

МИНПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ  
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ОБРАЗОВАНИЯ «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. М. АКУЛЛЫ»

ИНСТИТУТ ФИЛОЛОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ И  
МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Кафедра английского языка  
Направление 44.04.01  
Педагогическое образование  
(уровень магистратуры)  
Направленность (профиль)  
Английский язык в современном  
образовательном пространстве

ПОЛЯКОВА ЮЛИЯ НИКОЛАЕВНА

**НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИЗУЧЕНИЯ  
СТИЛИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА  
КАК АУТЕНТИЧНОГО МАТЕРИАЛА НА УРОКАХ АНГЛИЙСКОГО  
ЯЗЫКА В СРЕДНЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

НАУЧНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Уфа 2023

## **Оглавление**

Введение

Глава 1. Понятие и лингвистические особенности рекламного дискурса

1.1 Лингвистические особенности рекламного дискурса

1.2 Характерные стилистические приемы рекламы

Выводы по главе 1

Глава 2. Лингвостилистические средства выразительности в англоязычной рекламе

2.1 Классификация средств выразительности языка рекламного текста

2.2 Роль эпитетов и метафоры в текстах рекламного дискурса

2.3 Стилистические особенности англоязычного рекламного дискурса

Выводы по главе 2

Глава 3. Технология использования рекламного дискурса как аутентичного материала при изучении стилистических средств выразительности на уроках английского языка

3.1 Привлечение аутентичного материала как способ повышения мотивации изучения иностранного языка

3.2 Организация работы с рекламными текстами в обучении иностранному языку

3.3 Разработка заданий для проведения уроков английского языка с использованием аутентичного материала рекламного дискурса

Выводы по главе 3

Заключение

Список литературы

## **Введение**

На протяжении всей своей жизни люди подвергаются влиянию СМИ, которые формируют их взгляды, мнения и предпочтения. По мере взросления у них развиваются системы фильтров, позволяющие определить, имеет ли определенная информация значение для их существования и социальных взаимодействий. Однако, поскольку большая часть информации потребляется, не проходя через систему фильтров, можно утверждать, что это оказывает воздействие на речевые явления. Исследователи медиа дискурса отмечают, «что массовая коммуникация (СМИ) может оказывать мощное воздействие на образ мира, который конструирует человеческое сознание и который фактически может стать «текстовой реальностью», заменяющей подлинную действительность».

Хорошо известно, что реклама является одним из самых эффективных средств вербального воздействия. Это связано с тем, что воздействие на реципиента является комплексными в рекламном тексте применяются различные стратегии и тактики манипулирования. Рекламные тексты не только предоставляют информацию о товаре или услуге (т.е. информируют), но и побуждают реципиента покупать и потреблять рекламируемый продукт (т.е. воздействуют на получателя). Механизмы влияния, используемые в этих текстах, широко изучаются в психологии, социологии и теории массовых коммуникаций.

Однако лингвистическая основа этого влияния изучена недостаточно. Например, многие зарубежные исследователи описывали характеристики рекламного дискурса, оценивали эффекты рекламных текстов, исследовали влияние рекламных текстов с точки зрения маркетинга, применяли шкалу дифференциального влияния К.Э. Изарда, теории мотивационной сферы личности, эмоциональной реакции и рекламных текстов. Более того, в более поздних исследованиях рассматривается связь между языковым влиянием и рекламными текстами, фокусируясь на речевом манипулировании и пытаясь

представить классификацию влиятельных слов. Изучение механизмов речевого воздействия представляется наиболее интересным для психолингвистов.

Тем не менее, анализ элементов текста, в которых происходит актуализация, является актуальной задачей, поскольку он позволяет обнаружить языковые средства с наибольшим потенциалом воздействия. Стилистические приемы, используемые в рекламных текстах, широко изучались в гуманитарных науках, включая психологию, социологию, теорию массовой коммуникации и лингвистику. Лингвистическая основа этого влияния, по-видимому, изучена недостаточно. Однако стоит помнить, что рекламные тексты - это сложные тексты, сочетающие в себе различные коды (вербальный, визуальный, аудиальный и т.д.), а их комплексное воздействие на реципиента является характерной чертой рекламных текстов и требует специализированного исследования.

Сложная природа стилистических особенностей рекламных текстов особенно ярко проявляется в том, что вербальная репрезентация появляется на разных уровнях - от фонемы до предложения. Вышеупомянутые характеристики рекламных текстов лучше всего выявляются путем экспериментов. Поэтому существует необходимость в разработке и структурировании экспериментальных исследований для определения особенностей механизмов влияния, реализуемых через рекламные тексты.

Также можно установить, в какой степени различные языковые средства оказывают речевое воздействие. Текст рекламы косметики, который, как отмечают некоторые исследователи, представляет собой рекламную заметку, должен быть рассмотрен отдельно. В работах Л.М. Майдановой рекламная заметка определяется как рекламный текст, напоминающий по структуре традиционную публицистическую заметку. Авторы поясняют, что «рекламная заметка сохраняет основные черты газетной заметки, однако имеет ряд особенностей, которые прежде всего связаны с её коммуникативной функцией. Речевое воздействие, оказываемое через подобные рекламные тексты, представляется специфическим, поскольку адресат воспринимает эти тексты не столько как рекламные, сколько как информативные, а их манипулятивная функция представлена латентно»

[Майданова 2006].

Таким образом, актуальность темы исследования определяется следующими факторами: 1) широким интересом к изучению механизмов речевого воздействия, но недостаточной изученностью специфики вербальной репрезентации речевого воздействия на текстовом уровне; 2) комплексным характером речевого воздействия, оказываемого посредством рекламных текстов, и сложностью выявления системы вербальных репрезентантов речевого воздействия на уровне текста; 3) необходимостью разработки качественных и количественных экспериментальных способов исследования характера и интенсивности речевого воздействия.

**Научная новизна исследования** заключается в том, что на материале рекламных текстов анализируется степень эффективности некоторых стилистических приемов, а также систематизируются лингвостилистические средства рекламного воздействия. В основе исследования лежит классификация В.А. Кухаренко, адаптированная для анализа рекламных текстов рекламных продуктов.

**Объектом исследования** составляет совокупность языковых средств разных уровней, через которые реализуется функция речевого воздействия в рекламном тексте косметических продуктов. **Предметом исследования** является функция речевого воздействия как основная функция рекламного текста косметических продуктов.

**Цель исследования** состоит в изучении специфики лингвостилистической маркировки в рекламных текстах косметических продуктов (на примере англоязычных рекламных текстов).

Поставленная цель достигается путём решения следующих **задач**:

- изучить научный контекст проблемы для установления содержания концептуального аппарата и имеющихся результатов анализа;
- рассмотреть стилистические и лингвистические особенности рекламных текстов;
- изучить тропы, реализующие функцию речевого воздействия в рекламных

текстах, дать оценку их частотности;

- проанализировать англоязычные рекламные тексты с целью выявления системы лингвостилистических средств, обладающих высокой частотностью, систематизировать эти репрезентанты;
- выявить наиболее эффективные приемы, которые используются в рекламных текстах.

**Материалом исследования** послужили тексты коммерческой рекламы гляцевых журналов, отобранные в период с 2017 по 2022 гг. на англоязычных сайтах различных компаний. Рекламные тексты, задействованные в исследовании, были отобраны методом сплошной выборки. Общий объем рассмотренного в ходе проведения исследования материала составил 136 текстов. В ходе проведения исследования были использованы различные методы: метод контекстного анализа, методика шкалирования; для обработки полученных данных проводился статистический анализ.

**Теоретическую базу** исследования составили труды Арнольд И.В., Арутюновой Н.Д., Гальперина И.Р., Демьянкова В.З., Карасика В.И, Кибрика А.А., Кухаренко В.А., Скребнева Ю.М., Т. ван Дейка, Чернявской В. Е. и др.

**Теоретическая значимость** исследования заключается в том, что в нём на экспериментальном материале анализируются и классифицируются приёмы, выявляется частотность использования способов вербальной репрезентации воздействия в рекламном тексте косметических средств и оценивается эффективность некоторых инструментов речевого воздействия, которые используются в англоязычных рекламных текстах косметических продуктов. Полученные результаты могут быть использованы для уточнения ряда положений теории речевого воздействия, теории массовой коммуникации, теории текста, а также в исследованиях рекламного дискурса. Кроме того, результаты исследования 10 могут служить основой для моделирования механизма речевого воздействия, которое осуществляется через рекламный текст.

**Практическая значимость** исследования состоит в том, что полученные результаты и материалы работы могут быть использованы в преподавании

теоретических курсов «Общее языкознание», «Теория межкультурной коммуникации», «Стилистика»; в рамках курсов по выбору по проблемам теории текста, проблемам психолингвистики, проблемам социолингвистики и в преподавании практических дисциплин «Практика устной и письменной речи», «Практикум по культуре речевого общения» и «Практикум по межкультурной коммуникации». Результаты исследования могут быть использованы при подготовке научных проектов, при написании курсовых работ, выпускных квалификационных работ и магистерских диссертаций по смежной проблематике, при составлении учебно-методических пособий, словарей и справочных пособий, при разработке корпусов текстов и др. Полученные результаты могут быть использованы специалистами в области межкультурной и межъязыковой адаптации рекламных текстов с целью оптимизации процесса перевода рекламных текстов без снижения степени оказываемого ими воздействия. Кроме того, результаты исследования могут быть использованы в практике создания рекламных текстов косметических средств и транспорта.

## **Глава 1. Понятие и лингвистические особенности рекламного дискурса**

### **1.1 Лингвистические особенности рекламного дискурса**

В течение нескольких последних десятилетий сформировалось целое направление, объектом которых является дискурс. Несмотря на то, что теоретические основы изучения дискурса были заложены еще в трудах В. фон Гумбольдта, Ш. Балли, А. Сеше, В. Матезиуса, собственно направление дискурсивного анализа начало активно развиваться только в середине XX века. Пожалуй, одно из самых известных направлений дискурс-анализа разрабатывается представителями французской школы дискурс-анализа (работы Э. Бенвениста, Л. Альтюссера, Р. Якобсона, Р. Барта, Ж. Лакана и др.).

Становление новой научной парадигмы происходит в 1960-е годы. При этом дискурс понимается широко: «В широком смысле дискурс является сложным единством языковой формы, значения и действия, которое могло бы быть наилучшим образом охарактеризовано с помощью понятий коммуникационного события и коммуникационного акта». Т. ван Дейк определяет дискурс как «коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и иных контекстах». Согласно Т. ван Дейку, «дискурс – актуально произнесенный текст, а текст – это абстрактная грамматическая структура произнесенного. Дискурс – это понятие, касающееся речи, актуального речевого действия, тогда как текст – это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности», «существенная составляющая социокультурного взаимодействия, характерные черты которого – интересы, цели и стили» [Т. Ван Дейк]. Э. Бенвенист связал понятие дискурса с «конкретными участниками коммуникативного акта, а также с коммуникативным намерением говорящего определенным образом воздействовать на адресата» [Бенвенист 2009: 115]. Для определения дискурса Э. Бенвенист использовал метафору: «речь, присваиваемая говорящим» [Бенвенист 2009: 115].



П. Серио предлагает несколько определений дискурса: «любое конкретное высказывание, воздействие высказывания на получателя, обозначение системы ограничений неограниченного числа высказываний с точки зрения социальной или идеологической позиции» [Серио 2002]. Название метода – «дискурс-анализ» – было заимствовано у американцев, но метод был переосмыслен и начал использоваться для работы с новым лингвистическим объектом. Под дискурс-анализом стала пониматься «такая техника интерпретации, которая выявляла бы социокультурные (идеологические, политические, религиозные и пр.) предпосылки организации речевой деятельности, присутствующие в текстах различных высказываний и проявляющиеся как их скрытая или явная ангажированность». [Серио 2002]

Г.А. Орлов рассматривает дискурс как «категорию (естественной) речи, материализуемой в виде устного или письменного речевого произведения, относительно завершённого в смысловом и структурном отношении, длина которого потенциально вариативна: от синтагматической цепи свыше отдельного высказывания (предложения) до содержательно цельного произведения (рассказа, беседы, описания, инструкции, лекции и т. п.)» [Орлов 1991].

Понятие «дискурс» характеризуется такими параметрами, как завершенность, цельность, связность (т. е. все свойства текста), которые рассматриваются как процесс (с учетом влияния социокультурных, экстралингвистических и коммуникативно-ситуативных факторов), и как результат в виде фиксированного текста.

По мнению Э. Бенвениста, существенной чертой дискурса, понимаемого им в широком смысле, является также «соотнесение дискурса с конкретными участниками акта, то есть говорящим и слушающим, а также с коммуникативным намерением говорящего каким-либо образом воздействовать на слушателя» [Бенвенист 2009].

Структура разговорного дискурса состоит из нескольких этапов (вступление в речевой контакт, выдвижение инициальной темы разговора и ее ратификация, смена ролей в ходе коммуникативного акта, смена темы разговора, выход из коммуникативного акта), каждый из которых обусловлен комплексом внешних и внутренних факторов.

Дискурс, по В.Г. Борботько, «есть текст, но такой, который состоит из коммуникативных единиц языка — предложений и их объединений в более крупные единства, находящиеся в непрерывной смысловой связи, что позволяет воспринимать его как цельное образование» [Борботько 1989]. Борботько подчеркивает тот факт, «что текст как языковой материал не всегда представляет собой связную речь, то есть дискурс. Текст — более общее понятие, чем дискурс. Дискурс всегда является текстом, но обратное неверно. Не всякий текст является дискурсом. Дискурс — частный случай текста» [Борботько 1989].

Исследователи российской школы дискурса уделяют особое внимание роли экстралингвистического контекста при рассмотрении понятия «дискурс». Н.Д. Арутюновой было предложено определение дискурса как «связного текста в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, как речи, погруженной в жизнь, текста, взятого в событийном аспекте» [Арутюнова 1999: 119]. Два основных направления исследования дискурса в российской науке: прагматическое и когнитивно-дискурсивное. Прагматическое направление представлено работами В. И. Карасика, В. З. Демьянкова, А. А. Кибрика, В. Е. Чернявской, В. Г. Борботько и др. В работах В.З. Демьянкова дискурс рассматривается как «реконструируемый интерпретатором мысленный мир, в котором описываются реальное и желаемое положение дел, приводятся характеристики действующих лиц, объектов времени, обстоятельств событий, а также домысливаются детали и оценки» [Демьянков 2007: 88]. В структуре дискурса выделяются «такие элементы, как события, участники этих событий, а также несобытийные элементы, в число которых входят обстоятельства, фоновая информация и пр.»

[Демьянков 2007: 90]. В. Е. Чернявской предложено два определения «дискурса»: 1) «конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах и устной речи, осуществляемое в определенном когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве» [Чернявская 2014: 19]; 2) «совокупность тематически соотнесенных текстов» [Чернявская 2014: 19]. В. И. Карасик определяет дискурс как «текст, погруженный в ситуацию общения» [Карасик 2004: 88], допускающий «множество измерений и взаимодополняющих подходов в изучении» [Карасик 2004: 89]. Для В. И. Карасика это возможность изучать живую речь в реальных условиях коммуникации.

Другое направление исследований называется когнитивно-дискурсивным. Задачи этого подхода к анализу дискурса были сформулированы в работах Е. С. Кубряковой, О. В. Александровой, О. К. Ирисхановой и др. В работе Е. С. Кубряковой и О. В. Александровой дискурс понимается как «когнитивный процесс, связанный с речепроизводством, созданием речевого произведения» [Кубрякова, Александрова 1997: 16], а «текст» определяется как «конечный результат процесса речевой деятельности, имеющий определенную законченную (и зафиксированную) форму» [Кубрякова, Александрова 1997: 17]. О. К. Ирисханова уделяет особое внимание «клишированным выражениям, терминам и терминосистемам в текстах «аддитивного» дискурса, выделяет иконическую последовательность повествования. По мнению исследователя, аддитивный дискурс отличается тем, что в нем происходит последовательное и суммарное приращение знаний со стороны реципиента» [Ирисханова 2011: 94].

Анализ некоторых известных определений дискурса приводит к выводу, что это понятие не имеет четкого универсального определения. При этом вариации толкования связаны, прежде всего, с научными взглядами исследователя и выбранными инструментами анализа. На сегодняшний день имеется множество исследовательских концепций и научных школ, развивающих теорию дискурса и нередко ведущих между собой острую полемику. Кроме того, перечень признаков, относящихся к дискурсу, а также используемые учеными методы и приемы его анализа, определяются типом рассматриваемого дискурса (политический,

медийный, рекламный, юридический, военный, деловой, научный, педагогический и пр.).

В данной работе будет рассмотрено понятие рекламного дискурса, который характеризуется рядом особенностей, выделяющих его на фоне других видов дискурса. Как известно, актуальность изучения рекламного дискурса связана, в первую очередь, с ключевой для него функцией оказания речевого воздействия. Рекламный дискурс как коммуникативный феномен вызывает интерес исследователей, относящихся к разным научным парадигмам и направлениям: теории воздействия; теории политической коммуникации; теории коммуникации; изучение организации рекламного текста в связи с социальной дифференциацией потенциальных реципиентов и некоторые др.

Рассмотрим некоторые определения, предложенные исследователями в этой области. Т. Н. Колокольцева указывает на то, что «современный рекламный дискурс является подвидом институционального дискурса, ориентированного на продвижение товаров и услуг на рынке и в соответствии с этим в явной или неявной форме пропагандирующего ценности и установки общества потребления, а также определенный стиль жизни» [Колокольцева 2011: 159]. При этом подчеркивается, что рекламные произведения отличаются хорошей узнаваемостью, широким тиражированием и частотным цитированием (в связи с этим Т. Н. Колокольцева оперирует понятием прецедентности). Т. Н. Колокольцева также описывает «антиномии рекламного дискурса, несоответствие между истинными и провозглашенными ценностями. В рекламном дискурсе, как отмечает исследователь, возникают разные противоречия между истинными ценностями (например, реализация товара, деньги, выгода, прибыль, доход) и провозглашенными (например, повышение качества жизни и социального статуса, создание удобств, стремление радовать товарами или услугами)» [Колокольцева 2011: 160]. Это, несомненно, повышает воздействующий потенциал рекламного дискурса.

Отмечая манипулятивный характер рекламного дискурса, Е. Л. Доценко предлагает следующую дефиницию рекламного дискурса: «завершенное

сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств» [Доценко 1997: 25].

О. Ф. Русакова также рассматривает рекламный дискурс как разновидность институционального общения и акцентирует внимание на сложности этого социокультурного феномена. О. Ф. Русакова разрабатывает универсальную модель институционального дискурса, включая в нее несколько компонентов: 1) «представление о социальной миссии данного института» [Русакова 2010: 34]. Автор отмечает, что «основная задача рекламного сообщения состоит в том, чтобы создать положительно оцениваемый образ рекламируемого продукта» [Русакова 2010: 34]; 2) «особый язык, включая профессиональный» [Русакова 2010: 34]. В пространстве дискурса использование профессионального языка позволяет дифференцировать «своих» и «чужих»; 3) «нормативная модель типично-событийной статусно-ролевой коммуникации» [Русакова 2010: 35].

В рекламном дискурсе находят отражение типичные участники, типичные события, типичные контексты, правила коммуникации и пр.; 4) «система базовых ценностей, транслируемых и внушаемых посредством институциональных коммуникаций» [Русакова 2010: 35]. Через рекламный дискурс происходит трансляция базовых ценностей, связанных с товарно-денежными отношениями; «основные стратегии и жанры дискурса; прецедентные тексты; типичные дискурсные формулы» [Русакова 2010: 36]. Эта модель применима к рекламному дискурсу и отражает его базовые структурно-содержательные особенности.

А. В. Олянич рассматривает рекламный дискурс как «составляющую социального взаимодействия, охватывающую многие сферы жизни современного социума и, таким образом, связанную с разнообразными видами человеческой деятельности» [Олянич 2011: 11].

Рассуждая о функционировании рекламного дискурса в социально-экономической сфере, Е. В. Якимович подчеркивает, что «в рекламном дискурсе нет точного отражения объективной реальности» [Якимович 2011: 100]. Л. А.

Шестак указывает на то, что «рекламный дискурс репрезентирует картину жизненного эталона» [Шестак 2011: 57]. А. В. Олянич выделяет следующие «цели рекламного дискурса:

- воздействующая;
- социальная (предполагает формирование общественного сознания, улучшение качества жизни в социуме, установление коммуникационных связей в обществе);
- информационная (информация о рекламируемом продукте представлена на сайтах в сети Интернет, а также транслируется всеми видами средств массовой информации, то есть распространяется в массовом масштабе, акцентируя внимание на характеристиках рекламируемого продукта, месте их продажи, особенностях бренда);
- экономическая (связана со стимулированием распространения товаров или услуг)» [Олянич 2011: 12].

Эксперты по рекламе отмечают следующие особенности рекламного текста:

- социоориентированность;
- политика составляющая;
- маркетинг;
- экономическая составляющая;

При создании рекламного текста учитываются различные факторы, такие как цель рекламы, целевая аудитория, характер рекламируемого товара или услуги, канал распространения рекламы (телевидение, Интернет, радио, пресса и т.д.). Текст может иметь разные цели. Он не всегда направлен на стимулирование покупки товара или услуги, поскольку, например, он может быть ориентирован на повышение осведомленности о бренде. На основе анализа целевой аудитории и потребностей потребителей создаётся лозунг, стиль и тон.

В рамках исследования манипулятивной природы рекламного дискурса Е. В. Медведева выделяет «коммуникативные стратегии, реализующие речевое воздействие и обусловленные основными целями рекламной коммуникации: информационной; оценочной; аргументативной; регулятивной; концептуальной;

моделирующей» [Медведева 2003: 184].

С точки зрения В.И. Карасика, в рамках рекламного дискурса выделяются такие жанры, как «рекламное объявление, рекламный текст, рекламные слухи, рекламное письмо, рекламный плакат, рекламный щит или стенд» [Карасик 2011: 91]. При этом рекламный текст направлен на «создание позитивного имиджа адресанта и конструирование базовых ценностей в обществе» [Карасик 2011:91]. Рекламные тексты структурируются композиционно и содержательно.

По словам Л. А. Кочетовой, «ввиду того что заголовок превратился в неотъемлемый атрибут рекламного текста, возникла необходимость придания ему индивидуального характера, что позволило бы привлечь внимание адресата» (например, *Create Yourself!*) [Кочетова 2015: 116].

По мнению Е. Ю. Ильиновой, в рекламном дискурсе форма оказывается важнее содержания: «частое повторение, артистические приемы драматизации информации апеллируют к эмоциям человека, обеспечивая субъективно-личностное восприятие информации и желание следовать гипертрофированно красивым образцам жизни, наполненной успехами и удачей» [Ильинова 2016: 39]. Многие исследователи предлагают дефиниции рекламного текста и рекламного дискурса исходя из особенностей направления, в котором ведутся исследования данных феноменов.

Так, рекламный текст – это «структурно оформленное, смыслозавершенное, функционально организованное сообщение» [Красавский 2013: 138]. По мнению Н. А. Красавского, «адресант, применяя разнообразные стратегии и тактики, получает возможность оказывать психологическое воздействие на адресата, направляя и корректируя его потребительское поведение» [Красавский 2013: 138]. Особый исследовательский интерес представляет аксиологическое измерение рекламного текста, поскольку через него транслируются ключевые для культуры ценности и концепты. Ученый указывает на «аксиоматичность рекламного текста, так как особенности национального менталитета находят выражение в таком тексте» [Красавский 2013]. По мнению исследователя, изучение рекламного текста позволяет выявлять культурные доминанты на определенном этапе

развития социума.

«Релевантность изучения специфики рекламных текстов через призму аксиологии (центральным понятием которой является ценность), как представляется, можно объяснить тем, что, обращаясь к эстетическим ценностям, составители печатных рекламных текстов стремятся повысить социальный статус потребителей» [Красавский 2013: 142].

А.Д. Кривоносов описывает содержательную и интенциональную специфику рекламных текстов. Автор отмечает, что «рекламный текст направлен на формирование интереса к рекламируемому товару или производителю, а также на поддержание этого интереса» [Кривоносов 2012: 53-54]. В рамках культурологического подхода к изучению специфики рекламных текстов Е. Ю. Ильинова утверждает, что «рекламный текст является культурологическим феноменом, предельным смыслом которого является мифологема потребления. Он представляет собой культурный код (артефакт), знаки и образы которого обретают значение в сопряжении с общим социальным контекстом» [Ильинова 2016: 41]. Исследователь отмечает, что «позитивная оценочность, поддержанная средствами образности и эмотивности, становится важным приемом речевого воздействия на сознание через апелляцию к эмоциональной сфере или подсознанию реципиента рекламного текста» [Ильинова 2016: 40].

Аналогичным образом, Г.Г. Почепцов говорит о «значимости рекламируемого объекта в символическом мире образов и о воссоздании варианта мира рекламным текстом без повторения характеристики мира реального» [Почепцов 2009: 305]. Согласно Т. Н. Колокольцевой, в «рекламном тексте находит отражение специфика рекламного дискурса» [Колокольцева 2011: 155]. Как известно, рекламный текст обладает комплексом характеристик. С одной стороны, это универсальные характеристики, такие как целостность, связность, завершенность, структурированность и т. п.

В число признаков, отличающих именно современный рекламный текст, по мнению исследователя, входят «поликодовый (креолизированный) характер (что связано с передачей информации при помощи семиотически разнородных средств



вербального и невербального характера), лапидарность, имплицитность, высокая экспрессивная и прагматическая насыщенность» [Колокольцева 2011: 164-165]. А. Г. Сонин указывает, что поликодовые тексты (в частности, рекламные) построены на «соединении в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаковой природы» [Сонин 2015: 117]. Л. А. Кочетова отмечает, что «развитие новых технологий в массовой коммуникации способствовало усиленной интеграции различных способов передачи значимой информации в пределах одного текста, что привело к появлению текстов, совмещающих различные семиотические коды» [Кочетова 2015: 111]. «Визуальные элементы в таких текстах сочетаются различными способами, благодаря чему происходит выдвигание отдельных текстовых элементов» [Кочетова 2015: 121].

Л. А. Шестак отмечает, что «константами канонического рекламного текста являются его информативная часть (название товара или услуги, фирмы производителя, ее положение на рынке, цена) и часть воздействующая (особенности товара или услуги, мотивация к его приобретению, распространенность товара на рынке, отзывы потребителей, знаменитые потребители/покупатели товара или услуги)» [Шестак 2011: 57]. Иными словами, отличительной особенностью текстов рекламы является экспликация и импликация потребительских мотивов.

Е. В. Якимович отмечает, что «выбор ценностных смыслов и потребительских мотивов, к которым апеллирует рекламный текст, детерминирован соотношением имплицитности и категоричности» [Якимович 2011: 100]. Как установлено В. И. Карасиком, «рекламный текст обладает определенной спецификой: его характеризует свернутость (можно охватить весь текст взглядом); свойство дополнительности (наличие дополнительных элементов – фото, видеоряда и пр.); сигнальность (есть более значимые, маркированные элементы – например, заголовки); иерархичность (наличие более и менее значимых элементов); оценочность (указывается на значимость рекламируемого

продукта или услуги); инструктивность (побуждение потенциального реципиента к действию» [Карасик 2004: 41-42].

## **1.2 Характерные стилистические приемы рекламы**

Стилистические приемы, принадлежащие к разным стилистическим уровням, взаимосвязаны и не могут функционировать изолированно друг от друга. Один и тот же стилистический прием может относиться к разным грамматическим уровням, в зависимости от точки зрения автора. Поэтому исследователи классифицируют данное множество стилистических приемов по-своему.

Так, например, И.Р. Гальперин классифицирует стилистические приемы как «лексико-фразеологические, синтаксические и фонетические. К лексико-фразеологическим стилистическим приемам относятся метафора, метонимия, ирония, антономазия, эпитет, оксюморон, использование междометия, игра слов, зевгма, перифразы, эвфемизмы, сравнение, гипербола, использование пословиц и поговорок, аллюзии, цитаты. К синтаксическим стилистическим приемам относятся инверсия, обособление, эллипс, умолчание, несобственно-прямая речь, косвенно-прямая речь, вопросы в повествовательном тексте, риторический вопрос, литота, параллельные конструкции, хиазм, повторы, нарастание, ретардация, антитеза, присоединение, многосоюзие и бессоюзие. К стилистическим средствам звуковой организации высказывания относятся интонация, аллитерация, ономатопея, рифма, ритм» [Гальперин 2010].

Согласно З.И. Хованской существуют «стилистические приемы тропеического характера, то есть созданные на базе тропов, и стилистические приемы нетропеического характера, неоднородные в структурно-семантическом отношении. Стилистические приемы тропеического характера представлены метафорой, метонимией, олицетворением и иносказанием (символ, аллегория, недоговоренность, подтекст и т.д.). К стилистическим приемам нетропеического характера относятся сравнение, эпитет, ирония,

гипербола, контраст (антитеза), повторы, параллельные конструкции» [Хованская 2001].

И.В. Арнольд классифицирует стилистические приемы, основываясь на «разделении стилистических средств на тропы (лексические изобразительно-выразительные средства) и фигуры речи (синтаксическая стилистика), а также выделяет фонетическую и графическую стилистики. Важнейшие тропы - метафора, метонимия, синекдоха, ирония, гипербола, эпитет, оксюморон, литота и олицетворение. Особняком стоят аллегория и перифраз, которые строятся как развернутая метафора или метонимия. К фигурам речи (синтаксическая стилистика) относятся инверсия, риторический вопрос, повтор, литота, эллипс, бессоюзие, многосоюзие, умолчание, апозиопезис, зевгма. К фонетической стилистике относятся такие приемы как звукоподражание (ономатопея), аллитерация, ассонанс, рифма, ритм. К графической стилистике - пунктуация, отсутствие знаков препинания, заглавные буквы, особенность шрифта, графическая образность» [Арнольд 2004].

Также И.В. Арнольд рассматривает стилистику на уровне морфологии, то есть «стилистический эффект употребления слов разных частей речи в необычных лексико-грамматических и грамматических значениях и с необычной референтной отнесенностью. Такое расхождение между традиционно обозначающим и ситуативно обозначающим на уровне морфологии называется транспозицией. Автор также рассматривает экспрессивность словообразовательных средств» [Арнольд 2004].

В.Б. Сосновская также классифицирует стилистические приемы, основываясь на «разделении стилистических средств на тропы и фигуры речи. К тропам относятся сравнение, метафора, олицетворение, метонимия, синекдоха, антономасия, эпитет, перифраз, аллюзия. Фигуры речи представлены параллельными конструкциями, повторами, многосоюзием, бессоюзием, градацией, ретардацией, зевгмой, аллитерацией, антитезой, оксюмороном, игрой слов, литотой, гиперболой, эллипсом» [Сосновская

1984].

Ю.М. Скребнев полагают, что «в зависимости от того, какая сторона языка и, следовательно, какие именно речевые средства избираются в качестве предмета стилистического анализа, стилистические приемы могут принадлежать к различным уровням стилистики: стилистической семасиологии, стилистической лексикологии, стилистической грамматике и стилистической фонетике» [Скребнев 2000].

Тропы, которые относятся к стилистической семасиологии, представлены большим множеством художественных средств. В их число входит сравнение, метафора, эпитет, олицетворение, метонимия, синекдоха, аллегория, антономасия, парные синонимы, эвфемизмы, перифразы, антитеза, оксюморон, ирония, нарастание, разрядка, гипербола, литота. Иерархия стилистической лексикологии изображена на схеме 1.

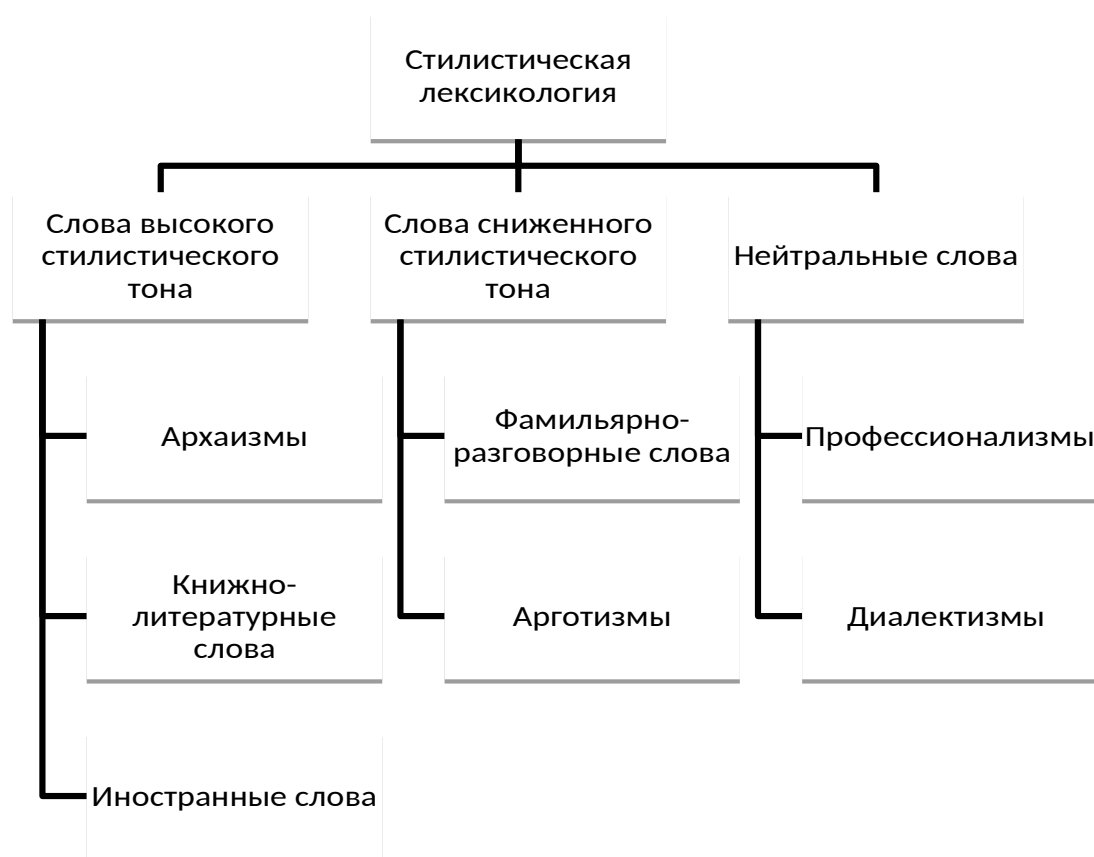


Схема 1. Уровни понятий слов в стилистической лексикологии

Помимо стилистической семасиологии, существуют несколько тропов, которые относятся к стилистической грамматике. Данное множество приемов

включает в себя эллипс, умолчание или недосказ, номинативные предложения, бессоюзие, конструкция «апокойну», зевгма, повтор, эмфатическое подчеркивание, употребление вставных предложений (parenthesis), инверсия, параллельные конструкции, хиазм, анафора, эпифора, обособление, употребление сочинительной связи вместо подчинительной, риторический вопрос, несобственно- прямая речь.

И.Р. Гальперин пишет о том, что «некоторые стилистические средства языка обособились как приёмы лишь художественной речи; в других стилях речи они не употребляются, например, несобственно- прямая речь» [Гальперин 2010]. Однако лингвистические характеристики других стилей речи, таких как газетный, научный, деловой и т.д., также влияют на формирование отдельных стилистических средств и определяют их многофункциональность. Языковые средства, используемые для выполнения одной и той же функции, постепенно приобретают некий новый характер, становятся условными средствами выражения и выделяются в отдельную группу, образуя стилистические приемы.

В.А. Кухаренко обращает особое внимание на те средства, которые относятся к стилистическим приемам лексического уровня, и дает им следующие определения: метафора – перенос названия с одного предмета на другой на основании сходства; олицетворение – свойства человека переносятся на предметы; метонимия – перенос значения по смежности; синекдоха – перенос наименования с целого на части и наоборот; каламбур – использование в одном контексте разные значения одного слова; зевгма – отношение одного слова одновременно к нескольким другим в разных смысловых планах; ирония – употребление слова (выражения) в таком контексте, который придает слову противоположное значение; антономазия – употребление собственного имени в значении нарицательного; эпитет – образное определение предмета или действия; гипербола – намеренное преувеличение; оксюморон – сочетание противоположных по смыслу понятий в одном образе.

Следующий рассматриваемый уровень – синтаксический, важными средствами которого являются: особое использование пунктуации (многоточие, риторический вопрос или риторическое восклицание, обособление); употребление слов в обратном порядке (инверсия); многократное использование устоявшихся структур синтаксиса (параллельные конструкции, анафора, эпифора и др.); ретардация – увеличение протяженности художественного времени за счет повторов; эллипсис – пропуск подразумеваемых слов; особое использование союзов (многосоюzie, бессоюzie).

Наконец, к лексико-синтаксическому уровню по классификации В.А. Кухаренко относятся следующие приёмы: антитеза – сопоставление или противопоставление контрастных понятий или образов; градация – расположение ряда слов или словосочетаний по степени нарастания или ослабления их эмоционального значения; сравнение – художественное сравнение двух объектов; литота – определение предмета путем отрицания противоположного; перифраза – замена названия предмета описательным оборотом.

### **Выводы по главе 1**

В первой главе исследования нами было изучено понятие рекламного дискурса, его характерные особенности. Рассмотрена роль и функции рекламного текста как компонента рекламного дискурса. Нами были рассмотрены и охарактеризованы классификации рекламного дискурса. Сравнив различные классификации, предложенные исследователями стилистики русского и английского языков, выяснилось, что классификация В.А. Кухаренко выделяется из других подобных классификаций, поскольку она сочетает в себе особенности английский и русских грамматических структур и художественных стилей. Поэтому в данной работе в рамках практического исследования опираться будем именно на нее.

## **Глава 2. Лингвостилистические средства выразительности в англоязычной рекламе**

### **2.1 Классификация средств выразительности языка рекламного текста**

Материал данного исследования состоит из рекламных текстов сайтов зарубежных компаний вместе с переводами, выполненными профессиональными переводчиками. По словам современных специалистов в рассматриваемой области знаний «...любое рекламное сообщение характеризуется стереотипностью, экспрессивностью, субстантивностью. Текст рекламного сообщения представляет собой краткое и лаконичное сообщение, которое обладает всеми признаками и аспектами эмоционального и экспрессивного характера языка». [Добросклонская 2008: 56]. Таким образом, можно сказать, что языковые средства выразительности способны делать простые предложения более яркими, способными впечатлить любого. Эти средства заметны на всех уровнях языка – от фонетического до синтаксического, где применяются эмфатические грамматические конструкции.

Лингвисты со всего мира в настоящее время разработали большое количество классификаций выразительных средств. В данном исследовании освещаются некоторые из наиболее известных работ отечественных и зарубежных лингвистов. Три современные классификации средств выразительности языка были предложены такими лингвистами как И.Р. Гальперин, Ю.М. Скребнев и Дж. Лич. Теория классификации Дж. Лича построена на принципе разграничения среди нормальных и неправильных аспектов языка литературы. По его мнению, «в первую очередь следует опираться на степень объективности утверждения о языке. Он также выделил парадигматические и синтагматические отклонения языка» [Рыбочкина 2012].

Другая классификация была выдвинута И. Р. Гальпериным, где он полагался на «поуровневый подход и выделил следующие три типа выразительных средств:

фонетические выразительные средства (звукоподражание, ритм), лексические выразительные средства (метафора, эпитет), синтаксические выразительные средства (односоставные предложения). Данная классификация является наиболее распространенной среди лингвистов, однако, в связи с этим вызывает некоторые противоречия» [Гальперин 2010]. Знаменская Т.А. утверждает, «что существуют такие выразительные средства, которые можно отнести как к лексическим, так и синтаксическим, например ирония, антитеза и др. Это явление может вызвать недопонимание наравне с использование устойчивых выражений средств выразительности на лексическом уровне» [Знаменская 2009]. Ю.М. Скребнев в основу своей классификации положил принципы разграничения парадигматической и синтагматической систем Дж. Лича и поуровневый подход Гальперина И.Р. На основе имеющихся данных Ю.М. Скребнев продемонстрировал свою собственную классификацию, в основу которой входит «парадигматическая и синтагматическая фонетика, лексикология, морфология, синтаксический и семасиологический уровни» [Макаренко 2015].

Лексические и синтаксические средства выражения можно найти в различных рекламных текстах и слоганах. В зарубежных текстах рекламы экспрессивные средства на лексическом уровне наиболее распространены. Метафоры, эпитеты и другие приемы чаще всего используются в слоганах. Лексический повтор является наиболее часто используемым приемом языкового выражения. Этот способ основан на повторении слов, фраз или целых предложений. Такое повторение используется рекламодателями для усиления воздействия на аудиторию. Например, повторение притяжательных местоимений в рекламном тексте может привлечь внимание потребителя к его собственным потребностям и приблизить товар к потребителю.

- «*New vehicle. New experience*»
- «*World of Bentley. Your Personal World*»

Таким образом, можно сказать, что лексический повтор является распространенным средством привлечения покупателей в иностранных рекламах благодаря своей высокой эффективности.



Другой лексический прием, требующий использования фиксированных фраз и выражений, - метафора. Метафора позиционируется как средство выражения, основанное на сравнении двух объектов или понятий на основе определенного сходства. «Метафора – троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т.п., для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо отношении». [Скнарев 2015: 1552] Использование выразительных метафор позволяет привлечь внимание зрителя и вызвать только положительные эмоции. Метафора значительно расширяет потенциал, убеждающую силу и выразительную силу образной аналогии, которая включает в себя сравниваемый продукт и связана с рекламируемым продуктом через текст рекламы. «Рекламная метафора» - это метафора, которая позволяет понять предмет через признаки и качества другого предмета, с целью создания уникального рекламного образа и запоминающегося рекламного текста. Поскольку данный троп - одно из самых мощных средств для выражения экспрессии, при использовании его в рекламных целях рекламодатели рассчитывают на быстрое привлечение клиентов.

*«Everybody in»*

*«Specs at a glance»*

*«Calling all dream chasers»*

*«Conquer the everyday in style»*

Можно с уверенностью сказать, что основным преимуществом употребления метафоры в рекламе является способность убеждения потенциальных покупателей.

Следующий троп, используемый в рекламных текстах – олицетворение, придание явлению или предмету каких-либо личностных характеристик. Многие компании используют его благодаря богатству лексического окружения.

*«This car can ennoble you»*

*«Forgot to feed the car? Don't worry, it can be charged itself»*

*«Tech that puts you in control»*

Абсолютное большинство рекламных слоганов имеют в своем составе хотя бы одно красочное определение, или же эпитет. Свое место в рекламном маркетинге эпитет занимает по праву, ведь его использование служит наживкой для покупателей, а так же он помогает задать нужную окраску рекламному тексту.

*«Living color»*

*«The muscular haunches create a powerful stance»*

*«Diamond Turned with Gloss Dark Grey contrast wheels»*

Каждый рекламода­тель старается показать, что его продукция является уникальной, лучшей в своем роде. С этой задачей помогает справиться такой стилистический прием как гипербола. В рекламе гипербола нужна для повышения характеристик представляемого товара.

*«EVs for everyone»*

*«Miles ahead on fuel economy»*

*«America's only plug-in hybrid minivan»*

Все вышеупомянутые средства выразительности активно используются рекла­модателя с целью максимально возможного привлечения покупателей, следовательно, комбинации и сочетания таких методов определяют содержание рекламного текста. Кроме того, постоянная подача новых и ярких рекламных сообщений в массовые каналы связи оказывает особое влияние на культуру общества.

Многогранность языкового потенциала может служить одним из самых простых и широко применяемых способов донесения информации; позволяет определить, какое слово наиболее выгодно применить в контексте рекламы. В рекламных текстах зарубежных компаний часто встречаются односоставные предложения, которые являются примером использования стилистических выразительных средств языка.

*«Volkswagen. Das Auto»*

*«Only Yours»*

*«Volvo. For life»*

*«Hummer. Nothing like that»*

Как видно из перечисленных примеров, парцелляция, или же намеренное деление предложения на самостоятельные отрезки с помощью знаков препинания, позволяет выделить главное или же акцентировать внимание покупателей на определенных деталях. Менее распространенным синтаксическим приемом является риторический вопрос, по своей сути являющийся утвердительным предложением, не требующим ответа.

*Maybe it's love?*

Отличительной особенностью англоязычных рекламных текстов является частое употребление лексем «absolutely» и «best». Они используются для сравнения качеств продукции и выделения какого-то конкретного качества, чтобы показать уникальность товара.

*«The only one. The best»*

*«Absolutely stunning exterior»*

Употребление средств выразительности в рекламных текстах может иметь определенную клиентоориентированность. Например, огромное количество эпитетов встречается при рекламе товаров для женщин. Это объясняется психологическими особенностями женского мышления, чувственной натурой. Примерами вербализации женских образов через эпитеты могут являться слова: «temperamental, attractive, luxurious, sexy, romantic». В зависимости от контекста такое употребление эпитетов в рекламе может произвести впечатление романтичности и спокойствия, так и создать образ неотразимой и прекрасной.

Не самым популярным, но не менее привлекательным для аудитории является использование в рекламных текстах каламбура – фигуры речи, состоящей в юмористическом использовании многозначности слова или звукового сходства различных слов. Такое употребление речевого оборота вызывает интерес у потенциальных покупателей и остается в памяти.

*«See you nest thyme»*

*«Tech it easy»*

*«Sensationails»*

Описанные виды выразительных средств широко применяются для

придания рекламным текстам определенной окраски, чтобы потенциальный покупатель заинтересовался товаром. Вне всяких сомнений, вербальный язык играет важную роль при составлении рекламного дискурса, так как благодаря ему основная рекламная идея обретает смысл.

В результате данного исследования было выделено несколько видов выразительных средств. На основе рассмотренных примеров был проведен статистический анализ, чтобы выделить наиболее употребляемые из них в рамках рекламных текстов. Статистика приведена на диаграмме 2.



Диаграмма 2. Статистическое распределение частоты употребления конкретного выразительного средства.

Общее количество рассмотренных примеров равняется 200. Как видно из диаграммы, чаще всего в рекламных сообщениях фигурирует эпитет (31%). Следующими по частоте использования являются метафора (21%) и гипербола (19%). Остальные средства выразительности значительно реже встречаются в рекламных текстах, поэтому объединим их в две группы. К первой относятся аллитерация, олицетворение, риторический вопрос, лексический повтор, односоставное предложение. В среднем данные тропы используются в 4-6% случаев. В оставшуюся группу входят ассонанс, фонетическая компрессия, рифма,

морфологический повтор, антитеза и парцелляция. Частота употребления каждого из этих средств в среднем равна 1%.

Таким образом, основываясь на результатах проведенного анализа, можно сказать, что самыми распространенными для употребления в рекламных целях выразительными средствами являются метафора, эпитет и гипербола.

## **2.2 Роль эпитетов и метафоры в текстах рекламного дискурса**

Дискурсивный анализ, изучение языковых особенностей текстов различных дискурсов, в том числе активно развивающегося туристического дискурса, представляет собой актуальное лингвистическое направление в настоящее время. Данный вопрос рассматривался в работах целого ряда исследователей: Н. А. Тюленевой, Н. В. Филатовой, В. Е. Чернявской. Туристический дискурс является разновидностью рекламного дискурса, который в коммуникативном плане нацелен на выполнение следующих задач:

- 1) информирования – оповещения потребителей о предоставляемой услуге;
- 2) аргументирования – утверждения преимуществ продвигаемой услуги среди аналогичных предложений;
- 3) напоминания – дополнительной стимуляции потребителей, проводимой с целью уверить их в правильности сделанного выбора. [Хомутова 2014]

Чтобы достичь воздействия на своего коммуникативного партнера – потенциального потребителя туристических услуг, т.е. решить прагматическую задачу, авторы текстов англоязычной туристической интернет-рекламы используют всю палитру стилистических приемов. Ими задействованы как языковые средства выразительности (лексические, грамматические, лексико-грамматические), так и внеязыковые средства (иллюстрация, шрифт, цвет и пр.).

В рамках данной статьи остановимся на наиболее заметных с точки зрения прагматики лексических явлениях, которые составляют не только наиболее важный вербальный, информативный ряд рекламного объявления, но и выполняют экспрессивную, а также воздействующую функции. Обладая

выразительностью, они способны заинтересовать своего реципиента, внушить ему необходимость приобрести товар и побудить к действию. Таким образом, анализируемые ниже лексико-стилистические приемы имеют суггестивный и персуазивный эффект в акте туристической коммуникации.

Особое место, на наш взгляд, в числе лексико-стилистических приемов занимают эпитеты. Эпитет – «это разновидность определения, отличающегося от обычного экспрессивностью, переносным (тропическим) характером». [Линтвар 2013: 19] При более широком рассмотрении эпитет представляет собой не только прилагательное, определяющее существительное, но и существительное-приложение либо наречие, которое определяет глагол метафорически. Эпитеты в отобранном нами материале имеют преимущественно оценочный характер.

Например, в рамках коммуникативной тактики «предоставление лучших условий» мы находим подтверждение обещанному уровню сервиса в виде следующего ряда признаков слов: *comfortable* ‘комфортный’, *fantastic* ‘фантастический’, *friendly* ‘дружелюбный’, *exclusive* ‘эксклюзивный’, *natural* ‘настоящий’, *high-level* ‘высококласный’, *pleasing* ‘доставляющий удовольствие’, *hospitable* ‘гостеприимный’, *luxurious* ‘роскошный’, *precious* ‘бесценный’. Иногда эпитет образует своего рода параллелизм, например, в следующем перечислении каждый элемент вводится очень звучным определением: *Fabulous Restaurants, Great Entertainment, Nightlife*. Сказочные рестораны, отличные развлечения, ночная жизнь’. В последнем случае эпитет является определительным элементом сложного слова. Вместе они изображают, «рисуют» фантастический, грандиозный мир развлечений и отдыха, в том числе и ночного.

Интересна анафора, составленная из глагола *to* и трех ярких определений: *With included meals, luxury coaches and VIP accessto iconic sites, we have all the details taken care of so you're free to just be' – be happy, be in the moment, be inspired* [Гриценко]– ‘Мы позаботились обо всех деталях: превосходная еда, роскошные наставники и вип-доступ к знаковым местам; Вам остается просто быть – быть счастливым, быть в моменте, быть вдохновленным’. Данный пример демонстрирует, что лексическое средство в речи часто является составной частью

грамматических фигур. Данный текст иллюстрирует тактику «постановки акцента на чувства адресата», ведь, прочитав рекламное сообщение подобного рода, реципиент словно погружается в атмосферу счастья и беззаботности, когда все его проблемы остаются за кадром, а все, что от него требуется, – просто быть.

Многие из определений становятся традиционными для языка туристической рекламы. Относительно частотны в нашем материале следующие прилагательные: *comfortable, luxury, unforgettable, fantastic, fabulous, wonderful*, и некоторые другие. Отчасти это обусловлено, возможно, стандартным набором некоторых туристических услуг (комфортное пребывание, роскошный отдых, эксклюзивные услуги, незабываемые впечатления и пр.), а также высокой степенью положительной оценки, которую данные номинации имеют в своей семантике. Выразить максимальную степень уровня сервиса туристической услуги помогает превосходная степень, что находит свое отражение в следующих примерах: *Room Mate Gerard Hotel provides the best accommodations for families* – Отель Room Mate Gerard Hotel предоставляет лучшие условия для семейного отдыха; *The art of meeting your highest expectations* – Искусство удовлетворять Ваши самые высокие пожелания; *The most comfortable hotel for staying with kids* – Самый комфортный отель для проживания с детьми. Такого рода преувеличения в основном выражают субъективную оценку автора, но многие читатели охотно верят в подобные обещания либо данная информация направлена на любителей иметь все самое лучшее, а их число в современном обществе неумолимо растет. Признаковые слова в туристической рекламе выражают подсознательное желание любого человека очутиться в сказке, забыть о серых буднях, стать совершенно счастливым: *Where trip to opera is as magical as the performance. (Australia, Sydney)* – Там, где путь до оперы такой же волшебный, как и само шоу. (Австралия, Сидней); *Goa – a perfect holiday destination* – Гоа – место для идеального отпуска; *Meeting the locals has never been more memorable (Australia)* – Встреча с местными жителями никогда не была столь незабываемой (Австралия); *Arrived in search of the ultimate break, departed having found paradise (Australia)* – Приехал в поисках максимального отдыха, уехал, обретя рай (Австралия). Благодаря таким эпитетам

реализуют себя тактика предоставления уникального продукта или услуги, а также тактика постановки акцента на чувства адресата.

Некоторые из объявлений, наоборот, обещают что-то настоящее: *Real vacation for real money* – Настоящий отдых за настоящие деньги; *Greece – the true experience* Греция – правдивые впечатления. Таким образом, под влияние рекламы попадают все категории потенциальных клиентов: и романтики, и прагматики. В качестве эпитета часто выступают реалии: *All tourists look like real Scots during this* – Все туристы во время этой экскурсии выглядят как настоящие шотландцы; *Live the American dream! Book your flight*– Исполни Американскую мечту! Забронируй билет. Эпитеты сопровождают обозначения разнообразных туристических объектов, при этом они характеризуют и оценивают свои топонимы: *The Unique Baikal* – Уникальное озеро Байкал; *Natural Switzerland* – Настоящая Швейцария; *Incredible India* – Невероятная Индия; *Amazing Thailand* – Восхитительный Тайланд; *Exotic Cambodia* – Экзотическая Камбоджа.

Встретились в проанализированном нами материале и причастия в роли эпитетов: *inspired* ‘вдохновленный’, *unlimited* ‘безграничный’ и всем известная аббревиатура VIP, и целые выражения: *This is the way Gods took rest* – Так отдыхали боги; *There is promised land (Whistler, Canada)* – Вот она земля обетованная (Уистлер, Канада). Безусловно, интересны с точки зрения лингвистики авторские новообразования, окказионализмы, появившиеся благодаря стремительному развитию туризма и высокому уровню конкуренции в данной сфере. Так, слово *Incredinburg*, – очевидно, образовавшееся благодаря слиянию *incredible* ‘невероятный’ и *Edinburg* ‘Эдинбург’, – является визитной карточкой города Эдинбурга, недвусмысленно намекая, что в нем туристы найдут для себя что-то невероятное, необычное, стоящее.

Кроме того, слово, которого нет в языке, заставляет человека отвлечься от привычного рекламного потока и непременно заострит его внимание именно на данном рекламном послании. Существительное *the*, образованное от всем известных слов *volunteer* ‘волонтер’ и *tourist* ‘турист’, напрямую сочетает в себе определения этих двух составляющих и данная контаминация может быть



переведена на русский язык как “турист-волонтер” или же “благотворительный турист”, т.е. человек, занимающийся благотворительным туризмом, совершающий поездки в отдаленные страны для помощи местным жителям, находящимся в трудной жизненной ситуации. Такие новообразования благодаря краткости и созвучию с хорошо известными всем словами отлично запоминаются и становятся привычными и обиходными в текстах туристического дискурса.

Заключая анализ эпитетов в текстах туристической рекламы, хочется привести пример игры цветообозначений, казалось бы, взаимоисключающих определений, которая, безусловно, обратит внимание даже самого искушенного туриста: *The most blue Red* – Самое синее Красное Море. Итак, эпитет становится очень важным и незаменимым средством композиции рекламного текста. Он характеризует, интригует, соблазняет, дает психологическую установку, внушает и убеждает. Составители рекламных текстов используют в качестве определений прилагательные в положительной и превосходной степени, причастия, определительные компоненты сложных слов, словосочетания, целые фразы и авторские новообразования. Следующим заметным лексическим приемом экспрессии и воздействия, обратившим на себя наше внимание, стала метафора. Как известно, «метафора – это троп, состоящий в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основании сходства, аналогии» [Тимофеев 2002: 187].

Использование метафор в текстах туристической рекламы открывает перед ее автором возможность привлечь внимание читателя особой экспрессивностью и насыщенностью, обозначить тематическую направленность текста. Метафорические образы имеют, как правило, аллегорический характер.

*Sydney is Australia`s largest city, a colorful and diverse city, truly a city of immigrants. Sydney is a city from where the history of development of Australia began. It was here that Captain Cook arrived a little more than 200 years ago, and a few years later an English squadron with the first convicts arrived to turn the island on the edge of the world into a blooming paradise.* (Сидней – крупнейший город Австралии, пестрый и многоликий, поистине город иммигрантов. Сидней – это город, откуда началась история освоения Австралии. Именно сюда немногим более 200

лет назад высадился капитан Кук, а спустя еще несколько лет пришла английская эскадра с первыми каторжниками, чтобы превратить остров на краю света в цветущий рай).

Другой вариант – образы представляют собой персонификацию – *When adventure calls, don't let it go to voicemail* – Когда приключения зовут, не отправляйте их в голосовую почту. Последний пример показывает нам не только случай переноса человеческих способностей на неодушевленный объект, но и отражает реалии современного мира, ведь правильно трактовать это послание сможет только человек нашей эпохи, знающий определение и назначение голосовой почты. Несомненно, данные тропы олицетворяют, оживляют мир неодушевленных объектов, делают их ближе и понятнее для читателя.

Таким образом, заключая анализ лексического аспекта текстов рекламы, следует подчеркнуть, что особое место в их лексическом оформлении занимают эпитеты. Важным средством выразительности является также метафора. Данные лексические приемы украшают рекламный текст, придают ему образность, красочность, эмотивность, оценочность. Для туристических объявлений характерен положительный эмоциональный фон лексического ряда. Отмечена устойчивость, частотность некоторых лексем, тропов. Наблюдается любовь авторов к языковому эксперименту, к языковой игре, а также к комбинированию в своем произведении разноуровневых средств языковой выразительности. Так, эффект коммуникативного воздействия эпитетов во многом усиливается в рамках нестандартного, стилистически окрашенного, синтаксиса. К тому же, привлечение разнообразных внеязыковых приемов, характерных для данного поликодового типа текстов, также содействует максимальной реализации их прагмалингвистического потенциала, который, несомненно, требует дальнейшего изучения.

## **2.3 Стилистические особенности англоязычного рекламного дискурса**

Следующим этапом исследования является анализ рекламных текстов

известных международных компаний. Для этого были выбраны следующие широко известные компании: Apple, Nike, Reebok, Fortune Magazine, Coca-cola, Survivor TV series, Kit-Kat, Ebay, Revlon и др.

Рекламные тексты такой компании как Apple известны почти каждому. Они насыщены различными выразительными средствами, которые привлекают огромное количество покупателей. Рассмотрим некоторые из них.

*«Beauty outside. Beast inside»* - данный слоган использовался для рекламы товара Mac Pro. Данный оборот может быть определен как метафора (зверь – мощный) и как антитеза (красивый снаружи – мощный внутри). Сама структура рекламного текста представляет собой параллелизм.

*«Minimum calories – maximum pleasure»* - фраза компании Coca-cola при представлении своего товара «Cola light». Самый распространенный пример антитезы в рекламе.

Следующий рекламный текст – реклама компании по производству косметической продукции. Поскольку рынок данной продукции характеризуется высокой конкуренцией, все стараются придумать выразительное и емкое описание для своих товаров. Поэтому большая часть рекламных сообщений содержит эпитеты.

*«Take your lashes to Luxurious Lengths»*

*«One perfect coral»*

*«Super lustrous lipstick»*

Далее рассмотрим такой троп, как аллитерация. Чаще всего рекламодатели используют этот выразительный метод в небольших предложениях, чтобы аудитория с большей вероятностью заинтересовалась товаром и запомнила. Кроме того, сочетание аллитерации с односоставными предложениями добавляет четкость и определенную харизму рекламному тексту.

*«I am what I am»* - лозунг компании Reebok

*«Outwit. Outplay. Outlast»* - текст рекламного сообщения американской телепередачи.

*«For men in charge of change»* - реклама компании Fortune Magazine

Следующий рекламный текст от компании Kit-Kat. Производителям пищевой продукции приходится быть осторожнее при создании рекламного дискурса, поскольку неправильно употребленная метафора или эпитет может оттолкнуть потенциальных покупателей. Представители данной компании успешно с этим справляются, причем они используют метафору в названии своего продукта. Кроме того, непосредственно название компании представляет собой аллитерацию.

*«Kit-Kat Senses» - вкус вызывает непередаваемые ощущения*

Помимо метафор, данная компания прославилась своим лозунгом, который содержит параллелизм.

*«Have a break, have a Kit-Kat»*

Кроме компании Kit-Kat, в своем рекламном тексте параллелизм использует международная компания Ebay, представляющая интернет-услуги.

*«Buy it. Sell it. Love it» - пример параллелизма в сочетании с односоставными предложениями.*

Одними из важных и широко используемых выразительных средств являются императивные выражения и сокращения. Множество компаний приобрели огромную аудиторию потребителей, поскольку императивные слоганы наилучшим образом приближают потребителя к покупке товара. В этом же заложены и психологические особенности мышления человека – императивные конструкции склоняют человека к совершению тех или иных действий. Наличие сокращений дарит покупателям ощущение родственности, близких и доверительных отношений между продавцом и потребителем.

*«Just Do It» - всемирно известный слоган компании Nike.*

*«Think» - не менее известный императивный лозунг компании Apple.*

*«I'm lovin it» - фраза всемирно известного бренда фастфуда McDonald's*

*«Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline» - рекламный текст компании по производству косметических принадлежностей. Помимо сокращения одержит в себе аллитерацию и анафору.*

Помимо вышеперечисленных методов, использующихся при создании

рекламного дискурса, компании используют гиперболу. Примером может служить слоган компании Blend-a-Med.

*«Are you ready for really shiny smile? Blend-a-Med 3D White»* - данное выражение содержит эпитет (*shiny*) и гиперболу (*3D White*). Под этим подразумевается, что данная зубная паста придаст невероятную белизну зубам, но это является преувеличением, поскольку отбелить зубы может только стоматолог.

Отдельно нужно сказать про употребление метафор при планировании рекламного текста. Использование метафор позволяет рассмотреть одни товары через свойства других. Рекламные метафоры обычно краткие, емкие и запоминающиеся.

*«Taste rainbow»* - слоган бренда жевательных конфет Skittles. В своем рекламном сообщении компания сравнивает разные цвета своей продукции с радугой.

*«Red bull gives you wings»* - рекламный дискурс бренда энергетических напитков Red Bull, в котором авторы сравнивают энергию, полученную после употребления данного напитка, с крыльями.

Таким образом, проведя анализ текстов реклам международных компаний, можно сделать вывод, что в рекламных дискурсах используются лексические, грамматические и синтаксические выразительные средства. С помощью статистического анализа построим диаграмму частоты употребления определенного тропа в рекламных текстах. Статистика приведена на диаграмме 3.

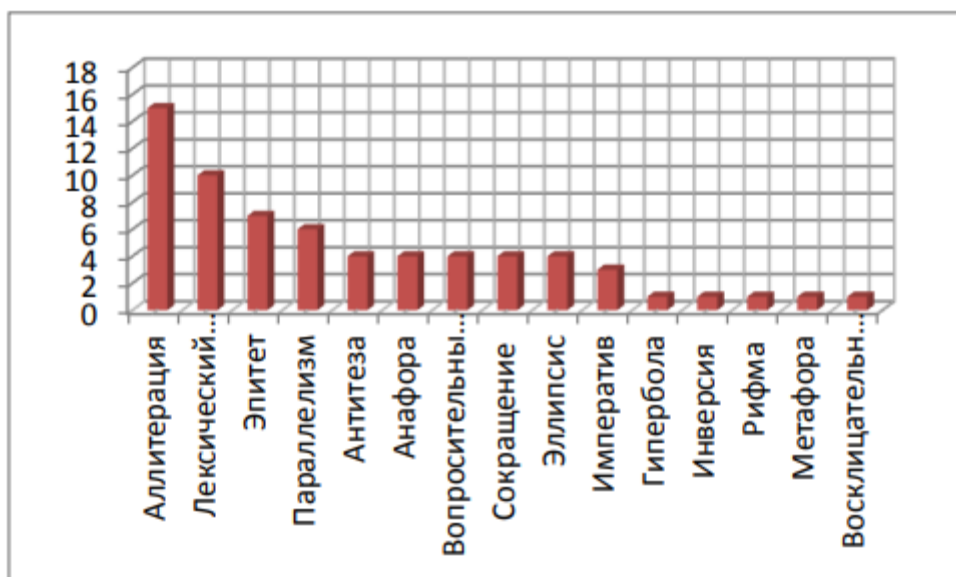


Диаграмма 3. Наиболее и наименее часто употребляемые в рекламных текстах выразительные средства

Подытоживая вышесказанное, чаще всего в рекламных дискурсах встречаются аллитерации, лексические повторы и эпитеты.

Описанные до этого рекламные тексты чаще всего используются для продвижения продукции в социальных сетях, СМИ, но не в печатном виде. Выясним, какие из выразительных средств встречаются в рекламных листовках иностранных компаний.

Для начала рассмотрим интересный рекламный слоган компании по производству паст для бутербродов Marmite. Текст рекламного дискурса следующий:

*«Hard breakfast? Soft breakfast? No breakfast?»*

В этой фразе сразу присутствуют несколько тропов, такие как антитеза (*легкий – плотный*) и лексический повтор (*завтрак*). Помимо этого, вопросительные конструкции показывают потенциальным покупателям, что продукт данного бренда можно употреблять абсолютно с чем угодно (и даже только этот продукт в чистом виде).

Второй слоган компании имеет очень похожую конструкцию:

*«Love it? Hate it? Just don't forget it»*

Как и предыдущий, этот рекламный текст включает в себя антитезу (любишь – ненавидишь) и лексический повтор (это). Кроме того, данное выражение имеет императивную конструкцию, призывая покупателей не забывать про данный продукт.

Довольно широко известно рекламное объявление одной из компаний по борьбе за экологию Ogilvy. В своем рекламном постере авторы изобразили морскую рыбу в форме пластиковой бутылки и подписали это так:

*«You eat what they eat» - в данном слогане присутствуют лексический повтор и аллитерация. С помощью данных средств компания подчеркивает важность соблюдения экологической безопасности по всему миру.*

Компания ТК Махх занимается производством одежды и товаров для дома. Типичные магазины этой компании представляют собой большие торговые центры с огромным выбором товаров. Поэтому неудивительно, что их рекламный текст выглядит следующим образом:

*«Ridiculous knitwear possibilities» - дословно переводится как «нелепые возможности трикотажа». Исходя из этой фразы, сразу видно, что в данном рекламном тексте этой компании присутствует эпитет и метафора. Так компания показывает, что покупатель всегда найдет для себя что-то неожиданное.*

Рассмотрим рекламный текст компании Jeep, которая занимается производством автомобилей с высокой проходимостью. Их печатный слоган довольно короткий, но, тем не менее, отражает всю суть продукции.

*«See what you want to see»*

В данном случае средства выразительности играют очень важную роль, поскольку сочетание метафоры, аллитерации и лексического повтора привлекает большое количество потенциальных покупателей и хорошо запоминается. Под метафорой здесь понимается возможность автомобилей проехать через любое местность, следовательно, можно увидеть все, что захочешь.

Международная сеть книжных магазинов Feltrinelli books представила интересный печатный слоган, который напоминает всему человечеству, что читать

– это полезно.

*«Reading means resisting»*

В данном контексте можно увидеть такие тропы, как аллитерация и метафора. Авторы текста обращают внимание, что с помощью книг можно спастись от внешних мешающих факторов, найти решение проблемам. Использование такие выразительных средств привлекает в данном случае привлекает большую аудиторию, поскольку отражает текущие мировые проблемы.

Многогранность языка позволяет даже составлять рекламные дискурсы, лишенные всякого смысла, но которые все равно привлекают множество потребителей. Примером является слоган бренда Tic-Tac по производству конфет.

*«Tic-Tac. Surely the best tactic»*

Действительно, данное выражение представляет собой каламбур-шутку, но именно благодаря этой простоте, данный слоган легко запоминается и эффективно работает. В этом рекламном тексте присутствуют аллитерация (*Тик-Так – тактика*), эпитет (*лучшая*), односоставное предложение.

Учитывая вышеописанные выразительные средства в печатных рекламных дискурсах, можно сделать вывод, что вне зависимости от вида рекламы могут употребляться различные виды троп и конструкций. Проведем статистический анализ и выясним, какие из выразительных средств чаще всего встречаются в печатных рекламных текстах. Статистика изображена на диаграмме 4.



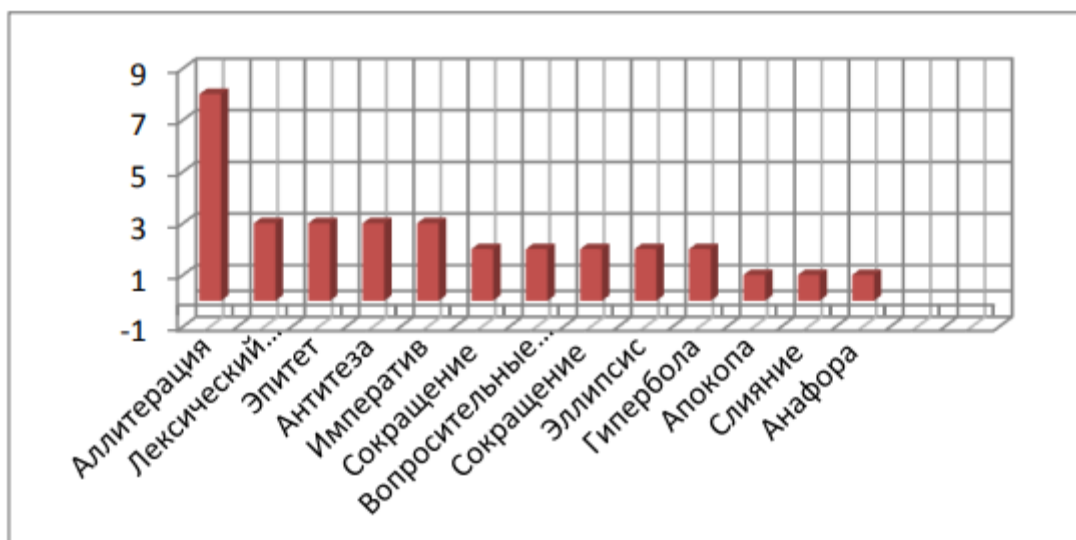


Диаграмма 4. Наиболее и наименее часто употребляемые в печатных рекламных текстах выразительные средства.

Как видно из диаграммы 4, абсолютным лидером в печатных рекламных дискурсах является аллитерация. Лексический повтор, эпитет, антитеза и императивные и вопросительные конструкции тоже встречаются довольно часто.

## Выводы по главе 2

Во второй главе исследования были рассмотрены классификации средств выразительности языка рекламного текста. Как в печатных, так и в СМИ, в рекламных текстах используются похожие языковые средства: лексические, грамматические и синтаксические. Чаще всего в рекламных дискурсах встречаются аллитерация, метафора, гипербола, эпитет и лексический повтор. Остальные тропы встречаются в рекламных слоганах и фразах реже, но, тем не менее, выполняют свою функцию – привлечение покупателей с помощью различных выразительных средств.

### **Глава 3. Технология использования рекламного дискурса как аутентичного материала при изучении стилистических средств выразительности на уроках английского языка**

#### **3.1 Привлечение аутентичного материала как способ повышения мотивации изучения иностранного языка**

Исследования психологов и педагогов доказывают прямую связь успехов обучения с уровнем мотивации, из-за чего перед педагогом стоит постоянная проблема мотивации учащихся. Мотивация — это процесс действия мотивов, совокупность стойких мотивов, побуждений, определяющих содержание, направленность и характер деятельности и ее поведения [Педагогическая энциклопедия].

У каждого ученика в процессе обучения есть своя мотивация, которая отличается от мотивации других. В зависимости от внешних факторов, мотивация может вырасти или снизиться. Учителя всегда должны поддерживать мотивацию учеников на высоком уровне. Этот важный аспект преподавателя складывается из таких параметров, как способность учителя поддерживать контакт с учениками, их умение структурировать урок, выбор заданий и, конечно же, интересное и качественное преподавание. К сожалению, на сегодняшний день многие преподаватели сталкиваются с низким уровнем мотивации учеников при изучении иностранного языка. Поскольку мы живем во время высоких технологий, интернет практически полностью заменил чтение, в результате чего учащиеся стали менее дисциплинированными и менее мотивированными к обучению. В результате такого изменения системы ценностей с каждым годом преподаватели отмечают все более низкий уровень образованности и мотивации учеников.

Нужно принять во внимание тот факт, что современные технологии стали неотъемлемой частью нашей жизни, поэтому необходимо решить проблему замещения традиционного образования с помощью инновационных технологий таким образом, чтобы внедрения смартфонов и других технологий повысило мотивационную составляющую учащихся. Прежде всего, учебная деятельность, основана на определенных побуждениях, которые в свою очередь являются

источником активности учащихся, и задачей преподавателя является правильно истолковать побуждения ученика. Поскольку в корне этих побуждений лежат потребности и убеждения, интересы и ценности, грамотный подход преподавателя может способствовать воспитанию в ученике мотивации к обучению.

Мотивацию как процесс изменения состояния и отношения личности можно рассмотреть как последовательность идущих друг за другом стадий. Сначала ученик чувствует потребность, поскольку в нем проснулся интерес к чему-то новому. Затем идет поиск путей устранения потребностей и планирование действий. Следующая стадия – осуществление действий и достижение своей цели. Последние две стадии представляют собой получение вознаграждения и устранение потребности. Мотивация является ключевым моментом при изучении иностранного языка, а весь процесс приобретения знаний, навыков и способностей полностью зависит от качества мотивации. Здоровая мотивация к освоению нового языка может быть создана путем взаимодействия учащегося с учителем, а так же отношением и эмоциями самого ученика к изучению предмета. Сравнение двух учеников, один из которых мотивирован изучать иностранный язык, а другой – нет, позволяет наглядно увидеть, как мотивация важна для образования. Когда ученик развивается в области иностранного языка, четко можно увидеть успехи: активно увеличивается словарный запас, появляется способность правильно и быстро формулировать мысли на иностранном языке, зарождается навык свободного общения, лучше работает память.

По мнению В. И. Писаренко, «использование аутентичных материалов в учебном процессе целесообразно, так как видеоматериалы широкодоступны и их использование предоставляет возможность для более активной творческой деятельности преподавателя» [Писаренко 2013]. По форме восприятия информации люди делятся на аудиалов, визуалов и кинестетиков. Когда формат обучения подразумевает только один тип преподнесения информации, часть учеников будет хуже других впитывать знания. Следовательно, обучение с помощью рекламных материалов имеет большое преимущество, поскольку

сочетает в себе аудиальные и визуальные свойства, а динамика и креативный подход к изложению мыслей делает данный метод обучения очень эффективным.

Таким образом, применение видеоматериала способно в значительной степени ускорить процесс усвоения информации и поддерживать мотивацию на должном уровне. Однако следует помнить, что полностью переходить на такой формат обучения не представляется возможным, поскольку только традиционное образование способно помочь в освоении базовых грамматических и лексических навыков. Когда определенный фундамент знаний уже сформирован, внедрение аудиовизуальных средств действительно способно эффективно помочь студентам в освоении иностранного языка. С. Стемплески выделяет несколько «ключевых моментов, почему использование аутентичных видеоматериалов в процессе обучения не просто оправдывает себя, а действительно является перспективным и эффективным средством обучения: – мотивирует учащихся; – представляет настоящий язык; – предоставляет возможность ознакомиться с культурой изучаемого языка; – упрощает понимание; – предоставляет учащимся возможность практиковаться при просмотре медиапродукции» [Stempleski 1997].

Использование видеоматериалов при изучении иностранного языка имеет свои особенности, и учителю нужно очень ответственно подходить к подготовке таких уроков. Во-первых, нельзя постоянно использовать аутентичные рекламные материалы, традиционное обучение должно присутствовать при изучении языка. Во-вторых, отбирать материал нужно в соответствии целями и задачами конкретного занятия. Помимо этого, учитель должен помнить, что видеоматериал может быть ориентирован на кого угодно, поэтому в некоторых случаях наличие акцентов, сленговых выражений и прочего может помешать освоению информации. Следовательно, преподаватель должен уметь оперативно решать возникающие лингвистические проблемы.

Рекламный дискурс многогранен: он аутентичен и предоставляет широкий тематический выбор материалов, что позволяет учителю подобрать необходимый материал практически для каждого урока. Любой из выбранных рекламных текстов содержит социокультурный фон, который осуществляется благодаря

словарному запасу: коммуникативным единицам, разговорным клише, а также словам с национально-культурными компонентами (фоновая лексика, безэквивалентная лексика, реалии, связанные с отдыхом, времяпрепровождением, досугом, реалии повседневной жизни).

Социокультурный фон интересен для изучения, он увлекает учеников, позволяя учителю задействовать страноведческие мотивы изучения иностранного языка. Реклама может так же быть представлена в качестве видео материала. Как и любой другой объект, нацеленный на коммерцию, видео реклама будет эстетически приятно оформлена для целевой аудитории и будет задействовать эстетические мотивы, привлекая внимание даже учеников, которые обычно не демонстрируют никакого интереса к изучению иностранного языка. Инструментальная мотивация реализуется учителем путем подбора методов работы согласно личностным и возрастным характеристикам детей. Реклама, подвергнувшаяся дидактическим манипуляциям, может быть использована в рамках современных технологий (например, проектная технология или кейс-стади). Постоянные неудачи, ошибки в упражнениях и исправления учителем негативно влияют на уровень мотивации школьников.

При работе над рекламным текстом или видео учитель может создать ситуацию успеха, включив несложные задания на общее понимание текста или попросив детей высказать свое мнение о данном объявлении. Даже если языковая составляющая ответа не будет необходимого уровня, ученик почувствует значимость своего мнения и будет горд тем, что понял основной посыл аутентичного текста. Уже достигнутые языковые успехи, усовершенствование памяти и интеллектуальных процессов будут выступать эффективным зарядом оптимизма и мотивом успеха в учении. Целевая мотивация ориентируется на достижение результата. Данный мотив будет актуален для учащихся, которые ставят перед собой цель освоить иностранный язык или успешно сдать экзамены. Рекламный текст создан в не учебных целях и содержит в себе живую лексику и грамматику.

Использование рекламного текста в этом контексте может задействовать мотивы, лежащие в содержание самого обучения, то есть рекламный текст может быть интересен как простой источник информации, который поможет достигнуть необходимых результатов. Как и любой аутентичный текст, реклама изначально не подходит для достижений предметных целей. Однако подобрав и дидактизировав рекламный текст, учитель может использовать его на уроке иностранного языка.

### **3.2 Организация работы с рекламными текстами в обучении иностранному языку**

Методика обучения должна включать в себя создание коммуникативных ситуаций, которые будут максимально приближены к реальности. Особенно это важно для студентов специфических процессов. Внедрение рекламных материалов в содержание урока позволит вводить студентов в профессиональную сферу деятельности уже на начальных уровнях овладения языком. Кроме того, рекламные материалы позволят наполнить занятие информацией по другим наукам, расширит представление о реальности в других странах, приумножит интерес к изучению предмета со стороны учеников.

Вербальные и невербальные средства, передающие специфические особенности текста рекламы, стали предметом многих диссертационных исследований в лингвистике (Е.Е.Анисимова, А.Г.Баранов, Л.С.Винарская, П.Гальман, Л.В.Головина, И.Э.Клюканов, С.П.Козлова, Р.Новичкова, Л.Б.Паршин, И.Петрова, А.А.Стриженко, Е.Ф.Тарасов, Л.С.Школьник и др.). Проанализировав исследования в области дидактики, а также изучив методику преподавания иностранного языка в школах и ВУЗах, рекламные материалы не являлись одним из основных компонентов обучения. Очень редко рекламные материалы использовались при читательской деятельности, и специальному изучению они не подлежали.

Важным аспектом при внедрении рекламных текстов в процесс обучения является понимание правил и структуры рекламы. Студенты должны верно понимать содержание, основные части и особенности той или иной рекламы.

Разберем составляющие рекламного текста. Прежде всего, важнейший компонент – заголовок, его основная задача – привлечь внимание. Затем идет слоган компании или бренда. Чаще всего именно слоган всегда привлекает студентов, поскольку он может содержать интересные обороты речи, фразеологизмы. Помимо заголовка и слогана, в тексте присутствуют подзаголовки, которые используются для еще большей заинтересованности. Таким образом, рекламный текст выполняет ряд функций: привлечение внимания, информирование, убеждение, мотивация путём предложения скидок и подарков. При этом текст должен быть простым, информативным, запоминающимся. Такое возможно при правильном сочетании лингвистических и психологических закономерностей. Чтобы рекламный текст побуждал потенциальных покупателей выбрать конкретный продукт или услугу, применяются языковые средства на фонетическом, графическом, лексическом, грамматическом и других уровнях языка. Итак, рекламные тексты будут актуальными на любом этапе обучения, включая все уровни владения иностранным языком. Следовательно, рекламные материалы будут полезны при изучении лексики, грамматики, разговоре на английском языке. Разберем примеры использования рекламы для каждой составляющей.

Во-первых, реклама способствует интересному и познавательному изучению лексики, т.к. ученики могут работать с любым структурным компонентом рекламного текста. Варианты заданий:

- *С помощью синонимов изменять заголовки и подзаголовки;*
- *С помощью антонимов составить антирекламу, оружие конкурентов;*
- *Придумать собственный слоган при работе в группе или в одиночку;*

При изучении грамматических структур полезным упражнением будет изменять императивные и вопросительные конструкции таким образом, чтобы не терялся изначальный смысл рекламы. Если же реклама изображена в виде рисунка, можно предложить ученикам описать продукцию, отвечая на вопросы:

- *What/who is in the photo?*

- *What is your attitude to the product?*
- *What is happening?*
- *What can you see in the center/foreground/background?*

Кроме того, можно предложить студентам вопросы с готовыми вариантами ответа, чтобы стимулировать мыслительный процесс и развитие понимания текста на иностранном языке.

Важным фактором при изучении иностранного языка является разговор на этом языке. Рекламные материалы могут сильно поспособствовать повышению заинтересованности в умении разговаривать на английском языке. Например, известны несколько рекламных моделей, такие как AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), PPPP (Picture, Promise, Prove, Push), с помощью которых ученики могут вслух разобрать рекламный текст на составляющие. Еще интересным заданием для развития разговорной лексики является следующее: студенты разбиваются на пары, а учитель дает им задание прорекламировать тот или иной предмет напарнику. В этом случае будет активно развиваться мыслительный процесс студентов, а словарный запас будет постоянно оставаться в памяти.

Для разбавления однотипности уроков можно предложить учителю дать творческое задание: на основе изученного рекламного материала нужно придумать, как реализовать рекламу этого же товара в своей стране. Для успешного выполнения задания ученики должны использовать всю свою креативность: придумать презентацию, оценить возможность внедрения товара или услуги в конкретный рынок.

Наконец, полезным будет создание собственного проекта рекламного текста по предоставленной схеме. Данная методика точно заинтересует студентов, поскольку они могут попрактиковать в презентации продукта или услуги из своей профессиональной деятельности.

Как известно, для успешной учебно-речевой деятельности студентов обязательным фактором является не менее успешная адаптация в новых условиях. Именно рекламные материалы могут способствовать погружению будущих специалистов в их профессиональные области. Таким образом, данная работа



направлена на то, чтобы показать, что внедрение рекламных текстов в образовательный процесс при изучении иностранного языка является важным и необходимым.

Подводя итоги, можно сказать, что внедрение рекламных материалов поможет студентам не только не потерять мотивацию при изучении иностранного языка, но и с большим интересом относиться к процессу образования. Разбор рекламных сообщений познакомит учащихся не только с определенными товарами и услугами, но и расширит представления о разных областях, а так же повысит эффективность усвоения полученных знаний. Тем не менее, большая ответственность при подборе рекламных примеров и составлении заданий лежит на преподавателе, поскольку он должен уметь грамотно объяснить суть тех или иных текстов, помочь с выполнением заданий и, самое главное, помочь ученикам заинтересоваться не только своей профессиональной деятельностью, но и изучением иностранного языка в целом.

### **3.3 Разработка заданий для проведения уроков английского языка с использованием аутентичного материала рекламного дискурса**

Внедрение рекламных материалов в процесс обучения английскому языку, как и любое другое новшество, может сопровождаться трудностями понимания. К основным проблемам, которые могут возникнуть при этом, относятся информационные (неполная передача информации), лингвистические (аббревиатуры), семантические (дополнительный смысл, который сложно заметить с первого взгляда), стилистические (необычное применение тропов), грамматические (особенная структура предложений), лингвокультурологические (новая информация о стране изучаемого языка) и другие.

Не смотря на перечисленный ряд трудностей, можно выделить «преимущества по сравнению с другими видами текстов, а именно:

1. яркость и образность, создающие богатство ассоциативность рядов и широкие возможности для проявления творческих способностей обучаемых;

2. разнообразие, позволяющее применять дифференцированный подход и варьировать формы работы;

3. информационность – лингвистическая информация о стране изучаемого языка, например, реалии, традиции, история и т. д.»[Дульянинов 2005].

Целью любого обучения является обобщение опыта использования навыков коммуникации, способов решения задач, полнота знаний предмета. С помощью рекламный аутентичных материалов можно добиться развития такого навыка, как умение непринужденного общения на иностранном языке. Именно этот навык на сегодняшний день является одним из самых ценных для работника любой профессиональной деятельности.

Чтобы сформировался данный речевой навык, необходимо в совершенстве освоить коммуникативно-речевое умение, т.е. правильный выбор стиля речи, согласованность предложений, употребление наиболее эффективных языковых средств. На самом деле, главное отличие коммуникативно-речевого умения от других речевых навыков заключается в его творческой составляющей. В разных ситуациях ежедневного общения придется подбирать новые языковые средства, которые будут самыми эффективными и информативными. Чтобы освоить этот комплексный навык в совершенстве, необходимо использовать различные методы. Как показывают исследования и опыт обучения, одним из самых распространенных способов является использование коммуникативных мероприятий.

«Коммуникативное мероприятие» - это возможность реализации творческого потенциала учащихся. Выполнение данных мероприятий подразумевает под собой лингвистическое развитие личности, причем выполнять задания можно по-разному.

Изучение рекламных материалов способно развить свободное речевое общения на иностранном языке. Как уже отмечалось выше, данный метод является очень эффективным, поскольку обучающиеся оказываются в тех условиях, в которых они вынуждены общаться и делиться мнением на определенную тему. Чтобы результат был успешным, важно учитывать два

аспекта: заинтересованность в тематике изучения и полная вовлеченность студентов в работу. Задача преподавателя состоит в том, чтобы создать такую комфортную обстановку, которая будет способствовать интеллектуальному мышлению. Кроме того, необходимо учитывать особенно студентов, чтобы организовать правильное разбиение учащихся на группы или пары для выполнения задания.

Разберем рекламный текст компании McDonald`s и выясним, чем же он привлекает внимание аудитории.

*«I`m loving it!»*

Сразу бросается в глаза грамматическая ошибка – глагол, который отражает чувство, нельзя ставить в продолжительное время. Намеренный выбор некорректного в данном контексте глагола тоже будет замечен потребителями (глагол *to love* используется по отношению к живым существам, поэтому в данном случае корректным глаголом является *to like*). Кроме того, буквальный перевод фразы довольно экспрессивно описывает товар компании. Наконец, восклицательный знак в конце слогана показывает шутивную несерьезность к производимой продукции.

При переводе этого слогана на русский язык становится очевидно, что перевод не обладает теми бросающимися в глаза характеристиками оригинала. Отсюда рождается новая проблема – как правильно адаптировать иностранную рекламу к реалиям российского рынка, чтобы привлечь как можно большую аудиторию?

«Коммуникативные мероприятия позволяют преодолеть самую большую трудность – реализацию речевой интенции при общении с носителем языка. В учебной аудитории учащиеся высказываются, как правило, по аналогии или же под воздействием учителя. В ситуации общения с носителем языка интенция школьника чаще всего, как показывают наблюдения, блокируется или приобретает неестественную форму» [Бернштейн 2014].

Хорошим методом для эффективного проведения коммуникативных мероприятий является создание жизненных ситуаций. Этим же методом активно пользуются различные компании в своих рекламных дискурсах.

Если же рекламное сообщение представлено в виде рисунка или в видео-формате, целесообразным будет выполнить следующие упражнения:

- *Описать содержание рекламного сообщения;*
- *Выделить в одно емкое предложение главный посыл;*
- *Придумать аналог рекламного сообщения.*

Таким образом, можно представить модель управления процессом изучения рекламных сообщений (схема 2)

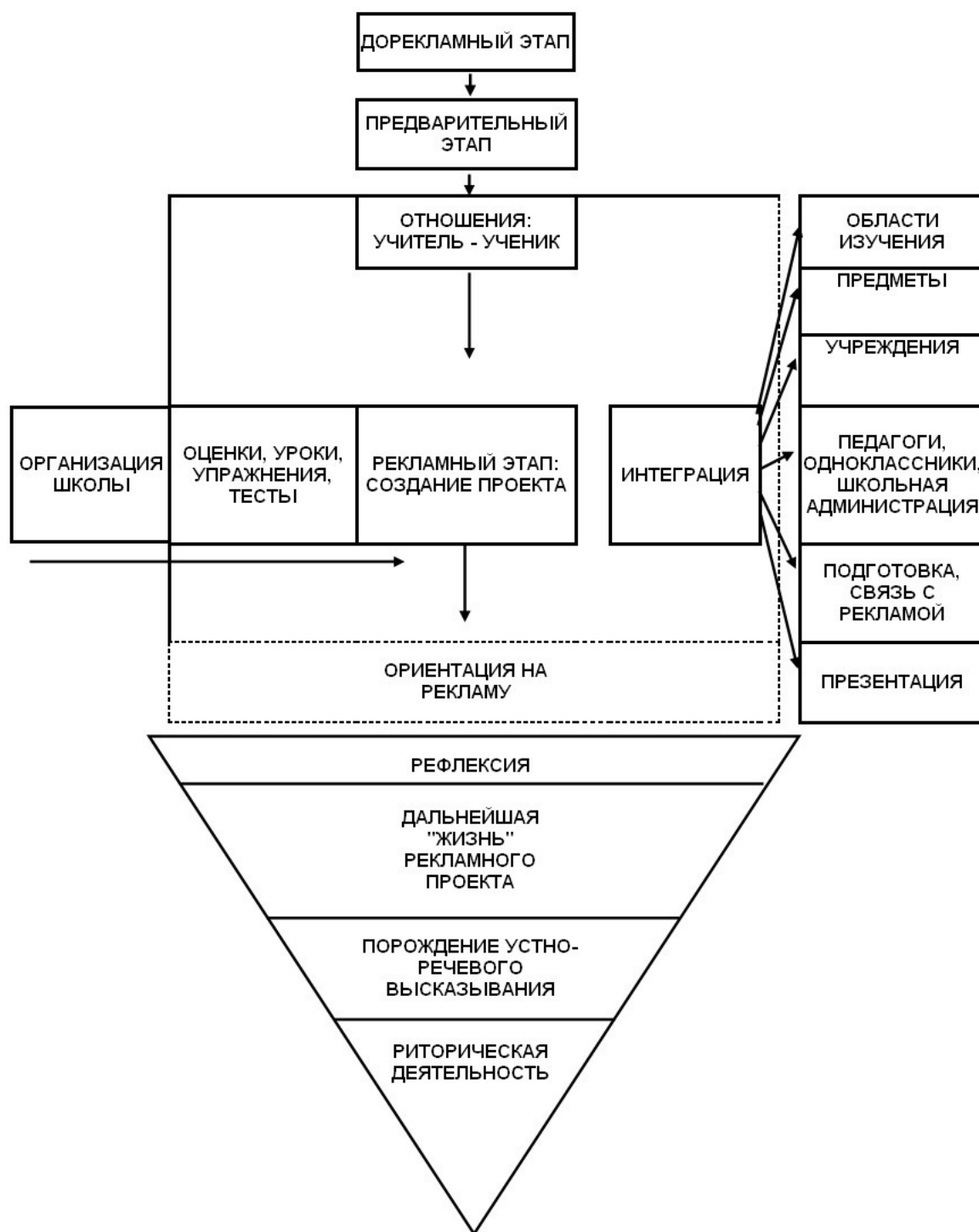


Схема 2. Модель управления процессом изучения рекламного текста [Орехова 2014].

Таким образом, «обучение с использованием аутентичных рекламных материалов дает возможность:

- глубоко проникнуть в изучаемую предметную область – например, реклама пищевой продукции тесно переплетается с темой «Еда»;

- использовать денотативную структуру содержания текста и замысла в качестве ориентировочной основы действий при обучении всем видам речевой деятельности;
- изучать рекламу не по мере появления грамматического или лексического материала, а по мере повторения, закрепления или усложнения информации;
- реализовать принципы обучения – сознательный, личностно-ориентированный и другие;
- активизировать интеллектуальную деятельность ученика и повышать мотивацию к изучаемому предмету;
- получить основные сведения о рекламе и принципах построения» [Дворжец 2007].

Для структурирования процесса изучения рекламных материалов выделим три этапа, каждый из которых по-своему важен: подготовительный, репродуктивно-подготовительный и творческий. Подробно рассмотрим каждый этап.

Подготовительный этап состоит из введения преподавателям пояснений о происхождении рекламного текста, возможность применения данного образца в будущей профессиональной деятельности обучающихся, а так подготовка лексических и грамматических упражнений. Примерами задач для выполнения лексических и грамматических упражнений могут быть:

*Поиск синонимов и антонимов для рекламного текста;*

*Увеличить или же сократить рекламный материал так, чтобы сохранился главный смысл;*

*Подобрать аналоги в российских рекламных текстах.*

Второй этап – репродуктивно-продуктивный – включает в себя другие виды заданий. Например:

*Учащиеся должны описать преимущества и недостатки товара или услуги;*

*Предложить варианты исполнения рекламного текста в видео-формате или в виде рисунка;*

*Применить различные языковые методы для большей экспрессивности рекламного материала.*

Наконец, творческий этап нужен для того, чтобы учащиеся сами придумали какой-нибудь слоган и прорекламировали продукт или услугу. В таком формате задания развивается творческое мышление студентов, повышаются речевые навыки. В качестве дополнительного задания можно предложить ученикам поставить себя на место продавца и, с помощью рекламы, продать товарищу товар. В конце работы с рекламными текстами нужно подвести итог, указать обучающимся на ошибки, подсказать пути их исправления. Так же можно предложить провести в следующий раз призовой конкурс на самый креативный слоган. Это повысит заинтересованность учеников и еще больше вовлечет их в изучение иностранного языка.

Обучение английскому языку с применением рекламных материалов обучающихся любых возрастов имеет ряд преимуществ. Чаще всего рекламный текст является содержательным, познавательным сообщением и дает возможность анализировать всю структуру текста. Если же рекламное сообщение представлено в видео-формате, то целесообразно использовать его при аудиторных занятиях, поскольку эти видеоролики данного формата длятся несколько минут, что повышает эффективность изучения языка.

Преподавателю необходимо обратить особое внимание на подготовку рекламных материалов. Рекомендуется использовать рекламные сообщения тех компаний, которые, скорее всего, не известны ученикам. Наличие скрытого

смысла, большого количества языковых средств, юмористических заголовков поможет ученикам выполнить задание наиболее эффективно.

Чтобы повысить эффективность работы с рекламным материалом, в данной работе представлены некоторые примеры заданий, которые могут быть использованы при изучении иностранного языка.

*Задания с опорой на вербальный компонент.*

- 1) Преподаватель выдает несколько рекламных текстов. Ученики разбиваются на пары и приступают к ознакомлению с товарами или услугами. После прочтения идет обсуждение между партнерами, где обучающиеся делятся мнениями, какое из представленных рекламных сообщений является для него наиболее привлекательным. Для данного задания целесообразно использовать рекламы отелей, экскурсий, новинок в сфере пищевой продукции, новых фильмов и т.д.
- 2) Преподаватель подбирает неоднозначные слоганы, а студенты должны ознакомиться с ними и выдвинуть предположение, какой товар или услугу данные слоганы рекламируют. После того, как будут высказаны все догадки, учитель говорит правильный ответ и поясняет, как именно слоган относится к рекламируемому товару.
- 3) Ученики разбиваются на пары, преподаватель выдает каждому студенту индивидуальный рекламный текст. После прочтения текста ученик должен подобрать или нарисовать иллюстрацию и придумать слоган. Партнер же должен попытаться отгадать, какой именно рекламный продукт подразумевается.
- 4) Преподаватель раздает каждому ученику индивидуальный рекламный текст. После ознакомления с содержанием текста ученик должен подготовить выступление, в котором он постарается убедить потенциальных покупателей приобрести данную продукцию.

*Задания с опорой на визуальный компонент.*

- 1) Преподаватель готовит такие рекламные сообщения, которые представлены в виде иллюстрации, причем непосредственно рекламируемый продукт на нем отсутствует. Ученики должны высказать предположения, что именно является



рекламируемой продукцией. При отсутствии правильных догадок, преподаватель объясняет, как именно связаны иллюстрация и рекламируемый продукт.

2) Преподаватель готовит рекламные сообщения, которые содержат иллюстрации «До приобретения товара/услуги» и «После приобретения товара/услуги». Обучающиеся должны выделить различия, изображенные на иллюстрациях, и высказать предположения, к какому рекламируемому продукту может относиться данное рекламное сообщение.

3) Преподаватель подбирает такие рекламные сообщения, которые представлены в виде иллюстрации, причем должен присутствовать рекламный текст или слоган. Затем он представляет данное сообщение таким образом, чтобы ученики не видели рекламный текст/слоган. Их задание заключается в том, чтобы самим придумать рекламный текст и затем сравнить его с оригиналом.

*Задания с опорой на социокультурный компонент.*

1) Ученикам выдается задание подготовить рекламные сообщения, где рекламируемую продукцию представляет известная личность. Они должны рассказать, что это за продукт, что они знают об этом человеке. Затем они должны поставить себя на место знаменитости и обосновать, какую именно продукцию они бы рекламировали и почему.

2) Преподаватель готовит рекламные материалы из разных стран, выполненные в виде иллюстраций. Ученики должны выдвинуть предположения, какие именно элементы указывают на страну, производящую товар. Затем ученики должны предложить свой вариант иллюстрации рекламного сообщения с элементами своей страны и представить свою рекламу товарищам.

*Задания с опорой на рекламную идею.*

1) Студенты генерируют идеи рекламных текстов или сообщений. Затем вместе с преподавателем в форме дискуссии обсуждается каждая из предложенных идей, и выбирается самая привлекательная реклама. После этого каждый из студентов должен предложить, какими способами можно усилить привлекательность данного продукта для аудитории.

2) Преподаватель должен подготовить рекламные сообщения на разные тематики. Студентам предлагается ознакомиться с этими текстами и предложить образ типичного потребителя данного продукта. Для каждого рекламного сообщения необходимо разработать новое рекламное представление, в котором будет фигурировать образ потребителя данной продукции или услуги.

Таким образом, разработка заданий – довольно творческий процесс. Преподаватель может готовить различные материалы (вербальные, иллюстрации, видеоролики), но они обязательно должны быть направлены на всестороннее развитие учащихся, вовлекать в обсуждение, подталкивать к самостоятельному изучению иностранного языка.

Вышеописанные задания являются далеко не единственными вариантами использования рекламных материалов при изучении английского языка. Приведенные примеры могут служить опорой для разработки новых задач по определенным темам на всех этапах обучения. При составлении задания нужно учитывать такие факторы, как будущая профессиональная специализация обучающихся, возраст студентов, личные предпочтения каждого ученика, общее настроение в коллективе. Как показывает практика, внедрение рекламных материалов в процесс изучения иностранного языка способствует развитию творческого и всестороннего мышления обучающихся, повышают мотивацию и стремление к изучению иностранного языка, развивает речевые навыки.

Таким образом, использование рекламных материалов на занятии (будь то урок или аудиторное обучение) мотивирует обучающихся изучать иностранный язык. Кроме того, благодаря специфике рекламных текстов, ученики будут знакомиться с отдельными лексическими, грамматическими, коммуникативными средствами, а так же с комбинациями этих средств. Стоит отметить, что благодаря рекламным сообщениям студенты всесторонне развиваются и знакомятся с культурой англоязычных стран.

Как уже неоднократно отмечалось, рекламные материалы состоят из различных языковых средств. Отдельно стоит отметить лингвостилистические

средства рекламы, поэтому ниже можно ознакомиться с некоторыми примерами заданий.

### Задание 1

Преподаватель выдает несколько рекламных текстов известных международных компаний на английском языке. Студенты должны ознакомиться с содержанием рекламных сообщений и обосновать, благодаря каким именно методам рекламные тексты информативными, экспрессивными и привлекают большое количество потребителей. Примеры текстов:

1) *«Every day - many times a day, it just seems as if nothing would satisfy. Coca-Cola there is nothing like it. It is as wholesome as pure water, and quenches the thirst as nothing else will. Delicious - refreshing wholesome»* – рекламное сообщение компании Coca-cola. Студентам нужно обратить внимание на большое количество эпитетов, метафор, гипербол. Некий шарм рекламному дискурсу придает особая грамматическая структура текста.

2) *«It is the first thing you should know about personal computers. The era of the personal computer is here. Now there is Apple. Apple will challenge your imagination today and for years to come 1000's uses, from finances to fun and games. Sink your teeth into one soon White»* - рекламное сообщение компании Apple. Ученики могут обратить внимание на наличие идиомы, эпитетов и гипербол.

### Задание 2

Студенты должны выбрать любой интересующий их товар или услугу и придумать для него рекламное сообщения. Особенностью данного задания является тот факт, что необходимо использовать различные языковые средства для описания рекламируемого продукта.

### Задание 3

Преподаватель готовит несколько рекламных сообщений по различным темам. Студентам предлагается ознакомиться с данными текстами и выяснить, выполнена ли основная задача рекламного текста – побудить потенциальный клиентов приобрести данный товар. При выполнении данного задания необходимо обосновать, какими именно методами была выполнена задача

рекламного сообщения.

#### Задание 4

Преподаватель готовит несколько рекламных текстов, которые содержит различные речевые обороты, например, идиому. Обучающиеся должны найти эти речевые обороты и постараться перевести, используя словари. Данное задание позволит усовершенствовать такой навык, как работа со словарем при переводе текста.

#### Задание 5.

Студентам предлагается ответить на некоторые вопросы. Например:

- 1) Какие языковые средства, используемые в рекламных сообщениях иностранных компаний, вам известны?
- 2) Если бы занимались созданием рекламного дискурса, какие языковые средства вы бы использовали и почему?

Данное задание позволит развить умение вести диалог с потенциальным покупателем, а так же усовершенствует речевые навыки.

### **Выводы по главе 3**

В данной главе был рассмотрен эффективный метод повышения мотивации обучающихся при изучении иностранного языка – использование аутентичного рекламного материала. Данный метод является хорошим способом приумножить интерес учащихся как к профессиональной деятельности, так и к иностранному языку в целом. В данной работе предложены несколько примеров заданий, которые могут быть использованы при изучении английского языка. Использование рекламных текстов в рамках проведения занятий по изучению иностранного языка способствуют всестороннему развитию учеников, пополняет словарный запас, развивает творческое и критическое мышление. Кроме того, благодаря особенностям структуры рекламных сообщений, студенты будут развивать способность определять различные языковые средства и употреблять их в повседневном общении.



## **Заключение**

В данной работе было проведено исследование на тему возможного внедрения аутентичных рекламных материалов в процесс обучения иностранному языку с целью формирования коммуникативной компетенции. Основываясь на результатах анализа литературных источниках и жизненного опыта, можно прийти к следующим выводам.

На сегодняшний день, в связи с развитием технологического процесса, все больше наблюдается потеря мотивации со стороны обучающихся. Чтобы решить данную проблему, необходимо четко понимать, каким именно образом нужно внедрить использование современных технологий в процесс образования, а именно при изучении иностранного языка. Преподаватели должны обладать рядом компетенций и быть способными заинтересовать учеников и доступно донести до них изучаемый материал. Одним из самых лучших решений данной проблемы является внедрение и анализ рекламных текстов в процесс изучения иностранного языка.

Подробно изучены языковые средства, с помощью которых зарубежные компании создают свои рекламные дискурсы. Основной вклад в экспрессионизм, информативность, лаконичность и привлекательность рекламных текстов вносят лексические, грамматические и синтаксические выразительные средства.

Проведен анализ некоторых рекламных текстов, лозунгов и заголовков известных иностранных компаний. По статистике, чаще всего в рекламных сообщениях фигурируют такие языковые средства, как аллитерация, метафора, эпитет, гипербола и лексический повтор.

По сравнению с традиционными методами обучения, рекламные материалы обладают рядом преимуществ. С помощью аутентичных материалов преподаватель способен создать жизненную ситуацию, в которой ученикам будет комфортно общаться и получать знания. Применение данного метода повышает мотивацию учеников, способствует всестороннему развитию, развивает критическое и творческое мышление обучающихся, помогает усовершенствовать владение речевыми навыками.

В рамках выполненной работы было предложено несколько примеров различных задач, направленных на детальный разбор и отработку синтаксической, лексической, грамматической составляющих в рамках изучения структуры рекламных текстов.

Итак, использование рекламных материалов при изучении иностранного языка является очень эффективным средством, способным привить интерес к получению знаний обучающимся любого возраста. Однако при подготовке рекламных сообщений зарубежных компаний преподаватель должен учитывать особенности профессиональной специализации учеников, возраст обучающихся, общую обстановку в коллективы и личные предпочтения каждого.

Таким образом, по результатам проведенной работы, можно сделать вывод, что поставленные задачи были решены, цель достигнута.

## Список литературы

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. – М.: Наука, 2004. – 384 с.
2. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. -М.: Языки русской культуры, 1999. - 896 с.
3. Бенвенист Э. Общая лингвистика. - М.: Эдиториал УРСС, 2009. - 448 с.
4. Бернштейн В.Л. Некоторые приемы развития умения неподготовленной речи. С.17-24. //Иностранные языки в школе. Научно-методический журнал. №7, 2014.
5. Борботько В.Г. Элементы теории дискурса. - Грозный, 1989.- 113 с.
6. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка М.: Либроком, 2010. — Изд. 5-е. — 336 с.
7. Демьянков В. З. Текст и дискурс как термины и как слова быденного языка // Вопросы филологии. - 2007. -№ Б1. - С. 86-95.
8. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита - М.: Изд-во МГУ, 1997. - 344 с.
9. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М.: Флинта, Наука, 2008. — 263 с.
10. Дульянинов А.Г., Игумнова Ж.И. Рекламные тексты как средство познания культуры в процессе изучения французского языка. – с.15-16 // Иностранные языки в школе. Научно-методический журнал. - №4.- 2005.
11. Знаменская Т. А. Стилистика английского языка. Основы курса. М.: КомКнига, 2009. 224 с
12. Ильинова Е. Ю. Когнитивно-дискурсивные основания к изучению приемов актуализации значения слова в художественном тексте // Studia Lingüistica XX. Язык в логике времени: наследие, традиции, перспективы: сб. науч. тр. - СПб.: Политехника-сервис, 2016. - С. 5664.



- 13.Ирисханова О. К. Стратегии порождения и интерпретации дискурса как отражение эвристичности вербального общения // Актуальные проблемы современной лексикологии и фразеологии: сб. науч. тр.к 100-летию проф. И. И. Чернышевой / отв. ред. Г. М. Фадеева. - М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2011. - С. 89-96.
- 14.Карасик В. И. Эмблематика самопрезентации в рекламном дискурсе // Рекламный дискурс и рекламный текст. - М.: Флинта, 2011. - С. 88-99.
- 15.Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография - М.: Гнозис, 2004. - 390 с.
- 16.Колокольцева Т. Н. Рекламный текст и рекламный дискурс: колл. монография / под ред. Т. Н. Колокольцевой. - М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. - 296 с.
- 17.Кочетова Л. А. Тенденции развития рекламного дискурса (на материале англоязычной рекламы) // Рекламный дискурс и рекламный текст. - М.: Флинта, 2015. - С. 111-136.
- 18.Красавский Н. А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума. - М.: Флинта: Наука, 2013. - 296 с.
- 19.Тимофеев Л.И., Тураев С.В. Краткий словарь литературоведческих терминов. 2-е изд., дораб. — М.: Просвещение, 2002. — 312 с.
- 20.Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. - СПб.: Петербургское Востоковедение, 2012. -288 с.
- 21.Кубрякова Е. С. Виды пространств текста и дискурса / Е. С. Кубрякова, О. В. Александрова // Категоризация мира: пространство и время: матер. науч. конф. - М.: Диалог-МГУ, 1997. - С. 15-26.
- 22.Кухаренко В.А. Практикум по стилистике английского языка: учебное пособие. – М.: Флинта, 2013. – 144 с.
- 23.Линтвар О.Н. Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. - № 12. – С. 5-21.

- 24.Майданова Л. М. Практическая стилистика жанров СМИ / Л. М. Майданова, С. О. Калганова. – Екатеринбург: Гуманит. университет, 2006. – 336 с.
- 25.Макаренко А.А. Тропы как средство манипулятивной коммуникации в рекламных текстах // ИСОМ. 2015.- №2.
- 26.Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. - М.: Эдиториал УРСС, 2003. - 280 с.
- 27.Олянич А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст. - М.: Флинта, 2011. - С. 10-37.
- 28.Орехова И.А. Формирование лингвокультурологической компетентности в процессе обучения иностранным языкам. С.28-30. // Иностранные языки в школе. Научно-методический журнал. №5, 2014.
- 29.Орлов Г.А. Современная английская речь. М., Высшая школа, 1991
- 30.Писаренко В. И. Педагогический алгоритм работы с видеоматериалами// Научно-методический журнал «Перспективные информационные технологии и интеллектуальные системы». Вып.1 (13). Таганрог: Изд-во ТРТУ. — 2013. 77–83 с.
- 31.Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. - М.: СмартБук, 2009. - 651с.
- 32.Серио П. Анализ дискурса во Французской школе (Дискурс и интердискурс) // Семиотика: Антология / сост. Ю. С. Степанов. - М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2002. - С. 549-562.
- 33.Скнарев Д.С. Метафора как средство создания образа в рекламном дискурсе // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2-7. – С. 1550-1555
- 34.Скребнев Ю.М. Основы стилистики английского языка. – М.: 2000. – 267 с.
- 35.Сонин А. Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект. - М.: ИЯ РАН, 2015. - 219 с.
- 36.Сосновская В.Б. Аналитическое чтение. Учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. – М.: Высшая школа, 1984. – 183 с.
- 37.Рыбочкина Ю. Л. Стилистические средства создания образов в рекламном слогане // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2012. №2.

- 38.Русакова О. Ф. Виртуальная власть масс-медиа // Дискурс виртуального мира. - Екатеринбург: Ин-т философии и права УрО РАН: Ин-т междунар. связей, 2010. - С. 33-37.
- 39.Хованская З.И. Стилистика. – М.: Высшая школа, 2001. – 344 с.
- 40.Хомутова Т.Н. Типология дискурса: интегральный подход / Т.Н.Хомутова// Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». – Челябинск, 2014 - № 2 (11). – С. 14-19.
- 41.Чернявская В. Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса. - М.: URSS, 2014. - 200 с.
- 42.Шестак Л. А. Life style: речевые стратегии коммерческой рекламы // Рекламный дискурс и рекламный текст. - М.: Флинта: Наука, 2011. - 296 с.
- 43.Якимович Е. В. Нормативная концепция рекламного дискурса // Рекламный дискурс и рекламный текст. - М.: Флинта: Наука, 2011. - 296 с.
- 44.Orangina Deer [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=vOwgOcMsdQE> (дата обращения 10.05.2022)
- 45.Before- after new- now dove [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://me.me/i/before-after-new-now-dove-dove-visibly-more-beautiful-skin-21072467> (дата обращения 23.04.2022)
- 46.Stempleski S. Short takes: Using Authentic Video in the English Class. — 1997
- 47.Дискурс — частный случай текста. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.sites.google.com/site/priamojefirizrakety/-diskurs> (дата обращения: 11.06.2022).
- 48.Гриценко Ю.С. Реклама туристических услуг в сети интернет. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.astt.ru/doklad/grits2405.shtml> (дата обращения: 29.04.2022).
- 49.К определению дискурса Т. Ван Дейк [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (дата обращения: 15.08.2022).

- 50.Официальный сайт журнала Black beauty and hair [Электронный ресурс]  
Режим доступа: <https://magazinelib.com/all/black-beauty-hair-april-may-2022/>
- 51.Официальный сайт журнала Instyle <https://www.instyle.com/>
- 52.Официальный сайт журнала Cosmopolitan [Электронный ресурс] Режим  
доступа: <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/g26986683/best-detangling-brush/>
- 53.Официальный сайт журнала Entertainment weekly [Электронный ресурс]  
Режим доступа: <https://ew.com/>
- 54.Официальный сайт журнала Glamour [Электронный ресурс] Режим доступа:  
<https://www.glamourmagazine.co.uk/> (дата обращения 19.04.2022)
- 55.Официальный сайт журнала New food [Электронный ресурс] Режим  
доступа: <https://www.newfoodmagazine.com/> (дата обращения 11.05.2022)
- 56.Официальный сайт журнала Vogue [Электронный ресурс] Режим доступа:  
<https://www.vogue.ru/?international> (дата обращения 16.04.2022)
- 57.Официальный сайт журнала Официальный сайт журнала Men's health  
[Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.menshealth.com/> (дата  
обращения 08.03.2022)
- 58.Официальный сайт журнала Good housekeeping [Электронный ресурс]  
Режим доступа: <https://www.goodhousekeeping.com/> (дата обращения  
17.04.2022)
- 59.Официальный сайт журнала Woman's day [Электронный ресурс] Режим  
доступа: <https://www.womansday.com/> (дата обращения 23.03.2022)
- 60.Официальный сайт журнала 10 magazine [Электронный ресурс] Режим  
доступа: <https://www.10magazine.com/> (дата обращения 22.03.2022)
- 61.Официальный сайт журнала [Электронный ресурс] Режим доступа:  
[Seventeen.com/ https://www.seventeen.com/](https://www.seventeen.com/) (дата обращения 18.04.2022)
- 62.Официальный сайт журнала Entertainment weekly [Электронный ресурс]  
Режим доступа: <https://ew.com/> (дата обращения 18.04.2022)
- 63.Официальный сайт компании Chevrolet [Электронный ресурс] Режим  
доступа:<https://www.chevrolet.com/> (дата обращения 20.04.2022)

- 64.Официальный сайт компании Jeep [Электронный ресурс] Режим доступа:<https://www.jeep.com/> (дата обращения 20.04.2022)
- 65.Официальный сайт компании Aston Martin [Электронный ресурс] Режим доступа:<https://www.astonmartin.com/> (дата обращения 20.04.2022)
- 66.Официальный сайт компании Bentley Motors [Электронный ресурс] Режим доступа:<https://www.bentleymotors.com/> (дата обращения 20.04.2022)
- 67.Официальный сайт компании Jaguar [Электронный ресурс] Режим доступа:<https://www.jaguar.co.uk/> (дата обращения 20.04.2022)
- 68.Педагогическая энциклопедия [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://didacts.ru/termin/motivacija.html> (дата обращения: 19.10.2022).