

Евграфова Ольга Геннадьевна, Ишмурадова Альфия Мухтаровна

## **ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ**

В статье рассматриваются такие языковые особенности англоязычных текстов и слоганов, как эмоционально-экспрессивная лексика, специализированные термины и названия авторитетных организаций, тропы, фонетические и стилистические приемы. Авторы делают подробный анализ средств привлечения внимания, рассмотрев ряд текстов и слоганов англоязычной рекламы продуктов питания с точки зрения лексики, фонетики и стилистики.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2016/8-1/31.html](http://www.gramota.net/materials/2/2016/8-1/31.html)

Источник

### **Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2016. № 8(62): в 2-х ч. Ч. 1. С. 112-116. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2016/8-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2016/8-1/)

### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

used in discourse triggers a respective combination of images which begins to be mentally organized as well and understood as something more complex and structured (cognitive structure) [2, p. 212].

The given approach to grammar and its acquisition is felt to offer such a perspective of its phenomena and formal units that may facilitate our understanding and explaining it for many academic and non-academic purposes.

#### References

1. **Архипов И. К.** Язык и языковая личность. СПб.: ООО «Книжный дом», 2008. 248 с.
2. **Дружинин А. С.** Знаковая сущность грамматической конструкции // Вестник МГИМО-Университета. 2012. № 5. С. 210-214.
3. **Дружинин А. С.** Когнитивно-прагматические особенности контрафактивных грамматических конструкций в американском предвыборном дискурсе 2000-2012 гг.: дисс. ... к. филол. н. М., 2014. 181 с.
4. **Дружинин А. С., Песина С. А.** Анализ когнитивных оснований широкозначности // Когнитивные исследования языка. 2015. Вып. XXIII. С. 458-464.
5. **Chomsky N.** Aspects of the Theory of Syntax. Cambridge, Mass.: M.I.T. Press, 1965. 251 p.
6. **Chomsky N.** Language in a Psychological Setting // Sophia Linguistica. 1987. № 22. P. 1-73.
7. **Langacker R. W.** Foundations of Cognitive Grammar. Stanford: SUP, 1987. Vol. 1: Theoretical Prerequisites. 516 p.
8. **Lily W., Colet J.** A Short Introduction of Grammar. Menstor: The Scholar Press Ltd. Original edition; London: Wolifium, 1549. 93 p.
9. **Michael I.** More than Enough English Grammars // Leitner G. English Traditional Grammars. Amsterdam: John Benjamins, 1991. P. 11-26.
10. **Weirzbicka A.** The Semantics of Grammar. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co., 1988. 600 p.

#### К БИО-КОГНИТИВНОМУ ОСМЫСЛЕНИЮ ГРАММАТИКИ

**Дружинин Андрей Сергеевич**, к. филол. н.  
МГИМО МИД России  
andrey.druzhinin.89@mail.ru

Статья посвящена био-когнитивному подходу к понятию грамматики языка, ее освоению и явлениям грамматического значения, грамматических форм и конструкций. Излагая основные принципы традиционной концепции грамматики с диахронической точки зрения, автор раскрывает ее недостатки и описывает альтернативное видение грамматической системы с позиции био-когнитивных и семиотических исследований природы языка.

*Ключевые слова и фразы:* био-когнитивный подход; освоение грамматики; языковая личность; когнитивная структура; грамматическая конструкция.

УДК 81'41

*В статье рассматриваются такие языковые особенности англоязычных текстов и слоганов, как эмоционально-экспрессивная лексика, специализированные термины и названия авторитетных организаций, тропы, фонетические и стилистические приемы. Авторы делают подробный анализ средств привлечения внимания, рассмотрев ряд текстов и слоганов англоязычной рекламы продуктов питания с точки зрения лексики, фонетики и стилистики.*

*Ключевые слова и фразы:* языковые средства; рекламный текст; англоязычная реклама; образ продукта; реклама производителя; специальные термины; научная лексика; новые свойства продукта; стилистические приемы.

**Евграфова Ольга Геннадьевна**, к. пед. н.

**Ишмурадова Альфия Мухтаровна**, к. пед. н.

Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского) федерального университета  
olgaevgrafov@gmail.com; alfiashmuradova@mail.ru

#### ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

В настоящее время в условиях глобализации рынка, повсеместного распространения массового производства и развития торгового обмена, а также ужесточения конкуренции в сфере продаж и сбыта продукции актуализируется необходимость привлечения покупательского интереса с помощью определенных рекламных средств. Более того, роль рекламы, по мнению большинства исследователей, оказывается исключительно весомой для формирования образа жизни и мировоззрения [1, с. 103]. Она также способствует прогрессу через внедрение в сознание человека новых знаний и новых представлений о способах совершенствования своей жизни.

Считается, что Дэвид Огилви, лондонский предприниматель, является создателем данного средства воздействия на потенциального покупателя [7]. Исходя из этого, английский язык можно смело назвать «про-языком» современной рекламы, что делает изучение языкового аспекта английской рекламы ещё более актуальным в настоящее время.

В современном обществе рекламное обращение (текст, слоган) является важным и неотъемлемым элементом социальной коммуникации. Этапы воздействия рекламного текста на сознание потенциального потребителя включают в себя: привлечение внимания, формирование интереса к рекламируемому товару, а также желания его приобрести и, наконец, выполнение действия, на которое нацеливала реклама.

Цель данной статьи – рассмотреть некоторые лингвистические средства воздействия на реципиента с целью заставить его приобрести рекламируемый продукт на примере англоязычных, ранее не исследованных рекламных текстов и слоганов продуктов питания.

Объявления и тексты, в том числе к рекламным видеороликам, которые мы анализируем, были взяты и с таких интернет-сайтов, как *You-tube* [12-14; 16-22], «100 лучших слоганов мировой рекламы» [8], газеты *New York Times* [15], зарубежных электронных порталов [11], сайтов иностранных фирм-производителей продуктов [23] и др.

Принимая во внимание психологические механизмы воздействия на сознание потребителя, составителям рекламного объявления следует учесть, что последнее должно быть направлено на оптимизацию рекламного воздействия. Это отражается в намеренном выборе языковых средств различных уровней, включая особые синтаксические, лексические и фонетические средства в сочетании с определённой структурой всего текста [6, с. 82].

Итак, мы остановимся на основных группах языковых средств воздействия, выявленных в рекламе продуктов питания, которыми являются следующие: эмоционально-экспрессивная лексика, специализированные термины и названия авторитетных организаций, а также фонетические и стилистические приемы.

**Эмоционально-экспрессивная лексика.** Некоторые свойства предметов, нейтрально воспринимаемые в одном контексте, по своей эмоционально-экспрессивной окраске приобретают некоторую «возвышенную эксплицитность» в рамках рекламного текста. Рассмотрим пример рекламного слогана пива бельгийского бренда *Stella Artois*:

*Reassuringly expensive. / Совершенство бесценно. = пиво марки Stella Artois* [8].

Наречие “*reassuringly*” в сочетании с прилагательным “*expensive*” несет значение полной уверенности в бесценности данного продукта.

Через эмоционально-окрашенную лексику производитель не только может назвать реально существующие положительные свойства товара, но и эмоционально воздействовать на потребителя, призвав попробовать данный продукт.

*Big cheese – eating grin. / Много сыра – широкая довольная улыбка (перев. О. Е.).*

= продукт *Macaroni&Cheese* // производитель – американская компания по производству упакованных продуктов питания *Kraft Foods Inc.* [15].

Получив большую порцию сыра в макаронах (фактологическая составляющая), вы получаете большую улыбку (эмоциональная составляющая).

*Once you pop the fun don't stop. / Попробовав раз, есть и сейчас = Чипсы Pringles* [8].

Прослеживается эмоциональная составляющая (*pop the fun*) и одновременный призыв попробовать продукт. или

*New Pringles...*

*Bursting and more flavor/ Новые Pringles* [12]... / Хрустящие и с большим вкусом = Чипсы Pringles (перев. О. Е.).

В данном случае прилагательное *bursting* (лопающийся, разрывной, взрывной) приобретает позитивную коннотацию, связанную с ощущением хрустящего, а точнее приятно хрустящего, продукта. А выражение *more flavor* косвенно указывает на новый, неповторимый вкус, ощущение, которое непременно следует испытать.

Однако, по мнению некоторых исследователей, эмоционально-окрашенные слова, обозначающие уникальность товара, его положительные свойства, в англоязычной рекламе встречаются гораздо реже, нежели в русской. Чаще рекламщики это делают через отрицательные конструкции.

*Nobody does chicken like KFC. / Никто не готовит курицу так, как KFC = KFC* [8].

Часто в англоязычной рекламе подчеркивается наличие ранее не присутствовавших свойств продукта, усовершенствование его качеств и технологий приготовления. Принимая во внимание природную любознательность реципиента, производители часто используют такие выражения, как «новинка», «новый» и т.д.: *new larger-size dinners/новые более крупные обеды; new corn flakes with real bananas/новые кукурузные хлопья с настоящими бананами; new full, richer flavor/новый насыщенный богатый вкус; new carb control /новый контроль за содержанием солей* (перев. О. Е.). Сюда же можно отнести наречия, такие как *never before, now* и др.

*Our best-tasting Lunchables pizza ever is now a good source of whole grain* [9, с. 12] / *Наша улучшенная Lunchables пицца сейчас, как никогда, – хороший источник цельных злаков. = компания – производитель Kraft Foods Group* (перев. О. Е.). Вероятно, подразумевается *new Lunchables pizza with whole grain*.

или

*Scotland's other National Drink. / Другой национальный напиток Шотландии. = пиво марки Irn Bru от компании AG Bar* [8].

Данный слоган, включающий географический термин в сочетании с «other», контекстуально свидетельствует о новом вкусе напитка *Irn-Bru*, который выпускают местные производители, а значит, он качественный, сделан по исторически-сложившимся рецептам.

Отдельно необходимо отметить другое средство воздействия на покупателя – использование научной терминологии. Однако есть мнение, что включение научных терминов в рекламный текст может двояко воздействовать на аудиторию. С одной стороны, вызвать чувство доверия, что продукт действительно полезен,

и это доказано профессионалами, с другой – недоверие, так как научная лексика глубоко специфична и порой может вызвать некоторые трудности в первичном восприятии рекламного текста, а отсюда и не побудить аудиторию покупать продукт [3].

Рассмотрим пример англоязычного сообщения:

*Promise. Love your heart*

*A SPREAD endorsed by*

*CARDIOLOGISTS AND TASTE BUDS.*

*In a national survey among 326 cardiologists, 9 out of 10 endorsed the Promise brand of soft spreads for their patients, based on nutritional information. Promise is rich in Heart Health Essentials like Omega 3 and 6, is non-hydrogenated, and has no trans fats. So when you use it in place of butter or many margarines as part of a healthy meal, you'll be giving your heart a little of the love it needs [20].*

*Promise. Полюби свое сердце.*

*Спред, одобренный кардиологами и вкусовыми рецепторами.*

*В национальном исследовании среди 326 кардиологов 9 из 10 поддержали марку мягких спредов Promise для своих пациентов, доказав питательную ценность продукта. Promise богат полезными веществами, необходимыми сердцу, такими как Омега 3 и 6, негидрированный, не имеет в своем составе трансжиров. Используя его вместо масла или маргарина в качестве здорового питания, вы дадите своему сердцу немного той любви, в которой оно так нуждается (перев. О. Е.).*

В приведенном примере сообщаются статистические данные о проведенном исследовании, приводятся специфические термины – «non-hydrogenated», «trans fats» и неологизмы – «Heart Health Essentials», однако ключевой фразой является выражение «endorsed by cardiologists», внушающее реципиенту доверие и повышающее шансы того, что на это сообщение обратят внимание.

Отдельно следует отметить выражения, которые обозначают высокое качество и натуральность продукта, часто в сочетании с числительными: *100% natural (100% натуральный), real (настоящий), 100% whole wheat (100% цельные зерна пшеницы).*

Кроме этого, пропаганда здорового образа жизни, достижение через продукт желаемого результата (стройная фигура, здоровый и крепкий сон и т.д.) побуждают производителей рисовать образ, наглядную картинку того, что потребитель получит в результате. В англоязычных рекламных текстах можно нередко встретить такие словосочетания, как: *hearty meal that's sure to satisfy your family (еда для сердца, которая непременно удовлетворит всю семью), help reduce the risk of heart disease (поможет снизить риск сердечных заболеваний), help you manage blood sugar levels (поможет управлять уровнем сахара), help protect against damaging free radicals (поможет защитить вас от неприятностей, вызванных свободными радикалами).* В основном, обещанный эффект относится либо к улучшению состояния здоровья, либо к удовлетворению потребности во вкусной пище, и реже рекламодатели обещают, что их продукт поможет покупателю приобрести внешнюю привлекательность.

Подробное описание состава продукта, его ингредиентов, а также указание на разнообразие и уникальность составляющих фастфуда компании *McDonald's* вызывает не только чувство доверия у покупателя к качеству продукта, но и ощущение постоянной заботы производителя о полезности данного блюда.

*Two all beef patties, special sauce, lettuce, cheese, pickles, onions on a sesame seed bun [19] / Две говяжьи котлеты, специальный соус, салат, сыр, маринованные огурчики, лук и все на булочке с кунжутом. = продукт Биг Мак от компании McDonald's (перев. О. Е.).*

Или о продукции бренда компании *Cadbury*:

*A glass and a half of milk in every pound! / Полтора стакана молока в каждом фунте [8]!*

Общепринятым мнением является то, что детям необходимо молоко, потому и сладости данной марки, как предполагается, будут полезны детям.

Немаловажным явлением в рекламных текстах производители продуктов считают упоминание о питательной ценности или калорийности того или иного товара, отсутствие в нем вредных элементов. В нижеприведенном рекламном слогане указано на минимальное количество калорий и используется существительное «taste», что должно убедить потребителя в уникальном сочетании вкуса и низкой калорийности напитка.

*All the taste, 1/3 of the calories. / Весь вкус, одна треть калорий. = Pepsi Max [Там же].*

Или

*I fudge all the time. My age... my weight... my tasty low fat snack.*

**100 calories 1g fat 4g fiber**

*Skinny cow*

*Get the skinny [22]. = бренд Skinny Cow (мороженое и десерты)*

*Я каждый раз в сомнении. Мой возраст... мой вес... мой вкусный нежирный перекус. 100 калорий 1 грамм жира 4 грамма волокон.*

*Стройная корова*

*Стань стройным (перев. О. Е.).*

В данном рекламном тексте присутствуют данные о питательной ценности данного продукта, а употребление прилагательного «tasty»/вкусный и словосочетания «low fat»/нежирный в одном ряду означает: являясь низкокалорийным, продукт позволяет вам оставаться в форме. Кроме того, он еще и вкусный, что может особенно привлечь молодых женщин, которые не только хотят хорошо выглядеть, но и не отказывать себе в удовольствии полакомиться.

**Фонетические и стилистические приемы.** Стилистические приемы часто используются в рекламе, поскольку «они служат средством привлечения внимания адресата, создания броского, запоминающегося,

неординарного образа...» [10, с. 33]. Наиболее часто употребляемым является эпитет. Это основанное на переносе значения образное, экспрессивное, стилистически значимое слово или словосочетание в синтаксической функции определения или обстоятельства. Рассмотрим на примере:

*Introducing M&M's Premiums in Raspberry Almond*

*Blissful raspberry flavored white chocolate & almond wrapped in dark chocolate. New M&M's Premiums Shimmering chocolate gems in five glamorous flavors* [17] = бренд M&M'S

*Представляем M&M's Premiums в малиново-миндальном вкусе.*

*Доставляющий удовольствие, ароматный белый шоколад со вкусом малины, облаченный в темный шоколад. Блестящие шоколадные драгоценности пяти glamorous вкусов (перев. О. Е.).*

В столь коротком рекламном сообщении автор поместил сразу три эпитета: два из них – «shimmering» (блестящие) и «glamorous» (гламурный) – вызывают у читателя ассоциации, скорее, не с продуктами питания, а с миром моды. Таким способом автор повышает статус своей продукции и продает нам её не как пищу, а как элемент роскоши. Прилагательное же «blissful» (блаженный, счастливый), используемое в качестве эпитета, призвано провоцировать положительные эмоции у самого потребителя.

Следующим по частоте употребления тропом является метафора. Приведем еще, на наш взгляд, удачные примеры метафоры из рекламных слоганов.

*Snack attack* [13] / *Атака легкими закусками.* = чипсы *Doritos*.

*Life tastes good* [16]! / *Жизнь по вкусу совершенна.* = бренд *Coca Cola*.

И олицетворение:

*Make your tummy happy* [14] / *Сделай свой животик счастливым.* = бренд *Cow and Gate* НК.

*Cereal that loves you back* [23] / *Злаки, которые любят вашу спину* = бренд *Special K* (перев. О. Е.).

Или

*The Champagne of Beers* / *Шампанское среди пива.* = бренд *Miller* [8].

*It Gives You Wings* / *Red Bull окрыляет.* = бренд *Red Bull* [Там же].

Среди фонетических приемов отдельно остановимся на таком явлении, как *аллитерация* (повтор согласных в начале близкорасположенных ударных слогов). Прием аллитерации, кстати, самый распространенный тип звукового повтора, можно проследить в следующих рекламных слоганах:

/l/ *Always low prices. Always.* / *Всегда низкие цены. Всегда* = компания *Wal-Mart* [Там же];

/g/ *Guinness is good for you.* / *Guinness – это хорошо* = *Guinness* [Там же];

либо

*My goodness, my Guinness* / *О, боже, мой Guinness* = *Guinne* [Там же]

/m/ *The milk chocolate melts in your mouth, not in your hands* [18]. / *Тает во рту, а не в руках.* = бренд *M&M's*.

/s/ *Sense and Simplicity* [21]. / *Ощущение и простота.* = *Philips*.

Фонологический эффект позволяет достичь эмоциональной экспрессии, что, естественно, помогает в конечном счете решить прагматическую цель – привлечь внимание покупателя.

Итак, рекламные сообщения представляют собой комбинацию всех известных языковых стилей, сочетание разнообразных языковых средств, которые вместе призваны решать единую задачу – привлечь внимание потребителя, убедить в необходимости попробовать данный продукт, почувствовав новые вкусы и ощущения. Такая комбинаторика объясняется социолингвистической направленностью рекламной деятельности, которая ориентируется на разнородную в социальном плане аудиторию, с одной стороны, с другой стороны – ориентируется на достижения целей и задач рекламы, как эффективного двигателя торговли и экономического продвижения производимого продукта.

#### Список литературы

1. **Алешина В. В.** Лингвистические особенности англоязычных рекламных слоганов // Современная филология: материалы III междунар. науч. конф. (г. Уфа, июнь 2014 г.). Уфа: Лето, 2014. С. 103-108.
2. **Арнольд И. В.** Стилистика современного английского языка (стилистика декодирования): учеб. пособие. М.: Просвещение, 1990. 300 с.
3. **Дурицкая Н. К.** Лексические особенности англоязычных рекламных текстов [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/leksicheskie-osobennosti-angloyazychnyh-reklamnyh-tekstov> (дата обращения: 19.04.2016).
4. **Евграфова О. Г.** Обучение профессиональному английскому языку будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью: из опыта работы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2016. № 1 (55): в 2-х ч. Ч. 1. С. 206-208.
5. **Иванова Е. С.** Коммуникативная эффективность англоязычной рекламы (когнитивно-семантические основания): автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2002. 24 с.
6. **Ильичева И. Л.** Специфика звуковой организации рекламного текста (на примере англоязычной рекламы) // Вестник Белорусского государственного университета. Минск: БГУ, 2007. № 2. С. 81-85.
7. **Огилви Д.** Откровения рекламного агента / пер с англ. М.: АО «Финстатинформ», 1994. 108 с.
8. **100 лучших слоганов мировой рекламы** [Электронный ресурс]. URL: [http://myblog.at.ua/blog/100\\_luchshikh\\_sloganov\\_mirovoj\\_reklamu/2012-01-26-45](http://myblog.at.ua/blog/100_luchshikh_sloganov_mirovoj_reklamu/2012-01-26-45) (дата обращения: 13.06.2016).
9. **Стрижкова О. В.** Специфика организации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе: автореф. дисс. ... к. филол. н. Челябинск, 2012. 23 с.
10. **Чернявская В. Е.** Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2006. 136 с.
11. **Ask American Profile What's Jewel been up to?** [Электронный ресурс] // The Portal to Texas History. URL: <http://texashistory.unt.edu/ark:/67531/metaph659332/m1/49/> (дата обращения: 07.06.2016).

12. **Bursting with More Flavor** [Электронный ресурс] // North American Version.mov. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VWF6JYNSLsM> (дата обращения: 09.06.2016).
13. **Doritos** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HxpczG3UUnc> (дата обращения: 09.06.2016).
14. **Happy Tummy Dance** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zW8joiEKLmg> (дата обращения: 09.06.2016).
15. **Kraft Hopes to Encourage Adults to Revert to a Childhood Favourite** [Электронный ресурс]. URL: [http://www.nytimes.com/2010/05/27/business/media/27adco.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2010/05/27/business/media/27adco.html?_r=0) (дата обращения: 09.06.2016).
16. **Life Tastes Good** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jhNxf2tqRE> (дата обращения: 09.06.2016).
17. **M&M'S Commercials** [Электронный ресурс] // Best M&M'S Commercials 1990-2009. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lzeWfpZ-a0k> (дата обращения: 09.06.2016).
18. **M & M's – Melt in Your Mouth not in Your Hand** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BZUccKFxTS4> (дата обращения: 31.05.2016).
19. **1975 McDonalds Commercial Two All Beef Patties Special Sause...** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dK2qBbDn5W0> (дата обращения: 18.05.2016).
20. **1986 Promise Margarine Commercial** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SVKrgmJH4> (дата обращения: 09.06.2016).
21. **Philips SmartTouch XL Shaver Advertising (2005)** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hy0l27kl07k> (дата обращения: 31.05.2016).
22. **Skinny Cow Candy, Decadent Designer Commercial** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7JwK3tG2dZ4> (дата обращения: 09.06.2016).
23. **Special K® Cereals** [Электронный ресурс]. URL: [www.specialk.com/en\\_US/products/cereals.html](http://www.specialk.com/en_US/products/cereals.html) (дата обращения: 09.06.2016).

#### LINGUISTIC MEANS OF ATTRACTING ATTENTION IN ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING TEXTS

**Evgrafova Ol'ga Gennad'evna**, Ph. D. in Pedagogy  
**Ishmuradova Al'fiya Mukhtarovna**, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor  
*Naberezhnye Chelny Institute of Kazan (Volga Region) Federal University*  
*olgaevgrafova@gmail.com; alfiashmuradova@mail.ru*

The article deals with such language peculiarities of English-language texts and slogans as emotionally expressive vocabulary, specialized terms and names of reputable organizations, tropes, phonetic and stylistic devices. The authors conduct a detailed analysis of the means of attracting attention having examined a number of texts and slogans of the English-language advertising of food products from the viewpoint of vocabulary, phonetics and stylistics.

*Key words and phrases:* linguistic means; advertising text; English-language advertisement; product image; producer's advertisement; special terms; scientific vocabulary; new features of product; stylistic devices.

УДК 811.111

*В статье рассматриваются стилистические приемы в заголовках газет современных англоязычных интернет-изданий, а также стратегии их перевода на интернет-ресурсах «ИноСМИ» и «Инопресса». Основной целью автора статьи является привлечение внимания читателя к газетному материалу. Все используемые адресантом средства и приемы должны служить реализации поставленной цели. Рассмотрение особенностей функционирования в газетных заголовках средств выразительности, обладающих богатым прагматическим потенциалом, представляется актуальной проблемой исследования.*

*Ключевые слова и фразы:* газетный заголовок; перевод; прагматика; прагматическое воздействие; стилистический прием; фразеологизм; метафора; персонификация; аллюзия; ирония; оксюморон.

**Исаева Анастасия Юрьевна**

*Тульский государственный педагогический университет имени Л. Н. Толстого*  
*isaeva\_anastasia91@mail.ru*

#### СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В ЗАГОЛОВКАХ ГАЗЕТ КАК СРЕДСТВО ПРАГМАТИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ

В последние годы с геометрической прогрессией растет количество исследований, посвященных анализу языка прессы, по праву считающегося одним из наиболее популярных подъязыков массовой информации, так как именно газетным текстам отводится лидирующая роль в общем комплексе СМИ.

Такие присущие газете особенности, как исторически сформировавшиеся основные стилистические приемы и средства, преобладание в текстовом массиве СМИ, доступность, многопрофильность, многоплановость, позволяют рассматривать газетную прессу в качестве базового компонента языка средств массовой информации.

И. В. Арнольд характеризует газету как средство информации и средство убеждения [2, с. 181]. Е. О. Менджеричкая, в свою очередь, отмечает, что во всех средствах массовой информации, включая печатные издания, на первый план в последнее время определенно выходит функция воздействия [9, с. 99].