

DOI: 10.12731/2077-1770-2025-17-2-496 EDN: VRZVPL

УДК 811.111-26



Научная статья |
Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Г.К. Гималетдинова, А.Р. Алимова

Аннотация

Обоснование. Реклама как неотъемлемый атрибут экономической, социальной и культурной составляющих современного общества, диктует необходимость многоаспектного изучения коммуникации, участниками которой являются рекламодатель, автор рекламного текста и целевая аудитория. Успех рекламной коммуникации зависит от правильного выбора именно тех лингвостилистических приемов и средств, которые соответствуют, во-первых, ценностям культуры потенциальной целевой аудитории, во-вторых, жанрово-стилистическим особенностям рекламного дискурса, в-третьих, цели рекламной коммуникации – произвести желаемое воздействие на адресата.

Цель – систематизация лингвостилистических особенностей рекламной коммуникации в современном английском языке.

Материалы и методы. В качестве материала исследования выбраны рекламные тексты двух тематических групп: парфюмерии и часов. Изучено 61 рекламное сообщение, на материале отобранных текстов выявлено 144 случая использования стилистически маркированных выразительных средств на фонетическом, морфемном, лексическом и синтаксическом уровнях языка. Материал отбирался методом сплошной выборки из открытых источников сети Интернет. Для изучения аргументативной составляющей рекламного текста применялся метод коммуникативно-прагматического анализа, для систематизации средств выразительности – метод стилистического анализа.

Результаты. Описаны особенности разноуровневых стилистических приемов и средств, характерных для рекламной коммуникации, выявлены механизмы повышения аргументативности рекламного сообщения в целях эмоционального воздействия на потенциального потребителя. Одной из особенностей рекламной коммуникации является частотность использования лексических стилистических средств для передачи замысла автора рекламного сообщения адресату, в том числе эмоционального посыла. Как показал проанализированный материал, это объясняется широкими возможностями лексического уровня для создания ярких образов, воздействующих на воображение потребителя, что особенно актуально для рекламы. Исследование рекламной коммуникации на материале выбранных тематических групп товаров (парфюмерия и часы) позволило выделить культурно значимые установки, к которым апеллирует рекламный текст, и доказать, что языковая сторона рекламного сообщения – значимый инструмент влияния на сознание, эмоции и поведение потребителей.

Ключевые слова: рекламный текст; рекламная коммуникация; лингвостилистика; стилистический прием; аргументативность; персуазивность; эмоциональное воздействие

Для цитирования. Гималетдинова, Г. К., & Алимова, А. Р. (2025). Лингвостилистические особенности современной англоязычной рекламной коммуникации. *Современные исследования социальных проблем*, 17(2), 103–123. <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2025-17-2-496>

Original article | Theoretical, Applied and Comparative Linguistics

LINGUISTIC AND STYLISTIC FEATURES OF MODERN ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING

G.K. Gimaletdinova, A.R. Alimova

Abstract

Background. Advertising has become an integral part of economic, social and cultural life of modern society. This fact makes it necessary to

apply a multi-aspect approach to study advertising communication, the participants of which are the advertiser, the author of the advertising text and the target audience. The success of advertising communication depends on various factors, including the relevant choice of linguostylistic techniques and language means. These must comply with the cultural norms and values of the target audience, correspond to the genre and stylistic features of the advertising discourse and fit the goal of advertising communication – to produce the desired effect on the consumer.

The **purpose** of the study is to systematize the linguostylistic features of advertising communication in modern English.

Materials and methods. The study was conducted on the material of advertising texts of two thematic groups: perfumery products and watches. The authors used the continuous sampling method to analyse 61 advertising message and identified 144 examples of stylistically marked expressive means and stylistic devices at the phonetic, morphemic, lexical and syntactic levels of the language. The main methods used in the research include the communicative-pragmatic analysis which helped to study argumentation as a fundamental aspect of advertising, and the method of stylistic analysis.

Results. The research described the features of various expressive means and stylistic devices at all levels of the language. The authors identified the effective tools used by authors to increase the persuasion of an advertising message and have the emotional impact on a potential consumer. The findings showed that the relevant feature of advertising communication is the frequency of using lexical stylistic means to deliver the author's idea to the addressee. This can be explained by ample opportunities of the lexical level for creating vivid imagery that affects the consumer's imagination, which is exceptionally relevant to advertising. The study of advertising communication allowed us to identify culturally significant norms and values to which the advertising text appeals. Thus, the research proved that the linguistic component of the advertising message is a significant tool that affects the consciousness, emotions and behavior of consumers.

Keywords: advertising text; advertising communication; linguistic stylistics; stylistic device; argumentativeness; persuasiveness; emotional impact

For citation. Gimaletdinova, G. K., & Alimova, A. R. (2025). Linguistic and stylistic features of modern english-language advertising. *Sovremen-*

nye Issledovaniya Sotsialnykh Problem [Modern Studies of Social Issues], 17(2), 103–123. <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2025-17-2-496>

Введение

Роль рекламной коммуникации в современном обществе сложно переоценить. При этом понятия «реклама» и «рекламная коммуникация» не следует рассматривать как тождественные, поскольку они соотносятся как форма и процесс соответственно. Если рассматривать рекламу как сообщение, состоящее из определенного набора знаков, символов, вербальной и невербальной информации, то есть представляющее *форму* продвижения товара или услуги, то рекламная коммуникация представляет собой сложный *процесс* передачи закодированной информации адресату. При этом наличие отклика со стороны адресата выступает измерителем успеха, а значит, эмоциональная составляющая рекламного сообщения выступает доминантой. Еще одним ключевым термином теории рекламоведения является *рекламный дискурс*, изучающий не только язык, но и контекст коммуникации в сфере рекламы [12; 13; 14]. Рекламный дискурс трактуется как «единство результата языковой профессиональной деятельности в сфере рекламы и процесса осуществления данной деятельности с учетом ее социальных, культурных, прагматических особенностей и иных релевантных экстралингвистических факторов» [3, с. 47].

В исследованиях, посвященных разноаспектному изучению рекламы, отмечается, что «реклама является также одним из средств популяризации национальной культуры, которая в рекламных текстах передается с помощью различных лингвистических и экстралингвистических средств. Для достижения цели рекламного текста необходимо учитывать особенности менталитета, культуры и жизненного уклада целевой аудитории» [7, с. 3]. Рекламная коммуникация в современном мире не ограничена рамками исключительно коммерческих отношений, а рассматривается как эффективный механизм, имеющий значительную степень влияния на социально-общественные процессы. Любое рекламное сообщение разрабатывается в

соответствии с действующими законами и правилами, а также с культурным наследием общества, для которого оно предназначено [15, р. 372]. В междисциплинарном исследовании группы зарубежных авторов [11] проанализирован опыт стратегического использования компаниями иностранных языков в рекламном тексте и сделан вывод о том, что с точки зрения эффективности эта стратегия коммуникации дает отличные результаты по сравнению с использованием родного языка. В частности, в исследовании указывается, что адресату обязательно понимать содержание сообщения на иностранном языке, так как более значимым в рекламной коммуникации выступает символическая структура языка и социокультурные ассоциации, которые люди приписывают продукту на основе стереотипов, связанных с языком и/или страной его происхождения. Однако критический фактор заключается в способности получателя правильно идентифицировать используемый язык: понимание содержания сообщения не имеет решающего значения, однако неспособность точно идентифицировать иностранный язык приводит к ошибочным символическим ассоциациям с продуктом, что приводит к неэффективной рекламной коммуникации [11, р. 85-86].

Осуществление рекламной коммуникации нередко сопровождается созданием текста, в котором особая роль отводится стилистическим приемам и средствам художественной выразительности, а сам «язык рекламы постоянно требует обновления, так как выразительные средства изнашиваются и, быстро распространяясь, начинают воспроизводиться механически» [4, с. 203]. Задача автора рекламного текста – верно прогнозировать воздействующую силу используемых языковых и речевых средств, так как ошибки могут привести к отторжению рекламируемого продукта, а следовательно, к неудачной рекламной коммуникации.

Согласно коммуникативной модели Романа Якобсона [10, с. 203], в структуре текста могут быть реализованы и подвергнуты лингвистическому анализу шесть функций: коммуникативная (референтивная), апеллятивная, поэтическая, экспрессивная, фатическая и метаязыковая. Полагаем, эти функции применимы и к рекламному

тексту. В частности, целью экспрессивной (эмотивной) функции выступает выражение чувств и эмоций, в рекламном сообщении она реализуется посредством использования экспрессивной лексики, средств выразительности, способствующих созданию определенного настроения и формированию привлекательного образа продукта или услуги. Апеллятивная функция, целью которой является обращение к адресату и побуждение к действию, в рекламном тексте реализуется посредством использования форм повелительного наклонения, риторических вопросов, а также иных языковых средств, выражающих призыв к действию. Фатическая функция, обеспечивающая установку, поддержание контакта между коммуникатором и адресатом, выражается путем использования личных местоимений, прямых обращений. Поэтическая (риторическая) функция, фокусирующая внимание на форме сообщения, его эстетической составляющей, в рекламной коммуникации основана на ритмической организации сообщения, использовании рифмы, каламбуров, игры слов и других стилистических приемов. Подобные средства нередко используются для создания рекламных слоганов и способствуют запоминаемости рекламы.

Современная англоязычная реклама представляет собой лингвистически сложный тип коммуникации, в котором сочетаются черты различных функциональных стилей и выполняющее широкий спектр задач, направленных на привлечение внимания, убеждение и формирование оценочных установок. Лингвистический анализ рекламной коммуникации позволяет выявить специфику языковых средств, используемых для воздействия на сознание адресата и моделирования его картины мира.

Обзор новейших научных исследований, посвященных рекламной коммуникации в различных сферах современного общества, показал, что она становится объектом специального рассмотрения в таких областях, как социология, философия, психология, экономика и др. Диссертационные исследования в области филологии обращают внимание на актуальность изучения лингвистической составляющей рекламного текста, связывая это с «все возрастающим вниманием современной лингвистической науки к структурным,

функциональным и языковым особенностям рекламных текстов, представляющих собой важный элемент сложной многокомпонентной рекламной индустрии» [8, с. 3]. Актуально изучение лингвокультурных, лингвокогнитивных, лингвориторических и лингвопрагматических аспектов рекламной коммуникации на различном эмпирическом материале [1; 5; 6; 9]. Так, например, в результате лингвопрагматического анализа рекламы в сфере туризма доказан высокий потенциал лексических единиц с этнокультурным компонентом значения, посредством которого повышается манипулятивный потенциал и реализуется аттрактивная функция рекламного текста [5, с. 25]. В результате разработки лингвориторической аргументативной модели рекламного текста отмечено, что лингвориторический характер отдельных параметров «обусловлен тем, что при обращении к целевой аудитории предъявлении риторических аргументов, реализации аргументативных стратегий прецедентности и поликодовости осуществляется замысел адресанта с целью воздействия на адресата (риторическое действие), а в качестве инструмента воздействия используются языковые средства» [1, с. 19]. Изучение вирусной рекламы в социальных сетях и обращение непосредственно к лингвистической составляющей вирусной рекламы позволило прийти к выводу о необходимости учета лингвокогнитивных характеристик рекламного текста, при этом маркерами эффективности служат фонетические, лексические, синтаксические и морфологические средства выразительности [9].

Англоязычная реклама и рекламная коммуникация, к которой мы обращаемся в данном исследовании, требуют специального рассмотрения именно с точки зрения языковой и речевой составляющих. Это продиктовано появлением на современном этапе развития английского языка неологизмов, новых форм выражения оценочности, эмотивности, экспрессивных форм, блендов и других языковых средств, в контексте рекламной коммуникации превращающихся в инструмент манипулятивного воздействия. О.А. Ксензенко обозначает «изучение особенностей использования языковых единиц в рекламной коммуникации с учетом разнообразных условий их

употребления в данном коммуникативном пространстве» как одну из важнейших задач лингвистического рекламоведения [3, с. 48].

Цель нашего исследования заключается в выявлении и систематизации лингвистических средств, используемых в англоязычной рекламной коммуникации. Достижение поставленной цели позволяет уточнить стилистические особенности рекламы и выявить наиболее эффективные каналы эмоционального воздействия на потребителя в рекламной коммуникации как одной из важнейших форм социальной коммуникации.

Материалы и методы

Для проведения исследования авторы изучили англоязычные вербальные и вербально-визуальные рекламные сообщения (тексты) двух тематических направлений: парфюмерия и часы. Рассматривались рекламные сообщения, датируемые не ранее 2000 года, материал отбирался методом сплошной выборки из открытых источников сети Интернет и печатных источников: изучены официальные сайты компаний, журналы, содержащие рекламу указанных товаров, интернет-блоги и др. Общее количество проанализированных рекламных текстов составило 61 единицу. Метод коммуникативно-прагматического анализа использовался в исследовании в процессе изучения аргументативной функции рекламного текста. С применением метода стилистического анализа авторы систематизировали обнаруженные в рекламном тексте языковые средства, преимущественно средства выразительности. Описательный метод применялся в ходе классификации материала и его количественной обработки. В результате изучения отобранных текстов выявлено 144 случая использования тех или иных выразительных средств.

В отличие от коммерческих рекламных роликов, передающих замысел авторов-создателей преимущественно посредством визуального и звукового сопровождения, рекламные тексты в полной мере полагаются только на тот арсенал языковых средств, которые можно распределить между 4 языковыми уровнями: фонетическим, морфемным, лексическим и синтаксическим.

Результаты и обсуждение

В результате анализа 61 рекламного сообщения мы обнаружили 144 случая применения стилистических приемов и средств выразительности, при этом все уровни языка в той или иной степени задействованы авторами рекламных текстов, но по-разному используются в рекламной коммуникации для создания эмоционального воздействия на целевую аудиторию и повышения экспрессивного эффекта. Таким образом, эффективность успешной рекламной коммуникации обеспечивается тщательным отбором языковых средств выразительности. К основным характеристикам англоязычного рекламного сообщения относятся лаконичность и точность, выразительность и использование языковых средств, способствующих привлечению внимания, аргументативности и персуазивности. Эти характеристики реализуются посредством актуализации определенных языковых средств на том или ином уровне языка: фонетическом, морфологическом (морфемном), лексическом, и синтаксическом.

Результаты, полученные в ходе проведенного исследования, представлены на Рис. 1.

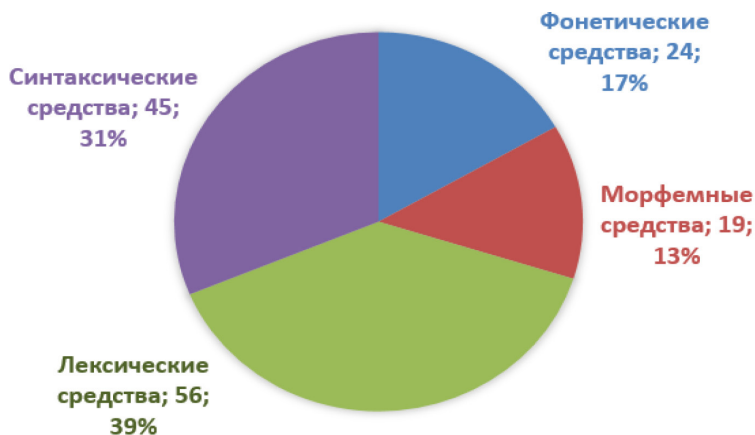


Рис. 1. Частотность использования средств эмоционального воздействия в рекламном тексте на разных уровнях языка

Как показано на диаграмме (Рис. 1), наибольшее распространение в рекламном тексте имеют лексические языковые средства.

При помощи лексического уровня языка авторы стремятся вызвать у потенциального потребителя эмоциональный отклик и убедить в исключительности рекламируемого товара. На 8% меньше обнаружено случаев создания выразительности и аргументативности синтаксическими средствами. Фонетический уровень языка значительно уступает лексическому и синтаксическому, наименьшее распространение обнаружено в случае с морфологическими средствами. Рассмотрим использование разноуровневых языковых средств на конкретных примерах.

Фонетический языковой уровень

Из числа проанализированных нами примеров особенно эффективным с точки зрения эмоционального воздействия является использование аллитерации и ассонанса, сочетающихся с повторами, что приводит к определенному акустическому эффекту. Например, в рекламном тексте парфюмерии *Avon Attraction* аллитерация и ассонанс создают акустический эффект близости, доверительности, эмоционально положительно воздействуют на реципиента, а перечисление экзотических ингредиентов подчеркивает уникальность и высокое качество рекламируемого продукта:

This sultry cocktail of jasmine sambac, amber and black cherry, smells expensive (but thankfully, isn't). – Этот знойный коктейль из жасмина самбак, амбры и черной вишни пахнет дорого (но, к счастью, это не так).

Принцип стилистической конвергенции достигается в рекламном тексте для духов *Carven Love Light* в результате сочетания фонетического приема аллитерации (повтор звуков [s] и [p]) с использованием эпитетов (*sparkling scents* – искрящие ароматы, *effervescent eaus* – шипучие воды), и образного выражения (*steal the spotlight* – стать центром внимания, стать изюминкой):

These SPARKLING SCENTS AND EFFERVESCENT EAUS are impossible to resist – STEALING THE SPOTLIGHT at any occasion.

Фонетическое оформление рекламного текста особенно актуально для рекламных слоганов, так как при их краткости и лаконичности особенно важно каждое слово, деталь или звук. Следующий

пример рекламы женского аромата от компании *DKNY* наглядно показывает удачное сочетание ассонанса и рифмы, что производит эмоциональный эффект и повышает запоминаемость слогана:

TAKE A BITE OUT OF LIFE! The new limited edition. BE DELICIOUS.

Аллитерация становится центральным приемом, используемым часовой компанией *TISSOT* при создании коротких рекламных слоганов. Согласные звуки [t] и [s], а также буквы 't' и 's' присутствуют как в названии самой торговой марки '*Tissot*', так и в тексте рекламы, причем обращают на себя внимание не только с точки зрения фонетического оформления слоганов (важно при прочтении текста вслух), но и графического (важно при зрительном восприятии текста):

Touching the time.

This is your time.

A striking Swiss made style statement.

Swiss made perfect in every situation.

It's time for celebrations.

Выявленные фонетические приемы и средства выразительности успешно справляются с задачей привлечения внимания потенциального потребителя к рекламируемому продукту.

Морфологический (морфемный) языковой уровень

Отмечены следующие случаи актуализации морфемного уровня для достижения экспрессивности и эмоционального воздействия в рекламном тексте:

1) Использование морфемного повтора для логико-эмоционального выделения сообщаемого, что сопровождается ритмичностью высказывания, созданием антитез, контрастов и парадокса.

Рассмотрим пример рекламы духов *BOSS ALIVE*:

ENHANCE YOUR LUST FOR LIFE

Celebrating the boldness of women everywhere, BOSS ALIVE perfumes invite everyone to embrace the moments when they feel most intensely alive. Joyful and confident in equal measure, BOSS ALIVE scents are for those who dare to live life passionately.

Ключевое понятие, легшее в основу философской концепции парфюмерной линии, – жизнь (*life*). Существительное *life* выступает не только центральным концептом, но и ключевой морфемой, вокруг которой выстраивается цепочка однокоренных слов, а также сочетаний с использованием повторяющейся на протяжении всего текста морфемы *life*: *Alive* (название серии парфюмерной воды) – *feel alive* (чувствовать себя живым) – *live life* (прожить жизнь) – *enhance lust for life* (усилить жажду жизни). Таким образом, повтор морфемы акцентирует внимание на ключевой концепции, призывает к выбору продукции, способной наполнить реципиента жизнью, получить от жизни истинное наслаждение.

Сочетание антонимичных понятий в виде лексем *good* (хороший) и *bad* (плохой) – изюминка рекламного текста аромата с провокационным названием *BAD BOY* (Плохой мальчик) от Каролины Эрпера:

BAD BOY. CAROLINA HERRERA. NEW YORK. COBALT ELIXIR. THE MASCULINE FRAGRANCE. GOOD TO BE BAD.

Повтор морфемы *bad*, а также использование антонима *good* в утверждениях '*bad boy*' и '*good to be bad*' создает игру слов и контраст значений, двойственность, неоднозначность понятий хорошее/ плохое, что в конечном итоге олицетворяет смелую натуру современного мужчины.

Компоненты фразовых глаголов, столь широко распространенных в современном английском языке, также служат источником вдохновения для создателей рекламных текстов. Например, реклама часов компании *Tiffany & Co. TIFFANY CARAT 128 AQUAARINE* иллюстрирует возможности привлечения внимания целевой аудитории и придания уникальности продукту при помощи антонимичных морфем *in* и *out*, используя их в составе фразовых глаголов *blend in* и *stand out*:

Some watches blend in, while others stand out. This one is undoubtedly in the latter category. – Некоторые часы сливаются с общей массой, а другие выделяются. Эти часы, несомненно, относятся к последней категории.

2) Создание игры слов посредством окказионализмов (при помощи морфем).

В рекламе смарт-часов от компании *TIMEX* наблюдаем повтор морфемы *smart*: в первом случае это стилистически нейтральный компонент слова *smartwatch* – смарт-часы/ умные часы, во втором (*more just being smart* – больше, чем просто умные) – эпитет, повышающий выразительность высказывания и ценность рекламируемого продукта:

TIMEX Smartwatch. Not another fitness tracker. Not another watch. INTRODUCING THE NEW TIMEX BLINK. ADVANCED WEARABLE TECHNOLOGY. LEGACY. WATCH. CRAFTSMANSHIP. Because a watch needs to be much more than just being smart.

Компания *Yves Saint Laurent (YSL)*, предлагающая технологию в виде полисенсорного поиска ароматов, при создании рекламы своей услуги *ScentSation* (окказионализм по аналогии с *sensation*) использует игру слов на основе морфем *scent* и *smell*:

ScentSation

A polysensorial fragrance finder that will trigger your sense of smell unexpectedly How can we smell without smelling? At YSL Fragrances we take radical pleasure in rewriting fragrance experiences with avant-garde technology that shakes emotions. More than a traditional questionnaire, Scent SATION is a polysensorial experience. Created in collaboration with a team of scientists who have identified what we thought, up to now was impossible to grasp. Discover your unique YSL fragrance match among YSL Beauty's portfolio. Your unique recommendation matches your personality and your mood. Get ready to awaken your senses.

Таким образом, морфемный уровень решает важные задачи рекламной коммуникации в сочетании с другими уровнями языка, преимущественно лексическим. Удачная находка автора рекламного текста может превратить простой повтор морфемы в действительно важный компонент текста, в особенности если морфема используется для создания окказиональных единиц или для актуализации содержательно значимых, ключевых понятий текста. Ре-

зультаты проведенного нами исследования согласуются с выводами исследователей, отмечающих возможности морфологического языкового уровня для составления эффективных рекламных слоганов [2, с. 279].

Лексический языковой уровень

Лексическое наполнение рекламного текста в первую очередь связано с использованием эмотивной лексики, лексических стилистических приемов и средств, а также с контекстно обусловленной актуализацией слов той или иной части речи. Приведем некоторые примеры.

В рекламе *BLEU DE CHANEL Eau de Parfum* эмоциональное воздействие на потенциального покупателя достигается благодаря использованию стилистических приемов олицетворения (*Eau de Parfum whispers* – аромат шепчет), эпитетов (*blue oceans* – синие океаны, *sun-warmed woods* нагретые солнцем леса и *timeless dance* – вечный танец) и метафоры (*a dance of citrus and cedar that liberates the senses* – танец цитрусовых и кедра, который освобождает чувства):

Bleu de Chanel Eau de Parfum whispers of deep blue oceans and sun-warmed woods, a timeless dance of citrus and cedar that liberates the senses.

В рекламе наручных часов *Bulova* экспрессивный эффект достигнут благодаря использованию синонимичных понятий *fly* (лететь) и *soar* (взлететь, парить), при этом первое использовано в стершейся идиоме *time flies* (время летит), а второе – в ярком, экспрессивно окрашенном переносном значении ‘высоко лететь, вознестись’:

Time flies. Bulova soars. – Время летит. Bulova высоко взлетает.

Таким образом, *Bulova soars* – метафора, ассоциирующая бренд с высотой, успехом и амбициями.

Как показал проанализированный материал, наиболее полно лексический уровень проявляет себя в отношении выбора эмотивной и оценочной лексики, используемой для эмоционального воздействия на потребителя.

Мы сравнили частотность использования различных частей речи в рекламных текстах и выявили, что чаще всего авторы прибегают к использованию прилагательных (45%), глаголов (24%) и существительных (22%), реже – местоимений (5%) и наречий (4%). Приведем некоторые примеры.

Прилагательные: *sultry (cocktail)* – знойный (коктейль), *uplifting (notes)* – воодушевляющие (ноты), *luxurious (trip)* – роскошное (путешествие), *invigorating (Eau de Parfum)* – бодрящая (парфюмированная вода), *magical (fragrance)* – волшебный (аромат), *magnificent (minutes)* – прекрасные (минуты).

Глаголы: *to spritz (yourself happy)* – опрыскивать (себя счастьем), *to embrace (the moments)* – заключать в объятия (моменты), *to liberate (the senses)* – освобождать (чувства), *to shake (emotions)* – встряхивать (эмоции).

Существительные: *confidence* – уверенность, *treasure* – сокровище, *greatness* – величие, *(an extra) dollop of elegance* – (дополнительная) порция элегантности.

Местоимения: *Make the night yours.* – Сделай ночь своей. *Your unique recommendation matches your personality and your mood.* – Твоя уникальная рекомендация соответствует твоей личности и твоему настроению. *This is your time.* – Это твое время. *We've raised our standards. You can too.* – Мы повысили наши стандарты. Ты тоже можешь.

Наречия: *(smells) expensive* – (пахнет) дорого; *absolutely (love)* – безгранично (люблю); *(to live life) passionately* – (прожить жизнь) страстно.

Синтаксический языковой уровень

В результате анализа отобранных нами примеров рекламного текста в качестве наиболее распространенных синтаксических приемов выявлены парцелляция, градация, лексический повтор, синтаксический параллелизм, вопросно-ответные формы, эллипсис и оксюморон.

Синтаксический уровень является ключевым при организации следующих отрывков из рекламных текстов: *SUCCESS ISN'T BORN. IT'S MADE* (Hugo Boss); *POWERED BY NATURE. CRAFTED FOR YOU* (Tissot); *DESIGNED TO BE BRILLIANT. DESIGNED TO BE*

NOTICED (Bulova); *PERFORMANCE. PRESTIGE. PASSION FOR INNOVATION* (Bretling); *What Battery? What will you do with your battery now that your watch doesn't need one? The Citizen Eco-Drive Palidoro. Light recharges it. Any light. Every light. It's that simple. This beautiful. Technologically advanced. Classically designed. AND IT NEVER NEEDS A BATTERY.* (CITIZEN); *Got a soft spot for bad boys? Meet Cobalt Elixir, the latest addition to Carolina Herrera's Bad Boy fragrance family.* (Carolina Herrera).

Авторы рекламного текста, представляющего продукцию (наручные часы) фирмы *Omega*, в целях аргументативности прибегают к использованию градации, взяв при этом за основу устойчивые сочетания *bottom of the sea* – дно моря, *centre of attention* – центр внимания и *top of the world* – вершина мира, что психологически связывает рекламируемый продукт с успехом его обладателя:

Black tie or deep blue. The Seamaster Diver 300M will take you from the bottom of the sea, to the centre of attention and to the top of the world. – Черный галстук или темно-синий. Seamaster Diver 300M перенесет вас со дна моря в центр внимания и на вершину мира.

Заключение

1. Систематизация лингвостилистических особенностей рекламной коммуникации на примере двух тематических групп товаров (парфюмерия и часы) позволила выявить специфику разноуровневых языковых средств и их стилистического потенциала. Рекламная коммуникация как процесс передачи закодированной информации адресату использует все языковые уровни для осуществления эмоционального воздействия на адресата.

2. Актуализация фонетического уровня отмечена в рекламных сообщениях в области парфюмерии, тогда как в рекламе наручных часов данный языковой уровень используется преимущественно в тексте слоганов.

3. Единицы морфемного уровня используются в случае необходимости воздействия на адресата посредством игры слов или создания окказионализмов.

4. Успех рекламной коммуникации зависит не столько от информативности сообщаемого, сколько от эмоциональной насыщенности и коннотаций, что хорошо отслеживается на лексическом языковом уровне. Точное слово, выбранное автором из числа возможных синонимов и лексем различной стилистической окраски, усиливает эмоциональное воздействие и повышает персуазивность рекламной коммуникации.

5. Исследование позволило обобщить роль отдельных частей речи в структуре рекламного текста. Наиболее значимыми являются прилагательные, используемые преимущественно для создания ярких эпитетов, что способствует реализации экспрессивной (эмотивной) и поэтической функций рекламной коммуникации. Глаголы призывают адресата к действию (апеллятивная функция), местоимения позволяют установить более доверительные отношения с реципиентом (фатическая функция). С помощью существительных текст рекламного сообщения обретает образность, что также важно для реализации экспрессивной функции.

6. В целом, в рекламе выбранных нами тематических групп товаров (парфюмерия и часы) прослеживаются следующие культурно значимые общественные установки, к которым апеллирует рекламный текст: стремление к роскоши и комфорту, желание получить эстетическое удовольствие, наслаждение жизнью, достижение успеха, осознание собственной значимости и уникальности.

Список литературы

1. Бай, Г. (2021). Аргументативная модель рекламного текста: лингвориторический аспект (Автореф. дис. ... канд. филол. наук). Волгоград. 21 с.
2. Дудникова, Л. В., & Шевченко, М. С. (2021). О роли морфологических средств в рекламном тексте (на материале английского и французского языков). *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика*, 21(3), 277–281. <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2021-21-3-277-281> EDN: <https://elibrary.ru/CSAKEG>

3. Ксензенко, О. А. (2012). Гносеологические и методологические проблемы современного лингвистического рекламоведения. *Вестник Московского университета. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация*, (1), 42–55.
4. Куликова, Е. В. (2008). Языковая специфика рекламного дискурса. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*, (4), 197–205.
5. Мирошникова, Е. А. (2023). Лингвокультурная и прагматическая специфика инскриптивных речевых актов в туристической рекламной коммуникации (Автореф. дис. ... канд. филол. наук). Ставрополь. 29 с.
6. Папченко, М. Ю. (2022). Достоверность рекламного текста в лингвопрагматическом аспекте: на материале немецкой печатной коммерческой рекламы (Автореф. дис. ... канд. филол. наук). Москва. 25 с.
7. Салынова, О. В. (2024). Этнолингвистические особенности рекламного текста и эргонимов Калмыкии (Автореф. дис. ... канд. филол. наук). Волгоград. 24 с.
8. Старыгина, Н. Ф. (2021). Категория адресанта в рекламном тексте (на материале рекламных объявлений российской сферы туризма) (Автореф. дис. ... канд. филол. наук). Пермь. 27 с.
9. Юрина, И. А. (2021). Лингвистические и экстралингвистические свойства вирусной рекламы. *Мир науки, культуры, образования*, (3(88)), 552–554. <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2021-388-552-554> EDN: <https://elibrary.ru/BMOOON>
10. Якобсон, Р. О. (1975). Лингвистика и поэтика. В кн.: *Структурализм: «за» и «против»* (с. 193–230). Москва: Прогресс.
11. Alcántara-Pilar, J. M., Sánchez-Duarte, I. M., Bermúdez-Martínez, M., & Rodríguez-López, M. E. (2024). Linguistics and marketing: The effect of foreign languages in advertising messages. *Tourism & Management Studies*, 20(1), 79–89. <https://doi.org/10.18089/tms.20240106> EDN: <https://elibrary.ru/DLEHVL>
12. Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising* (Ed. by R. Carter). London and New York: Routledge. 256 p.
13. Jaworska, S. (2020). Discourse of advertising. В кн.: *The Routledge handbook of corpus approaches to discourse analysis* (Ed. by E.

- Friginal, J. A. Hardy, pp. 428–444). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429259982>
14. Simões, E. (2023). Discourse(s) in advertising. В кн.: *The Routledge handbook of discourse analysis* (Ed. by M. Handford, J. P. Gee, pp. 525–538). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003035244>
15. Simon, S., & Stoian, C. E. (2020). Discovering the discourse of advertising. *International Journal of Communication Research*, 10(4), 370–377.

References

1. Bay, G. (2021). Argumentative model of advertisement text: linguo-rhetorical aspect (Abstract of candidate thesis). Volgograd. 21 p.
2. Dudnikova, L. V., & Shevchenko, M. S. (2021). The role of morphological means in advertisements (on material of English and French languages). *Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Philology. Journalism*, 21(3), 277–281. <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2021-21-3-277-281> EDN: <https://elibrary.ru/CSAKEG>
3. Ksenzenko, O. A. (2012). Epistemological and methodological problems of modern linguistic advertology. *Bulletin of Moscow University. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*, (1), 42–55.
4. Kulikova, E. V. (2008). Linguistic specificity of advertising discourse. *Bulletin of Nizhny Novgorod State University*, (4), 197–205.
5. Miroshnikova, E. A. (2023). Lingvocultural and pragmatic specificity of inscriptional speech acts in tourist advertising communication (Abstract of candidate thesis). Stavropol. 29 p.
6. Papchenko, M. Yu. (2022). Authenticity of advertisement texts in linguopragmatic aspect: case study of printed commercial ads in German (Abstract of candidate thesis). Moscow. 25 p.
7. Salyonova, O. V. (2024). Ethnolinguistic features of advertisement texts and ergonyms in Kalmykia (Abstract of candidate thesis). Volgograd. 24 p.
8. Starugina, N. F. (2021). Category of sender in advertisement texts (on materials of tourism advertisements in Russia) (Abstract of candidate thesis). Perm. 27 p.
9. Yurina, I. A. (2021). Linguistic and extralinguistic properties of viral advertising. *World of Science, Culture, Education*, (3(88)), 552–554.

- <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2021-388-552-554> EDN: <https://elibrary.ru/BMOOON>
10. Jakobson, R. O. (1975). Linguistics and poetics. In *Structuralism: For and Against* (pp. 193–230). Moscow: Progress.
 11. Alcántara-Pilar, J. M., Sánchez-Duarte, I. M., Bermúdez-Martínez, M., & Rodríguez-López, M. E. (2024). Linguistics and marketing: The effect of foreign languages in advertising messages. *Tourism & Management Studies*, 20(1), 79–89. <https://doi.org/10.18089/tms.20240106> EDN: <https://elibrary.ru/DLEHVL>
 12. Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising* (Edited by R. Carter). London and New York: Routledge. 256 p.
 13. Jaworska, S. (2020). Discourse of advertising. In *The Routledge handbook of corpus approaches to discourse analysis* (edited by E. Friginal, J. A. Hardy, pp. 428–444). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429259982>
 14. Simões, E. (2023). Discourses in advertising. In *The Routledge handbook of discourse analysis* (edited by M. Handford, J. P. Gee, pp. 525–538). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003035244>
 15. Simon, S., & Stoian, C. E. (2020). Discovering the discourse of advertising. *International Journal of Communication Research*, 10(4), 370–377.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Гималетдинова Гульнара Камилевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры романо-германской филологии
Казанский (Приволжский) федеральный университет
ул. Татарстан, 2, г. Казань, 420021, Российская Федерация
gim-nar@yandex.ru

Алимова Арина Руслановна, студентка 3 курса бакалавриата, специальность: филология, направление подготовки: зарубежная филология; иностранный (английский) язык, переводоведение
Казанский (Приволжский) федеральный университет
ул. Татарстан, 2, г. Казань, 420021, Российская Федерация
ari-alimova@yandex.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Gulnara K. Gimaletdinova, PhD in Philology, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Romance and Germanic Philology
Kazan (Volga region) Federal University
2, Tatarstan Str., Kazan, 420021, Russian Federation
gim-nar@yandex.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3981-5288>
Researcher ID: E-1197-2015
Scopus Author ID: 57190290298
Academia.edu: <https://kpfu.academia.edu/GGimaletdinova>
ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Gulnara-Gimaletdinova>

Arina R. Alimova, 3rd year student, specialty: philology, field of study:
foreign philology: foreign (English) language, translation studies
Kazan (Volga region) Federal University
2, Tatarstan Str., Kazan, 420021, Russian Federation
ari-alimova@yandex.ru
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-7657-3860>
Researcher ID: NKP-8124-2025

Поступила 03.06.2025
После рецензирования 23.06.2025
Принята 26.06.2025

Received 03.06.2025
Revised 23.06.2025
Accepted 26.06.2025