

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-11-1.39>

Хартунг Виктория Юрьевна

**НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПЕРСУАЗИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ЧАСТНЫХ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЯХ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

Данная статья посвящена актуальным вопросам лингвистики текста и рассматривает некоторые особенности реализации персуазивных рекламных стратегий в рекламных объявлениях частного характера. Целью работы является лингвистический анализ конкретных приемов и техник, используемых авторами подобных объявлений, и их сравнение с аналогичными приемами и техниками в профессиональной коммерческой рекламе. Автор приходит к выводу о том, что, несмотря на существующие различия в употреблении конкретных персуазивных приемов, частные рекламные объявления реализуют все типичные для рекламного дискурса персуазивные стратегии.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2018/11-1/39.html](http://www.gramota.net/materials/2/2018/11-1/39.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2018. № 11(89). Ч. 1. С. 186-190. 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/2/2018/11-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2018/11-1/)

**© 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)

## ANALYSIS OF FUNCTIONING FEATURES OF ALLITERATIVE PARALLELISMS BY THE MATERIAL OF R. WILBUR'S POETIC TEXTS

Fomushkina Ol'ga Viktorovna, Ph. D. in Philology  
Moscow Aviation Institute (National Research University)  
Krusnik\_13@mail.ru

The article considers alliterative repetitions by the material of a sample of R. Wilbur's works using the method of linguoculturological analysis. The objective of the paper is to reveal the correlation between the models of alliteration functioning in the modern English poetry and various linguistic and extralinguistic factors of influence. The obtained results show the correspondence of the alliterated syntactic constructions revealed in these texts to the general tendencies of using alliteration in modern English, taking into account linguoculturological factors.

*Key words and phrases:* parallelism; alliteration; alliterative repetitions; poetic text; linguoculturological factors of influence.

УДК 811.11-112

Дата поступления рукописи: 22.08.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-11-1.39>

*Данная статья посвящена актуальным вопросам лингвистики текста и рассматривает некоторые особенности реализации персуазивных рекламных стратегий в рекламных объявлениях частного характера. Целью работы является лингвистический анализ конкретных приемов и техник, используемых авторами подобных объявлений, и их сравнение с аналогичными приемами и техниками в профессиональной коммерческой рекламе. Автор приходит к выводу о том, что, несмотря на существующие различия в употреблении конкретных персуазивных приемов, частные рекламные объявления реализуют все типичные для рекламного дискурса персуазивные стратегии.*

*Ключевые слова и фразы:* рекламные объявления; персуазивные стратегии; персуазивные тактики; персуазивные приемы; коммуникативный акт; коммуникативная интенция; адресат.

**Хартунг Виктория Юрьевна**, к. филол. н.  
Оренбургский государственный педагогический университет  
vgerasimv@mail.ru

## НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПЕРСУАЗИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ЧАСТНЫХ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЯХ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

В современном мире реклама является значимым социокультурным феноменом, и это делает ее предметом изучения множества гуманитарных дисциплин, таких как философия, социология, маркетинг и т.д. Лингвистика также вносит свой вклад в изучение этого явления с точки зрения его прагматики, стилистики, семиотики и когнитивного воздействия, что находит свое отражение в большом количестве работ как зарубежных, так и отечественных лингвистов [1; 4; 6; 8]. Актуальность данного исследования определяется существующим в современной лингвистике интересом к изучению и всестороннему описанию средств и способов речевого воздействия в текстах различной направленности, в том числе и в рекламной коммуникации в связи с ее возрастающей ролью в жизни современного общества.

Научная новизна исследования заключается в том, что впервые предпринимается попытка контрастивного описания конкретных способов реализации персуазивной интенции в рекламных текстах частного характера с лингвистической точки зрения на всех уровнях организации текста.

Цель работы состоит в выделении и описании способов и техник реализации персуазивных стратегий в частных рекламных объявлениях. В соответствии с поставленной целью выдвигаются следующие задачи: выявление основных особенностей частной рекламной коммуникации, рассмотрение персуазивности с позиций адресата и адресанта рекламных текстов, лингвистический анализ речевых и стилистических приемов, используемых в подобных текстах.

Основной интерес реклама представляет как акт речевого воздействия. Строго говоря, речевое воздействие в широком смысле является характеристикой практически любого речевого акта, так как говорящий всегда старается структурировать образ действительности в соответствии с задачами коммуникации и отбирает и комбинирует языковые средства, позволяющие решать эти задачи. Но в рекламе интенциональный аспект многократно усилен, поскольку она является одним из тех видов речевой деятельности, которые направлены в первую очередь на изменение когнитивных установок реципиента и воздействие на его мотивационную сферу [17; 18].

Рекламу можно рассматривать как специфический коммуникативный акт, основной целью которого является воздействие на реципиента с определенной целью: побудить его к приобретению того или иного продукта (коммерческая реклама) или выбору того или иного типа поведения (социальная и политическая реклама). С точки зрения прагмалингвистики рекламное сообщение можно рассматривать как «акт специфической

коммуникации, предусматривающий воздействие адресанта на интеллектуальную, эмоциональную и волевою структуру психики адресата» [3, с. 9].

Таким образом, отличительными чертами рекламного дискурса являются следующие: 1) наличие предметной доминанты – рекламируемого объекта или субъекта, который является внешним по отношению к адресату; 2) наличие функциональной доминанты в виде интенциональной коммуникативной установки, провоцирующей определенные действия; 3) осознанное использование определенных образов и приемов с целью реализации функциональной доминанты.

Согласно данному определению, частные объявления о продаже, сдаче в наем и т.п. также являются рекламными сообщениями, поскольку отвечают основным требованиям, предъявляемым к подобным речевым актам: их тематической доминантой является рекламируемый объект; их основная цель – воздействие на реципиента в интересах адресанта; логика их построения соответствует коммуникативной интенции – продать товар или услугу. Материалом нашей статьи послужили частные объявления о сдаче в наем жилья, составленные носителями английского языка и размещенные на одном из самых известных сайтов, специализирующихся на размещении подобных объявлений по всему миру, – *airbnb.com*.

Персуазивность рекламного дискурса определяется на основании таких его характеристик, как интерактивность процесса коммуникации (в рамках «удаленной» или косвенной интеракции), персуазивное намерение адресата воздействовать на реципиента с целью изменения его поведения, наличие исходного несоответствия позиций адресанта и реципиента, деятельностный характер коммуникативного акта и использование адресантом разнообразных языковых средств с целью аргументативного воздействия на реципиента.

Речевое воздействие в рекламном дискурсе осуществляется как в широком, так и в узком смысле. Кроме непосредственной задачи – побудить реципиента к действию, – реклама создает в сознании потребителя некую концепцию идеального мироустройства посредством целенаправленно конструируемых образов на основе ассоциативных связей.

По мнению А. В. Голоднова, коммуникативную стратегию персуазивности необходимо рассматривать на двух уровнях: 1) общая персуазивная стратегия, детерминированная коммуникативной интенцией адресанта и представляющая собой доминирующую функциональную характеристику рекламного сообщения; 2) частные персуазивные стратегии, которые реализуют общую интенцию, пронизывая рекламный текст в виде отдельных элементов плана содержания. Частные стратегии определяются не только общей задачей коммуникации, но и форматом ситуации и условиями общения. С целью реализации общих и частных персуазивных стратегий адресант выбирает и комбинирует речевые и неречевые (визуальные, графические, паралингвистические) приемы, осуществляя выбор персуазивных техник [5].

Другие исследователи, представляя ту же самую трехуровневую модель коммуникативного воздействия и прослеживая связь между коммуникативным намерением и выбором языковых средств, оперируют такими понятиями, как «коммуникативная стратегия», «коммуникативная тактика» и «коммуникативный прием (ход)».

Ю. К. Пирогова предлагает свою классификацию стратегий воздействия, дифференцируя позиционирующие стратегии, направленные на формирование положительного образа рекламируемого объекта, и оптимизирующие, которые усиливают воздействие на реципиента, помогая преодолевать неблагоприятные условия коммуникации. Стратегии первого типа, в свою очередь, можно разделить на стратегии дифференциации, выделяющие рекламируемый объект из ряда себе подобных, ценностно-ориентированные, связывающие объект рекламы с ценностной системой реципиента, стратегии присвоения оценочных значений, усиливающие восприятие положительных свойств объекта и т.д. Среди стратегий второго типа выделяются стратегии согласования языка и картин мира коммуникантов; стратегии повышения распознаваемости рекламы; стратегии повышения притягательной силы сообщения; мнемонические стратегии; аргументативные стратегии; стратегии распределения информации по оси «более / менее важное» и т.д. [7].

С. С. Борисова делит частные стратегии воздействия на рациональные, основанные на доказательном рассуждении, ценностные, опирающиеся на актуальность представленной адресату информации, и эмоциональные, основанные на создании настроения и передаче положительных коннотаций [2, с. 148].

В данной статье мы рассмотрим конкретные частные рекламные объявления и попытаемся выделить сходства и различия в употреблении коммуникативных персуазивных стратегий в частной и профессиональной коммерческой рекламе.

Частные рекламные объявления о сдаче жилья внаем представляют собой стандартизированный в соответствии с правилами размещения на сайте текст с элементами креолизации, в качестве которых выступают фотографии сдаваемого жилья, личное фото хозяина-адресанта и элементы оформления сайта. В качестве адресантов рекламного сообщения выступают частные лица, не являющиеся профессионалами рекламного бизнеса и принадлежащие к самым разнообразным возрастным, социальным и профессиональным группам, что находит свое отражение как в самом тексте рекламного сообщения, так и в выборе персуазивных коммуникативных стратегий. Тем не менее наше миниисследование позволило выявить некоторые общие черты и приемы воздействия на адресата рекламных сообщений данного характера.

Коммуникативной интенцией авторов сообщений служит попытка убедить адресата в том, что именно это жилье является для него подходящим, что и определяет общую персуазивную стратегию и служит доминирующей функциональной характеристикой рекламного сообщения. Соответственно, объект недвижимости должен быть позиционирован как максимально подходящий и привлекательный для адресата.

Адресатом рекламных сообщений сайта *airbnb.com* также являются представители разных социальных, возрастных и профессиональных групп, объединенные одной общей чертой – это путешественники, а чаще всего – путешественники-туристы, т.е. люди, которые ищут возможности временного пребывания в данной географической точке с определенной целью, которой является посещение достопримечательностей и иных мест, привлекательных для людей, находящихся на отдыхе. Соответственно, ценностные стратегии, используемые в рекламных объявлениях, привлекают внимание адресата к возможности легкого доступа к подобным местам.

*Just a 17 min walk to Elephant and Castle station, zone 1 so all the attractions of central London are a short journey away, while you have peace and quiet when you want it* [16]. / *Всего в 17-ми минутах пешком от станций метро Элефант и Кастл, зона 1, так что вы получаете доступ ко всем достопримечательностям центрального Лондона и, при желании, имеете возможность наслаждаться тишиной и покоем* (здесь и далее перевод автора статьи. – В. Х.).

Кроме того, актуальной ценностной информацией для адресата может послужить упоминание о размере (*big – большой, spacious – просторный, great-sized – большого размера и т.д.*), удобствах (*comfy – уютный, comfortable – удобный, well-equipped – хорошо оборудованный, all necessary utensils – все необходимые принадлежности и т.д.*), чистоте (*clean – чистый, brand new – абсолютно новый, fresh bedlinen – свежее постельное белье и т.д.*), личных качествах хозяина (*friendly – дружелюбный, welcoming – гостеприимный, I will assist guests – я окажу помощь гостям и т.д.*).

В отличие от коммерческих рекламных объявлений, которые отдают предпочтение эмоциональным и даже манипулятивным стратегиям, личные объявления характеризуются преимущественным обращением к рациональным персуазивным стратегиям, апеллируя к фактам и цифрам для придания сообщению большей достоверности, используя доказательные рассуждения, сравнение и суммирование фактов, упоминание конкретных исторических деталей. Размещение на странице отзывов предыдущих гостей, в случае их положительного характера, также расширяет арсенал рациональных стратегий и побуждает адресата принять решение в пользу именно этого жилья.

*The bathroom has a big stand-alone bath perfect for relaxing in with a handheld shower, a heated towel rack and the recent addition of a brand new separate rain shower equipped with a modern handset* [13]. / *В ванной комнате находится большая автономная ванна с ручным душем, где вы можете расслабиться, полотенцесушитель с подогревом и недавно установленная абсолютно новая душевая кабина с современным оборудованием.*

Эмоциональные персуазивные стратегии (управление вниманием, критичностью восприятия, создание дружеской атмосферы и т.д.), хотя и широко присутствуют в частных объявлениях, носят вторичный, вспомогательный характер по отношению к рациональным и ценностным. Авторы впадают в доказательные рассуждения лексику оценочного характера, что усиливает у адресата положительное впечатление, часто прибегают к использованию личных местоимений или включают в объявление информацию личного характера, что создает иллюзию прямого контакта. В отличие от коммерческой рекламы, которая обычно оперирует личными местоимениями множественного числа, личные объявления часто тяготеют к местоимению «я», усиливающему ощущение близости между адресантом и реципиентом.

*My flat is richly decorated which reflects the work that I do as a Textile Artist* [14]. / *Богатый декор квартиры отражает мою профессию художника по тканям.*

В целях создания атмосферы доверия и безопасности многие объявления подчеркивают толерантность хозяина ко всем особенностям возможных гостей.

*You're welcome in our house whatever your race, background, gender, or sexuality* [12]. / *Добро пожаловать в наш дом вне зависимости от вашего происхождения, расы, пола и сексуальной ориентации.*

Конкретные персуазивные приемы и техники, используемые авторами частных объявлений, имеют как сходства, так и различия с аналогичными приемами и техниками, используемыми профессиональными авторами коммерческих объявлений, которые прослеживаются на всех уровнях организации текста.

### Фонографический уровень

Для частных объявлений не характерны типичные для профессиональной рекламы языковые игры с графической презентацией, разнообразием шрифтов или намеренное искажение орфографии. Жирный шрифт и полная капитализация встречаются в основном в заголовках, содержащих основную информацию о сдаваемом жилье. В тексте самого объявления лишь в редких случаях встречаются примеры ненормативной капитализации некоторых слов, призванные привлечь внимание реципиента к привлекательным особенностям сдаваемого жилья.

*As well as everyday Essentials for when you arrive and basic Cooking condiments are provided* [13]. / *Мы также предоставим вам Предметы первой необходимости и основные Кухонные приправы.*

Некоторые объявления содержат «смайлики»-эмотивы, типичные для смс-коммуникации, что делает рекламное сообщение менее формальным и выполняет контактоустанавливающую функцию, но подобные объявления количественно незначительны, и большинство авторов старается придерживаться нейтрального стиля письменной коммуникации, что объясняется как ограничениями, налагаемыми модераторами сайтов, так и стремлением апеллировать к как можно более широкой аудитории.

*Come, stay and ENJOY! :)* [11]! / *Приезжайте, живите и НАСЛАЖДАЙТЕСЬ! ;)*

Фонетические стилистические приемы, также весьма характерные для коммерческой рекламы (рифма, аллитерация, эвфония и т.д.), не находят своего применения в частной рекламной практике. Нами были

выделены лишь некоторые случаи употребления аллитерации в заголовках, кроме того, не всегда можно утверждать, что эта аллитерация носит интенциональный характер.

*Nice Room Big Ben + Breakfast* [9]. / *Отличная комната, Биг Бен и завтрак.*

#### Морфологический уровень

Языковая игра на уровне морфологии, часто встречающаяся в профессиональной рекламе (оказиональное словообразование, нарушение морфологических норм и т.д.), не является типичным персуазивным приемом для частных объявлений. Нами были выделены лишь немногочисленные примеры употребления сравнительных и превосходных форм прилагательных и наречий, обслуживающих эмоциональные персуазивные стратегии.

#### Лексический уровень

Одной из наиболее ярких отличительных черт частных объявлений, как и любого рекламного текста, является использование **оценочной лексики** с положительной коннотацией, создающей привлекательный образ рекламируемого объекта. Данная лексика служит как для привлечения внимания к выигрышным характеристикам рекламируемого жилья (*beautiful – красивый, luxurious – роскошный, nice – отличный, lovely – милый, premium fridge – холодильник премиум-класса, ideal for cooking – идеально для приготовления пищи и т.д.*), так и для затушевывания его недостатков (небольшая квартира характеризуется как «уютная» – *cosy*, а скромность дизайнера скрывается за словом «практичность» – *practicality*). Положительные коннотации могут быть оказиональными, и тогда нейтральная оценка превращается в положительную, как в следующем примере, где нейтральное или даже негативное значение идиомы *hustle and bustle – шум, суета* – превращается в положительное под воздействием соседствующих с ней лексем с ярко выраженной положительной коннотацией (*gem, enjoy*). Использование частотных идиоматических выражений в целом достаточно характерно для частных объявлений.

*A gem of a place – enjoy the hustle and bustle of Stratford activities on your doorstep* [15]... / *Настоящая жемчужина – наслаждайтесь суетой Стратфорда прямо за вашим порогом...*

Часто встречается также использование модификаторов-усилителей, которые сами по себе не несут положительного значения, но помогают интенсифицировать воздействие модифицируемых лексем (*extremely quiet – крайне спокойный, ultimate privacy – полное уединение и т.д.*).

Частные рекламные объявления, придерживающиеся, как уже было сказано, нейтрального стиля, часто содержат неформальную и разговорную лексику, которая служит для реализации контактоустанавливающей функции и помогает адресанту создать для реципиента иллюзию неформального и дружелюбного общения (*comfy, fab, pop around, etc.*).

Нарушение норм лексической сочетаемости, весьма характерное для коммерческой рекламы, достаточно редко встречается в частных рекламных объявлениях. В немногих выявленных нами примерах это нарушение в силу своей необычности служит для привлечения внимания адресата и легко запоминается.

*We are a text or email away, if required we can also pop around* [13]. / *Мы находимся на расстоянии смс или электронного сообщения, вы также можете заглянуть к нам, если необходимо.*

Для частных объявлений не характерен каламбур или языковые игры с омонимией или паронимией. Употребление большого количества синонимов или антонимов также не типично, что, возможно, объясняется ограниченным объемом и жесткой структурой.

#### Синтаксический уровень

Синтаксический уровень организации текста в частных объявлениях отличается разнообразием конструкций и многообразием возможных связей, отражая как типичные для рекламного текста черты, так и личные особенности авторского стиля адресанта. В этих объявлениях невозможно выделить четкое тяготение к какому-то конкретному синтаксическому типу предложений – часть авторов предпочитает простые малораспространенные предложения, другие же авторы выбирают предложения со сложной связью и многочисленными однородными членами. Однако в частных объявлениях, как и в коммерческой рекламе, часто встречаются односоставные именные предложения и эллиптические сегментированные конструкции, которые служат для привлечения внимания адресата и одновременно создают эффект неформального дружеского общения.

*The entire apartment to themselves, including the garden* [Ibidem]. / *Вся квартира, включая сад, в вашем распоряжении.*

Для частных объявлений не характерен синтаксический параллелизм или наличие большого количества повторов, как синтаксических, так и лексических. В них также практически отсутствует такой типичный для коммерческой рекламы прием, как употребление риторических вопросов, что, очевидно, связано с тем, что эмоциональные персуазивные стратегии, обслуживаемые такими вопросами, носят в частных объявлениях вспомогательный характер.

Использование условных предложений, апеллирующих к желаниям и потребностям адресата, усиливает действие ценностных и рациональных стратегий, побуждая его принять решение в пользу рекламируемого жилья.

*If you want to experience London at its best then come to Camden* [14]. / *Если вы хотите получить наилучшие впечатления от Лондона, приезжайте в Кэмден.*

Некоторые авторы применяют стратегии прямого «подталкивания» адресата, используя в своих объявлениях сказуемые в будущем времени или императивно-побудительные конструкции, как прямые, так и косвенные.

*Let's not forget the shops, cafes, restaurants and fabulous local pubs (serving delicious, traditional, 'pub grub' and fine ales)* [10]. / *Не будем также забывать о магазинах, кафе, ресторанах и сказочных местных пабах (подающих вкусную традиционную еду и замечательный эль).*

Таким образом, можно прийти к выводу, что частные рекламные объявления представляют собой пример классической рекламной коммуникации, в процессе которой осуществляется провокация адресата к совершению определенных действий, желательных для автора объявления. Эта провокация осуществляется при помощи коммуникативных стратегий, типичных для рекламного дискурса в целом, но распределение этих стратегий, а также использование конкретных приемов и тактик отличается от используемых в коммерческой рекламе. В целом можно отметить, что частные объявления характеризуются более узким набором персуазивных приемов, однако, как и в коммерческой рекламе, эти приемы обладают четкой взаимосвязью и их одновременная реализация усиливает желаемое для адресанта персуазивное воздействие.

*Список источников*

1. **Безменова Н. А.** Речевое воздействие как риторическая проблема // Проблемы эффективности речевой коммуникации: сб. науч.-аналит. обзоров. М.: ИНИОН, 1989. С. 116-133.
2. **Борисова С. С.** Персуазивные стратегии в аналитических жанрах медиатекста (на материале немецкого языка): дисс. ... к. филол. н. Орел, 2016. 250 с.
3. **Воробьева О. И.** Экспрессивность газетной рекламы Республики Беларусь с позиций коммуникативно-деятельностного подхода: автореф. дисс. ... к. филол. н. Мн., 2004. 23 с.
4. **Глиничевский Э. И.** Средства речевого воздействия в языке СМИ // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2005. № 4. С. 18-27.
5. **Голоднов А. В.** Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы) [Электронный ресурс]: автореф. дисс. ... к. филол. н. СПб., 2003. URL: <http://cheloveknauka.com/lingvorpragmaticheskie-osobennosti-persuazivnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 16.07.2018).
6. **Гончарова Е. А.** Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы // Studia Linguistica. 2001. № 10. Проблемы теории европейских языков. С. 120-130.
7. **Пирогова Ю. К.** Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс] // Диалог 2001: труды международного семинара. М., 2001. URL: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova/> (дата обращения: 21.07.2018).
8. **Hovland C. I., Janis I. L., Kelley H. H.** Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. New Haven: Yale University Press, 1953. 315 p.
9. <https://www.airbnb.ru/rooms/14667655?location=london> (дата обращения: 20.07.2017).
10. <https://www.airbnb.ru/rooms/14933263?location=Stratford%20upon%20Avon%2C%20United%20Kingdom&s=2yhbcnPz> (дата обращения: 25.07.2017).
11. <https://www.airbnb.ru/rooms/15600367?location=london&s=ShxO0DCH> (дата обращения: 21.07.2017).
12. <https://www.airbnb.ru/rooms/19807070?location=london> (дата обращения: 16.07.2017).
13. <https://www.airbnb.ru/rooms/2354700?location=london> (дата обращения: 29.07.2017).
14. <https://www.airbnb.ru/rooms/388767?location=london> (дата обращения: 15.07.2017).
15. <https://www.airbnb.ru/rooms/7729800?location=Stratford%20upon%20Avon%2C%20United%20Kingdom&s=2yhbcnPz> (дата обращения: 21.07.2017).
16. <https://www.airbnb.ru/rooms/7786019?location=london> (дата обращения: 29.07.2017).
17. **Kenchukwu S. A., Asemah E. S., Edogoh L. O. N.** Behind Advertising: the Language of Persuasion [Электронный ресурс] // International Journal of Asian Social Science. 2013. № 3 (4). P. 951-959. URL: [http://www.aessweb.com/pdf-files/ijass-3\(4\)-951-959.pdf](http://www.aessweb.com/pdf-files/ijass-3(4)-951-959.pdf) (дата обращения: 20.07.2018).
18. **Shrum L. J., Liu M., Nespoli M., Lowrey T. M.** Persuasion in the Marketplace: How Theories of Persuasion Apply to Marketing and Advertising [Электронный ресурс]. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/8556/2741c69ada39c429b6e32c011a8808b4b310.pdf> (дата обращения: 21.07.2018).

**SOME FEATURES OF PERSUASIVE STRATEGIES IMPLEMENTATION IN PRIVATE ADVERTISEMENTS  
(BY THE MATERIAL OF THE ENGLISH LANGUAGE)**

**Khartung Viktoriya Yur'evna**, Ph. D. in Philology  
Orenburg State Pedagogical University  
[vgerasimv@mail.ru](mailto:vgerasimv@mail.ru)

The article is devoted to the topical issues of text linguistics and considers some features of persuasive advertising strategies implementation in private advertisements. The objective of the paper is the linguistic analysis of epy specific devices and techniques used by the authors of such advertisements and their comparison with similar devices and techniques in professional commercial advertising. The author comes to the conclusion that, despite the existing differences in the use of specific persuasive techniques, private advertisements implement all epy persuasive strategies typical of advertising discourse.

*Key words and phrases:* advertisements; persuasive strategies; persuasive tactics; persuasive techniques; communicative act; communicative intention; addressee.