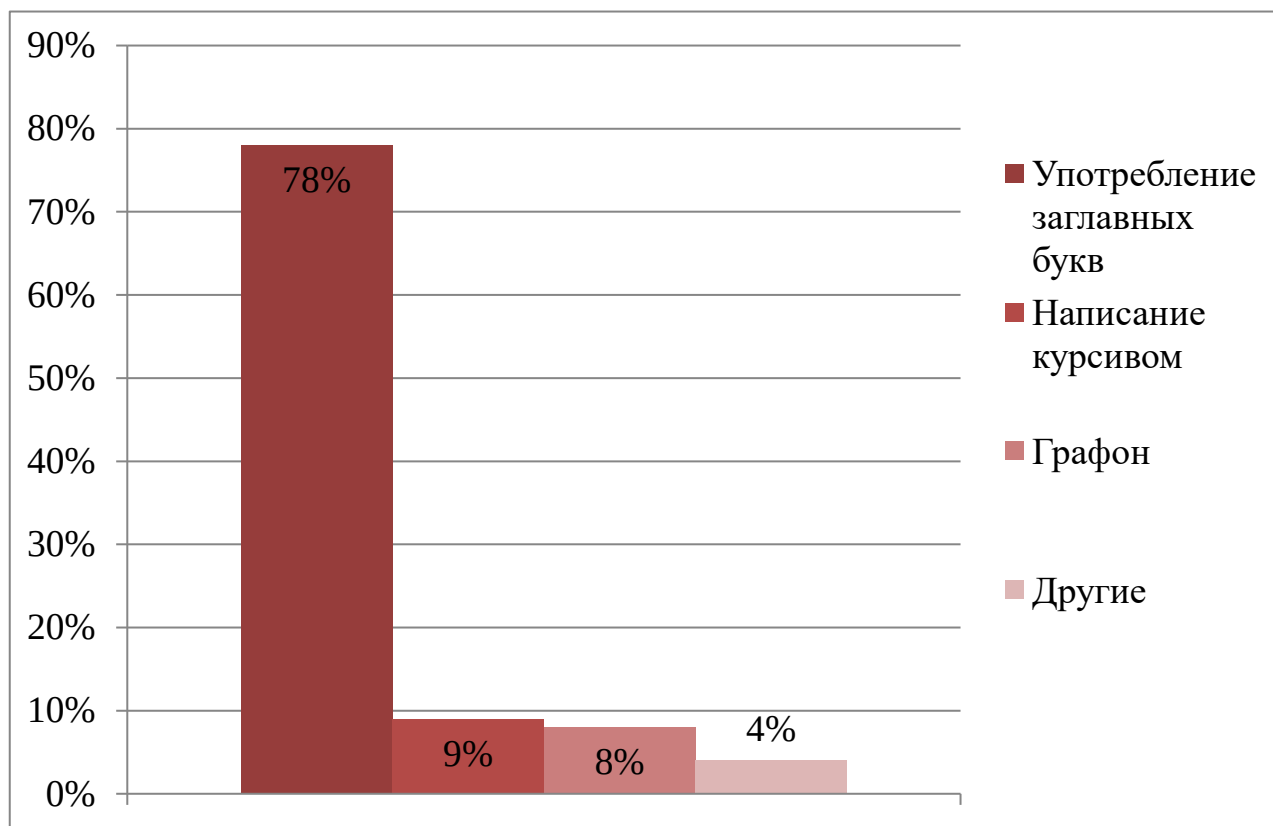
Приложение 8. Процентное соотношение использования синтаксических средств выразительности в русскоязычной рекламе



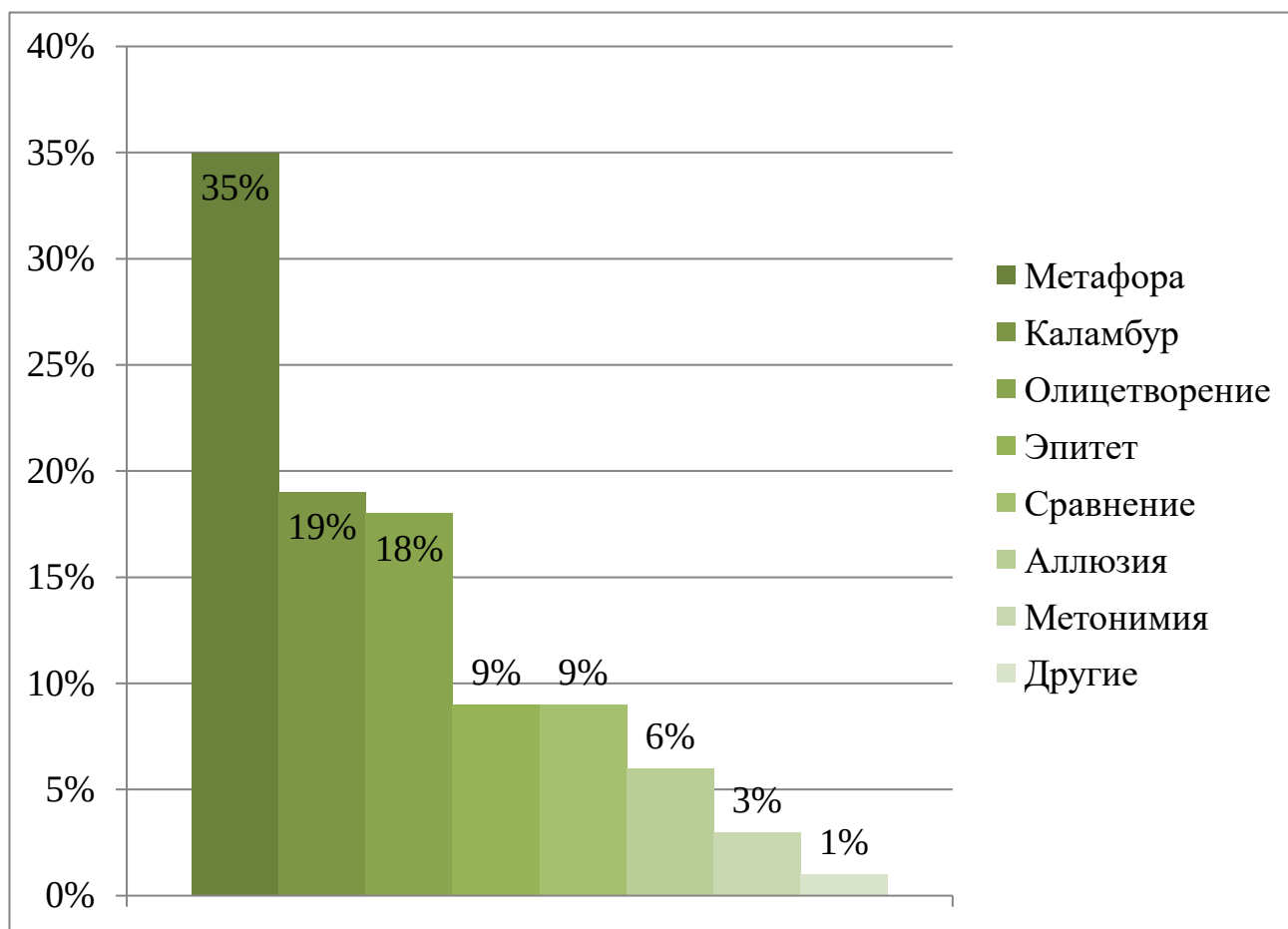
Приложение 9. Процентное соотношение использования фонетических средств выразительности в англоязычной рекламе



**Приложение 10. Процентное соотношение использования
графических средств выразительности в англоязычной рекламе**



Приложение 11. Процентное соотношение использования лексических средств выразительности в англоязычной рекламе



Приложение 12. Процентное соотношение использования синтаксических средств выразительности в англоязычной рекламе

