

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Институт лингвистики и международных коммуникаций
Кафедра лингвистики и перевода

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,

к.филол.н., доцент

_____ /М.В. Раевская/

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой,

д.филол.н., профессор

_____ /Т.Н. Хомутова/

**ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ
В МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЯХ**
(на материале сообщений на русском и английском языках в ОС Android и IOS)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 035800.62.2017.401.ВКР

Руководитель, к.филол.н., доцент

_____ /М.С. Салтыкова/

« ____ » _____ 2017 г.

Автор,

студент группы ЛМ-436

_____ /А.Ю. Бобылев/

« ____ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер,

к.филол.н., преподаватель

_____ /П.Г. Осминин/

« ____ » _____ 2017 г.

Работа защищена с оценкой

« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск
2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1 Специфика построения рекламных текстов.	6
1.1 Рекламный текст	8
1.2. Основы разработки рекламных текстов.....	11
1.3.Особенности построения рекламных текстов в мобильных приложениях.....	12
Выводы по главе 1	27
Глава 2 Анализ языковых приёмов в рекламе для мобильных приложений..	29
2.1. Анализ рекламных сообщений на русском языке	31
2.2. Анализ рекламных сообщений на английском языке	40
Выводы по главе 2.....	46
Заключение	48
Библиографический список	49
Словари, справочники и энциклопедии.....	52
Приложение	53

ВВЕДЕНИЕ

В наше время реклама окружает нас буквально повсюду. В эпоху всемирной компьютеризации и появления глобальной сети Интернет сообщения рекламного содержания попадают буквально в каждое устройство, обращая внимание пользователей на предоставляемые товары и услуги.

Мобильные приложения монетизируются с использованием рекламы внутри него. Доходы от такой рекламы быстро растут по всему миру, увеличивая количество мобильной техники в разы.

В большинстве случаев реклама такого типа сопровождается небольшим текстовым сообщением в приложениях. Составители этих сообщений стараются сделать их как можно более привлекательными для будущего клиента или покупателя. Для этого они используют ряд языковых средств, которые помогают сфокусировать внимание на рекламе своего продукта.

Актуальность работы обусловлена неоспоримой значимостью рекламы не только в бизнесе, но и в жизни общества.

Научная тема предполагает, что:

- определена **актуальность** исследования: изучение рекламных текстов в телерадиовещании и печати с применением описательного и статистического методов проводилось ранее, но на данный момент языковые особенности текстов рекламных сообщений в мобильных приложениях не изучены в полной мере;
- **объект исследования** – русскоязычный и англоязычный рекламный текст в мобильных приложениях для операционных систем Android и iOS;
- **предмет исследования** – лингвистические средства (лексические и синтаксические стилистические приёмы, используемые составителями текста), способствующие привлечению внимания пользователя к рекламному сообщению.

Материалом для исследования послужили 228 рекламных сообщений, собранных методом сплошной выборки из русскоязычных и англоязычных мобильных приложений для операционных систем (далее – ОС) Android и iOS за период 2016-2017 гг. Из них выделено 402 единицы анализа; 201 – в русскоязычных источниках и 201 – в англоязычных.

Цель работы – изучение языковых приёмов в рекламном тексте в мобильных приложениях для ОС Android и iOS.

Постановка цели диктует необходимость решения следующих **задач**:

1. изучить особенности структуры рекламных текстов на русском и английском языках в приложениях для ОС Android и iOS;
2. уточнить и вывести рабочее понятие «языковой приём»;
3. провести анализ рекламных текстов на русском и английском языках и выявить в них языковые приёмы;
4. обработать материал исследования и привести статистические данные;
5. выявить сходства и различия в выборе языковых приёмов в рекламных текстах на русском и английском языках в мобильных приложениях для ОС Android и iOS.

В соответствии с поставленной целью в работе применяются следующие **методы** и приемы: сопоставительный метод, описательный метод, метод контент-анализа, а также приемы статистической обработки текста.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования показывают, какую функцию выполняют языковые приёмы в мобильной рекламе. Также приводится информация о том, какие приёмы используются чаще других, что говорит об уровне их эффективности.

Научная новизна обусловлена выбором материала для исследования, так как в работах прошлых лет речь идёт о рекламных сообщениях в печати или телерадиовещании, а мобильная реклама не рассматривалась.

Практическая ценность работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы при составлении рекламных текстов

в мобильных приложениях для ОС Android и iOS с целью повышения их эффективности.

ГЛАВА 1 СПЕЦИФИКА ПОСТРОЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

«Рекламный текст – совершенно особый текст. Он не похож ни на какой другой – ни на художественный, ни на публицистический, ни даже на агитационно-пропагандистский» [16].

Следует отметить, что в языкознании не существует единого мнения относительно типологической и стилевой отнесённости рекламного текста. По мнению Е.В. Белоглазовой, причина кроется в ряде проблем, возникающих при попытке определения его типологии:

1. размытость и отсутствие фиксированных закреплённых стандартов вследствие многообразия текстовых форм;
2. отсутствие возможности выделить один наиболее релевантный критерий из множества других;
3. «эволюция текстотипологической системы» [3, с.151].

Несмотря на это, некоторые учёные всё же попытались отнести текст в рекламе к какому-либо определённом стилю. Примечательно то, что мнения по этому вопросу разделились.

К публицистическому стилю рекламные сообщения относит Д. Розенталь, мотивируя это наличием социально-политической ориентированности текстов [31, с.14]. Действительно, рекламные сообщения нацелены на широкую аудиторию для того, чтобы представить ей определённую продукцию, обеспечив тем самым увеличение спроса среди потребителей. Мнение учёного разделяет Е.Ф. Тарасов, выделяя рекламу в качестве подвида публицистического стиля [34, с.80].

И.Б. Голуб считает, что новизна элементов рекламного текста и необычность его речевой организации подразумевают лишь условную отнесённость [14, с.85].

Также часть исследователей указывает на принадлежность рекламных текстов к нескольким функциональным стилям одновременно, так как конкретный текст может быть отнесён к определённому стилю, жанру или

разновидности речи (диалогическая, монологическая, разговорная, научная) и располагать различными способами аргументации (эмоциональные, рациональные, образные, предметные, логические, ассоциативные).

Н.Н. Кохтев в своей работе отмечает, что рекламный текст является своеобразным гибридом научного, публицистического и разговорного функциональных стилей. По мнению автора «одно дело рекламировать тракторы, другое – мороженое или парфюмерию. Да и читатели будут разными: это и специалисты, и массовый потребитель» [19, с.29]. Учёный выделяет ориентированность сообщения на целевую аудиторию читателей для того, чтобы установить его принадлежность к тому или иному стилю.

Рассматривая рекламный текст с коммуникативной точки зрения, А.В. Олянич утверждает, что в зависимости от основной цели коммуникации и потребностей возможного адресата текст рекламного сообщения содержит признаки одного или нескольких «ситуативно-доминирующих жанров – информативного, императивного, оценочного, аргументирующего» [26, с.16].

От текстов другого жанра рекламный отличает высокий объём информации при относительно малой длине текста, т.е. нужно вложить как можно больше мыслей в как можно меньшее количество слов, чтобы данное сообщение не посчитали чересчур громоздким и трудным для восприятия.

Первые тексты рекламного содержания увидели свет ещё в древности, и с тех пор реклама является неотъемлемой частью человеческого общества. Многие античные страны имели целую систему рекламных сообщений, как письменных, так и устных. Данная система мало отличается от нынешней: мы всё так же можем увидеть надписи на стенах, услышать на улице человека, восхваляющего какой-нибудь товар, у дверей специализированных магазинов висят отличительные знаки, по которым можно догадаться, какая продукция там имеется [10, с. 23].

Реклама поднялась на новый уровень с появлением печати. Сообщения стали тиражироваться всё большим количеством экземпляров в каждой стране по мере распространения и совершенствования технологий.

Текст, воспринимаемый визуально, представляет большой интерес в плане изучения особенностей структуры рекламного сообщения, так как он является более наглядным. В таком варианте можно проследить, какой приём использовал тот или иной составитель, дабы привлечь многочисленную аудиторию к предоставляемому товару или услуге. Более подробно речь о рекламном тексте, его основных функциях и основах разработки пойдёт в следующих пунктах данной работы.

1.1 Рекламный текст

При обращении к рекламному тексту следует учитывать, что до сих пор не существует рабочего, зафиксированного в специальных словарях, общепринятого определения рекламного текста как специфической коммуникативной единицы. Однако необходимо помнить, что в основу определения рекламного текста заложено определение текста как такового.

Итак, *рекламный текст* – это «тип текстового материала, главной идеей которого является привлечение внимания целевой аудитории к тому или иному предложению на рынке, с целью показать выгодные стороны этого предложения и побудить читателей воспользоваться рекламируемыми услугами, совершить покупку товара и т.д.» [29].

Рекламный текст всегда обращён к определённом кругу лиц или конечному адресату с целью привлечения его внимания. Он имеет множество различных функций, формирующих его как отдельный жанр:

1. *коммуникативная* – в тексте передаётся определённое сообщение (включает в себя *воздействие* и *взаимодействие*);
2. *регулятивная* – информация управляет поведением человека;
3. *обобщающая* – появление общих образов в сознании человека;

4. *эмотивная* – обращение к эмоциям человека;
5. *эстетическая* – формирование эстетического образа товара;
6. *контактирующая* – обращение к реципиенту;
7. *магическая* – создание картины другого мира;
8. *ориентирующая* – удовлетворение любопытства;
9. *номинативная* – определение, название товара [20].

Грамотно составленный текст может убедить, заинтриговать или просто заинтересовать рядового пользователя приобрести рекламируемый товар или воспользоваться услугой, о которой говорится в сообщении.

Как и любой другой, текст рекламного сообщения содержит в себе компоненты, несущие основную смысловую нагрузку. Одним из важнейших среди них является *слоган*. Именно эта часть рекламного сообщения должна заинтересовать читателя, запомниться ему, чтобы реклама могла распространиться. Грамотно составленный слоган оседает в памяти людей настолько, что входит в разговорную речь. Например, в России знаменитую фразу «Танки грязи не боятся» можно услышать не только от водителей автомобилей марки «КамАЗ», а слоганы «Мир, дружба, жвачка!» и «Россия – щедрая душа» всё реже ассоциируются с теми продуктами, которые они рекламировали.

Существует несколько научных определений слогана. По мнению Ю.С. Бернадской «слоган – краткая афористичная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании» [4, с. 6]. В работе И.Д. Морозовой слоган – «краткая рекламная фраза, которая в сжатом виде излагает основное рекламное предложение и является девизом рекламной кампании отдельных фирм или товаров» [25, с. 5]. Т.Н. Колокольцева приводит схожее определение слогана: «микротекст, представляющий собой краткое, афористичное, образно и эмоционально заряженное высказывание, связанное с брендом (товарным знаком) и выражающее рекламную идею» [17, с. 48]. Слоган – это «спрессованная до формулы суть рекламной

концепции, доведенная до лингвистического совершенства запоминающаяся мысль; своеобразный портрет фирмы, товара...» [35, с.225].

Все вышеперечисленные определения рекламного слогана отражают его основные свойства – *краткость, сжатость, эмоциональная заряженность, выражение рекламной идеи* и т.д. «Лингвистическое совершенство» мысли, которое в своей работе упоминает О.А. Феофанов, достигается за счёт использования различных языковых средств, придающих тексту рекламного сообщения все те свойства, которые необходимы для того, чтобы оно заинтересовало потенциального клиента или потребителя. Рекламная кампания становится успешной, так как на неё обращает внимание большое количество людей, а слоганы являются красочными и запоминающимися. Разрабатывая тот или иной рекламный ход, специалисты в данной области в первую очередь стремятся именно к языковому совершенству слогана, а не к какой-либо другой составляющей, будь то стратегии продвижения или графическая составляющая. Данный факт говорит о том, что лингвистика и маркетинг взаимосвязаны, что подчёркивает актуальность исследований рекламного текста во всех его проявлениях – изучение особенностей его структуры может позволить специалистам в данной области создавать более качественные тексты сообщений рекламного содержания, тем самым оптимизируя *коммуникативную и социальную функции* языка в рекламе.

С функциональной точки зрения прикладная лингвистика может быть рассмотрена как академическая дисциплина, изучающая и разрабатывающая методы оптимизации функций языка. Учитывая этот факт, можно сделать вывод о том, что исследования в данной сфере могут быть отнесены к прикладному разделу лингвистики, так как ведётся работа по приложению научных знаний о свойствах и функционировании языка в другой сфере практической деятельности человека, в данном конкретном случае – в маркетинге.

1.2 Основы разработки рекламных текстов

Работа по составлению рекламного текста предусматривает соблюдение определённых правил, регулирующих свойства формы и содержания рекламы. Специалисты стараются учитывать их для того, чтобы созданное сообщение было как можно более эффективным.

Как уже было сказано ранее, основная черта качественного рекламного текста – максимум информации при минимуме слов. Автор использует *энергию речевого продукта* (в данном случае – рекламного текста) с целью оказать воздействие на адресата, вызвать у него определённые эмоции, убедить его в важности и нужности рекламируемого продукта или услуги. В лингвистическом аспекте энергетика текста определяется Т.В. Матвеевой как «авторская энергия, воплощённая в речевой материи текста» [23]. Создатель рекламного слогана вкладывает в рекламное сообщение особое значение, которое может оказать на адресата определённое воздействие. Это одна из целей рекламистов – повлиять с помощью энергии текста на читателя таким образом, чтобы он заинтересовался товаром или услугой.

Рекламный текст всегда конкретен. Основная мысль может быть выражена в форме лозунга, который отделяет данный товар от множества других. Покупатель должен понять и запомнить рекламу.

Содержание текста представляет интерес для покупателя само по себе, побуждает приобрести товар или воспользоваться услугой. Неинтересный, скучный текст не сможет заставить обратить на себя внимание конечного адресата. Краткий текст лучше воспринимается читателем. Количество информации, не связанной с рекламируемым продуктом, минимизируется или вовсе сводится к нулю для того, чтобы реципиент сфокусировал своё внимание только на нём.

Рекламный текст должен быть грамотно исполнен, т.е. составлен очень точно, лаконично и красиво. Ошибки и недостатки в рекламе

снижают ее информативность и действенность, мешают восприятию, вызывают отрицательную реакцию читателей [30].

Итак, рекламный текст является *источником сообщения*. Он разрабатывается с учетом конкретного рекламного средства (для объявления, помещаемого в периодической печати, рекламы в мобильных приложениях и т. д.), а также характера рекламного сообщения (информация, напоминание, убеждение). Тексты рекламного содержания существуют с незапамятных времён и неразрывно связаны с развитием письменности, печати и высоких технологий. Они обладают рядом функций, направленных на привлечение внимания читателя. Сочетание сжатости и информативности, лёгкость восприятия и высокий уровень энергетики текста делают рекламу более эффективной, что в свою очередь способствует увеличению числа клиентов и повышению спроса на товар или услугу.

1.3 Особенности построения рекламных текстов в мобильных приложениях

Роль рекламы в жизни общества сегодня больше, чем когда-либо. Являясь, согласно известному выражению, двигателем прогресса, реклама появляется буквально везде. Маркетологи, стараясь наладить контакт с потенциальным потребителем, находят всё новые способы донести до него информацию о своей продукции.

Специалисты по рекламе стараются идти в ногу со временем. Огромное влияние на современное общество в нынешний век информации оказывает технический прогресс. Он делает жизнь проще, позволяет пользователю получить нужную ему информацию, где бы тот ни находился и т.д.

Несомненно, появление сети Интернет во многом поспособствовало появлению так называемой информационной эпохи. Главным ресурсом теперь являются всевозможные виды и формы информации.

Технологии, связанные с ней, проникли во все сферы жизни общества – сейчас вполне привычными для человека стали электронная почта, социальные сети, различные полезные и развлекательные приложения. Люди всё чаще пользуются электронными носителями информации, ведь, к примеру, один планшетный персональный компьютер (ПК) может заменить целую библиотеку.

Также одним из важнейших факторов вступления человечества в век информации является появление *мобильной связи*. Телефон, всегда находящийся под рукой и позволяющий выйти в сеть в любую минуту, является неизменным атрибутом большинства современных людей. Компактность, высокая степень удобства в использовании и функциональность мобильных устройств делает их незаменимыми для пользователей. Некоторые люди даже не представляют себе жизнь без их использования, считая, что без телефона они чувствуют себя отрезанными от внешнего мира.

Маркетологи не оставляют данные факты без внимания. Прорыв в технологиях стал предпосылкой к созданию *мобильного маркетинга*, или *m-маркетинга*. Данная отрасль использует все преимущества мобильных технологий в целях размещения и продвижения рекламы различных товаров и услуг [24, с.23].

Широкое применение технологий беспроводной связи, активная работа по их совершенствованию и доступность большому числу потребителей создают благоприятные условия для развития мобильного маркетинга и эффективного продвижения с его помощью товаров и услуг компаний. Информационные технологии и использование мобильных устройств, с помощью которых возможно установление прямых контактов на расстоянии, в настоящее время уже прочно вошли в повседневную жизнь современных людей. Все эти факторы способствуют развитию мобильного маркетинга, нового и перспективного направления деятельности, особенностью которого

является установление интерактивного контакта с целевой аудиторией вне пространственных ограничений. Наличие обратной связи значительно повышает эффективность стимулирования сбыта.

Для осуществления взаимодействия с аудиторией в мобильном маркетинге используются различные технические средства. С повсеместным применением микрокомпьютеров, мобильных телефонов и Интернета сфера информационных технологий стремительно изменяется. Информационные технологии могут значительно повысить эффективность маркетинга, так как позволяют организациям устанавливать более тесные (и более прибыльные) отношения с потребителями, лучше изучать их потребности и быстрее реагировать на их ожидания [21, с. 47].

Использование средств беспроводной связи может значительным образом увеличить эффективность маркетинговой деятельности. Это единственный канал личного влияния, обеспечивающий спонтанную, непосредственную, интерактивную и/или адресную коммуникацию в любом месте и в любое время. Этот канал маркетинга может быть использован для мобильных устройств, включая телефоны, КПК и ноутбуки. К способам коммуникации относятся служба передачи коротких сообщений (SMS), служба передачи мультимедийных сообщений (MMS), способная объединять текст с несложной графикой и звуками, мобильный Интернет по протоколу беспроводного доступа (WAP), услуги WAP Push и полноценные мультимедийные услуги в сетях третьего поколения (3G). Коммуникация такого рода в высшей степени персонифицирована, интерактивна и, что немаловажно, воздействует на получателя информации немедленно.

Как показывает практический опыт, использование мобильного маркетинга в комплексе с другими формами стимулирования сбыта значительно повышает уровень продаж. Например, контент Nike в результате мобильной акции был скачан 84 000 раз, Steers – 52 000. Потенциально мобильная реклама в два раза превышает охват телевидения, в три раза –

охват Интернета, и при этом имеет уникальные возможности для таргетирования сообщения [7, с. 26].

Беспроводные технологии следует рассматривать как дополнение к уже существующей проводной структуре передачи данных. Использование единой, открытой, способной к интеграции инфраструктуры значительно сократит сложности реализации и управления и позволит развиваться с учетом будущих потребностей компании. Реализуя беспроводное решение посредством уже существующих, а не абсолютно новых инфраструктур, компании в результате с меньшими затратами получают гораздо более удобные в управлении сети [1, с. 68]. Протокол беспроводного доступа (Wireless Application Protocol, WAP) представляет собой открытую спецификацию, которая позволяет пользователям мобильных телефонов получать доступ и взаимодействовать с информацией и сервисами. WAP работает практически так же, как и Интернет: пользователи могут просматривать WAP-сайты множества различных компаний или индивидуальные страницы с самым разным содержанием. Многие из того, что доступно на веб-сайтах, также доступно и на WAP-сайтах. Нельзя, однако, забывать, что в сравнении с ПК физические размеры и объем памяти мобильных телефонов значительно меньше, а производительность ниже, поэтому технология WAP была создана специально для того, чтобы пользователь получил максимум от работы с интернет-приложениями, учитывая ограниченные возможности мобильного телефона [22, с. 44]. Следует отметить, что сейчас технология WAP практически вытеснена 3G ввиду высоких темпов развития мобильных технологий, а производительность нынешних смартфонов даже выше некоторых моделей персональных компьютеров.

Мобильный маркетинг обладает целым рядом достоинств, выгодно отличающих его от других видов маркетинговой деятельности. Он способен легко интегрироваться в традиционную, ранее разработанную и уже

осуществляемую рекламную кампанию. Это позволяет смоделировать наиболее результативный и масштабный комплекс маркетинга, сделать рекламную кампанию максимально эффективной и адресной, активно использовать информацию, получаемую от контактов с конечными потребителями, проявляющими реальный или потенциальный интерес к бренду [15, с. 34].

Кроме того, мобильный маркетинг позволяет значительным образом расширить рекламные и медийные возможности традиционных средств продвижения. Немаловажным является факт, что использование приемов мобильного маркетинга и его интерактивность предоставляют организациям уникальную возможность для составления и анализа объективных рейтингов рекламоносителей и информационных каналов [27, с. 12].

К достоинствам мобильного маркетинга можно отнести также технические особенности самих мобильных устройств, применяемых как средство коммуникации организации со своими клиентами. Телефоны, КПК, коммуникаторы и другие подобные устройства обладают такими характеристиками, как повсеместная доступность, готовность к эксплуатации в любое время и в любом месте, ими владеет большинство потенциальных клиентов, они относительно дешевы и простоты в обращении [21, с. 23]. Кроме того, такие устройства большую часть времени находятся в непосредственной пространственной близости от своих обладателей.

Помимо очевидных достоинств мобильный маркетинг обладает также и некоторыми недостатками, к числу которых необходимо отнести ориентацию преимущественно на молодежную аудиторию, ориентацию на аудиторию с доходом средним и выше среднего, негибкость мобильных операторов.

Мобильный маркетинг имеет широкий спектр применяемых инструментов, так как специализированная информация может передаваться в различных видах. Вариантами передачи данных могут быть: звуковые средства (голосовая почта, рингтоны, уведомления о пропущенных звонках),

текстовые сообщения, мультимедийные файлы, мобильный Интернет, оплата товаров и услуг с помощью беспроводных устройств [21, с. 25].

Мобильный телефон, например, может быть задействован различными способами. Он может использоваться как медиаканал для передачи информации, носящий рекламный характер, или как устройство, с помощью которого можно передать конкретному потребителю бонус (например, пополнить баланс его сотового счета в качестве подарка за приобретение определенного количества товара или подарить мобильный сувенир в виде картинки-заставки для телефона). Мобильный телефон может быть использован даже в качестве клубной карты, позволяющей идентифицировать участника программы лояльности [9, с. 102]

При использовании мобильного телефона в маркетинге достигается максимальный охват аудитории. В то время как применение повседневных информационных средств коммуникации при обращении к клиенту во многом зависит от места и времени, мобильный маркетинг сводит до минимума потери при распространении информации благодаря своей способности к персонализации и индивидуализации.

Мобильность позволяет маркетологам проводить разбивку целевой аудитории по сайтам, моделям телефонов, демографии и местоположению – все эти факторы могут быть очень полезными для рекламодателей [27, с. 65]. Передаваемая на мобильные устройства реклама создается для каждого пользователя с учетом его пола, возраста, личных интересов [5, с. 63]. Кроме того, информация, получаемая с помощью инструментов мобильного маркетинга, может помочь в оценке и отборе одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами и услугами.

В связи с личным характером эксплуатации мобильных устройств мобильная реклама гораздо более эффективна с точки зрения узнаваемости продукта и стимулирования продаж. Это связано с тем, что послания предназначаются только для одного пользователя. Тем самым создаются

наиболее благоприятные условия для увеличения покупательского спроса конкретного клиента, и, как следствие, ускоряются процессы товародвижения и реализации продукции [26, с.25].

В настоящее время получатели обычно уделяют значительно больше внимания мобильным объявлениям (например, тексту после уведомления), чем объявлениям, полученным посредством персональных компьютеров. Кроме того, мобильный маркетинг позволяет получить быстрый отклик от клиента, вычислить точные статистические данные по итогам акций, создать максимально персонализированное, адресное обращение к потребителю и дистанционно спровоцировать его на принятие решения о покупке. Все это предоставляет компаниям возможность постоянно удерживать потребителя в зоне своего маркетингового воздействия, создавать определенное информационное поле, распространять в обществе информацию, необходимую для рыночного взаимодействия.

Благодаря развитию цифровых видов связи открывается целый ряд новых коммуникационных возможностей. Поскольку потребители в настоящее время уже пресыщены традиционной рекламой, они с большим интересом обращают внимание на новые интерактивные средства информации. На сегодняшний день средняя эффективность отдельных кампаний мобильного маркетинга значительно выше аналогичных баннерных кампаний в Интернете. Во многом это связано с тем, что потребители уже успели выработать у себя так называемую «баннерную слепоту» [36, с. 33]. Информации, поступившей на мобильные устройства, потребители пока уделяют значительно больше внимания.

Мобильный маркетинг стал новой технологической платформой для взаимодействия компаний с клиентами. Одни только SMS-рассылки или акции на коротких номерах за свою сравнительно короткую историю успели зарекомендовать себя как эффективный и «бюджетный» канал

коммуникации при стимулировании продаж или повышении лояльности к бренду [34, с. 28].

Следует особо отметить тот факт, что в SMS-маркетинге потребитель выступает в качестве инициатора и первым отправляет запрос на получение рекламных SMS-рассылок. Заинтересованность потребителя в получении информации превращает его в полноценного партнера рекламодателя. Это позволяет компании рекламировать именно то, что нужно потенциальному клиенту. Предварительно не одобренная получателем SMS-рассылка является спамом и не имеет отношения к мобильному маркетингу [36, с. 14].

Мобильный маркетинг имеет огромный потенциал развития. Он касается как совершенствования беспроводных сетей, так и самих мобильных устройств. В ближайшей перспективе ожидается увеличение и значительное улучшение качества экранов. Внедряются сенсорные технологии. Ведется работа над увеличением времени работы от аккумуляторных батарей, объема памяти мобильных устройств. Все эти нововведения позволят более полно использовать возможности мультимедийного контента в целях мобильного маркетинга. Кроме того, активно внедряются сотовые системы связи третьего поколения G3, разрабатываются системы четвертого поколения G4. Совершенствуется программное обеспечение мобильных устройств, улучшается качество предоставляемого контента. Активная разработка информационных технологий сделает Интернет более доступным, дешевым и быстрым. Все это приведет к тому, что к числу эффективных инструментов мобильного маркетинга добавится рекламная видеoinформация и уже существующее мобильное телевидение. Росту рынка способствует также тот факт, что интерес к мобильному маркетингу наблюдается одновременно как со стороны потребителей, так и со стороны продавцов товаров и услуг.

В настоящее время мобильный рынок уже начал раскрывать свой потенциал, а мобильный маркетинг превратился в эффективное и востребованное средство стимулирования сбыта. Все больше рекламных и

маркетинговых компаний переходят к использованию разнообразных современных технологий, работают над привлечением потенциальных потребителей с помощью инструментов мобильного маркетинга, создают и оптимизируют мобильные или WAP-версии своих информационных ресурсов. Использование удобных и доступных мобильных технологий в маркетинге значительным образом помогает донести до пользователей мобильных телефонов свои идеи и проекты.

Мобильный маркетинг открывает новые возможности для предпринимательской деятельности, он способен внести в маркетинг организации элемент интерактивности, перевести маркетинговую стратегию предприятия в новое измерение, помочь компаниям в их развитии и достижении поставленных целей. [8, с. 30].

В м-маркетинге используется множество технических средств по осуществлению взаимодействия с аудиторией. В сообщениях рекламного содержания используются не только визуальная информация, но также и звуковое сопровождение [6, с. 55]. Благодаря постоянному росту числа пользователей мобильных телефонов, планшетных ПК и Интернета сфера информационных технологий стремительно изменяется. Информационные технологии могут значительно повышают эффективность продаж, так как позволяют организациям устанавливать более тесные (и более прибыльные) отношения с потребителями с целью лучше изучать их потребности и быстрее реагировать на их ожидания [23, с. 47].

В статье И. Аушевой говорится о том, что мобильная реклама обладает рядом свойств, ставящих её на ступень выше, чем реклама на телевидении, радио и печати:

1. Мобильное устройство, будь то телефон, плеер или планшетный ПК, всегда находится у пользователя под рукой. Из этого следует, что он (пользователь) не пропустит практически ни одного входящего сообщения, в том числе и рекламного содержания;

2. Мобильная реклама использует информацию о предыдущих поисковых запросах пользователя сети, что позволяет подобрать нужную информацию и вызвать у него больший интерес к рекламируемой продукции. Высокий уровень интерактивности даёт ему возможность мгновенно отреагировать на сообщение;
3. Использование различных мультимедийных средств (картинок, музыки, видео, игр и т.д.) повышает вероятность того, что он заинтересуется рекламируемым товаром или услугой;
4. Пользователь может поделиться понравившимся ему рекламным сообщением с друзьями, расширяя тем самым потенциальную клиентскую базу;
5. Мобильная реклама может формировать целевые группы по определённому признаку (географическое положение, социальная группа и т.д.);
6. В отличие от традиционной рекламы, вызывающей зачастую раздражение у потребителя, мобильная может появляться в определённых случаях у пользователей, которые дали согласие на её получение и относятся к ней позитивно [24, с. 24].

Действительно, сегодня наша жизнь неразрывно связана с использованием всевозможных мобильных устройств, с помощью которых можно легко подключиться к сети Интернет, искать информацию, пользоваться приложениями и т.д. Этим пользуются маркетологи, размещая сообщения в мобильных приложениях.

Основными типами рекламных сообщений в приложениях являются:

1. Текстовая реклама. Самый простой тип рекламы, ничем не отличающийся от сообщений на телевидении или в прессе [13, с. 35]. Текст не ограничивается по объёму, что позволяет полностью раскрыть суть рекламируемого продукта и привлечь к нему интерес конечного пользователя.



Рисунок 1.1 – Пример текстовой рекламы в мобильном приложении

2. Баннеры. *Баннер* – это текстово-графический формат мобильной рекламы, позволяющий разместить рекламное сообщение в более компактной и наглядной форме буквально везде: в процессе работы с приложением, поиска информации на мобильном сайте и т.д. [11, с. 10].

Сеть Интернет поддерживает различные размеры и форматы объявлений. Например, якорные баннеры находятся в определенной части экрана и гарантируют, что пользователь увидит рекламу. В то же время они не мешают пользоваться приложением или мобильным сайтом и не закрывают контент (англ. *content* – ‘содержимое сайта или приложения’) [17].

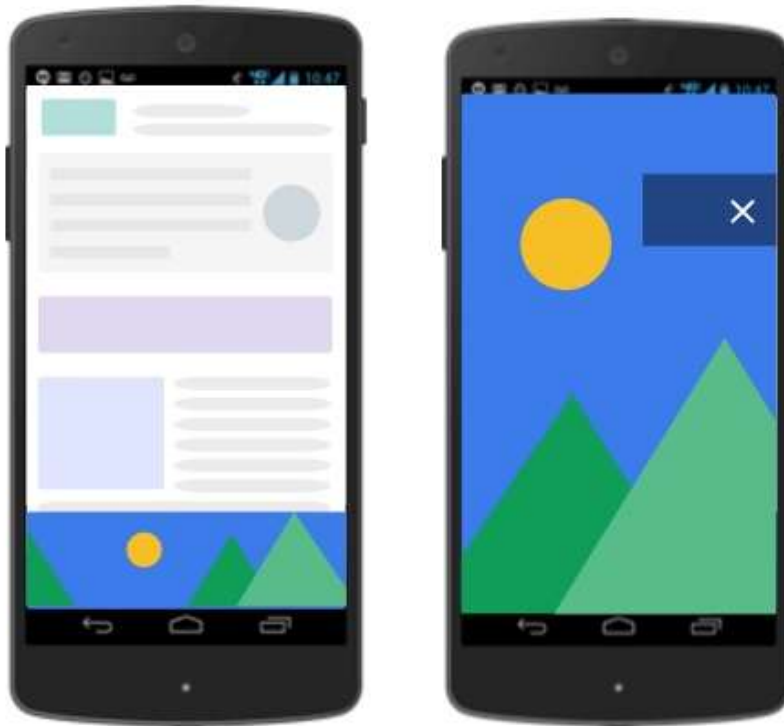


Рисунок 1.2 – Пример использования якорного и полноэкранных баннеров

Fullscreen (англ. ‘полноэкранный’) – наиболее заметный формат баннера. Благодаря своим габаритам данный тип рекламного сообщения может раздражать пользователя. Также внутри этого баннера может размещаться так называемый ‘мини-сайт’, который позволяет разместить в рекламе всю информацию без использования отдельной страницы. На рисунке 1.2 слева представлен пример расположения якорного баннера, справа – полноэкранный.

В мобильных приложениях популярны полноэкранные баннеры, которые появляются либо при открытии/закрытии приложения, либо как межстраничные объявления при работе с приложением. Одно из новых направлений — это нативная реклама (от англ. *native* – ‘родной’). Такой вид объявлений позволяет изменять баннеры так, чтобы они отвечали общему дизайну приложения (см. рисунок 1.3).

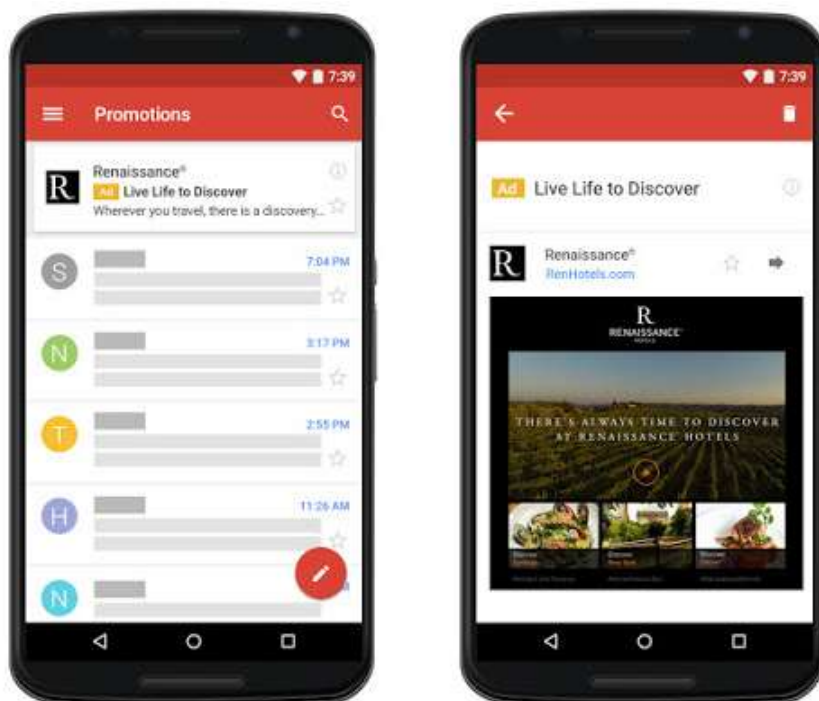


Рисунок 1.3 – Пример нативной рекламы в мобильном приложении

Существуют нестандартные форматы баннеров, отличающиеся по форме и методу размещения. Такие баннеры могут быть даже анимированными, но это может вызвать отрицательную реакцию потребителя.

Таким образом, мобильная реклама основывается не только на обычных текстовых сообщениях, но и на баннерах, которые являются более наглядными за счёт дополнительных графических элементов.

В России становится всё больше людей, владеющих смартфонами и пользующимися мобильным интернетом. Согласно данным корпорации Google, в 2015 году их число в России достигло 68,2 млн человек.

По результатам исследования пользователей интернета в России, проведенного компанией Mail.Ru Group, в 71% случаев люди выходят в интернет со смартфонов, 35% – с планшетов и 21% – с обычных мобильных.

По прогнозам компании Cisco, к 2018 году мобильный трафик в мире вырастет почти в 11 раз по сравнению с 2013 годом и составит 15,9 эксабайт (около 50000 гигабайт) в месяц. Это значит, что количество передаваемой информации с каждым годом растет, как и количество пользователей, что говорит о перспективности направления мобильной рекламы [33]

В настоящее время только с мобильных телефонов в сеть выходят 18% пользователей. Таким образом, до 15 миллионов россиян, находящихся в сети, можно «достучаться» только через мобильную рекламу. Аудитория эта молодая, активная и быстро развивающаяся. 64% таких пользователей – это люди в возрасте до 34 лет, из них 13% составляют подростки 12-17 лет [32].

Чтобы привлечь внимание данной аудитории, рекламные разработчики используют различные *языковые приёмы* в своих сообщениях.

Следует уточнить рабочее понятие «*языковой приём*» – это лексические или синтаксические стилистические приёмы, направленные на привлечение внимания читателя и влияющие на него таким образом, чтобы он с большей вероятностью приобрёл рекламируемый товар или воспользовался услугой.

Л. Подорожная пишет о них в своей статье, посвящённой их применению в убеждающей рекламе:

1. *использование глаголов преимущественно в форме повелительного наклонения* настоящего времени придаёт сообщению динамичности, мотивирует пользователя купить товар или воспользоваться услугой (*download it right now for free – скачайте бесплатно прямо сейчас*);
2. *использование местоимений в форме 1 и 2 лица* (в основном вы и ты) способствует положительной реакции пользователя на сообщение, т.к. он более заинтересован, когда в рекламе говорят о нём (*the world is in ruins, but you can still protect your city! – мир разрушен, но ты ещё можешь защитить свой город! – реклама приложения Last Empire – War Z*);
3. *употребление эпитетов* усиливает выразительность рекламного образа и подчеркивает индивидуальный признак товара (*huge variety of bicycles – огромный выбор велосипедов – реклама продукции «Триал - спорт»*);

4. *парцеллированные конструкции* позволяют выделить основную мысль текста и акцентировать на ней внимание (*Mitsubishi Pajero Sport. Превосходство – ваше право.*);
5. *вопросно-ответные конструкции* способствуют самостоятельному мышлению читателя, делают рекламу более лёгкой для восприятия благодаря разговорной форме сообщения. Они создают непринужденность изложения, привлекают внимание, вызывают активный интерес со стороны потребителей (*Не угадала с размером – продай на Авито!*);
6. для эффективного запоминания используется *повторение ключевого слова, группы слов, предложений в различных формах* (*Transmission tools, transmission fixes – реклама сайта adaptacase.com*);
7. *антитеза* выделяет лучшие качества рекламируемой продукции на основе противопоставления (*Меняйте шум и грохот на радость и хохот – реклама жилого комплекса «Залесье»*);
8. *риторический вопрос* не требует ответа, а лишь привлекает внимание читателя (*Надоело терять клиентов? – реклама сайта атосрт.ru*);
9. *восклицательные предложения* стимулируют читателя, дают ему сигнал, побуждают к действию (*Следите за вашим такси на карте! – реклама Яндекс.Такси*) [37].

Наряду с основными приёмами также используются различные фигуры речи (*метафора, эфемизм*), а также игра слов, в которой чаще всего используется название бренда.

Рекламные тексты, в которых встречаются вышеперечисленные приёмы, являются более эффективными в плане привлечения внимания конечного пользователя. Это важно, так как в большинстве случаев мобильная реклама должна быть краткой и в то же время ёмкой.

Рекламные разработчики используют различные языковые приёмы с целью привлечения внимания конечного пользователя. Данный ход делает

рекламу более убедительной, побуждает читателя к действию, подчёркивает высокую степень важности рекламируемого продукта в его жизни.

Выводы по главе 1

Рекламный текст – это тип текстового материала, главная цель которого – привлечение внимания целевой аудитории к тому или иному товару или услуге, представленному в тексте.

Рекламный текст обладает рядом функций, выделяющих его в отдельный жанр (коммуникативная, регулятивная и т.д.). Основным компонентом рекламного текста, несущим смысловую нагрузку, является **слоган** – микротекст, отличающийся краткостью и лаконичностью, а также хорошо запоминающийся [12, с. 23].

Вероятность успеха рекламной кампании становится выше, если она запоминается, вызывает эмоции, «притягивает» клиента. Качественный рекламный текст обладает высокой энергоёмкостью. Ставя перед собой целью побудить читателя к действию (воспользоваться предлагаемой услугой или приобрести какой-либо товар), автор использует *энергию речевого продукта* (рекламного текста), воздействуя тем самым на адресата, вызывая эмоции, убеждая его в важности и нужности рекламируемого продукта. Выразительность авторского текста и его способность воздействовать на адресата являются частью энергетики как текстовой категории [28].

Развитие высоких технологий поспособствовало появлению мобильной связи, что повлекло за собой появление *мобильного маркетинга*. Это направление является весьма перспективным ввиду больших возможностей мобильных технологий и увеличения числа пользователей различных мобильных устройств с функцией выхода в Интернет.

Сообщения в рекламных приложениях делятся на **текстовую рекламу** и **баннеры**. Сообщения в баннерах разных видов (полноэкранные, якорные,

нативная реклама) менее громоздкие, чем в обычной текстовой рекламе, и в то же время весьма информативные ввиду высокой энергетики текста.

Число потенциальных читателей мобильной рекламы постоянно растёт. Чтобы привлечь их внимание, рекламисты в своих сообщениях используют различные *языковые приёмы* – лексические или синтаксические стилистические приёмы, направленные на привлечение внимания читателя и влияющие на него таким образом, чтобы он с большей вероятностью приобрёл рекламируемый товар или воспользовался услугой.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ЯЗЫКОВЫХ ПРИЁМОВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

В практической части исследования структурные особенности рекламных текстов в приложениях для ОС Android и iOS рассматриваются на примере сообщений на русском и английском языках. В данной работе под особенностями структуры рекламного текста понимаются языковые приёмы, повышающие уровень информативности сообщения и делающие рекламное сообщение более ярким и лаконичным, а значит запоминающимся.

Проанализировав русскоязычные и англоязычные примеры, можно определить, в каком количестве встречаются различные приёмы в текстах рекламного содержания, и сравнить статистические данные результатов анализа текстов на разных языках.

Предполагается, что по частоте встречаемости того или иного языкового приёма можно будет судить о его эффективности, так как часто успешный рекламный ход не остаётся без внимания, и всё большее число авторов – составителей рекламных сообщений старается использовать тот же подход для продвижения своей продукции. Если же рекламная кампания не была успешной, то специалисты делают из этого выводы о дальнейшем использовании тех или иных средств повышения информативности.

На основании вышесказанного для данного исследования был выбран *метод контент-анализа* (англ. *content* – ‘содержание’), то есть «количественного анализа текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей» [40]. Данный тип анализа не предусматривает поиск какого-либо скрытого содержания или подтекста в сообщениях.

«Суть этого метода сводится к тому, чтобы найти такие легко измеряемые признаки, свойства, которые отражали бы определенные имеющие значения для исследователя стороны содержания. Вследствие этого содержание делается количественно измеримым, становится доступным для точных

вычислительных операций, а, значит, результаты анализа становятся в большей степени объективными» [18].

В рамках контент-анализа проводится подсчёт частоты встречаемости и общего количества *единиц анализа* – элементов, представляющих ценность для исследователя. По результатам данного подсчёта делаются выводы относительно общего объёма элементов в текстовом массиве в целом, а также приводится информация о количестве единиц определённых типов, или *категорий анализа*, и их доле в данном массиве.

Таким образом, в данном исследовании рассматривается 2 текстовых массива – русскоязычные рекламные сообщения в приложениях для ОС Android и iOS и аналогичные сообщения на английском языке. Единицами анализа являются *языковые приёмы*, которые, в свою очередь, делятся на различные категории в соответствии с названием приёма.

Так как одной из задач исследования является выявление сходств и различий в выборе языковых приёмов в русском и английском языках, то результаты контент-анализа для обоих массивов будут *сопоставлены* по частоте встречаемости отдельных приёмов. Данный анализ проводится с целью установления количественного сходства или различия в их употреблении в рекламных сообщениях на исследуемых языках.

Исходя из этого, данное исследование предусматривает анализ данных двух сравниваемых языков с применением *сопоставительного метода*, или «исследования и описания языка через его системное сравнение с другим языком с целью прояснения его специфичности» [38].

В работе сопоставительный метод исследования помогает установить, являются ли те или иные языковые приёмы в русском и английском языках одинаково частотными. Данный метод «направлен в первую очередь на выявление различий между двумя сравниваемыми языками» [38], значит, его использование позволит установить, какие приёмы встречаются в одном языке чаще (или реже), чем в другом, и тем самым определить, какие

рекламные решения являются более ходовыми для составителя русскоязычной и англоязычной рекламы соответственно.

2.1 Анализ рекламных сообщений на русском языке

При анализе конкретных примеров мобильной рекламы представляется возможным выделить отдельные группы сообщений рекламного содержания по типу основного языкового приёма, используемого в них. Такая процедура поможет выявить закономерности в использовании и определить частотность того или иного актуализируемого языкового приёма.

В процессе работы над материалом *методом сплошной выборки* было отобрано 118 рекламных сообщений (текстов и баннеров), среди которых был проанализирован 201 случай употребления различных языковых приёмов (лексических, синтаксических, стилистических и т.д.) в мобильной рекламе, появляющейся на экране смартфона или планшетного ПК при работе с различными приложениями для ОС Android и iOS.

При составлении базы для практической части работы были отобраны 2 группы текстов, объединённых между собой по таким признакам, как *язык* и принадлежность к *определённому жанру* (тексты рекламного содержания на русском и английском языках в мобильных приложениях для ОС Android и iOS).

В отечественной лингвистике учёный М.М. Бахтин определяет *речевой жанр* как «относительно устойчивый тип высказывания, выработанный определенной сферой использования языка» [2, с. 14]. Значит, рекламный текст как отдельный речевой жанр выработан сферой использования языка, то есть маркетингом. Реклама представляет какой-либо товар (или услугу), а также старается навязать читателю необходимость его приобрести. Поэтому рекламное сообщение должно быть как можно более эффективным.

Было отмечено, что одно рекламное сообщение может содержать несколько языковых приёмов. Это говорит о том, что составители рекламы,

стараясь привлечь внимание пользователя, используют варианты сочетаний средств выразительности, фигур речи, тропов и т.д., чтобы найти подход к как можно большему числу пользователей.

1. **Вопросно-ответные конструкции** (ВОК) – это приём речевого построения рекламных текстов в виде диалогов, интервью, обращений и т.д. [39]. Он используется, чтобы сфокусировать внимание потребителя рекламы на содержании сообщения, подтолкнуть его к самостоятельному мышлению (исключая вопросы, которые лишены конкретного содержания и неуместны). Такие конструкции создают непринужденность изложения.

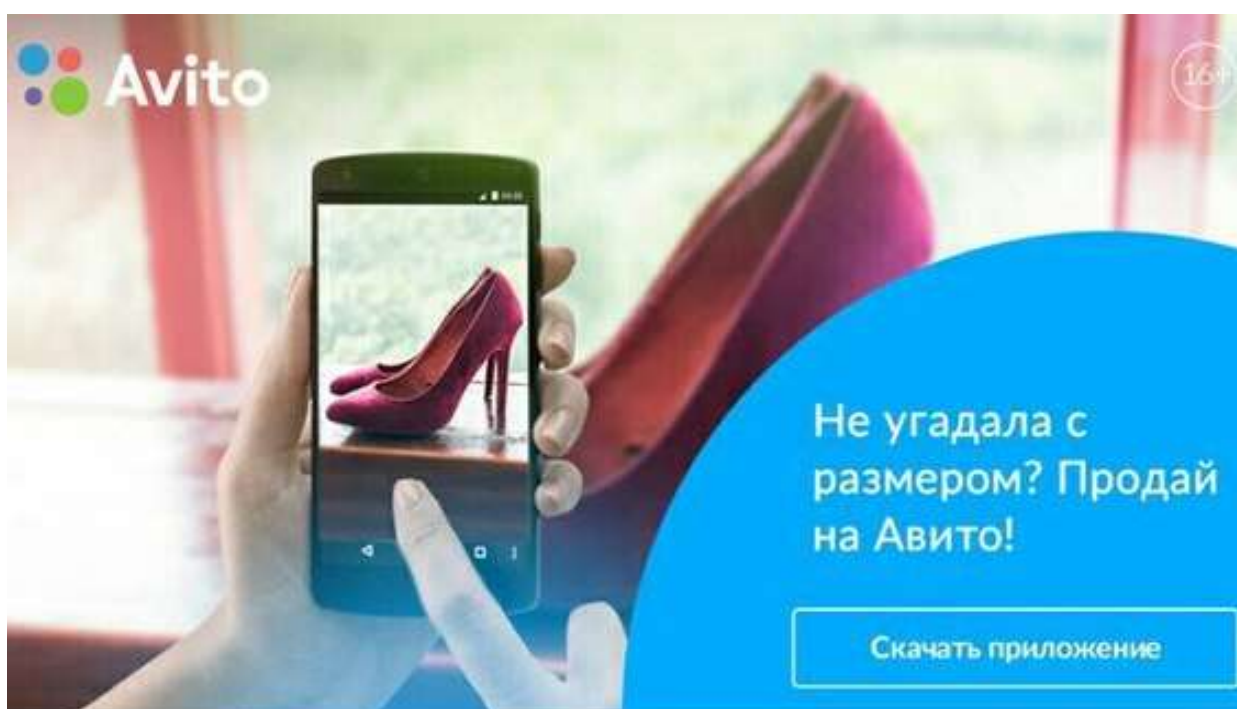


Рисунок 2.1 – Пример вопросно-ответной конструкции в рекламе

С помощью приема, представленного на рисунке 2.1, предугадываются вопросы читателя, рекламист выносит их в заголовок и сам же дает обстоятельный ответ:

- *Интересно? Попробуй!*
- *Не знаете адрес? Мы подскажем.*
- *Готовы увеличить свои продажи? Мобильный кредит от СОВКОМБАНКа!*
- *Отличишь правду от лжи? Установи и проверь себя!*

– *Устал от скучных пазлов? Тогда мне нужен ты!*

Также вопросы в рекламных текстах представлены без ответа, в таких случаях автор спрашивает, нуждается ли пользователь в чём либо, тем самым привлекая его внимание (см. рисунок 2.2):

- *Как получить 100 000 рублей?*
- *Решили купить ноутбук?*
- *Скорректировать нос без ринопластики?*
- *Надоело терять клиентов?*
- *Надёжный партнёр?*

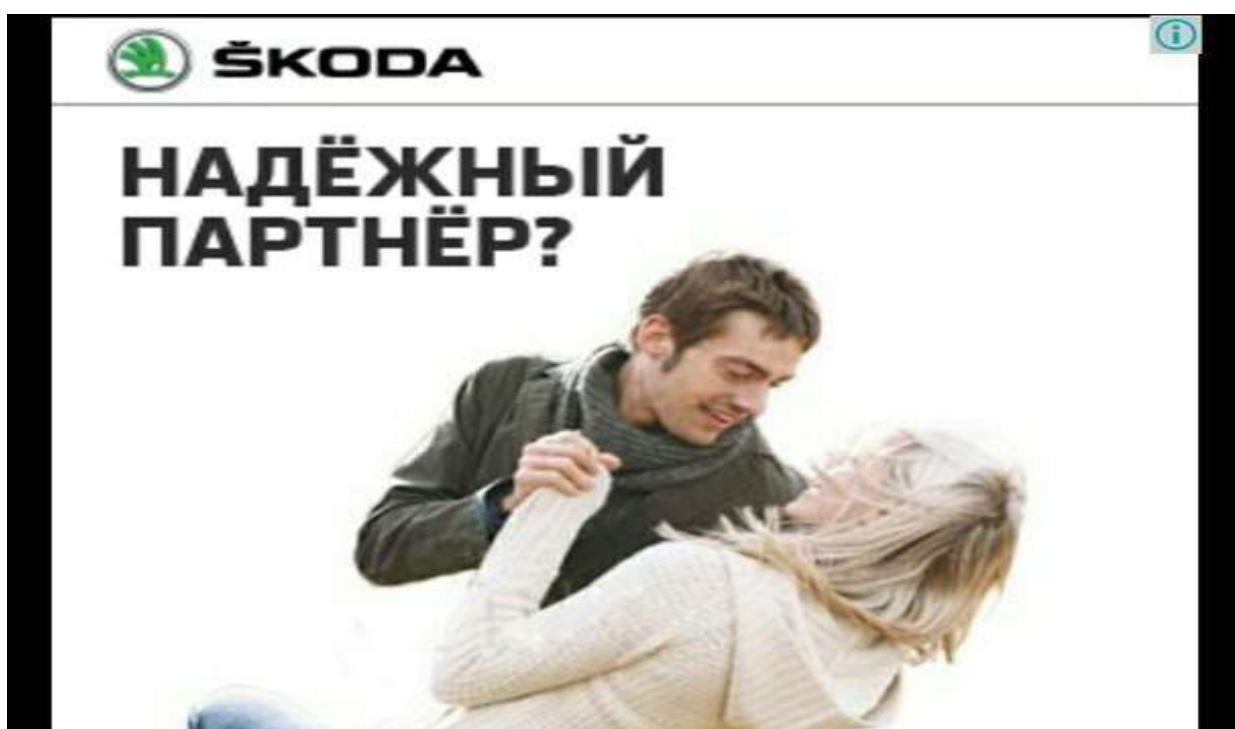


Рисунок 2.2 – Вопросительное предложение в тексте мобильной рекламы

2. **Восклицательное предложение** по экспрессивности превосходит другие виды предложений. В рекламе такое средство способствует созданию необходимого эмоционального настроения, подготовке адресата к совершению действия (см. рисунок 2.3):

- *Поможем написать сочинение!*
- *Медиа подписка бесплатно!*

- *Скайсканер* поможет сравнить предложения всех авиакомпаний и агентств!
- *Хватит переплачивать!*
- *Inshape* – худеют даже ленивые!



Навстречу приключениям

Вместе с друзьями и горы можно свернуть! Открывай новые места с Приложением Google

Рисунок 2.3 – Восклицательные предложения в рекламном сообщении

Восклицательные предложения стимулируют действие, побуждают приобрести тот или иной товар, воспользоваться услугой.

3. Одним из часто употребляемых в рекламных текстах приёмом является употребление **числительных**. Широкий ассортимент, низкие цены, большие скидки, количество клиентов, количество наименований – вся эта информация передаётся с помощью данного приёма. Пользователь, увидев информацию о скидках или о большом количестве людей, довольных

данным продуктом или услугой, с большей вероятностью заинтересуется предложением (см. рисунок 2.4):

- *Выбор из 9 комфортабельных теплоходов.*
- *Как получить 100 000 рублей?*
- *Производитель 68 цветов обивки! Посмотрите каталог!*
- *Полив всего участка за 1 минуту!*
- *Деньги в долг по паспорту от 1000 до 40 тысяч!*

Реклама



Есть повод заехать

metro-cc.ru

Более 35 000 товаров мировых и российских брендов. Найдите для себя повод заехать в METRO!

METRO

Рисунок 2.4 – Пример употребления числительного

Составитель рекламного текста старается убедить потенциального клиента в том, что без рекламируемого товара (услуги) он просто не сможет обойтись. В большинстве случаев рекламисты внушают читателю необходимость приобрести тот или иной продукт, не задумываясь о том, был ли он ему на самом деле нужен или нет. В текстах такого содержания чаще всего фигурируют *глаголы* в форме *повелительного наклонения*. Они побуждают человека к непосредственному действию, чаще – в форме просьбы или предложения, реже – в качестве команды или приказа (см. рисунок 2.5):

- *Отдайте товар клиенту, а мы заплатим!*
- *Сыр Моцарелла отличного качества. Узнайте преимущества.*
- *Псс, хотите целый год бесплатно пользоваться платиновой кредиткой? Заполняйте заявку.*
- *Есть что добавить? Присылай нам свои работы, получай litr'ы и обменивай их на майки, тетради и ручки от Litra.ru!*
- *Хотите получать бесплатные анонсы таких и других интересных материалов? Подпишитесь сейчас на нашу рассылку, и Вы будете узнавать первыми обо всех новых публикациях, акциях и специальных предложениях.*

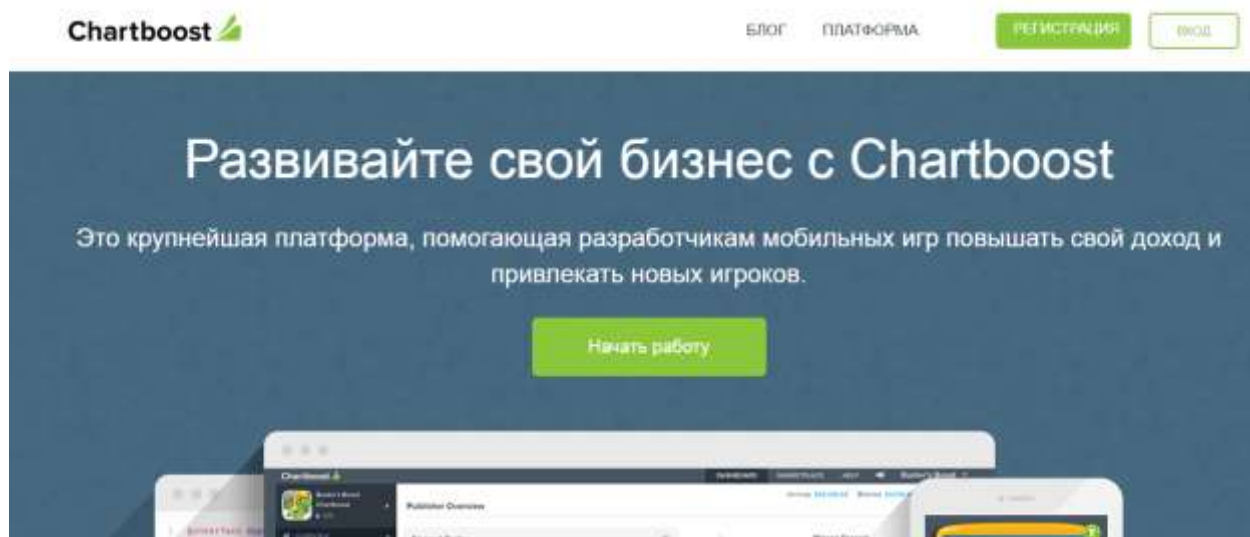


Рисунок 2.5 – Употребление глагола в форме повелительного наклонения

4. Менее часто в мобильной рекламе используется *неопределённая форма глагола*, или ***инфинитив***. Несмотря на это, глаголы начальной формы используются в мобильной рекламе в качестве оформления гиперссылки, находящейся в баннере. Такие ссылки обычно стилизованы под кнопки с надписями:

- *Установить.*
- *Скачать.*
- *Позвонить.*

- Начать.
- Узнать.

Более целесообразным кажется использование инфинитива как части какого-либо полноценного предложения или вопросно-ответной конструкции. Такое использование данного языкового приёма помогает отразить намерение автора текста обратить внимание на сообщение (см. рисунок 2.6):

- *Корректировать нос без ринопластики?*
- *Как получить 100 000 рублей?*
- *Скайсканер поможет сравнить предложения всех авиакомпаний и агентств!*
- *Хватит переплачивать!*
- *Хотите получать бесплатные анонсы таких и других интересных материалов? Подпишитесь сейчас на нашу рассылку.*

Авто.ру: купить и
продать авто

4.5★
100 тысяч

7 миллионов

Тысячи авто до 400 000 р. Огромная база
машин 0+

Google Play

НЕТ, СПАСИБО

УСТАНОВИТЬ

Рисунок 2.6 – Глаголы в начальной форме в рекламном сообщении

Вышеперечисленные примеры использования языковых приёмов в русскоязычной мобильной рекламе являются более частотными и составляют

большинство рекламных текстов, проанализированных в данном исследовании.

5. Средствами привлечения внимания пользователя, встречающимися реже, являются:

1) употребление **прилагательных** и **эпитетов** (*лёгкий заказ еды, знакомства для серьёзных отношений, быстрые онлайн-курсы, отличный повод собрать друзей, бесплатная диагностика, уникальная возможность, эксклюзивный фрагмент, огромная скидка, бесплатные сериалы, уникальная система, яркие аксессуары, чёткий взгляд на мир, огромный выбор велосипедов*);

2) **антитеза** (*простые радости сложных натур, меняйте шум и грохот на радость и хохот*);

3) использование **именных групп** и **повтора** ключевых слов (*инструмент со скидкой, круизы на теплоходе, бинарные опционы, квартиры в Санкт-Петербурге, гуматы оптом и в розницу*);

4) **местоимения**, использованные в качестве обращения к читателю или отождествления автора с ним (*мы подготовили для Вас лучшие сочетания для любого праздника, мы за лёгкий переход, он доступен тебе*);

5) употребление предложений без каких – либо средств выразительности, тропов или фигур речи (*теперь это возможно, курсы рисунка и живописи для взрослых и детей, быстрая доставка по России*);

6) **эллипсис** (*чемпионы выбирают, доставка по РФ*);

7) **личная форма** глагола (*рекомендуем*);

8) **метафора** (*Ингавирин – гроза гриппа и ОРВИ*);

9) **наречие** (*Awad бесплатно*);

10) **парцелляция** (*Mitsubishi Pajero Sport. Превосходство – ваше право.*);

11) употребление **параллельных конструкций** (*будь в тренде – будь в Баку, продавай быстро – покупай рядом, «Точное воздействие. Моментальный эффект»*);

12) ряды **однородных членов** (*подарки на заказ, скидки, бесплатная доставка; выпускной, праздник, юбилей*);

13) **иностранячные слова** (*будь в тренде, 5 новых трендов*);

14) **наречие** в сравнительной степени (*Uber – лучшие, чем такси*).



Рисунок 2.7 – Доля языковых приёмов в рекламных сообщениях на русском языке

На рисунке 2.7 указано процентное соотношение тех или иных языковых приёмов в рамках исследования. Результаты показали, что наиболее часто встречающимися русскоязычными средствами привлечения внимания пользователя оказались восклицательные предложения (22%), глаголы в форме повелительного наклонения (20%) и имена числительные (18%). Менее частотными среди изученных языковых средств являются вопросительные предложения и вопросно-ответные конструкции (13%) и глаголы в начальной форме – инфинитивы (6%).

В графе *Другие* указаны все случаи употребления *прилагательных и эпитетов, именных групп и повтора ключевых слов, антитезы,*

местоимений, простых нераспространённых предложений, эллипсис, личная форма глагола, метафора, наречие, парцелляция, параллельные конструкции, ряды однородных членов, иноязычные слова и наречие в сравнительной степени. Данный показатель близок к самой высокой отметке ввиду их использования отдельно от других. Можно предположить, что данными средствами пользуются специалисты, намеренно не старающиеся следовать устоявшимся правилам составления рекламы, либо те, кто, возможно, не являются специалистами в данной сфере.

2.2 Анализ рекламных сообщений на английском языке

В процессе работы над материалом методом сплошной выборки было отобрано 110 рекламных сообщений и проанализирован 201 случай употребления различных языковых приёмов.

Как и в русскоязычном анализируемом материале, сочетание разных языковых средств в одном рекламном сообщении является характерным и для мобильной рекламы на английском языке.

Важно отметить, что в обоих языках изучаемые средства часто имеют одинаковые функции.

1. **Глаголы** в форме **повелительного наклонения** так же являются главным средством воздействия на читателя (см.рисунок 2.8):

- *Click here!*
- *Play the #1 Free Slot Machine app loved by 14 MILLION fans!*
- *Read the brief, join our contest and try to win a scholarship for undergraduate courses...*
- *Press a button.*
- *Restore this beautiful Victorian garden. Play now.*

Play This for 1 Minute & See Why Everyone's Addicted

(Sponsored- Google Play)



Рисунок 2.8 – Повелительное наклонение глаголов в рекламном сообщении

2. **Восклицательные предложения** также широко распространены в англоязычной рекламе (см. рисунок 2.9)

- *Today luck is on your side with Joycasino!*
- *Play the #1 Free Slot Machine app loved by 14 MILLION fans!*
- *Start playing this tasty match 3 game today!*
- *Match drinks to help your favourite Family Guy characters keep their buzz!*
- *Get money, random keys and gaming outfit to your Steam wallet FOR FREE!*



Downloads



762 



Casino



Similar

Today luck is on your side with
JoyCasino!

[READ MORE](#)

Рисунок 2.9 – Пример восклицательного предложения в мобильной рекламе

Примечательно то, что за исключением нескольких случаев примеры употребления глаголов в форме повелительного наклонения и восклицательных предложений практически совпадают. Это наводит на мысль о том, что сочетание этих двух приёмов оказывает сильное влияние на реципиента.

3. Употребление **числительных**, которые указывают на широкий ассортимент, низкие цены или количество пользователей, в англоязычной рекламе встречается реже, нежели в русскоязычной (см.рисунок 2.10):

- *19 Habits of highly successful people.*
- *5 million+ players.*
- *Play the #1 Free Slot Machine app loved by 14 MILLION fans!*
- *Resident 2 – one of the last models of 5-drum-type-9-linear videoslots.*
- *70.000+ resources graphics & tutorials.*



Downloads



187 👤



Casino



Similar

Download and play best slots 24 hours a day! Online casino - play for free!

[READ MORE](#)

Рисунок 2.10 – Пример числительного в рекламе приложения

4. Имена **прилагательные** и **эпитеты** представлены в данной выборке почти в том же количестве, что и в предыдущей:

- *Slot Machines - Lucky Slots.*
- *An epic adventure through the wild to forever redefine the endless runner game.*
- *I play a huge variety of roles.*
- *Online slots – mad passion.*
- *Inflatable fun for everyone!*

Данный языковой приём является одним из основополагающих в современной рекламе и мобильном маркетинге. Он используется с целью выделения важных и полезных для пользователя свойств рекламируемой продукции, что, в свою очередь, способствует повышению спроса среди тех, кто увидел рекламное сообщение (см. рисунок 2.11).



Рисунок 2.11 – Употребление прилагательных и эпитетов в рекламе

Также прилагательные встречаются в *форме сравнительной и превосходной степеней сравнения*:

- *Best shopping ever!*
- *The best idle RPG on mobile.*
- *The best choice!*
- *Top-notch slot machines, but even better and more interesting!*
- *The most popular slot machines on your phone!*

Остальные приёмы, представленные в данном исследовании, встречаются намного реже – от 1 до 5 раз на 201 пример. Среди них – *антитеза, именные группы, эвфемизм, простое нераспространённое предложение, повторение ключевого слова, вопросно-ответные конструкции, местоимения, инфинитив, параллельные конструкции, парцелляция, неологизм, сравнение, созвучие, эллипсис, степени сравнения прилагательных, игра слов,*

вопросительное предложение, анафора, метафора, ряды однородных членов (см. Приложение).

Интересно, что вопросно-ответные конструкции, которые чаще встречаются в русскоязычной рекламе благодаря более высокой эффективности и энергоёмкости, в сообщениях на английском языке практически не употребляются. Возможно, это связано с особенностями восприятия и менталитета носителей русского и английского языков.

Приёмы в русском и английском языках в основном используются те же и функционируют они одинаково. Разница лишь в том, что одни и те же языковые приёмы по-разному воспринимаются носителями того или иного языка, что сказывается на показателях частотности в данном исследовании.

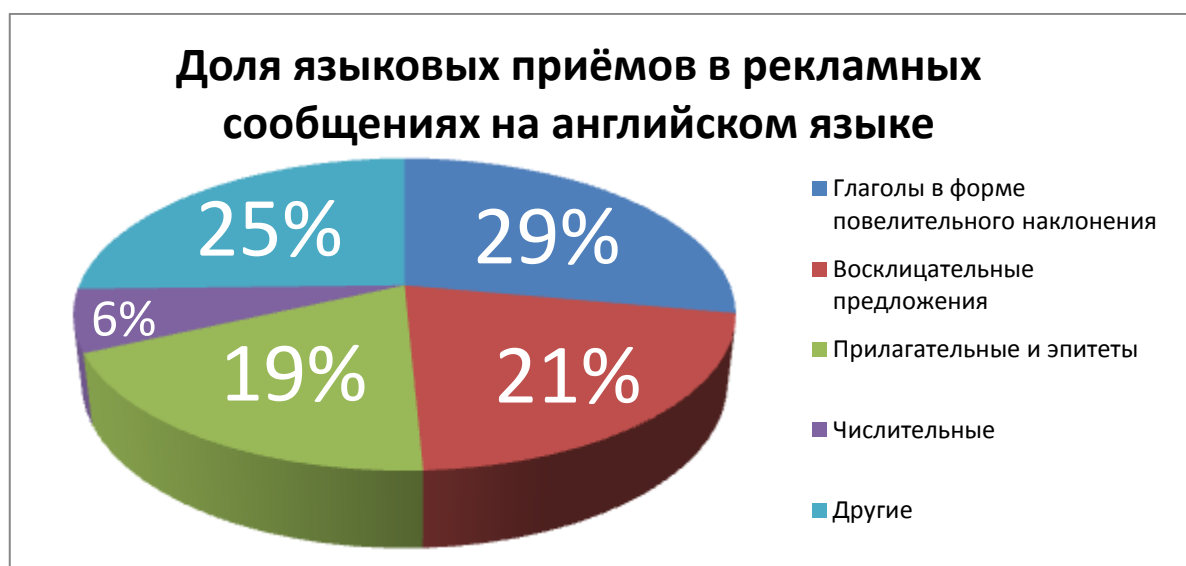


Рисунок 2.12 – Доля языковых приёмов в рекламных сообщениях на английском языке

На рисунке 2.12 отображены результаты анализа англоязычного материала. Сочетание *глаголов в повелительном наклонении* и *восклицательных предложений* составляет половину всех примеров употребления языковых приёмов (50%). *Формы прилагательного и эпитеты* чуть менее частотны (19%), но по-прежнему эффективны в современной рекламе. *Числительные* составляют малую часть примеров (6%). Большое

количество различных, появляющихся крайне редко приёмов, по объёму сопоставимо с наиболее частотными языковыми средствами (25%).

Выводы по главе 2

В практической части работы был проведён контент-анализ 228 рекламных сообщений на русском и английском языках в мобильных приложениях для ОС Android и iOS, отобранных методом сплошной выборки. В общей сложности было выделено 402 единицы анализа (по 201 языковому приёму в каждом массиве текстов), относящихся к различным категориям – вопросно-ответные конструкции, использование глаголов в форме повелительного наклонения, восклицательные предложения, употребление различных форм имени прилагательного, эпитеты, парцелляция и т.д.

Результаты данного анализа для обоих языков сравнивались в рамках сопоставительного метода с целью выявления различий в частоте встречаемости языковых приёмов. По подсчётам, проведённым в данном исследовании, самым ходовым приёмом в *русскоязычной рекламе* является употребление **восклицательных предложений** (44 случая употребления в 201 примере), а в *рекламных текстах на английском языке* чаще всего используются **глаголы** в форме **повелительного наклонения** (56 случаев в 201 примере). Вторым по частотности приёмом являются употребление **повелительного наклонения глагола** (40 случаев) и **восклицательные предложения** (43 случая) соответственно.

Суммарная доля этих двух языковых приёмов весьма велика в каждом из массивов текстов (42% от всех случаев употребления – в русском и 50% – в английском). На основании этой статистики можно сделать вывод, что составители мобильной рекламы, не имея возможности представить большой рекламный текст, повышают его информативность посредством употребления данных языковых приёмов.

Среди других приёмов, довольно часто встречающихся в рекламе и сочетающихся в ней, в русскоязычных текстах выделяются употребление **числительных** (37 случаев), вопросительных предложений, в том числе **вопросно-ответных конструкций** (26 случаев) и глаголов в форме **инфинитива** (13 случаев).

В текстах на английском языке можно соответственно выделить употребление **числительных** (13 случаев), а также **прилагательных**, в том числе эпитетов (38 случаев).

Остальные случаи употребления языковых приёмов (антитеза, парцелляция, повторение ключевого слова и т.д.) не являются такими же частотными, как упомянутые выше, и представлены в данном исследовании большим количеством категорий, но малым количеством единиц анализа, к тому же они редко появляются в рекламе в сочетании с другими приёмами. Этим объясняется сравнительно большая доля приёмов в графе *Другие* (21% в – русскоязычном массиве и 25% – в англоязычном) относительно менее частотных приёмов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования было доказано, что лингвистическая составляющая имеет большую ценность для составителей рекламы.

Посредством авторской энергии текст становится энергоёмким, а значит при минимуме текста имеет максимум информации, способной привлечь внимание читателя и повлиять на него так, чтобы он заинтересовался рекламируемым продуктом/услугой. Именно в таких случаях специалист по рекламе прибегает к использованию *языковых приёмов*.

Таким образом, можно сделать вывод, что одни и те же языковые приёмы используются чаще других, как в русскоязычных, так и в англоязычных рекламных сообщениях. Следовательно, они более эффективны в плане воздействия на читателя, а значит более востребованы среди создателей рекламы.

Задачи, обозначенные в начале исследования, были успешно выполнены, что обеспечило достижение цели работы – изучения языковых приёмов в рекламных текстах в мобильных приложениях для ОС Android и iOS.

Исследования в данной сфере останутся актуальны ещё долгое время, так как мобильные технологии и использование сети Интернет широко распространены по всему миру.

Дальнейшее исследование рекламных текстов в мобильных приложениях позволит найти закономерности использования структурных особенностей рекламного сообщения для того, чтобы сделать рекламу в будущем менее раздражающей и навязчивой, более информативной и полезной для каждого читателя в зависимости от его предпочтений.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Батра, Р. И. Рекламный менеджмент [Текст] / Р. И. Батра. – М.: ФЛИНТА, 2001. – 103 с.
2. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин. – М.: Русские словари, 1996. – 256 с.
3. Белоглазова, Е. В. Попытка уточнения типологии текстов вторичной культурной ориентации языка [Текст] / Е. В. Белоглазова. – Спб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012. – 230 с.
4. Бернадская, Ю. С. Звук в рекламе [Текст] / Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 209 с.
5. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе [Текст] / Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 129 с.
6. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе [Текст] / Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 288 с.
7. Бове, К. Современная реклама [Текст] / К. Бове. – Тольятти: ИД «Довгань», 1995. – 84 с.
8. Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности [Текст] / Г. А. Васильев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 64 с.
9. Веселов, С. В. Маркетинг в рекламе [Текст] / С. В. Веселов. – М.: МИР, 2003. – 376 с.
10. Винничук, Л. А. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима [Текст] / Л. А. Винничук. – М.: Высшая школа, 1988. – 48 с.
11. Виноградова, М. В. Искусство печатной рекламы [Текст] / М. В. Виноградова // Рекламные технологии. – 2000. – № 1. – С. 10–11.
12. Власова, Н. М. Рекламный конструктор [Текст] / Н. М. Власова. – Новосибирск, Научно-издательский центр ОИГГМ СО РАН, 1998. – 56 с.
13. Головлева, Е. Л. Основы рекламы [Текст] / Е. Л. Головлева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 116 с.

14. Голуб, И. Б. Русский язык и культура речи: учебное пособие [Текст] / И. Б. Голуб. – М.: Логос, 2010. – 344 с.
15. Ежов, А. Н. Мобильный маркетинг в деталях [Текст] / А. Н. Ежов // Новости маркетинга. – 2009. – № 1. – С. 89–91.
16. Имшинецкая, И. А. Креатив в рекламе [Текст] / И. А. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 89 с.
17. Колокольцева, Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография [Текст] / Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – 296 с.
18. Контент-анализ [Электронный ресурс] – URL: <http://www.studfiles.ru/preview/3220516/page:17>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 13.06.2017)
19. Кохтев, Н. Н. Стилистика рекламы [Текст] / Н. Н. Кохтев. – М.: 1991. – 151 с.
20. Краско, Т. И. Психология рекламы [Текст] / Т. И. Краско. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.
21. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2007. – 226 с.
22. Майкл, А. Мобильный маркетинг. Создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий [Текст] / А. Майкл. – М. : Группа ИДТ, 2007. – 113 с.
23. Матвеева, Т. В. Энергетика текста [Электронный ресурс] – URL: <http://www.km.ru/referats/332283-energetika-teksta>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 13.06.17)
24. Менеджмент. Бизнес. Аналитика. Сборник статей слушателей программы МВА [Текст] / Алматы: Международная Академия Бизнеса, 2014. – 456 с.
25. Морозова, И. Д. Слагая слоганы [Текст] / И. Д. Морозова. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 172 с.

26. Олянич, А. В. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография [Текст] / А. В. Олянич. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – 296 с.
27. Полякова, А. А. Мобильные медиа. Игнорировать нельзя – использовать [Текст] / А. А. Полякова // Маркетинг. Менеджмент. – М.: 2008. – № 7–8. – С. 10–15.
28. Принципы организации рекламного слогана [Электронный ресурс] – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/printsiyu-organizatsii-reklamnogo-slogana>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 10.03.17)
29. Психология воздействия слогана и заголовка в рекламном тексте. [Электронный ресурс] – URL: <https://repetitora.com/psihologiya-vozdjestviya-slogana-i-zagolovka-v-reklamnom-tekste>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 10.03.17)
30. Рекламный текст в интернете [Электронный ресурс] – URL: http://www.nejaden.ru/reklamnie_teksti/, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 10.03.17)
31. Розенталь, Д. Э. Слово о рекламе [Текст] / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев – М.: Экономика, 1978. – 216 с.
32. Российский рынок мобильной рекламы: прогнозы и тренды 2016 года [Электронный ресурс] – URL: <http://global.appsflyer.com/ru/blog/russian-mobile-ad-market-in-2016-forecasts-and-trends>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 10.03.17)
33. Рост мобильной рекламы [Электронный ресурс] – URL: <https://vc.ru/p/mobile-ad-growth>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 10.03.17)
34. Тарасов, Е. Ф. Психологические особенности языка рекламы. [Текст] / Е. Ф. Тарасов – М.: Наука, 1974. – 96 с.
35. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России [Текст] / О. А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.

36. Холланд, Г. Мобильный маркетинг [Текст] / Г. Холланд. – М. : Вершина, 2006. – 147 с.
37. Языковые приёмы в рекламе [Электронный ресурс] – URL: <http://www.elitarium.ru/reklama-vosprijatie-ubezhdenie-jepifora-anafora-parcelljacija-metafora-jevfemizm-tekst-obrashenie-usileniepriem>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 10.03.17)

СЛОВАРИ, СПРАВОЧНИКИ И ЭНЦИКЛОПЕДИИ

38. ЛЭС [Электронный ресурс] – URL: <http://tapemark.narod.ru/les/481a.html>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 13.06.2017)
39. Словарь лингвистических терминов [Электронный ресурс] – URL: <https://vocabulary.ru/termin/voprosno-otvetnye-konstrukcii.html>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 13.06.2017)
40. Энциклопедия Кругосвет [Электронный ресурс] – URL: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/KONTENT-ANALIZ.html, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 13.06.2017)

ПРИМЕРЫ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

Вопросно-ответные конструкции

- 1) *Память заполнена? Чистый теперь!*
- 2) *Вы всё ещё недовольны своей фигурой? Есть Комбидресс!*
- 3) *Хотите купить кафе? Комплекты оборудования, инвентаря и мебели для открытия Вашего заведения!*
- 4) *Псс, хотите целый год бесплатно пользоваться платиновой кредиткой? Заполняйте заявку.*
- 5) *3D светильники! А в чём подвох? Подвоха нет!*
- 6) *Отдохнуть и насладиться природой? Санаторий Увильды.*
- 7) *Не угадала с размером? Продай на Авито!*
- 8) *Проблема с тараканами? Звоните.*
- 9) *Отличишь правду от лжи? Установи и проверь себя!*
- 10) *Телефон работает медленно? Очистить его сейчас.*
- 11) *Есть что добавить? Присылай нам свои работы, получай litr'ы и обменивай их на майки, тетради и ручки от Litra.ru!*
- 12) *Хотите получать бесплатные анонсы таких и других интересных материалов? Подпишитесь сейчас на нашу рассылку, и Вы будете узнавать первыми обо всех новых публикациях, акциях и специальных предложениях.*

Восклицательные предложения

- 1) *Вместе в горы! Навстречу приключениям.*
- 2) *Узнай все тайны своего знака зодиака!*
- 3) *Бесплатная доставка! Оплата при получении!*
- 4) *Разгадай загадки волшебного сада!*
- 5) *Доски для подачи мяса!*

- 6) *Правовой анализ проводится совершенно бесплатно!*
- 7) *Отель «Высоцкий» в Екатеринбурге! Панорамные окна!*
- 8) *Взыскание КАСКО ОСАГО! Звоните!*
- 9) *Производитель 68 цветов обивки! Посмотрите каталог!*
- 10) *Мобильный сайт знакомств! Заходите с мобильного.*
- 11) *Следите за вашим такси на карте!*
- 12) *Здесь вещи отдают бесплатно или очень дешево!*
- 13) *Вам скоро понадобятся шары!*
- 14) *Бесплатная круглосуточная доставка от 45 минут, оплата и заказ онлайн!*
- 15) *Расчёт ипотеки на сайте ВТБ24. Онлайн – заявка!*
- 16) *Рекомендовано вам!*
- 17) *Онлайн мастер-класс с Косторчем!*
- 18) *Выбор из 9 комфортабельных теплоходов. Выгодные условия. Забронировать сейчас!*
- 19) *Мы за лёгкий переход!*
- 20) *Будь в тренде – будь в Баку!*
- 21) *Узнай подробности!*
- 22) *Знакомься, общайся, влюбляйся!*
- 23) *Только в Bright Fit. Звони!*
- 24) *В наличии любые размеры и расцветки! Доставка по всей России за 2 дня!*
- 25) *Успей открыть расчётный счёт бесплатно!*
- 26) *Новые и б/у товары по низким ценам!*
- 27) *Не упусти! Удобное расположение классов и время занятий!*
- 28) *Получите второе мнение!*
- 29) *Похудей и выиграй миллион!*
- 30) *Найдите для себя повод зайти в METRO!*
- 31) *Полив всего участка за 1 минуту!*

- 32) *Выбери водителя – попутчика в удобное время!*
- 33) *Деньги в долг по паспорту от 1000 до 40 тысяч!*
- 34) *X-Trail в лизинг со скидкой 13%!*
- 35) *Скачай бесплатно книгу секретов!*
- 36) *Пароочистители Kärcher - Доставка от 1 дня!*
- 37) *Мобильный кредит от СОВКОМБАНКа!*

Употребление имён числительных

- 1) *X-Trail в лизинг со скидкой 13%!*
- 2) *Пароочистители Kärcher - Доставка от 1 дня!*
- 3) *В наличии любые размеры и расцветки! Доставка по всей России за 2 дня!*
- 4) *Прибыль до 90% за 1 сделку. Сумма сделки от 30 рублей.*
- 5) *Квартиры в строящихся и готовых домах от 2,5 миллионов рублей.*
- 6) *Тысячи авто до 400 000 рублей. Огромная база машин.*
- 7) *Получайте до 8% на остаток.*
- 8) *Он доступен тебе. Его стоимость начинается от 120 рублей.*
- 9) *Фитнес за 1800 рублей в месяц + автоплатёж.*
- 10) *Акция! 1+1=3*
- 11) *Рассчитай КАСКО за 2 минуты.*
- 12) *Не упусти! Автошкола за 15000 рублей.*
- 13) *2 варианта похудеть – худеем дома.*
- 14) *Орг. взнос всего 100 рублей.*
- 15) *Гуматы оптом и в розницу. Растворимость 92%.*
- 16) *Michael Kors 259 рублей.*
- 17) *Kraftool KRAF-68310 от 46 800р.*
- 18) *Более 35 00 товаров мировых и российских брендов.*
- 19) *Бесплатный вебинар: 5 новых трендов в интернет бизнесе*
- 20) *Кредит от 7,4% годовых, выгода 450 000 рублей.*

- 21) *Кыштым – Екатеринбург за 190 рублей – забудь о расписании.*
- 22) *Яркий цвет на 10 недель с ламинирующей гаммой Эксперт цвета от Elseve.*
- 23) *Полулюкс по цене от 2400 рублей.*
- 24) *Яркие аксессуары от 350 рублей.*
- 25) *10 секретов продающих презентаций – скачай бесплатно книгу секретов!*
- 26) *Пароочистители Kärcher - гарантия 5 лет.*

Глаголы в форме повелительного наклонения

- 1) *Узнай все тайны своего знака зодиака!*
- 2) *Заказать можно только у меня - пишите нам.*
- 3) *Разгадай загадки волшебного сада!*
- 4) *Доски для подачи мяса! Заходите.*
- 5) *Сделайте репост, помогите своим друзьям!*
- 6) *Добиваемся положительных результатов. Звоните!*
- 7) *Производитель 68 цветов обивки! Посмотрите каталог!*
- 8) *Получайте до 8% на остаток.*
- 9) *Будь в тренде – будь в Баку!*
- 10) *Купи автомобиль Лада в кредит.*
- 11) *Покупайте на Юле!*
- 12) *Асепта - Спрашивайте в аптеках.*
- 13) *Соверши поступок!*
- 14) *Получайте советы и трюки для Rocketop.*
- 15) *Новогодние скидки Северстрой. Узнай подробности!*
- 16) *Знакомься, общайся, влюбляйся!*
- 17) *Не плати за год вперед.*
- 18) *Удобный заказ такси через приложение в Челябинске. Установите для Android.*

- 19) *Избавьтесь от папиллом!*
- 20) *Успейте заказать невероятное постельное бельё со скидками 50%!*
- 21) *Не покупай полис КАСКО.*
- 22) *Развивайте свой бизнес с Chartboost.*
- 23) *Успей открыть расчётный счёт бесплатно!*
- 24) *Не упусти! Автошкола за 15000 рублей.*
- 25) *Получите второе мнение!*
- 26) *Похудей и выиграй миллион!*
- 27) *Пройдите тест и узнайте у диетолога, на сколько килограмм Вы можете похудеть за месяц.*
- 28) *Участвуйте в конкурсе с призами!*
- 29) *Студент ЧелГУ, проводи свой досуг культурно!*
- 30) *Приходи, тебе обязательно понравится!*
- 31) *Сделай свой телефон неповторимым! Установи Яндекс с удобными виджетами.*
- 32) *Найдите для себя повод заехать в METRO!*
- 33) *Выбери водителя - попутчика в удобное время!*
- 34) *Яркий цвет на 10 недель с ламинирующей гаммой Эксперт цвета от Elseve. Узнайте больше.*
- 35) *Скачай бесплатно книгу секретов!*

Инфинитив

- 1) *Задать вопрос.*
- 2) *Купить и продать.*
- 3) *Смотреть.*
- 4) *Установить бесплатно.*
- 5) *Открыть счёт.*
- 6) *Играть.*
- 7) *Перейти на сайт.*

Приёмы в английском языке

Глаголы в форме повелительного наклонения

- 1) *Register now, save €145.*
- 2) *Play free now.*
- 3) *Download it now.*
- 4) *Join the contest.*
- 5) *Roll the balls into a hole by tilting your phone or a tablet.*
- 6) *Install the Playbook app.*
- 7) *Play for free in Omaha-poker or Texas Hold'em with real opponents online.*
- 8) *Help a friendly zombie to become a Human and find his Love.*
- 9) *Go Ronin.*
- 10) *Start playing this tasty match 3 game today!*
- 11) *Play this for 1 minute & see why everyone's addicted.*
- 12) *Collect all sorts of airplanes, customize your airport, and live like a tycoon!*
- 13) *Explore & more – a children's museum.*
- 14) *Match drinks to help your favourite Family Guy characters keep their buzz!*
- 15) *Get money, random keys and gaming outfit to your Steam wallet FOR FREE!*
- 16) *Build your own battle robot and unleash its power in this new PvP fighting game!*
- 17) *Experience the over-the-top, visceral fighting of MORTAL COMBAT X!*
- 18) *Play free Slots and Casino Games – Win Huge Las Vegas Slots Jackpots.*
- 19) *Cook delicious deserts & drinks from all over a world!*

- 20) *Unlock the mystery of the Maze in the official The Maze Runner game!*
- 21) *Win the great Iron War!*
- 22) *Download and play best slots 24 hours a day! Online casino – play for free!*
- 23) *SWING, COLLECT REWARDS, ESCAPE!*
- 24) *Enjoy great casino atmosphere, unique slot machines and bonuses for free!*
- 25) *Open the cases and win! Try your luck and crack the jackpot!*
- 26) *Create your own Virtual server.*
- 27) *Collect, upgrade and battle! Achieve your legendary.*
- 28) *Grab surprise eggs and collect cute toys!*
- 29) *Try it free!*
- 30) *Turn your extra space into extrasavings.*
- 31) *Come play!*
- 32) *Tear real jackpot emotion and excitement in the VS - cash!*
- 33) *Construct bridges and see if they hold!*
- 34) *Create your very own pocket Tuber in PewDiePie's Tuber Simulator!*
- 35) *Maintain your kept man life and get lots of allowance!*

Восклицательные предложения

- 1) *Build your own battle robot and unleash its power in this new PvP fighting game!*
- 2) *Experience the over-the-top, visceral fighting of MORTAL COMBAT X!*
- 3) *Cook delicious deserts & drinks from all over a world!*
- 4) *Unlock the mystery of the Maze in the official The Maze Runner game!*
- 5) *Win the great Iron War!*
- 6) *Download and play best slots 24 hours a day! Online casino – play for free!*
- 7) *SWING, COLLECT REWARDS, ESCAPE!*

- 8) *Enjoy great casino atmosphere, unique slot machines and bonuses for free!*
- 9) *Open the cases and win! Try your luck and crack the jackpot!*
- 10) *Collect, upgrade and battle!*
- 11) *Slot machines and slots – the best choice!*
- 12) *The best thing to happen to you!*
- 13) *Grab surprise eggs and collect cute toys!*
- 14) *Come play!*
- 15) *The amazing chain reaction puzzle game!*
- 16) *The best project management app for digital agencies!*
- 17) *A contest for all ages!*
- 18) *FarmVille is now on the go!*
- 19) *Fall Family Fun!*
- 20) *Slot machines of the legendary brand!*
- 21) *The world is in ruins, but you can still protect your city!*
- 22) *The iPhone gorish hit is now available for Android!*
- 23) *Tear real jackpot emotion and excitement in the VS - cash!*
- 24) *Construct bridges and see if they hold!*
- 25) *Create your very own pocket Tuber in PewDiePie's Tuber Simulator!*
- 26) *Volcano Slots - The most popular slot machines on your phone!*
- 27) *Maintain your kept man life and get lots of allowance!*
- 28) *Strawberries, Pharaoh, Monkeys are waiting for you in the slots on Android!*
- 29) *Slots Volcano 2017 – the best app on your phone!*

Имена прилагательные и эпитеты

- 1) *Start playing this tasty match 3 game today!*
- 2) *Play this for 1 minute & see why everyone's addicted.*

- 3) *Download and play best slots 24 hours a day! Online casino – play for free!*
- 4) *Hot top wordpress themes.*
- 5) *Shop Early, Save Big, Unbeatable prices*
- 6) *Resident 2 – one of the last models of 5-drum-type-9-linear videoslot.*
- 7) *Hyper Heroes is a fast-paced Action RPG mixed with unique pinball – like gameplay.*
- 8) *New feel of the game in a free online casino on your phone.*
- 9) *Top-notch slot machines, but even better and more interesting!*
- 10) *Royalty-free stock photos.*
- 11) *Holiday special stock photos.*
- 12) *Unlimited web hosting.*
- 13) *What should you feed to manifest your outstanding taste?*
- 14) *The AMAZING and POWERFUL dragons are now in the EVOLUTION series!*
- 15) *The amazing chain reaction puzzle game!*
- 16) *Slot machines of the legendary brand!*
- 17) *The best thing to happen to you!*
- 18) *Best of 2017 UFO catcher.*
- 19) *Classic casino has the best classical game machines.*