  В результате анализа выборки тысячи рекламных текстов, что является статистически достаточным для экстраполяции выводов на весь подъязык рекламы, можно сделать вывод, что таковыми чертами являются:

   - специфический подбор лексики, характеризующейся богатым коннотативным шлейфом, обилием значений;

   - слова часто стилистически окрашенные, что привлекает внимание воспринимающего текст;

   - употребление лексики не в прямом значении для усиления образности;

   - многочисленное употребление идиом для создания образности.

 Основной целью языка рекламы является возможность произвести впечатление, оставить о тексте яркий эмоциональный след. Именно образность и импрессивность являются основой рекламы, и способами создания указанных характеристик рекламных текстов.

   Одним из средств импрессии является использование низкочастотных слов. Употребление низкочастотной лексики влечет за собой введение обширного лексического материала низкочастотных слов.

   Образность также создается за счет семантики слов, от того с какими эмоциями они связаны.

# **Николенко Г.А., Гулакова И.А.:**Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода // Журнал "Самиздат".2009. <http://samlib.ru/w/wagapow_a_s/advertise-tr.shtml> (дата обращения 03.06.2016г.)