

## РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

*Д. Д. Дудина* (ГГУ имени Ф. Скорины)

Науч. рук. *И. А. Хорсун*,

канд. филол. наук, доцент

Рекламу можно охарактеризовать как ресурс представления людям информации о товарах и услугах с целью последующей их реализации и создания спроса на них. Каждый вид рекламы эффективен по своему и рассчитан на определенную аудиторию.

Разработка рекламного текста является задачей копирайтера. В его обязанности входит создание слогана, способного привлечь потенциальных покупателей и отражающего современные потребности человека.

Рекламный язык изучается лингвистами, социологами, психологами и экономистами. Главной определяющей характеристикой рекламного текста является сжатость. Для рекламного текста характерны открытость и наличие структуры [1, с. 82].

Наиболее значимым компонентом рекламной структуры является *слоган*, который с легкостью запоминается и дает возможность для создания ассоциации с различными видами товаров. В создании рекламного слогана принимают участие языковые средства разных уровней (фонетические, лексические, синтаксические).

Фонетическими средствами является аллитерация, повтор сочетаний звуков: «*Knorr – вкусен и скорр!*», «*Dunkin' Donuts*».

Стилистическими приемами являются все средства художественной выразительности: гипербола, метафора, олицетворение, эпитеты, сравнения и др. Например: «*Ваши ноги не железные!*» (реклама стульев), «*Milka – сказочно нежный шоколад*».

Синтаксическими приемами выступают такие фигуры речи, как антитеза, параллелизм, эллипсис, риторический вопрос и др. Например: *Вы давно ищете тушь, которая держалась бы на ресницах целых 24 часа?* (реклама туши MARGARET ASTOR).

### Литература

1. **Жданова, Е. Ю.** Рекламный текст как объект лингвистического исследования / Е. Ю. Жданова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2015. – № 2 (32-1). – С. 82–85.