



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
Кафедра зарубежной филологии и прикладных коммуникаций  
**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

На тему «Лингвостилистические особенности рекламного текста (на примере англоязычных текстов коммерческой рекламы)»

Исполнитель \_\_\_\_\_ Киселева Евгения Владимировна \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель \_\_\_\_\_ к.ф.н, доцент \_\_\_\_\_  
(ученая степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_ Потапова Ольга Евгеньевна \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

К защите допускаю»

И.о. заведующего кафедрой \_\_\_\_\_   
\_\_\_\_\_ к.ф.н., доцент \_\_\_\_\_  
(ученая степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_ Родичева Анна Анатольевна \_\_\_\_\_

«20» июня 2025г.

Санкт–Петербург

2025

## Оглавление:

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА I. РЕКЛАМА КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ .....	6
1.1. Понятие рекламы и рекламного текста в лингвистическом аспекте.....	6
1.2. Особенности языковой структуры в тексте рекламы.....	11
1.3. Функциональные особенности рекламного текста.....	16
1.4. Стилистические средства воздействия в рекламном тексте .....	19
Выводы по главе 1.....	27
ГЛАВА II. ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ.....	28
2.1. Лингвостилистический анализ фонетических средств в рекламном тексте.....	29
2.2. Лингвостилистический анализ лексических средств в тексте рекламы.....	35
2.3. Лингвостилистический анализ использования синтаксических стилистических средств в рекламе.....	42
2.4. Прагматические особенности использования стилистических средств в рекламном тексте.....	49
Выводы по главе 2.....	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	53
Список литературы.....	55

## Введение

В условиях быстро меняющегося информационного пространства в современных условиях, реклама становится не просто способом продвижения товаров и услуг, но и мощным инструментом формирования общественного мнения и культурных ценностей. Реклама функционирует не только как средство передачи информации, но и как механизм влияния на предпочтения и формирование потребительского поведения.

Многогранность рекламы как культурного и социального феномена обуславливает интерес к ней со стороны лингвистики, поскольку именно язык является основным инструментом создания рекламного текста и реализации его воздействующей функции.

В связи с этим, такие лингвисты, как А.П. Белевич, Д.С. Скнарев, А.Дейан, С.Ю. Тюрина, рассматривают рекламу как форму маркетинговой коммуникации, направленную на воздействие на целевую аудиторию с использованием различных средств передачи информации. Однако, именно В.Е. Абрамов, Е.С. Грищева и А.Ю.Морозов исследуют рекламу как лингвистический объект, где выделяют рекламный текст, который имеет языковую структуру. К рассмотрению и анализу языковой структуры рекламного сообщения обращались Ю.Н. Варфоломеева, А.С. Кильдишова, Т.Шахлои и Е.В. Слойцева, выделяя классическую структуру рекламного текста, которая включает в себя заголовок, основной текст и эхо-фразу, а В.В. Добросельский дополняет эту структуру подзаголовком. Помимо языковой структуры рекламный текст также имеет свои функциональные особенности, которые рассматривают в каждом компоненте структуры рекламного текста.

Е.В. Куликова, А.В. Рюкова, Д.А. Коптяева, Д.И. Тырина отмечают что использование лингвостилистических приемов оказывают большое влияние на рекламный текст.

К рассмотрению основного понятия стилистических средств обратились В.В. Виноградов и И.Б. Голуб, говоря о том, что стилистические средства как целенаправленно отобранные языковые элементы, выходящие за рамки простой передачи информации и служащие для усиления выразительности, образности и эстетического воздействия текста.

Г.И. Ахьямова утверждает, что классификация И.Р. Гальперина включает в себя логичную систему стилистических средств, основанную на взаимодействии языковых уровней: фонетические стилистические средства, которые работают со звуками, лексические стилистические средства, работающие со значением слов, синтаксические стилистические приемы, которые работают с построением предложений и фразеологические средства, работающие с устойчивыми выражениями.

Поскольку крупные зарубежные торговые марки часто создают рекламные тексты для повышения уровня продаж, в которых активно используются лингвостилистические средства, **актуальностью** работы является необходимость подробного изучения функциональных особенностей лингвостилистических средств в рекламных сообщениях с целью выявить, какие из них наиболее эффективно реализуются на фонетическом, лексическом и синтаксическом уровнях языка и как именно они формируют механизмы воздействия рекламного текста.

**Цель исследования** заключается в анализе особенностей лингвостилистических средств в англоязычных текстах коммерческой рекламы

**Задачи исследования:**

1) определить понятие рекламы и рекламного текста в лингвистическом аспекте;

- 2) проанализировать рекламный текст как объект лингвостилистического исследования;
- 3) изучить функциональные особенности и языковую структуру рекламного сообщения;
- 4) рассмотреть основные стилистические средства воздействия в рекламном тексте;
- 5) провести анализ функциональных особенностей использования лингвостилистических средств на примере англоязычных текстов коммерческой рекламы.

**Объектом** исследования являются лингвостилистические средства, используемые в англоязычных текстах коммерческой рекламы

**Предмет** исследования - особенности использования лингвостилистических приемов в англоязычных текстах коммерческой рекламы

В работе применяются описательный и сравнительный методы, а также метод структурного анализа и частичной выборки с целью отбора материала для исследования

**Материалом исследования** являются рекламные тексты с официальных сайтов следующих источников: журнала Vogue; компаний пищевой промышленности Coca-Cola, McDonalds, Heinz, Rise Krispies, 7-Up; компаний индустрии моды и аксессуаров Louis Vuitton, Gucci, Michael Kors, Lacoste, Pepe Jeans, Burberry, Reebok, Dolce Gabbana; автопроизводителей BMW, Mazda, Mercedes Benz; компаний потребительских товаров Old Spice и гаджетов Apple.

**Практическая значимость** работы заключается в возможности использования результатов исследования при подготовке занятий и курсов по соответствующей тематике, а также при дальнейшем изучении использования стилистических средств в рекламных текстах

**Структура** работы состоит из введения, основной части, состоящей из двух глав, заключения и списка использованной литературы.

## ГЛАВА I. РЕКЛАМА КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

### 1.1. Понятие рекламы и рекламного текста в лингвистическом аспекте

Реклама в современном обществе стала неотъемлемой частью повседневной жизни. Она не только информирует о товарах и услугах, но и формирует потребительские предпочтения, задаёт культурные тренды и влияет на языковую картину мира. Реклама сопровождает человека повсюду - от традиционных медиа до социальных сетей и мобильных приложений, становясь важным элементом социальной коммуникации. Безусловно, экономические и маркетинговые аспекты рекламы крайне важны (формирование спроса, поддержание интереса, финансовая выгода), но чтобы понять, как реклама влияет на восприятие, необходимо рассмотреть понятия рекламы и рекламного текста именно как объектов лингвистического исследования.

А.П. Белевич в статье «Особенности рекламного текста как объекта лингвистического исследования» пишет о том, что слово «реклама» происходит от латинского «reclamare», что означает «кричать» или «призывать». «В Древней Греции и Риме объявления обычно громко выкрикивали или зачитывали в местах, где собиралось много людей. В каждой эпохе и в разных культурных контекстах понимание рекламы имело свои различия. Одним из первых, кто попытался систематизировать понятие рекламы, был известный маркетолог Филипп Котлер. Он определил рекламу следующим образом: реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств

распространения информации, с чётко указанным источником финансирования.

Рекламный текст играет важную роль в рекламе, так как именно с помощью него клиенты в большей степени получают нужные сведения о товаре. Главная цель рекламного текста заключается в создании образа продукта или услуги, который может быть эмоциональным, рациональным, серьёзным или смешным, конкретным или символическим» [6, с. 245]. А.П. Белевич утверждает, что основной рекламный текст дает потребителю определенную информацию, о продукте, называя все его важные и полезные характеристики.

Д.С. Скнарев в своей работе «Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты» пишет о том, что «реклама - разновидность маркетинговой коммуникации, для создания которой привлекаются различные визуально-вербальные, аудиальные и иные средства» [35, с. 24]. Также А. Дейян в статье «Реклама» определяет рекламу, как платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы [16]. С.Ю.Тюрина в статье «О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст» утверждает, что существуют различные толкования понятия рекламы, и выделяет термин Ф.Котлера, который пишет о том, что реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации [39]. Исследователи рассматривают рекламу как форму коммуникации, направленную на воздействие на целевую аудиторию с использованием различных средств передачи информации.

В.Е. Абрамов в своей работе «Лингвистика рекламной языковой игры» утверждает, что реклама - жизненно важная часть сферы бизнеса и она

должна легко восприниматься и хорошо запоминаться, что придает рекламным текстам лингвистическую специфичность [1].

Е.С. Грищева, анализируя понятие рекламы в статье «Лингвистическая интерпретация рекламы: основные направления исследования» рассматривает рекламу, как информирование о товарах, услугах, деятельности лиц и организаций, которая возникла достаточно давно, и появилась она, как словесное произведение [14]. Исследователь считает, что реклама как некое вербальное произведение, пусть и небольшого объема это традиционный предмет изучения лингвистики. Оба исследователя рассматривают рекламу прежде всего через призму её лингвистической специфики, подчеркивая их языковую организацию.

К исследованию данной темы также обратился А.Ю. Морозов в своей статье «Функциональная специфика рекламного текста», говоря о том, что реклама, как специфическая форма коммуникации, представляет собой комплексный процесс, требующий грамотного подхода к формированию языковых и функциональных структур. На начальном этапе важно определить, что рекламное сообщение не просто информирует, но и воздействует на аудиторию, вызывая определенные чувства и мотивируя к действию. Это связано не только с текстом, но и с визуальными элементами, которые создают общее восприятие объявления [31]. Лингвист также указывает на специфику рекламы, не только как инструмента информирования, но и эмоционального воздействия, связанного с визуальными компонентами, которые содержатся в рекламном тексте.

Н. Ю. Печетова и В.Г. Николаева определяют, что с лингвистической точки зрения реклама представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения, а именно рекламные тексты. Эти тексты характеризуются: 1) признаками содержания и внешнего оформления, позволяющими отличить их от других

— нерекламных — текстов; 2) собственными функциональными признаками; 3) особым местом, которое они занимают в общей совокупности текстов. Изучению языка рекламных текстов, в частности языковым средствам выразительности уделяется немало внимания [32, с. 99].

Ссылаясь на утверждения лингвистов, можно сказать, что ключевым компонентом рекламы является именно рекламный текст, который не просто информирует, но и воздействует на аудиторию, мотивируя к действию. Поэтому немаловажным является рассмотреть понятие рекламного текста в лингвистическом аспекте.

Е.Ю. Жданова в своей работе «Рекламный текст как объект лингвистического исследования» утверждает, что рекламный текст является особым видом текста, его цели реализуются благодаря использованию языковых единиц почти всех уровней. Лингвист также выделяет основную цель рекламного текста – побудить потребителей выбрать рекламируемые товары, услуги, бренды, компании. В связи с этим реклама должна иметь понятные, емкие, легко запоминающиеся, интригующие и убедительные тексты [18]. Л.Г. Фещенко в своей статье «Рекламный текст: разграничение понятий» пишет о том, что рекламный текст - коммуникативная единица, предназначенная для неличного информирования, с целью продвижения товара, услуги, лица или субъекта, имеющая в структуре формальные признаки, и отличающаяся значимостью вербально и невербально выраженного смысла [41].

Т. Шахлои в своей статье «Модели и структура рекламных текстов», анализируя рекламу и ее виды, пишет о том, что при составлении рекламных текстов, авторы ставят задачи, непосредственно связанные с целями рекламного сообщения. Основная цель рекламного текста - ориентировать потенциального потребителя на приобретение данного товара и, соответственно, последующее получение прибыли [44]. Исследователи придерживаются мнения, что рекламным текстом является сообщение,

обладающее определенной структурой, где тщательно отобранные элементы работают на достижение главной цели побуждения.

Т.Ю. Телепнева в работе «Рекламный текст как объект исследования в лингвистике: теоретический аспект» говорит о том, что рекламный текст функционирует как коммуникативная единица, которая представляет собой законченный речевой продукт, целостный и связный, но реклама имеет прагматическую функцию, которая заключается в том, чтобы информировать о свойствах товара или услуги, создать на них спрос, убедить в необходимости купить рекламируемый товар или оплатить предлагаемую услугу. «Для это создатели рекламного текста апеллируют к ряду ценностей современного человека, и, воздействуя на него, достигают своей цели. Исследователь также добавляет, что любой рекламный текст является заранее подготовленным текстом, который, как правило, должен быть краток и конкретен, убедителен и содержать максимум информации» [37, с. 189]. Ю.С. Бернадская также придерживается мнения о том, что рекламный текст является важным компонентом рекламы, так как именно он предоставляет потребителю всю информацию о продукте и призван создать образ товара (услуги) [8].

В след за лингвистами Ю.С. Бернадской и Т.Ю. Телепневой, при лингвистическом анализе рекламных текстов будет целесообразным рассматривать именно их определения рекламного сообщения, поскольку концепция исследователей позволяет анализировать рекламный текст как коммуникативную законченную единицу, где создание определенного образа товара при минимуме слов и максимуме информации является одним из основных требований при написании рекламного текста, что раскрывает с лингвистической направленности. А по определению А.Ю. Морозова, современный рекламный текст имеет лингвистическую структуру, поэтому необходимо рассмотреть, какие основные компоненты входят в языковой состав рекламного сообщения.

## 1.2. Особенности языковой структуры рекламного текста

Обращаясь к анализу языковой структуры рекламного сообщения, Ю.Н. Варфоломеева в своей статье «Функциональные и структурные особенности текста» утверждает, что одним из критически важного составляющего компонента рекламного текста является заголовок. Он должен привлекать внимание и побуждать к дальнейшему чтению [9]. Именно в заголовке содержится суть рекламного обращения и главный аргумент. Важность заголовка обусловлена еще тем, что примерно 80 % читателей пробегают глазами только заголовки, не утруждая себя чтением основного рекламного текста [20].

Также А.С. Кильдишова в своей статье «Функциональные составляющие композиции рекламного текста» говорит о том, что слоган в рекламном сообщении также занимает одну из основных композиций в рекламе, выполняя как функцию представления информации о новом товаре или услуге, так и функцию убеждения и призыва приобрести их. Рекламный слоган отличается от рекламного заголовка положением по отношению к остальному рекламному тексту и функциональными параметрами» [20]. Исследователь также выделяет особую роль основного текста в рекламе, говоря, что основной рекламный текст, или информационный блок, является продолжением заголовка и подзаголовка и содержит более полную, чем в заголовочном комплексе, информацию, то есть это основная часть текста, в которой описывается диапазон товаров или услуг и говорится о достоинствах рекламируемого объекта, его уникальных преимуществах, а также содержатся дополнительные сведения, призванные склонить потребителя к потреблению данного товара.

Т. Шахлои в своей статье «Модели и структура рекламных текстов» более подробно описала структуру рекламного сообщения. Исследователь пишет о том, структура рекламного текста зависит в значительной мере от характера рекламируемого продукта. Языковая структура рекламного сообщения включает в себя различные элементы, что позволяет наиболее эффективно передать информацию. К ним относятся как вербальные, так и невербальные компоненты. Вербальные элементы включают текстовые описания и призывы к действию, в то время как невербальные охватывают графику, шрифты и цвета [44]. Однако, исследователь выделяет так называемую «классическую» схему. При этом отмечается, что вербальная часть рекламы включает в себя четыре основных части, а именно, слоган, заголовок, основной рекламный текст и эхо-фраза и каждая из указанных частей имеет свои специфические характеристики:

1) Слоган - представляет собой спрессованную до формулы суть рекламной концепции, запоминающуюся мысль; своеобразный словесный портрет фирмы, товара или политического деятеля. Слоган присутствует не в каждом рекламном тексте. Основные требования к слогану лаконичность, запоминаемость, последовательность, наличие в содержании фирменного знака и легкость переносимости на другие языки.

2) Заголовок – несомненно является важнейшей вербальной частью рекламы. Традиционно, он включает в себя основное рекламное обращение, а также основной рекламный аргумент. Согласно проведенным исследованиям, 80% потенциальных потребителей не утруждают себя чтением всего рекламного текста, а знакомятся только с названием.

3) Эхо-фраза – заключительная вербальная часть в печатной рекламе. Одно из определений эхо-фразы гласит, что это «выражение или предложение, поставленное в конце текста печатного объявления, которое

повторяет (дословно или по смыслу) главную часть основного мотива в объявлении».

Эхо-фраза является своего рода обобщением содержания рекламного текста. Она повторяет слегка измененный рекламный слоган; также она может воспроизводить самую важную часть текста. Употребление эхо-фразы определяется законами психологии восприятия. Человек лучше запоминает начало и конец рекламы, чем её основной текст. Для того, чтобы середина текста запомнилась, она должна быть особенно эмоциональной. Таким образом, эхо-фраза не обязательно присутствует в структуре рекламного текста, но предназначена для того, чтобы вновь репрезентировать основную информацию и придать законченный вид рекламе [44, с. 1314].

Е.В. Слойцева в статье «Язык рекламы и лингвостилистические особенности рекламного текста» утверждает, что эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов: изображение, звук, образ, словесная ткань [36]. Исследователь также отмечает, что вербальная часть рекламного текста обладает внутренней структурой: как правило, это заголовок, основной рекламный текст и эхо-фраза. «Цель рекламного заголовка состоит в том, чтобы привлечь внимание аудитории и вызвать интерес к рекламируемому товару или услуге. Рекламный заголовок содержит рекламное обращение и главный аргумент, который впоследствии развивается в основном рекламном тексте. Основной текст рекламы представляет собой последовательное описание действий потребителя, выполненное в виде инструкции, в которой сочетаются необходимая аргументация с легко узнаваемой формой текста» [36, с. 80]. Таким образом, работы Т. Шахлои и Е.В. Слойцовой четко демонстрируют классическую вербальную структуру рекламного сообщения, которая включает в себя слоган, заголовок, основной текст, эхо-фраза, подчеркивая специфическую функцию и требования к лаконичности, запоминаемости и воздействию каждого элемента.

Т. Г. Пядышева в своей работе «Вербальные составляющие в структуре рекламного текста» выделяет слоган и заголовок: слоганом называют рекламный девиз, задача которого состоит в том, чтобы побуждать людей к действию или привлекать их внимание. Людей, читающих слоган, примерно в 4 – 5 раз больше, чем людей, читающих текст рекламы, поэтому следует уделять этому особое внимание; заголовок люди читают примерно в 5 раз чаще, чем текст, поэтому он играет очень большую роль. Хороший заголовок должен быть кратким, должен вызывать любопытство, обращаться к вашей целевой аудитории, содержать отличительное свойство вашего продукта или услуги [33].

Помимо вышеперечисленных компонентов В.В. Добросельский в своей статье «Рекламный текст: анализ и структура» выделяет также «подзаголовок». Исследователь утверждает, что подзаголовок является следующим структурным элементом, связующим звеном, между основным текстом рекламы и её заглавием [45]. Подзаголовок должен дать понять читателю, что будет оговариваться в основном тексте, что может его заинтересовать. Основной функцией подзаголовка рекламного текста является поддержание интереса целевой аудитории к рекламному тексту. Основным текстом является своеобразной “сердцевиной”, центром рекламного текста, его главной функцией является удовлетворение читателей» [45].

Мнения исследователей сходятся в том, что языковая структура рекламного текста является основой его эффективности, превращая хаотичный набор слов в инструмент целенаправленного воздействия. Каждый компонент (будь то привлекающий внимание слоган, интригующий заголовок, связующий подзаголовок, информационно-убеждающий основной текст или закрепляющая эхо-фраза) играет свою уникальную роль в едином процессе коммуникативного воздействия.

Эффективность рекламного текста зависит, в первую очередь, от его языковой структуры. Ключевым элементом структуры является заголовок, привлекающий внимание и содержащий основную мысль, так как его читают чаще всего большинство аудитории. Слоган является сжатой и запоминающейся фразой рекламного текста, который также называют «рекламным девизом» и который представляет словесный портрет фирмы. Классическая языковая структура рекламного текста также включает в себя основной текст, представляющий описание рекламируемого товара, и эхо-фразу в конце, которая повторяет главную идею для лучшего запоминания. Иногда добавляется подзаголовок, как связующее звено между основным текстом и заголовком рекламы. Каждый из этих компонентов выполняет свою определенную функцию в тексте рекламы, формируя целостный механизм воздействия поэтому стоит обратиться к более подробному анализу основных функций рекламного сообщения. Выявленные структурные закономерности имеют непосредственное практическое значение для создания эффективных рекламных сообщений. Понимание роли каждого элемента позволяет конструировать текст, максимально используя потенциал каждой его части для достижения коммуникативных целей.

Таким образом, утверждения Ю.Н. Варфоломеевой, А.С. Кильдишовой, Т. Шахлои, Е.В. Слойцевой, Т.Г. Пядышевой, В.В. Добросельского подтверждают, что эффективность рекламного текста неразрывно связана с его языковой структурой. Выделенная классическая модель (слоган, заголовок, основной текст, эхо-фраза) представляет собой систему взаимодействующих элементов, где каждый играет важную роль в процессе коммуникативного воздействия: от первоначального привлечения внимания через заголовок до фиксации ключевого сообщения в памяти с помощью эхо-фразы. Следующей задачей целесообразно будет рассмотреть основные функциональные особенности рекламного сообщения.

### 1.3. Функциональные особенности рекламного сообщения

Чтобы понять, как устроен рекламный текст, крайне важным является изучение его функциональных особенностей, так как даже каждый элемент рекламного текста подчиняется определенной цели, выполняя свои функции.

О.С. Медведева утверждает, что функции рекламного текста определяют, как и с какой целью воздействовать на аудиторию, обеспечивая логичное движение от привлечения внимания к побуждению, к действию. «Именно поэтому известная модель AIDA (Attention - внимание, Interest - интерес, Desire - желание, Action - действие) или АССА (Attention – внимание, Comprehension – восприятие аргументов, Conviction – убеждение, Action – действие) играют ключевую роль в создании рекламы [30, с. 31]. Модели AIDA и АССА, описанные О.С. Медведевой, структурируют рекламное воздействие, но различаются подходом. AIDA делает акцент на эмоциях: привлекает ярким образом, вызывает интерес к продукту, формирует желание обладать им и только затем побуждает к действию. Модель АССА работает через логику: после привлечения внимания аудитории последовательно объясняются рациональные преимущества продукта, подкрепляются доказательствами (статистика, отзывы), что убеждает в необходимости приобретения товара.

А.М. Македонцева в статье «Функции рекламных текстов», анализируя функциональные особенности рекламных сообщений, также исследует аналогичные структуры, говоря о том, что «в настоящее время большинством специалистов в качестве наиболее релевантной принимается предложенная в 1896 г. Э. Левисом схема этапов восприятия корректно составленного рекламного сообщения, объединенная в формулу AIDA по первым буквам английских слов – attention, interest, desire, action.

Соответственно, рекламное объявление должно привлекать внимание (attention), удерживать интерес (interest), вызывать желание (desire) и мотивировать к покупке (action). но также существуют и более современные модификации данной формулы: AID(C)A (добавлено понятие confidence – доверие), AID(M)A (добавлено понятие motivation – мотив, мотивация), AISAS (добавлены понятия search – поиск и share – распространение позитивной оценки в сфере коммуникации)» [28, с. 187].

О.С. Медведева и А.М. Македонцева утверждают то, что основные функции рекламы — это алгоритм влияния, где каждая стадия, от захвата внимания до призыва к действию, должна быть тщательно продумана. Однако А.М. Македонцева расширяет этот тезис, показывая, как базовые принципы AIDA трансформируются под запросы времени.

Ю.Н. Варфоломеева указывает, что рекламный текст реализует некоторый набор функций: 1) убеждение, которое связано с основной целью рекламы – подтолкнуть потребителей к покупке тех или иных товаров или услуг; 2) воздействие, что обусловлено применением в рекламном тексте вербальных (языковых) и невербальных (визуальных) средств. Рекламный текст – сложное знаковое целое, содержащее лишь коммуникативно нагруженные компоненты, поскольку решение прагматической задачи первично в данном тексте [9]. Таким образом, лингвист выделяет две основные функции рекламного текста, убеждение и воздействие, где прагматическая задача является главной.

Н.П. Андреева и А.Ю. Сидлова утверждают, что с функциональной точки зрения, рекламные тексты, прежде всего, выполняют функцию воздействия. Это функция воздействия языка, реализуемая с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности [2].

К исследованию данной темы также обратился А.Ю. Морозов в своей статье «Функциональная специфика рекламного текста», говоря о том, что реклама, как специфическая форма коммуникации, представляет собой комплексный процесс, требующий грамотного подхода к формированию языковых и функциональных структур. На начальном этапе важно определить, что рекламное сообщение не просто информирует, но и воздействует на аудиторию, вызывая определенные чувства и мотивируя к действию. Это связано не только с текстом, но и с визуальными элементами, которые создают общее восприятие объявления [31].

Таким образом, изучение функциональных особенностей рекламного текста является немаловажным для понимания механизма воздействия рекламного сообщения, где каждый компонент подчинен выполнению коммуникативной цели. Помимо этого, исследователи выделяют две приоритетные функции рекламного текста, это убеждение, ведущее к прямой покупке товара и воздействие, реализуемое с помощью использования вербальных и невербальных компонентов. Мнение лингвистов сходится в том, что прагматическая задача, то есть достижение эффекта у аудитории, является первичной и определяющей у рекламного сообщения. Ученые выделяют и лингвистическую организацию текста, которая и реализует функции убеждения и воздействия, формирующая восприятие от прочтения текста рекламы. Основываясь на исследованиях ученых, можно сказать, что лингвистическая организация текста делает рекламу не просто информацией, а механизмом влияния на поведение и сознание, где каждая функция материализуется через отбор лексики, синтаксических структур и стилистических приёмов. Однако, ни один из лингвистов в своих работах не обратился к подробному изучению особенностей стилистических средств в рекламном сообщении.

#### 1.4. Стилистические средства воздействия в рекламном тексте

Прежде чем говорить о стилистических средствах воздействия в рекламном тексте, необходимо обратиться к понятию, которое раскрывает сущность стилистических приемов. В.В. Виноградов в работе «Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика» пишет о том, что стилистические средства это система языковых элементов (лексических, фразеологических, грамматических, фонетических), функционально объединенных для достижения художественной цели в конкретном тексте [10]. И.Б. Голуб в работе «Стилистика русского языка» утверждает, что стилистические средства языка являются специальными оборотами, выходящими за рамки необходимых для передачи предметно-логической информации, и применяемыми для усиления образности и выразительности текста [13]. Лингвист также выделяет их дополнительную, эстетическую функцию. Оба ученых придерживаются мнения, что стилистические средства предстают как целенаправленно отобранные и организованные элементы языка, выходящие за пределы классической передачи информации и служащие для придания тексту выразительности, образности и эстетического воздействия.

К более подробному рассмотрению примеров стилистических средств обратилась Г.И. Ахьямова в своей статье «Основные классификации стилистических приемов в теории и стилистике языка». В работе исследователь отмечает, что на сегодняшний день в отечественной и зарубежной стилистике отсутствует единый подход к классификации стилистических приемов. Несмотря на это, существуют различные классификации, разработанные несколькими учеными и три из них были предложены Дж. Личем, И.Р. Гальпериным и Ю.М. Скребневым [4]. Классификации Дж. Лича и Ю.М. Скребнева построены по принципу разграничения между нормальными и неправильными чертами языка литературы.

Они выделяли парадигматические и синтагматические отклонения от лексических и грамматических норм языка (парадигматика основана на сходстве (элементы похожи по значению, форме или функции, поэтому могут занимать одно место, но элементы противопоставлены), а синтагматика основана на совместимости (элементы могут стоять рядом по правилам языка) и линейной последовательности. И.Р. Гальперин в основу своей классификации положил поуровневый подход и выделил три группы: фонетические, лексические, синтаксические выразительные средства и стилистические приемы [4].

Однако именно И.Р. Гальперин, специалист в области стилистики языка и лингвистики текста, рассматривает не просто перечень стилистических приемов, а логичную систему, основанную на взаимодействии языковых уровней. В 1971 году было опубликовано руководство И.Р. Гальперина «Стилистика», которое включает в себя следующую классификацию стилистических средств:

- 1) фонетические выразительные средства и стилистические приемы: оноματοпея, аллитерация, ритм, рифма;
- 2) лексические выразительные средства и стилистические приемы;
- 3) стилистические приемы, основанные на взаимодействии словарных и контекстуальных предметно-логических значений:
- 4) стилистические приемы, основанные на взаимодействии предметнологических и назывных значений
- 5) стилистические приемы, основанные на взаимодействии предметнологических и эмоциональных значений: эпитет, оксюморон, использование междометия, гипербола;
- б) стилистические приемы, основанные на взаимодействии основных и производных (включая несвободные) предметно-логических значений: игра слов, каламбур, зевгма;

7) стилистические приемы описания явлений и предметов: перифраз, эвфемизм, сравнение;

8) стилистическое использование фразеологии: поговорки и пословицы; сентенции (пословица, созданная не народом, а отдельным его представителем - писателем, мыслителем); аллюзии, смешение слов различной стилистической окраски: терминологические ряды, литературнокнижные и разговорные слова, поэтические и литературно возвышенные слова, иностранные слова и жаргонизмы [4].

О. Н. Литвар в своей работе «К вопросу о классификации выразительных средств языка и стилистических приемов» утверждает, что И. Р. Гальперин в основу своей классификации положил поуровневый подход и выделил три группы: фонетические, лексические и синтаксические стилистические средства [26].

Таким образом, основываясь на классификации И.Р. Гальперина и утверждениях лингвистов Г.И. Ахкямовой и О.Н. Литвар, можно разделить стилистические приемы на группы, в зависимости от того, с каким уровнем языка они связаны, например, звуки, слова, предложения или устойчивые выражения:

- 1) фонетические стилистические приемы, которые работают со звуками. Данная категория включает в себя аллитерацию, оноματοпею, ритм и рифму;
- 2) лексические стилистические приемы, которые работают со значением слов: метафора, гипербола, эпитет, оксюморон, каламбур, антономазия, зевгма, ирония, перифраз, эвфемизм, сравнение;
- 3) синтаксические стилистические приемы, которые работают с построением предложений. Эта категория включает в себя анафору, параллелизм, инверсию;
- 4) фразеологические стилистические приемы, которые работают с устойчивыми выражениями, например, пословицы и поговорки или аллюзия.

Помимо вышеперечисленных стилистических средств, другие лингвисты дополняют каждую группу классификации языковыми приемами, которые еще не были упомянуты учеными. Так, например, Т.А. Луканкина и Т. Ю. Щуклина дополняют к фонетическим стилистическим приемам, которые связаны со звуками, идеофоны (слова, передающие не только звук, но и движение, цвет или эмоции) и ассонанс (повтор гласных звуков) [27]. Г. Аннаева в своей статье «Лексические особенности и стилистические приемы в современной литературе», в группе лексических стилистических средств выделяет также неологизмы и сленг [3]. К списку синтаксических стилистических средств, который включает в себя анафору, параллелизм, и инверсию, Д.Д. Умурзакова добавляет градацию, антитезу, перечисление и эллипсис [40].

Важно отметить, что по мнению лингвиста К.И. Декатовой, фразеологические стилистические приемы чаще всего сочетаются с другими стилистическими средствами. Например, фразеологизмы могут быть встроены в метафору, создавая сложный стилистический эффект, поэтому важно учитывать не только сами фразеологизмы, но их модификации, контекст использования и сочетание с другими лингвистическими приемами [15]. Ссылаясь на суждение К.И. Декатовой и классификацию стилистических средств И.Р. Гальперина, лингвистические приемы можно разделить на: фонетические, лексические и синтаксические стилистические средства.

Для рекламного текста, где воздействие является ключевым критерием успеха, центральным становится вопрос, в чем заключаются особенности использования стилистических средств в рекламном тексте. Следовательно, опираясь на выявленное понятие и классификацию стилистических средств, важнейшей задачей представляется изучение стилистических особенностей, обеспечивающих воздействие.

Т.Ю. Телепнева, обращаясь к лингвистическому анализу рекламного текста в своей работе «Рекламный текст как объект исследования в лингвистике: теоретический аспект» пишет о том, что самый правильный способ для того, чтобы текст звучал оригинально, необходимо использование в нем различных стилистических средств. И большую роль в написании рекламного текста играют образные средства. Они создают рекламный образ товара, и создатель рекламного сообщения должен подбирать слова так, чтобы они правильно воздействовали на воображение потребителя и демонстрировали для него какие-то новые стороны рекламируемого объекта. Это достигается посредством рассмотрения текста на таких стилистических уровнях, как лексический, грамматический, синтаксический и фонетический [37].

Как утверждает Е.В. Куликова в статье «Языковая специфика рекламного дискурса» рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств. Важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, – максимум информации при минимуме слов». Рекламный текст имеет своеобразную организацию – грамматические и лексические единицы, стилистические приемы, особый синтаксис, организацию печатного материала, использование элементов различных знаковых систем [24]. В другой своей работе «Языковые средства подачи информации в рекламных текстах» Е.В. Куликова также подтверждает информацию о том, что рекламный текст должен иметь тщательно отобранные слова при минимальном количестве информации [25].

Рекламный текст, по мнению Т.Ю. Телепневой и Е.В. Куликовой, это особая форма коммуникации, где каждое слово тщательно отбирается для достижения максимального эффекта при минимальном объеме. Исследователи также подчеркивают, что в рекламном тексте важно использование различных стилистических и языковых средств на разных стилистических уровнях языка.

К данной теме также обратилась А.В. Рюкова в статье «Языковые средства воздействия в рекламном дискурсе». Исследователь отмечает, что люди запоминают оригинальную рекламу. Часто первое впечатление человек получает от визуального контента, однако именно языковые средства способствуют ее запоминанию [34]. Исследователь отмечает, что языковые средства в рекламном сообщении могут играть решающую роль в процессе запоминания рекламы, в чем и заключается особенность их использования.

К анализу стилистических средств воздействия в рекламном тексте также обратилась Д.А. Коптяева в своей статье «Лингвостилистические способы воздействия в англоязычных текстах коммерческой рекламы», говоря о том, что реклама, в отличие от других жанров, требует не только передачи информации, но и создания особого восприятия. В этом контексте целесообразно рассмотреть основные категории лингвостилистических приемов, используемых в рекламном дискурсе. Такие приемы не только улучшают воспринимаемость текста, но и стимулируют эмоциональный отклик, позволяя воспринимать сообщение рекламы глубже [21]. Исследователь подтверждает суждения Т.Ю. Телепневой, Е.В. Куликовой и А.Р. Рюковой, говоря о важности использования лингвостилистических приемов в рекламном тексте.

Отсюда ясно, что лингвостилистические приемы оказывают большое влияние на современную рекламу, поскольку успешная реклама зависит от умения эффективно использовать язык для привлечения внимания, создания интереса и побуждения к действию.

А.Я. Чернушевич считает, что согласно лингвистическому подходу актуализировать внимание потенциального покупателя возможно при помощи отклонения от языковой нормы, для этого используются следующие факторы: неправильное написание, грамматические ошибки; использование неологизмов, каламбура, оксюморона, семантических трансформаций и экспрессивных контекстов.

Следует отметить, что порождение рекламного текста отличается функционированием разговорной лексики, поскольку адресат должен быстро усвоить предлагаемую информацию [43]. Исследователь утверждает, что рекламные тексты стараются вызывать положительные эмоции. Хотя иногда используют и отрицательные формулировки - но только чтобы сильнее привлечь внимание. Такой подход объясняется особенностями человеческого восприятия: негативные фразы запоминаются лучше, но требуют больше времени для осмысления, чем позитивные. Поэтому в рекламе чаще применяют слова с положительной окраской. Особенно важны прилагательные с хорошим значением - они помогают создать привлекательный образ. У рекламных текстов есть особые стилистические черты. Их главная задача - убедить и заинтересовать покупателя [43].

Того же мнения придерживается и Е.В. Слойцева, утверждая, что любой произвольно взятый рекламный текст воспринимается как реклама только в единстве своего словесно-графического воплощения» [36]. Отсюда ясно, что лингвостилистические приемы играют ключевую роль при создании рекламного сообщения.

Д.И.Тырина в статье «Стилистические приемы языкового оформления рекламных текстов» утверждает, что большую роль в создании рекламного текста или текста объявления играют образные средства. Они создают рекламный образ товара. Составитель рекламного текста должен подбирать слова так, чтобы они правильно воздействовали на воображение потребителя, открывая ему какие-то новые стороны рекламируемого объекта [38].

Л.О. Зимина обращаясь к анализу современного рекламного текста пишет о том, что для создания эффективного рекламного текста используются разнообразные приёмы, многие из которых основаны на языковой игре. Эти способы работы с текстом направлены на повышение физической читаемости рекламного обращения.

Примером использования фонетических средств являются такие приемы, как звукоподражание, рифма, анафора и др. Специфичным для рекламы является неканоническое употребление графических средств при написании слов [19].

М.А. Белова в своей статье «Стилистические приемы в рекламном тексте как средство воздействия на ценностные ориентации аудитории» пишет о том, что существует несколько ключевых направлений осуществления воздействия на ценностные ориентации реципиентов рекламного сообщения при помощи стилистических приемов: формирование ценностных ориентаций и присоединение к значимой для целевой аудитории ценности объекта рекламы, не имеющего к ней прямого отношения [7]. Ссылаясь на данное суждение, можно сказать, что важность стилистических средств в рекламном тексте заключается в их способности воздействовать на ценностные ориентации аудитории.

Таким образом, проведенный анализ исследований лингвистов демонстрирует, что стилистические средства в рекламном тексте выполняют не декоративную, а прагматическую функцию. Они являются основным инструментарием для решения ключевых задач рекламной коммуникации: от первоначального привлечения внимания через языковую игру или отклонение от нормы, через создание яркого, запоминающегося образа товара с помощью образных средств и формирования положительных эмоций, к эффективному воздействию на ценностные ориентации аудитории и, в конечном итоге, побуждению к действию. Их отбор и организация всегда целенаправленны и подчинены достижению максимального воздействия при минимальном объеме. Следовательно, стилистические средства, будучи целенаправленно отобранными и организованными элементами языка, выступают ключевым лингвистическим механизмом реализации прагматической функции рекламного текста.

## Выводы по главе 1

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что рекламный текст, рассмотренный через призму лингвистики, предстает не просто информационным сообщением, а механизмом воздействия, который сочетает в себе определенную языковую структуру и функции, присущие каждому компоненту структуры.

В языковой структуре рекламного сообщения выделяют следующие компоненты: заголовок (привлекает внимание к рекламному тексту), подзаголовок (уточняет и усиливает основную мысль), слоган (концентрирует ключевую идею), основной текст (аргументирует рекламное сообщение) и эхо-фраза (закрепляет сообщение). Ученые отмечают, что каждый компонент структуры выполняет свою определенную функцию в рекламном тексте. При этом функциональные особенности рекламного сообщения заключаются в доминировании функции воздействия и убеждения, реализуемых через лингвистические средства выразительности, синтаксические конструкции и визуальные элементы.

Особую роль в реализации прагматической функции рекламного текста играют лингвостилистические средства, становясь механизмом целенаправленного воздействия на аудиторию. Уникальность рекламного текста, требующего максимальной эффективности при минимальном объеме, запоминаемости и эмоционального вовлечения, делает желательным тщательный отбор и комбинацию стилистических приемов. Однако, ни один из исследователей в своей работе не обратился к конкретным примерам англоязычной коммерческой рекламы для анализа необходимости использования стилистических средств, ведь именно она представляет собой богатый источник разнообразных приемов в связи с масштабностью ее использования на сегодняшний день.

## ГЛАВА II. ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Практическая часть исследования базируется на анализе 124 англоязычных текстов коммерческой рекламы. Материал был отобран из открытых источников, включая официальные сайты компаний пищевой промышленности, индустрии моды, автопроизводителей и производителей потребительских товаров. Анализ проводился с опорой на классификацию стилистических приемов И.Р. Гальперина по языковым уровням (фонетические, лексические и синтаксические средства). Количественные данные рекламных текстов представлены в таблице 1.

Таблица 1. Количественные данные рекламных текстов.

Наименование	Количество рекламных текстов, в ед.	Процентное соотношение, в %
Всего	124	100
Рекламные тексты с использованием фонетических средств	27	22
Рекламные тексты с использованием лексических средств	35	28
Рекламные тексты с использованием синтаксических конструкций	62	50

Ссылаясь на данные из таблицы, можно увидеть, что рекламных текстов с использованием синтаксических стилистических приемов больше, что составляет 50% от общего количества просмотренных рекламных текстов.

## 2.1. Лингвостилистический анализ фонетических средств в рекламном тексте.

В группу фонетических стилистических приемов входят аллитерация, ассонанс, ритм, рифма, оноματοпея, идеофоны, которые работают на уровне звуков в тексте. Ниже приведены примеры англоязычных текстов коммерческой рекламы с использованием приемов аллитерации и ассонанса. Данные средства обладают схожей функцией - повторение звуков.

1) «The Best Sunscreen for Protecting Skin» [70] – рекламный заголовок из журнала «Vogue», презентующий лучший солнцезащитный крем. В данном примере можно наблюдать прием аллитерации, повторение согласного звука [s] в словах «best sunscreen, skin» и повторение согласного звука [n] в словах «sunscreen» и «skin». С помощью этого приема в рекламном тексте создается фонетическая связность, повторение согласных звуков [s] и [n] создает ритм и рифму. При этом, в заголовке есть прием ассонанса, повторение долгого и короткого гласного звука [i] в словах «Sunscreen», «Protecting» и «Skin». Здесь использование аллитерации и ассонанса в заголовке создает рифму, слова «sunscreen» и «skin» фиксируются в сознании, как центральные компоненты рекламного сообщения, которые подчеркивают главную функцию рекламируемого продукта: гарантию надежной защиты кожи.

2) «Dipping McCrispy Strips is my whole personality» [61] – рекламный заголовок компания «McDonald's», продающей фаст-фуд. В данном примере можно заметить прием аллитерации, повторение согласного звука [s] в словах «Crispy», «strips» и «personality», что создает ассоциацию с хрустом, характерным для обжаренного продукта. Повторение взрывных согласных [p] и [k] во фразе «McCrispy Strips» усиливает сенсорное восприятие продукта, также имитируя хруст и помогая легко запомнить заголовок рекламного текста.

Помимо аллитерации, здесь присутствует прием ассонанса, повторение гласного звука [i] в словах «Dipping», «strips» и «is», что создает ритм, который ассоциируется с быстрым приготовлением фаст-фуда в ресторане McDonald's. Можно сказать, что в данном примере сочетание аллитерации и ассонанса успешно подчеркивает физические качества продукта (хруст, скорость) и усиливает ключевое сообщение рекламного текста, целью которого является позиционирование фаст-фуда, как неотъемлемой части повседневности.

3) «Do you hear that ... is that the ...Coca-Cola orange cream truck» [53] – рекламный заголовок компании Coca-Cola продемонстрировал грузовик с новой продукцией. В словосочетании «Coca-Cola» звук [k] повторяется три раза, усиливая запоминаемость бренда. В слове «cream» также присутствует этот звук, что связывает его с названием бренда, и в слове «truck» звук [k] завершает фразу, создавая финальный акцент. Аллитерация согласного звука [k] в этом примере демонстрирует ключевые элементы бренда Coca-Cola, ассоциируясь с энергией и динамикой, что соответствует образу движущегося грузовика с продукцией.

4) «Day-Date» [68] – рекламный заголовок марки Rolex продемонстрировал новую коллекцию наручных часов,, которые могут показывать не только время, но и дату, определенный день недели. Здесь аллитерация представляется в повторении согласного звука [d] в начале слов «Day» и «Date», что создает ритмичный эффект, это ассоциируется со стуком часов. Частичный ритм между "Day" и "Date" за счет совпадения звука [eɪ] усиливает запоминаемость названия, делая его лаконичным и гармоничным, и поддерживает акцент на оригинальности продукта, заостряя внимание на основной идеи товара (день и дата).

5) «Winter whites never looked this good» [63] – рекламный заголовок компании Michael Kors, демонстрирующей новую коллекцию зимней одежды.

В первую очередь можно сразу обратить внимание на прием аллитерации, повторение согласного звука [w] в сочетании слов «Winter whites», что создает мягкий эффект, ассоциирующийся с зимой и белым снегом. Помимо этого также в рекламном тексте присутствует прием ассонанса, повторение звука [ʊ] в словах «looked» и «good», который усиливает позитивную оценку товару. С помощью этих приемов, рекламный текст звучит как запоминающийся заголовок, который работает на убеждение аудитории в том, что эта коллекция идеально подходит для зимы, визуально и фонетически ассоциируясь с зимним пейзажем.

б) «Among the pristine fir trees» [58] – рекламный заголовок компании Lacoste для презентации новой коллекции зимних курток. Сразу можно обратить внимание на сочетание «the pristine fir trees», где присутствует аллитерация, повтор согласного звука [t] в словах «pristine» и «trees», который добавляет тексту звук хрустальности, ассоциируясь со звуком шагов по снегу или льду, а также помогает легче запомнить заголовок с помощью повторяющегося звука в словах. Также присутствует прием ассонанса в словах «pristine fir trees», где повторяется краткий и долгий гласный звук [i]. Совместное использование аллитерации и ассонанса в данном случае усиливает образ зимы и подчеркивает функциональность и защиту товара, при этом также создает ритм, который делает заголовок легко запоминающимся.

Исследование использования приемов аллитерации и ассонанса в англоязычных рекламных текстах позволило выявить, что эти приемы чаще всего используют в заголовках рекламы, создавая для аудитории ассоциативные связи между звуковым оформлением текста и ключевыми характеристиками продукта. Особенно показательным оказалось то, как звуковая организация текста моделирует восприятие товара: аллитерация согласных в рекламе, например, пищевых продуктов имитирует хруст и усиливает тактильные ассоциации.

Ассонанс гласных звуков в косметической рекламе передают мягкость и легкость. Также данные приемы создают определенные ритм и рифму, что усиливает запоминание текста, делая акцент на ключевых словах в рекламных заголовках.

Помимо аллитерации, ассонанса, ритма и рифмы, в группу фонетических приемов входят ономотопея и идеофоны, которые выполняют схожую функцию - звукоподражание. Отличие их в том, что ономотопея - это один из видов идеофонов, который имитирует звуки, а идеофон в общем смысле охватывает ассоциации звуков, которые создают определенные эмоции.

7) «Whiskas Purradise» [69] – рекламный слоган марки Whiskas по изготовлению еды для кошек, в котором присутствует ономотопея в слове «Purradise». Корень «purr» (мурлыкать) ссылается на звукоподражание кошачьего звука, что ассоциируется с комфортом и удовлетворением при использовании этого продукта для кошек.

8) «It Ha Ha Has to be Heinz» [56] – рекламный слоган кетчупа Heinz. В данном примере используется ономотопея «Ha Ha Has» для имитации смеха, и с помощью этого приема создается ассоциация с радостью и весельем, удовольствием от использования этого кетчупа.

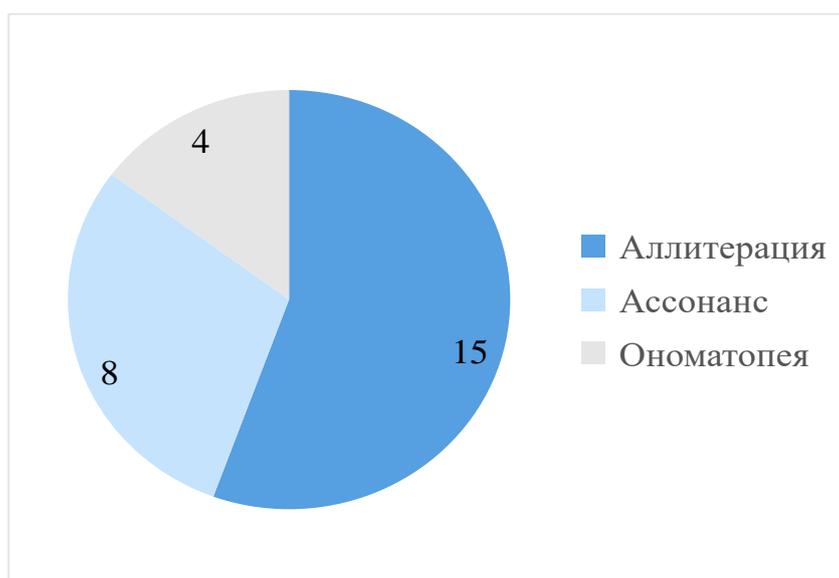
9) «Snap! Crackle! Pop!» [57] – рекламный слоган рисовых хлопьев для завтрака Rice Krispies. В этом рекламном тексте все три слова являются ярким примером ономотопеи: "Snap" будто резкий щелчок или хруст, который ассоциируется со звуком ломающегося сухого предмета, "Crackle" — треск, как при жарке и "Pop" — будто звук лопания воздушного риса.

10) Рекламный слоган «Zoom-Zoom» [60] компании Mazda по изготовлению и продаже машин. Здесь присутствует прием ономотопеи, слово «zoom» имитирует звук двигателя или быстро проезжающего мимо автомобиля.

Проведя лингвистический анализ использования ономотопеи в англоязычных текстах рекламы, можно сделать вывод, что этот прием играет ключевую роль в создании именно рекламных слоганов. Так как рекламный слоган это короткая запоминающаяся фраза, целью которой является привлечь внимание к основному рекламному тексту, то использование ономотопеи в слоганах, в отличие от других компонентов языковой структуры рекламного текста, обладает рядом уникальных преимуществ, обусловленных спецификой жанра.

В ходе исследования использования фонетических стилистических средств в англоязычной коммерческой рекламе были проанализированы 27 рекламных текстов. Анализ сосредоточен на четырех основных типах фонетических приемов: аллитерация, ассонанс, ономотопея, а также ритм и рифма. При этом ритм и рифма рассматривались не как самостоятельные приемы, а как результат и проявление аллитерации и ассонанса в текстах. Количественные данные использования фонетических стилистических средств в рекламных текстах представлены на диаграмме 1.

Диаграмма 1. Фонетические стилистические средства в рекламных текстах.



Данные диаграммы демонстрируют, что чаще всего из списка фонетических стилистических средств в рекламных заголовках и слоганах используются приемы аллитерации и ассонанса, которые образуют ритм и рифму. Эти приемы выполняют функцию убеждения, усиливая запоминаемость и активируя сенсорные ассоциации. Реже используется прием ономатопеи, который, имитируя звуки, ассоциируется с позитивными эмоциями от использования рекламируемого товара. Важно отметить, что все проанализированные фонетические приемы демонстрируют эффективность воздействия при минимальном количестве языковых средств.

Таким образом, фонетические стилистические средства (аллитерация, ассонанс, ономатопея и проявленные ими ритм и рифма) выступают инструментом эмоционального воздействия в условиях ограниченного пространства рекламного текста. Они трансформируют звучание слов в дополнительные смысловые и сенсорные ассоциации, напрямую влияя на восприятие и запоминание рекламного сообщения. Важно подчеркнуть, что выявленные приемы часто функционируют не изолированно, а в комплексе. Их использование неразрывно связано с ключевыми задачами рекламы: привлечением внимания, формированием запоминающегося образа, передачей конкретных характеристик продукта и созданием позитивных эмоциональных ассоциаций, что особенно ярко проявляется в жанровой специфике заголовков и слоганов. Все проанализированные фонетические приемы демонстрируют эффективность воздействия при минимальном количестве языковых средств. Повтор звуков, создание ритма или использование звукоподражания обеспечивают значительную запоминаемость даже в рамках кратких рекламных формулировок, что является важным критерием создания успешного рекламного текста.

## 2.2. Лингвостилистический анализ лексических средств в рекламном сообщении

Лексические стилистические средства работают со значением слов. Стоит провести подробный лингвистический анализ использования этих приемов на примерах англоязычных текстов коммерческой рекламы.

1) «Summer Odyssey» [59] – рекламный заголовок всемирно известной торговой марки одежды и аксессуаров Louis Vuitton для презентации новой летней коллекции одежды. В данном примере можно выделить аллюзию, культурный архетип (долгое героическое путешествие). Данный прием позволяет сделать акцент на том, что летнюю одежду бренда Louis Vuitton можно носить долгое время в течение всего летнего сезона. Ключевое слово "Odyssey", которое относится к возвышенной лексике, создает также резкий и значимый контраст с нейтральным и повседневным словом "summer". Этот контраст привносит в понятие лета оттенки величия.

2) «Capture the easygoing spirit of spring» [66] – рекламный заголовок компании по продаже джинсовой одежды Pepe Jeans. В этом примере отчетливо можно заметить использование приема метафоры, который одушевляет (spirit) весну (spring). Прилагательное easygoing (беззаботный, спокойный) выступает как эпитет, который описывает характер весны и характеризует саму одежду, ассоциируя её с комфортом, свободой и естественностью, что особенно важно для одежды из джинсового материала, который чаще всего плотный и грубоватый. Вместо описания физических свойств товара, использование метафоры и эпитета в рекламном тексте делает акцент на идее обновления материала, который вызывает чувство свободы, раскрепощения и гармонию с природой.

3) Компания Gucci, известная масштабными коллекциями одежды и аксессуаров презентовала новые белоснежные рубашки для мужчин и женщин, используя рекламный заголовок «A nicely nuanced night» [55]. Сочетание «nuanced night» в этом контексте ключевая метафора, которая придает ночи (night) загадочности. Данный прием может отсылать не только ко времени суток, но также и ассоциироваться с вечерним стилем, светскими событиями, где важны изысканные детали. Сочетание «nicely nuanced night» можно рассмотреть как эпитет, где слово «nicely» (мило, симпатично) смягчает понятие «nuanced» (нюансированный), который подчеркивает красные декоративные якоря, вшитые в рубашки. Взаимодействие этих приемов превращает рекламируемый товар (рубашки) в обязательный атрибут ночных светских мероприятий и подчеркивает сочетание смелости с элегантностью.

Помимо данных примеров, есть еще множество англоязычных рекламных заголовков, в которых эпитеты и метафоры выступают основой для связи товара с ценностями аудитории. Например:

#### 4) Рекламные заголовки компании Louis Vuitton:

«Poetic Pulse» [59], где преобладает метафора. С помощью этого приема мода представлена, как поэзия (poetic) в движении (pulse), что объединяет искусство и жизнь. Здесь внимание сосредоточено на удобном и комфортном передвижении в этих куртках. Тем самым, благодаря такой метафоре, создается образ удобной и легкой куртки, в которой любое движение будет комфортным.

«Rhythmic lyricism» [59], который использовали для демонстрации новой коллекции сумок, можно заметить метафору и эпитет. С помощью метафоры, изделие сравнивают с поэзией (lyricism), придавая сумке художественную ценность, тем самым наделяя ее возвышенными качествами, которые свойственны и людям.

Также эпитет (ритмическая лирика) может выступать как оценочная характеристика товара, говоря о его долгосрочном употреблении, ведь со словом «rhythmic» могут ассоциироваться слова tempo, music, или movement, которые говорят о повседневности.

«Blooming grace» [59], который преподносит аудитории новую коллекцию аксессуаров, также можно заметить приемы метафоры и эпитета. Эпитет «blooming» (цветущая), придает грации (grace) природную гармонию и легкость. Здесь акцент на том, что аксессуары настолько легкие, что практически неощутимы на теле, но настолько красивы, что это можно сравнить с грацией цветов. Отсюда также появляется и метафора, то есть грацию ювелирных изделий сравнивают с раскрывающимся цветком. Оба приема во взаимодействии друг с другом наполняют рекламный текст ассоциациями с весной и женственностью.

«Amplified allure» [59], который демонстрирует коллекцию золотых и серебряных женских браслетов. Сочетание «Amplified allure» можно считать эпитетом, поскольку, ассоциируя слово «allure» с женским образом, прилагательное «amplified» наделяет этот женский образ силой и мудростью. Этот прием помогает рекламному тексту создать образ украшений не просто, как аксессуаров, а как источников внутренней силы. Но, помимо эпитета, здесь можно наблюдать использование гиперболы. Прилагательное amplified (усиленный) преувеличивает эффект очарования (allure) и привлекательности данных изделий, что создает образ коллекции как чего-то исключительно очаровательного.

5) Рекламный заголовок «Nature brings the drama. Iphone brings the flash» компании Apple содержит метафору, слово «drama» выступает здесь как ассоциация со зрелищными природными явлениями, например грозы, закаты или рассветы, которые телефон от Apple с помощью своей вспышки может мгновенно запечатлеть, создавая яркую и четкую фотографию [50].

б) «Flower power» [52] – рекламный слоган компании Burberry, с помощью которого прорекламировали новую коллекцию свечей. В этом примере присутствует прием метафоры, где слово «flower» (цветок) ассоциируется всегда с хрупкостью, нежностью, женственностью и природной красотой, в то время как слово «power» (сила) подчеркивает мощь, энергию, мужественность. Такое сочетание слов, которые противопоставлены по значению, создают сравнение: свеча, как символ уюта и домашней комфортной обстановки представляют как источник силы, что подчеркивает уникальность этого товара.

Проанализировав использование эпитета и метафоры в англоязычных коммерческих рекламных текстах, можно сказать, что они чаще всего используются в заголовках рекламы. Говоря в частности об эпитетах, стоит отметить их оценочную функцию, с помощью которой товар наделяют определенными характеристиками. Это помогает не писать длинный текст, перечисляя преимущества продукта, а вкратце описать его достоинства и уникальность. Прием метафоры же, в свою очередь, можно встретить как в слоганах, так и в заголовках рекламы. Использование данного средства помогает превратить рекламируемый товар в часть повседневного мира, сблизить аудиторию с продуктом и создать желаемый образ.

Помимо эпитета и метафоры, стоит рассмотреть и другие лексические стилистические приемы, которые используют при написании рекламных сообщений, однако они встречаются довольно реже.

7) В рекламном заголовке Gucci «Left as it was. Felt as it is» [55], можно заметить антитезу, противопоставление времени. Глагол «was» в первой части рекламного текста ссылается к тому, что аксессуары бренда сохраняют свою подлинность, и что они были созданы когда-то с большим вниманием к деталям. Во втором предложении глагол «is» резко делает акцент на настоящее время, на актуальное восприятие этих товаров.

Помимо ключевой антитезы на лексическом уровне, в рекламном заголовке также наблюдаются стилистические средства фонетики и синтаксиса. На фонетическом уровне обращает на себя внимание аллитерация, повторение звуков «l», «f» и «t», а также параллелизм на синтаксическом уровне, повторение структуры «as» и «it».

8) У компании Burberry также можно встретить прием каламбура в рекламном заголовке «Fine and dandy» [52], который презентует новую коллекцию мужских и женских костюмов с пиджаком. Слова «Fine» и «dandy» схожи по значению, в переводе означающие хороший или отличный, превосходный. Но в данном контексте слово «dandy» является каламбуром, который означает двойной смысл. Косвенная отсылка к «дендизму» - мужчинам, тщательно следящим за своим внешним видом и поведением. Компания с помощью данного приема отсылает к тому, что гендерные границы в моде размываются.

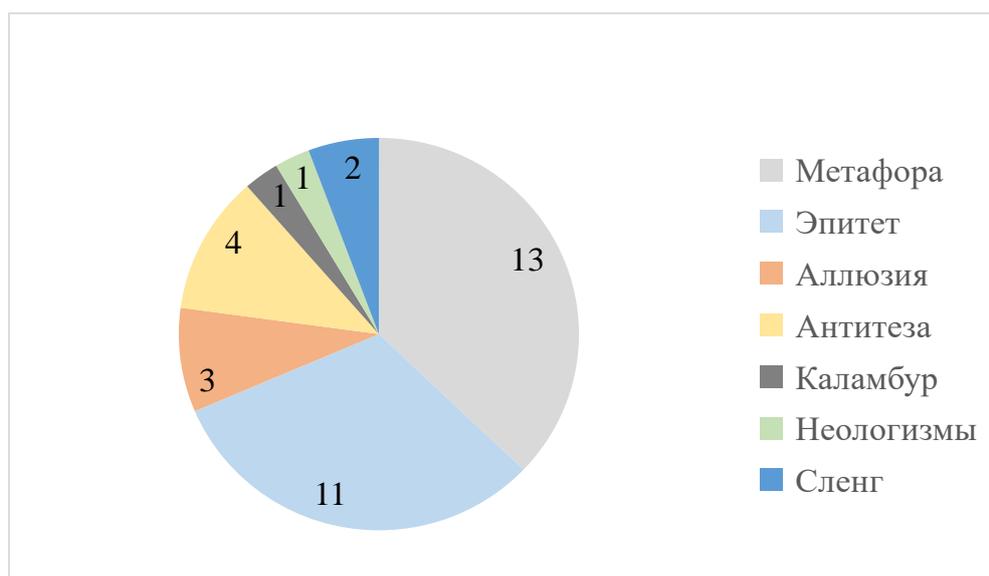
Также существуют рекламные заголовки, которые содержат неологизмы и сленг. Например:

9) «Believe in Your Smellf» [65] – заголовок марки Old Spice, который изготавливает дезодоранты и другие товары для мужской гигиены. В данном примере можно увидеть неологизм, который создан с помощью слов «smell» (запах) и «self» (себя). Слово «Smellf» отсутствует в английском языке, и слияние этих двух частей сразу в одном слове подчеркивает запах дезодоранта с уверенностью и индивидуальностью.

10) «Crack, sip, sunshine» [71] – рекламный заголовок компании 7-Up, который выпускает газированные напитки. Здесь присутствует сленговый термин «Crack», означающий химикат или наркотик. Использование в данном контексте сленгового слова превращает обычный процесс употребления газировки в ритуал, заряженный энергией. Однако, несмотря на то, что сленг является простой разговорной речью, в данном случае слово «Crack» может нести за собой и негативную оценку.

Проведенный анализ наглядно демонстрирует, что мастерство в подборе и использовании лексических стилистических средств является неотъемлемой частью в современной англоязычной коммерческой рекламе. В результате исследования использования лексических стилистических приемов в текстах англоязычной коммерческой рекламы, было рассмотрено 35 примеров рекламных текстов, в которых было проанализировано 7 видов лексических приемов: аллюзия, метафора, эпитет, антитеза, каламбур, а также использование неологизмов и сленга. Количественные данные использования лексических стилистических средств в англоязычных рекламных текстах представлены на диаграмме 2.

Диаграмма 2. Лексические стилистические средства в рекламных текстах.



Было выявлено, что чаще всего из списка лексических стилистических средств в англоязычных рекламных текстах используются приемы эпитета и метафоры. Метафора, как наиболее частый прием, в свою очередь, добавляет продукту ассоциативные абстрактные ценности.

Использование данного приема позволяя избежать прямого описания свойств товара, вместо этого создавая привлекательный образ и эмоциональную связь.

Эпитет используется как во взаимосвязи с метафорой, так и самостоятельно, добавляя оценочные характеристики рекламируемому товару, что позволяет сделать заголовок кратким, но при этом информативным.

Каламбур встречается реже в рекламных текстах, он работает на когнитивном вовлечении аудитории с помощью создания эмоциональных ассоциаций, а неологизмы и сленг создают адаптацию под субкультурные коды и актуализируют бренд. Важно также обратить внимание на то, что конкретные лексические стилистические приемы используются стратегически дифференцированно. Для массового сегмента чаще используются неологизмы и сленг для создания эффекта узнаваемости и актуализации бренда. При рекламе люксовых товаров используют метафору, эпитет или аллюзию, чтобы поддержать премиальный статус товара и создать ассоциацию с эстетическими или интеллектуальными запросами аудитории. Таким образом, более простые языковые формы работают на массовое вовлечение, а сложные образы поддерживают статус премиальных брендов. Аллюзия использует знакомые аудитории культурные образы или идеи, чтобы придать товару более глубокий смысл, значимость и даже величие. Она создает контраст между обыденным и возвышенным, обогащая восприятие продукта. Гипербола намеренно преувеличивает качества товара, представляя их как нечто исключительное и идеальное. Это подчеркивает превосходство продукта и создает впечатление его уникальности. Антитеза использует противопоставление идей, понятий или характеристик, чтобы ярче выделить ценности товара, такие как подлинность, вневременное качество и актуальность.

Лексические стилистические средства в рекламных текстах позволяют трансформировать простое описание товара в емкий и запоминающийся

образ, напрямую обращенный к ценностям и ассоциациям целевой аудитории.

### 2.3. Синтаксические стилистические средства

В группу синтаксических стилистических средств входят такие приемы, которые работают с построением предложений и текста. Стоит обратиться к более подробному анализу их особенностей использования в англоязычной коммерческой рекламе.

1) «Stay warm. Stay stylish. Stay festive» [58] – рекламный заголовок компании Lacoste для презентации новой коллекции зимних шапок. В этом примере присутствует прием анафоры, повторение слова «Stay» в начале предложений. Это средство в данном контексте помогает не только создать ритм заголовка, но и придает ему смысл. Первая фраза «Stay warm» говорит о главной функции зимней шапки — защите от холода. Вторая - «Stay stylish» обращает внимание на внешний вид, показывая, что даже простая вещь из коллекции Lacoste выглядит стильно. И третья фраза «Stay festive» добавляет радостное настроение, связывая шапку с праздниками, особенно в зимний период (Рождество, Новый год). Помимо анафоры здесь также присутствует параллелизм, одинаковая синтаксическая структура предложений - глагол в повелительном наклонении «Stay» и прилагательные «warm», «stylish», «festive». Такая параллельная структура подчеркивает то, что все три качества одинаково важны и достижимы при использовании этих зимних шапок - тепло, стильно, празднично. Как можно заметить в этом примере, анафора и параллелизм, взаимодействуя друг с другом, создают убедительный эффективный рекламный текст, который легко запоминается и содержит в себе главные преимущества товара. Обратимся еще к примерам, где есть сочетание анафоры и параллелизма.

2) «New Design. New Energy. New Mindset» [67] – рекламный заголовок компании Reebok, презентующий новую коллекцию кроссовок.

3) «One for me. One for my mini-me» [51] – рекламный заголовок BMW

4) «Zero Sugar. Zero voice» [53] – заголовок рекламы Coca-Cola

5) «Fashion meets. Function meets» [63] – рекламный заголовок компании Michael Kors для презентации новой коллекции сумок

В данных примерах англоязычных рекламных заголовков сочетание анафоры и параллелизма позволяет не только уместить максимум описания товаров, используя минимум слов, но также и создать движение от материальных характеристик продукта к эмоциям или ценностям.

Например в рекламном заголовке Reebok анафора - повторение слова «New» в каждом предложении ссылается на новое обновление коллекции, уникального товара. А использование параллелизма - одинаковой конструкции предложения, создает переход от дизайнерского стиля товара «Design» к новой философии движения «Mindset» (образ мышления).

В рекламном заголовке BMW с помощью анафоры, повторения слов «one for» в начале фраз создается акцент на индивидуальности, говоря об автомобиле, как воплощении личного стиля, а зеркальная конструкция, которую создает прием параллелизма, сочетает в себе связь с семьей и ребенком (for me, for mini-me).

В заголовке рекламы компании Coca-Cola благодаря приему анафоры, повторению слова «Zero», создается эффект двойного отрицания, которое меняется в позитивное утверждение. «Zero Sugar» — прямое указание на отсутствие сахара, что ассоциируется с заботой о здоровье, а фраза «Zero voice» делает акцент на том, что тут не нужно говорить лишних слов, товар говорит сам за себя. И также использование параллелизма, одинаковой конструкции предложений (Нет сахара. Нет голоса) создает переход от материальной характеристики газированного напитка до эмоций, создавая образ ненавязчивого продукта.

В рекламном заголовке компании Michael Kors повторение слова «meets» и параллелизм (существительное и meets) подчеркивают равнозначность понятий «fashion» (мода) и «function» (функция).

В этом контексте мода и функциональность выступают как союзники, описывая уникальность и превосходство сумок. Существуют и примеры одиночного использования параллелизма в рекламных заголовках:

6) «The closer you look. The better it gets» [51] – рекламный заголовок BMW для презентации автомобиля. В данном рекламном сообщении параллелизм выступает в конструкции (The и сравнительная степень прилагательного). Этот прием в контексте создает логическую связь между действиями, и компания с помощью данного средства старается сделать акцент на том, что чем лучше выбрать, тем лучше становится, показывая превосходство автомобиля.

7) Еще один рекламный заголовок компании BMW с использованием параллелизма: «Practical» Yes. Boring «Never.» [51]. Здесь данное средство представляется в конструкции (Вопрос? Ответ.), сразу создавая впечатление практичности автомобиля одновременно с его привлекательностью.

Также в англоязычных текстах коммерческой рекламы можно встретить синтаксический повтор, который не относится к анафоре или параллелизму, однако его использование также занимает немаловажную роль в рекламных слоганах или заголовках, выполняя схожую функцию (переход от материальной характеристики товара к внутренним ассоциациям и эмоциям). Например:

8) «White on white» [62] – рекламный заголовок Mercedes Benz для презентации машин нового поколения в белом цвете. Несмотря на краткость рекламного сообщения, здесь присутствует прием повтора в структуре (X on X), повторение слова «white», что создает акцент на ключевой характеристике автомобиля - белое на белом.

9) Подобное использование синтаксического повтора можно заметить и в рекламном заголовке Reebok для презентации новой коллекции спортивной обуви «The game within the game» [67].

Повторение конструкции «the game» в начале и в конце предложения подчеркивает двойной усиленный смысл рекламного сообщения, что эта спортивная обувь не просто для игры, а для тех, кто умеет чувствовать игру внутри игры, делая акцент на мастерстве и эффективной стратегии человека в кроссовках из этой коллекции.

Помимо анафоры, параллелизма и синтаксического повтора, в англоязычных текстах коммерческой рекламы нередко можно встретить использование перечисления, например:

10) «Sweet, delicate, and creamy, shaved ice is often paired with condensed milk and chocolate or espresso for decadent flavor, or strawberry and melon for a fruity bite.» [70] – презентация нового блеска для губ из журнала Vogue. Как можно заметить, это основной рекламный текст, в начале которого реклама товара начинается с перечисления «sweet, delicate, and creamy», которое сразу создает фокус на преимуществе косметического продукта. Простое перечисление в данном примере также превращается в список характеристик (вкус, консистенция, цвет), который перекрывает желания и потребности от использования продукта (сладкий, нежный и сливочный). С помощью перечисления создается идеальный портрет для продукта.

11) «Minimal lines, smooth leather, classic black. A creative dialogue between style and craftsmanship.» [54] – Данный пример является основным рекламным текстом компании Dolce Gabbana для показа новой коллекции черных сумок в официальном стиле. Также еще один рекламный текст для коллекции сумок из другого материала – «Material contrasts, shapes study, details attentions and contemporary attitude: all in a bag.» [51]. В каждом из примеров создается портрет для сумок в виде списка перечисления их достоинств. В первом тексте такие характеристики, как «Minimal lines,

smooth leather, classic black» (минималистичные линии, гладкая кожа, классический черный цвет) сразу отвечает на все запросы и желания покупателей (дизайн, ощущения, цвет).

Также во втором тексте перечисление таких свойств сумок, как «Material contrasts, shapes study, details attentions and contemporary attitude» (контрасты материалов, проработка форм, внимание к деталям и современное отношение) дают для покупателя уверенность в приобретении товара, перекрывая все запросы и ожидания при использовании аксессуара.

Эллипсис, инверсия и фразеологические стилистические приемы встречаются намного реже в рекламных англоязычных текстах. Примеры некоторых из них:

12) «Hold your horses» [52] – рекламный заголовок компании Burberry для презентации новых сумок с изображением лошади на логотипе. Само выражение «Hold your horses» можно отнести к фразеологизму, который дословно означает «придержи коней» и переводится как «не торопись» или «сохраняй спокойствие». В этом контексте фразеологизм превращается в призыв «удержать» взгляд на тех деталях, которые создают уникальный дизайн сумки и «не спешить» пройти мимо.

13) «Think different» [50] – эхо-фраза компании Apple по изготовлению и продаже гаджетов. Здесь присутствует прием эллипсиса, опущено наречие «differently», что является грамматически некорректным, и буквально переводится как «думай по разному». С помощью этого приема создается акцент на вызове стандартам, пояснение к тому, что все разные, и «думать иначе» не означает быть хуже.

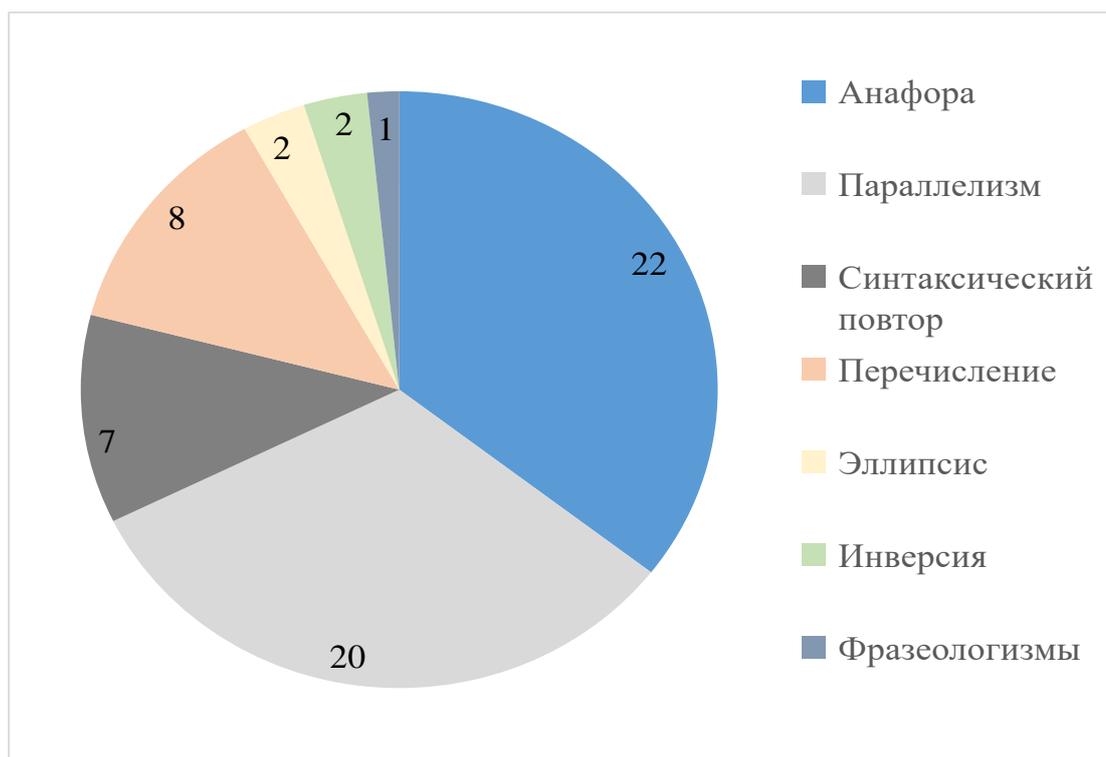
14) «Moulinex best the world! Blender the in» [64] – рекламный заголовок компании Moulinex по производству и продаже блендеров. Здесь можно наблюдать прием инверсии, который имитирует действие самого блендера - перемешивание. Фраза «Moulinex best the world» наглядно

демонстрирует неверный порядок слов в предложении, вместо грамматически корректного варианта «Moulinex is the best in the world».

Фраза «Blender the in» нарушает стандартный порядок слов в именной группе (Blender the вместо the Blender) и естественное положение с предлогом (the in в конце вместо in the blender).

В результате анализа особенностей использования синтаксических стилистических средств в англоязычной коммерческой рекламе, было рассмотрено 62 примера рекламных текстов, в которых было проанализировано 7 видов синтаксических средств: анафора, параллелизм, синтаксический повтор, перечисление, эллипсис, инверсия, а также использование фразеологизмов. Количественные данные использования синтаксических стилистических средств в рекламных текстах представлены на диаграмме 3.

Диаграмма 3. Синтаксические стилистические средства в рекламных текстах.



Было выявлено, что чаще всего при написании англоязычных рекламных текстов с использованием синтаксических средств доминируют приемы анафоры и параллелизма. В свою очередь, анафора усиливает преимущества продукта с помощью повторения слов, описывающих достоинства товара, создавая мощный ритмический и смысловой акцент, который демонстрирует ключевое сообщение для аудитории.

Параллелизм же, наравне употребляющийся с анафорой, создает целостный образ рекламируемой вещи, начиная с материальных характеристик и заканчивая эмоциональными ассоциациями и убеждениями, обеспечивая логическую связность и предсказуемость, которые облегчают восприятие и усиливают убедительность аргументации.

Синтаксический повтор усиливает акцент на ключевой характеристике продукта, фокусирующий внимание на одном, наиболее значимом достоинстве товара. Прием перечисления используется для детализации описаний, позволяя компактно представить множество характеристик и преимуществ товара, формируя «идеальный портрет» товара.

Другие синтаксические средства, такие как эллипсис, инверсия или фразеологизмы, встречаются намного реже в рекламных текстах, однако они хорошо помогают связать продукт с устоявшимися ценностями или описать его преимущества в специфических контекстах, придавая тексту нестандартность, динамику или культурную глубину там, где это необходимо.

Выявленное распределение частоты использования и функциональной направленности синтаксических средств свидетельствуют об их стратегической роли в достижении ключевых целей рекламной коммуникации: привлечения внимания, обеспечения запоминаемости и

формирования убеждения, где сама организация предложения становится мощным инструментом воздействия на аудиторию.

#### 2.4. Прагматические особенности использования стилистических средств в рекламном тексте

Проведенный анализ использования лингвостилистических средств в англоязычных текстах коммерческой рекламы позволил выявить системную и стратегическую направленность их использования. Лингвостилистические средства фонетического языкового уровня демонстрируют, что звуковая организация текста играет большую роль в запоминаемости рекламного текста с помощью создания ритма и рифмы. Эти два приема выполняют функцию убеждения, усиливая запоминаемость и активируя сенсорные ассоциации. Помимо аллитерации и ассонанса, используется прием ономатопеи, который, имитируя звуки, ассоциируется с позитивными эмоциями от использования рекламируемого товара, что позволяет ему выполнить основную функцию слогана - привлечь внимание и запомниться. На лексическом языковом уровне, в англоязычных рекламных текстах чаще употребляются эпитет и метафора, которые помогают рекламируемому товару стать частью и символом определенных ценностей. Особенность использования приема метафоры заключается в том, что с помощью этого стилистического средства возможно добавить продукту ассоциативные абстрактные ценности, а прием эпитета добавляет оценочные характеристики, что позволяет сделать заголовок довольно кратким, но при этом более информативным. Каламбур встречается реже в рекламных текстах, он работает на вовлечение аудитории с помощью создания эмоциональных ассоциаций, а неологизмы и сленг актуализируют бренд. Немаловажным стало и то, что конкретные лексические стилистические приемы используются стратегически дифференцированно. Для массового

сегмента чаще всего используются неологизмы и сленг, то есть более простые языковые формы, что помогает создать эффект узнаваемости и актуализации бренда.

В рекламных текстах для премиальных товаров используют чаще всего метафору, эпитет или аллюзию, чтобы поддержать высокий статус торговой марки и создать ассоциацию с эстетическими или интеллектуальными запросами аудитории.

Анализ использования лингвостилистических средств на синтаксическом уровне позволил выявить, что более частотными в использовании являются приемы анафоры и параллелизма в рекламных заголовках и слоганах. Эти два лингвостилистических средства во взаимодействии друг с другом усиливают преимущества продукта с помощью повторения ключевых слов, которые описывают достоинства рекламируемого товара, то есть создают краткое описание товара, включая не только материальные преимущества продукта, но и эмоциональный отклик при использовании рекламируемой вещи в повседневности. Помимо анафоры и параллелизма часто употребляются в основном рекламном тексте перечисление, которое не просто описывает товар, данный прием позволяет детально перечислить основные характеристики рекламируемого продукта, максимально кратко и компактно предоставить все преимущества товара, формируя его «идеальный портрет». Другие синтаксические средства, такие как эллипсис, инверсия или фразеологизмы встречаются намного реже в рекламных текстах, однако они хорошо помогают связать продукт с устоявшимися ценностями или описать его преимущества.

Ссылаясь на языковую структуру рекламного сообщения, где каждый компонент рекламы выполняет функцию воздействия на аудиторию, а также на анализ использования лингвостилистических средств в англоязычных текстах коммерческой рекламы, были получены следующие данные:

Таблица 2. Использование стилистических средств в структуре рекламного текста

Наименование	Слоган	Заголовок	Основной текст	Эхо-фраза	Процентное соотношение, в %
Всего примеров	124				100
Фонетические средства	12	15	-	-	22
Лексические средства	-	35	-	-	28
Синтаксические средства	-	52	7	3	50

На основе проведенного анализа и данных из Таблицы 2, можно сделать вывод о том, что слоган, это тот компонент рекламного текста, где эффективнее всего используются фонетические стилистические приемы, выполняя основную его функцию - кратко отразить главную идею торговой марки, усиливая запоминаемость и сенсорное воздействие; заголовок является центральным элементом всех видов стилистических средств, но преимущественно используются лексические и синтаксические приемы, в частности, метафора, анафора и параллелизм визуализируют выгоду от приобретения товара и побуждают интерес для прочтения основного текста рекламы; в основном тексте рекламы доминирующими являются синтаксические стилистические средства, преимущественно используется перечисление для рационального и эмоционального обоснования выбора товара, кратко и компактно детализируя основные положительные характеристики продукта; эхо-фраза рекламы также демонстрирует опору на использование синтаксических конструкций, где нарушения грамматической нормы (например, эллипсис) служат механизмом для создания финального мнемонического акцента.

## Выводы по 2 главе

Проведенный лингвостилистический анализ англоязычных коммерческих рекламных текстов выявил системную взаимосвязь между языковыми средствами разных уровней и их прагматическими функциями в воздействии на целевую аудиторию. Исследование подтвердило, что стилистические приемы являются не случайным украшением, а стратегическим инструментом для решения конкретных коммуникативных задач рекламы.

На фонетическом уровне выразительные средства концентрируются преимущественно в слоганах и заголовках, где решают ключевую задачу обеспечения запоминаемости через создание сенсорных ассоциаций. Лексический уровень демонстрирует эффективное использование стилистических средств в заголовках, где языковые приемы служат инструментами связывания продукта с абстрактными ценностями и формирования его оценочных характеристик; при этом выявлена стратегическая дифференциация в выборе конкретных приемов для премиального и массового сегментов рынка. Синтаксические средства доминируют в заголовках и основном тексте: во первых, они обеспечивают компактную подачу преимуществ продукта, во вторых — детализированное описание его характеристик. Специфические синтаксические приемы характерны и для эхо-фраз.

Систематизация данных в таблице 2 подтвердила взаимосвязь между языковым уровнем стилистического средства, его расположением в структуре рекламного сообщения и решаемой коммуникативной задачей — будь то обеспечение запоминаемости, формирование образа продукта или передача его ключевых характеристик и ценностей.

## Заключение

Данное исследование было посвящено выявлению и анализу лингвостилистических особенностей англоязычных текстов коммерческой рекламы. В первой главе было рассмотрено понятие рекламного текста как лингвистического объекта, и проведя исследование, можно сказать, что рекламный текст является не просто информационным сообщением, а важным компонентом рекламы, который имеет индивидуальную языковую структуру, включающую в себя слоган, заголовок, основной текст и эхо-фразу. Каждый компонент структуры рекламного сообщения выполняет определенную функцию (слоган повышает узнаваемость бренда, выражая ключевую идею; заголовок привлекает внимание для дальнейшего прочтения основного текста, который, в свою очередь кратко и сжато демонстрирует основные характеристики продукта, побуждая к покупке; а эхо фраза закрепляет информацию, являясь завершающей фразой рекламного текста). Все указанные функции элементов языковой структуры рекламного текста превращают его в стратегически организованный инструмент воздействия и убеждения, и по мнению исследователей, эффективность коммерческой рекламы достигается за счёт использования лингвостилистических средств на разных уровнях.

Проведенный практический анализ 124 англоязычных текстов коммерческой рекламы, структурированный в соответствии с классификацией стилистических приемов И.Р. Гальперина по языковым уровням, полностью подтвердил тезис о рекламном тексте как стратегически организованном инструменте воздействия, где лингвистические средства на всех уровнях – фонетическом, лексическом и синтаксическом –

целенаправленно используются для реализации основных функций каждого компонента языковой структуры рекламного сообщения.

Как показали данные таблицы 2 «Использование стилистических средств в структуре рекламного текста», выбор стилистических приемов в зависимости от языкового уровня, тесно связан с функцией конкретного компонента рекламного сообщения.

Таким образом, лингвостилистические особенности рекламного текста заключаются в целенаправленном и системном использовании стилистических средств различных языковых уровней (фонетический, лексический, синтаксический) для реализации специфических функций каждого структурного компонента рекламного текста, что в совокупности реализует его убеждающую функцию воздействия.

## Список литературы

1. Абрамов, В. Е. Лингвистика рекламной языковой игры / В. Е. Абрамов // Вестник ЧелГУ. – 2019. – №4. – С. 7-13.
2. Андреева, Н. П. Лингвостилистические особенности англоязычных и русскоязычных рекламных текстов / Н. П. Андреева, А. Ю. Сидлова // Омский научный вестник. – 2006. – №6. – С. 234-236.
3. Аннаева, Г. Лексические особенности и стилистические приемы в современной литературе / Г. Аннаева // IN SITU. – 2024. – №10. – С. 139-140.
4. Ахьямова, Г. И. Основные классификации стилистических приемов в теории и стилистике языка / Г. И. Ахьямова, Д. Р. Фатхулова // Вестник Башкирского государственного педагогического университета им. М. Акмуллы. – Уфа, 2021. – №2. – С. 95-98.
5. Ахметшина, А. А. Социальные цели коммерческой рекламы / А. А. Ахметшина, В. А. Беляев // ВЭПС. – 2015. – №3. – С. 177-179.
6. Белевич, А. П. Особенности рекламного текста как объекта лингвистического исследования / А. П. Белевич // Молодой ученый. – 2025. – №9. – С. 244-247.
7. Белова, М. А. Стилистические приемы в рекламном тексте как средство воздействия на ценностные ориентации аудитории / М. А. Белова // Ценности и смыслы. – 2010. – №1. – С. 110-117.
8. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе / Ю. С. Бернадская. – Москва: Юнити, 2008. – 287 с.
9. Варфоломеева, Ю. Н. Функциональные и структурные особенности текста (на примере рекламных текстов Республики Бурятия) / Ю. Н. Варфоломеева, Е. И. Харанутова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – №12. – С. 87-91.

10. Виноградов, В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика / В. В. Виноградов. – Москва: Изд-во Акад. наук СССР, 1963. – 255 с.
11. Воронцова, А. Ю. Язык рекламных текстов / А. Ю. Воронцова // Инновационная наука. – 2016. – №5. – С. 81-84.
12. Гилева, Е. А. Основные характеристики коммерческой рекламы / Е. А. Гилева // Форум молодых ученых. – 2018. – №12. – С. 115-118.
13. Голуб, И. Б. Стилистика русского языка / И. Б. Голуб. – Москва: Юрайт, 2023. – 484 с.
14. Грищева, Е. С. Лингвистическая интерпретация рекламы: основные направления исследования / Е. С. Грищева // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – 2020. – №3. – С. 69-72.
15. Декатова, К. И. Контекстуальное взаимодействие фразеологизмов и стилистических приемов как сложное стилистическое явление / К. И. Декатова // Terra Linguistica. – 2024. – №3. – С. 47-59.
16. Дейян, А. Реклама / А. Дейян. – Москва: «Сирин», 2002. – 144 с.
17. Дрога, М. А. Языковая природа ономапии // М. А. Дрога, Н. В. Юрченко, С. В. Фуникова // Верхневолжский филологический вестник. – 2020. – №4. – С. 67-73.
18. Жданова, Е. Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования / Е. Ю. Жданова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2015. – №2. – С. 82-85.
19. Зими́на, Л. О. Стилистический облик современного рекламного текста / Л. О. Зими́на // МНИЖ. – 2016. – №12. – С. 36-38.
20. Кильдишова, А. С. Функциональные составляющие композиции рекламного текста / А. С. Кильдишова // Молодой ученый. – 2016. – №11. – С. 1702-1705.

21. Коптяева, Д. А. Лингвостилистические способы воздействия в англоязычных текстах коммерческой рекламы / Д. А. Коптяева // Бегемот. – 2020. – №10. – С. 123-130.
22. Кошетарова, Л. Н. Культурные смыслы рекламы / Л. Н. Кошетарова // Вестник культурологии. – 2013. – №3. – С. 182-187.
23. Куликова, Е. В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2009. – №6. – С. 276-282.
24. Куликова, Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Вестник ННГУ. – 2008. – №4. – С. 197-205.
25. Куликова, Е. В. Языковые средства подачи информации в рекламных текстах / Е. В. Куликова // Альманах теоретических и прикладных исследований в рекламе. – 2012. – №1. – С. 48-61.
26. Линтвар, О. Н. К вопросу о классификации выразительных средств языка и стилистических приемов / О. Н. Линтвар // Филологические науки: Вопросы теории и практики. – 2013. – №12. – С. 129-131.
27. Луканкина, Т. А. Фоностилистические языковые средства как способ организации современного поэтического текста / Т. А. Луканкина, Т. Ю. Щуклина // Современное педагогическое образование. – 2023. – №3. – С. 246-249.
28. Македонцева, А. М. Функции рекламных текстов / А. М. Македонцева // Система ценностей современного общества. – 2010. – №10. – С. 186-190.
29. Маммадова, А. Г. Лексический аспект рекламного текста / А. Г. Маммадова // Вопросы филологии. – 2013. – №7. – С. 154-158.
30. Медведева, О. С. Методология принятия стратегических маркетинговых решений / О. С. Медведева, К. А. Попкова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – №4-3. – С. 29-32.

31. Морозов, А. Ю. Функциональная специфика рекламного текста / А. Ю. Морозов // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2009. – №4. – С. 232-237.
32. Печетова, Н. Ю. Способы и средства реализации воздействующей функции в рекламных текстах сети интернет / Н. Ю. Печетова, В. Г. Николаева // Вестник СВФУ. – 2018. – №5. – С. 97-106.
33. Пядышева, Т. Г. Вербальные составляющие в структуре рекламного текста / Т. Г. Пядышева // Неофилология. – 2016. – №1. – С. 29-38.
34. Рюкова, А. Р. Языковые средства воздействия в рекламном дискурсе / А. Р. Рюкова // Вестник Башкирских ун-та. – 2021. – №4. – С. 1049-1056.
35. Скнарев, Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: дис. доктора филологических наук: 10.02.01 / Д. С. Скнарев // Челябинский государственный педагогический университет. – Челябинск, 2015. – 390 с.
36. Слойцева, Е. В. Язык рекламы и лингвостилистические особенности рекламного текста / Е. В. Слойцева // Язык и культура. – Новосибирск, 2014. – №11. – С. 76-83.
37. Телепнева, Т. Ю. Рекламный текст как объект исследования в лингвистике: теоретический аспект / Т. Ю. Телепнева // Электронный сборник трудов молодых специалистов. – 2022. – №43. – С. 178-180.
38. Тырина, Д. И. Стилистические приемы языкового оформления рекламных текстов / Д. И. Тырина // Прикладные технологии в науке и образовании: науч. сб. В. А. Барвинка. – Самара, 2013. – №1. – С. 211-214.
39. Тюрина, С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С. Ю. Тюрина // Вестник ИГЭУ. – 2009. – №1. – С. 75-77.
40. Умурзакова, Д. Д. Analysis of syntax stylistic methods and devices / Д. Д. Умурзакова // ORIENSS. – 2022. – №3. – С. 622-629.

41. Фещенко, Л. Г. Рекламный текст: разграничение понятий / Л. Г. Фещенко // Вестник Санкт-Петербургского университета. История. – 2003. – № 4. – С. 113-116.
42. Цолоева, С. Б. Англоязычный рекламный текст: особенности структуры / С. Б. Цолоева // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2019. – №4. – С. 158-163.
43. Чернушевич, А. Я. Стилистические особенности рекламного текста / А. Я. Чернушевич // Молодой ученый. – 2022. – №21. – С. 386-388.
44. Шахлои, Т. Модели и структура рекламных текстов / Т. Шахлои // Форму молодых ученых. – 2018. – №1. – С. 1312-1317.
45. Добросельский, В. В. Рекламный текст: анализ и структура [Электронный ресурс] / В. В. Добросельский // Филологический аспект: научно-практический журнал. - URL: <https://scipress.ru/philology/articles/reklamnyj-tekst-analiz-struktura.html> (дата обращения 23.02.2025).
46. Ратаева, Е. С. Средства художественной выразительности: тропы, стилистические фигуры [Электронный ресурс] / Е. С. Ратаева // school-science.ru. – URL: <https://school-science.ru/19/8/55154> (дата обращения: 15.02.2025).
47. Mamirova, D. Sh. Advertising is a socio-linguistic study as an object // Bulletin of the Magistracy. – 2022. – no. 11. – p. 109-110.
48. Musayeva, E. M. Linguistic nature of advertising text // Colloquium-journal. – 2024. – no. 10 – p. 39-43
49. Rakhmatova, N. V. Properties of advertising discourse in modern linguistics // Science, technology and education. – 2022. – no. 3. – p. 103-105

#### **Список источников**

50. Apple: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.apple.com/> (дата обращения: 13.03.2025).

51. BMW: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bmw.com/en/index.html> (дата обращения: 01.04.2025).
52. Burberry: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.burberry.com/> (дата обращения: 06.04.2025).
53. Coca-Cola Company: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.coca-colacompany.com/> (дата обращения: 16.03.2025).
54. Dolce & Gabbana: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.dolcegabbana.com/en-it/> (дата обращения: 11.04.2025).
55. Gucci: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gucci.com/> (дата обращения: 03.04.2025).
56. Heinz: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.heinz.com/> (дата обращения: 22.03.2025).
57. Kellogg's Rice Krispies: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.ricekrispies.com/en\\_US/home.html](https://www.ricekrispies.com/en_US/home.html) (дата обращения: 25.03.2025).
58. Lacoste: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://global.lacoste.com/en/homepage> (дата обращения: 18.03.2025).
59. Louis Vuitton: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/homepage> (дата обращения: 29.03.2025).
60. Mazda: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mazda.com/en/> (дата обращения: 25.03.2025).
61. McDonald's: официальный сайт (США) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mcdonalds.com/us/en-us.html> (дата обращения: 15.03.2025).
62. Mercedes-Benz: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mercedes-benz.com/en/> (дата обращения: 10.04.2025).
63. Michael Kors: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.michaelkors.com/> (дата обращения: 17.03.2025).
64. Moulinex: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.moulinex.com.eg/> (дата обращения 25.04.2025).

65. Old Spice: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://oldspice.com/> (дата обращения: 08.04.2025).
66. Pepe Jeans: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.pepejeans.com/en\\_int/homepage](https://www.pepejeans.com/en_int/homepage) (дата обращения: 02.04.2025).
67. Reebok: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.reebok.com/> (дата обращения: 11.04.2025).
68. Rolex: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rolex.com/ru> (дата обращения: 17.03.2025).
69. Whiskas: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.whiskas.com.ph/> (дата обращения 21.03.2025).
70. Vogue: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vogue.com/> (дата обращения: 15.03.2025).
71. 7UP: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.7up.com/en> (дата обращения: 09.04.2025).