

## СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ЭКСПРЕССИВНОСТИ В КОММЕРЧЕСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

А. М. Волчкова (МГУ имени А. А. Кулешова)

Науч. рук. А. В. Динькевич,

канд. филол. наук, доцент

Рекламный дискурс представляет собой сложный институциональный феномен, который объединяет исследовательские интересы широкого спектра научных дисциплин: экономики, философии, лингвистики, социологии, журналистики.

Расширение массмедийного пространства позволило укрепить за рекламой одну из ведущих ролей как средства общественной коммуникации с целью воздействия на конкретную группу реципиентов. Рекламный текст, как жанровая разновидность дискурса, предоставил лингвистам очередную область для изучения динамично развивающегося в социуме языка и его средств выразительности, о чем свидетельствует ряд тематических исследований таких авторов, как Ю. С. Бернадская, Т. Н. Ефименко, Е. Л. Доценко, Л. В. Ухова, С. Б. Целоева и др.

Цель данного исследования заключается в том, чтобы выявить средства создания экспрессивности в англоязычном коммерческом рекламном дискурсе.

Наиболее употребляемыми в рекламных текстах являются следующие лексические средства выразительности: оценочная и экспрессивная лексика (*The most beautiful blondes in the world*), эпитеты (*Create legendary stylings with richly detailed new jewelry*), олицетворения (*World's best chicken*), метафоры (*Open happiness*), фразовые глагольные сочетания (*Wake it up*).

Кроме того, в англоязычном рекламном дискурсе представлены следующие синтаксические средства, участвующие в создании выразительности: односоставные (*My story. My design*) и односложные предложения, парцелляция (*Illuminating insight. Vibrant opinion. And a host of bright ideas*), атрибутивные сочетания (*Perfect rouge*), повторение (*Maybe she's born with it, maybe it's Maybeline!*) вопросительные и восклицательные предложения, сопровождаемые графическим выделением (**GET RED THAT LASTS!**).

Помимо вышеуказанных средств, к грамматическому уровню можно отнести употребление императивных форм глагола (*Don't go small. Go Australia*), которые реализуют основную коммуникативную задачу рекламы по отношению к реципиенту, а именно, призыв к действию.