

ОБРАЗНОСТЬ ЛЕКСИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ТОВАРА В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ СПОРТИВНЫХ БРЕНДОВ

Ю.И. Дуда (МГУ имени А.А. Кулешова)

Науч. рук. *Е.В. Рубанова*,

канд. филол. наук, доцент

Большинство рекламных текстов обладает не только информативностью, но и высокой степенью образности и экспрессивности. На всех уровнях их организации (от фонетического до синтаксического) обнаруживается широкое использование стилистических средств. К лексическим средствам И.Р. Гальперин относит эпитет, оксюморон, метафору, метонимию, гиперболу, игру слов, зевгму и др. [1].

Лексические средства используются для создания ярких образов и ассоциаций в сознании потребителя. В текстах англоязычных реклам спортивных брендов выявлены следующие образы:

1. Скорость: *Don't run, fly*. В данном примере образ быстрого движения (полета) создается при помощи метафоры «*fly*».

2. **Новая жизнь:** *First you'll feel like you're going to die. Then, you reborn.* Образ начала новой жизни создается благодаря метафоре «*reborn*».

3. **Свобода:** *Unleash your wild side.* Образ свободы достигается при помощи метафоры «*unleash one's wild side*».

4. **Движение:** *Run more than your mouth.* В данном примере образ движения создается при помощи метафоры «*run one's mouth*».

5. **Преодоление препятствий:** *Run the day. Don't let it run you.* Образ достигается за счёт актуализации различных значений глагола «*run*».

6. **Успех:** *Because shoes that fit better, perform better.* Образ успеха создает метонимия «*shoes perform*».

7. **Спокойствие:** *It feels like I'm coming home.* Образ спокойствия создается с помощью сравнения «*feels like I'm coming home*».

8. **Привлекательный внешний вид:** *Ultra Clean. Ultimate Street Style.* Образ достигается при помощи эпитетов.

Таким образом, с помощью лексических средств производители спортивных товаров апеллируют к таким ценностям, как привлекательность, спокойствие, свобода, движение и преодоление препятствий на пути к успеху и новой жизни.

Литература

1. Гальперин, И. Р. Стилистика английского языка / И. Р. Гальперин. – М. : Либроком, 2014. – 336 с.