***Салина К.В.***

**АНАЛИЗ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**

В настоящее время одной из наиболее ярко выраженных особенностей экономического развития в мире является тенденция глобализации, которая приводит к росту популярности рекламы и усовершенствованию рекламных текстов. Удачно составленные рекламные тексты и проведенные рекламные кампании могут изменить предпочтения потребителей и в результате повлиять на увеличение спроса.

Рекламный текст - это текст, содержащий рекламную информацию. Следует отметить одну важную особенность: «написание рекламного текста – это особый род литературной деятельности, поэтому при создании рекламы необходимо учитывать не только грамматический аспект, но также и лингвистический» [2, с.268].

Главная цель исследования: проанализировать лингвистические средства, используемые в рекламных текстах, и выявить их роль при создании рекламы.

Анализ языка рекламных текстов осуществляется с помощью разделения стилистических средств на изобразительные и выразительные.

«Изобразительными средствами языка при этом называют все виды образного употребления слов, объединяя их общим термином «тропы». Сюда входят такие типы переносного употребления слов и выражений, как метафора, метонимия, гипербола, литота, ирония, перифраз и другие.

Выразительные средства, или фигуры речи, не создают образов, а лишь повышают выразительность речи и усиливают ее эмоциональность» [1, с.89].

Отличительным признаком успешной рекламы является гармоничное сочетание основной рекламной идеи с определенными средствами выразительности, которые наиболее соответствуют данной тематике.

Рекламный текст станет более эмоционально-окрашенным, если при его создании использовать тропы и другие стилистические фигуры, которые усиливают выразительность речи. Тропами называют обороты речи, в которых слово или выражение употреблено в переносном значении. Из этого следует, что в основе троп лежит сопоставление в каком-либо отношении.

Наиболее известные тропы – эпитеты, гипербола, метафора, литота, ирония, олицетворение, аллегория, метонимия. Рассматривая более подробно данные тропы в рекламных текстах, следует выделить некоторые особенности.

Наиболее часто используемый вид тропа в рекламных текстах – это метафора – образное уподобление одного предмета по отношению к другому:

«Одежда для ваших ног» - реклама колготок;

«*Killer Sofa*. Lack of exercise and a poor diet puts kids at serious risk for Heart Disease, Diabetes, Asthma, Joint Pain and more» - реклама здорового образа жизни.

Следующий вид тропа, который также распространен при создании рекламного текста, – прием повторов. Данный прием основывается на повторении звуков, слов либо выражений в определенной последовательности.

«Natural Beauty. Natural Ingredients. Natural Glow». (реклама крема для лица)

«Water for Growth. Water for Life». (реклама питьевой воды)

Перифраз также является важной составляющей успешной рекламы. Перифраз - «вид тропа, состоящий в замене названия предмета описательным оборотом с указанием его существенных, характерных признаков» [1, с. 130]

Данный вид тропа строится на определении предмета вместо его прямого называния.

«Они давно победили сырость и мороз?…Они не боятся ржавчины. Их не нужно отмачивать и красить, а прослужат они исключительно долго!!!» (реклама пластиковых окон).

«The show that runs all summer» (реклама комнатных цветов).

Такой прием, как сравнение, в рекламных текстах основан на сопоставлении рекламируемого продукта с аналогичным товаром, который представлен другими компаниями и организациями.

Например, в рекламе банка присутствует ярко выраженное сравнение:

«All investment banks say they do the same things. One does them differently. Warburg Dillon Bank has a global mandate, yet our thinking is a world apart from standardized, rigid and restrictive».

Перечень изобразительных средств, используемых в рекламных текстах, достаточно велик и в данной работе приведены не все, но наиболее распространенные из них.

Таким образом, следует сделать вывод, что в настоящее время использование лингвистических средств в рекламных текстах широко распространено. Благодаря этому факту реклама становится более эмоционально-окрашенной, яркой и приобретает своеобразный характер привлечения внимания.

**Литература:**

1. Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. – 9-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 384 с.

2. Джефкинс, Ф. Реклама / Фрэнк Джефкинс. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 523 с.