

В данной статье рассматривается вопрос эффективности составления рекламных текстов, которые в современном мире представляют собой актуальный объект лингвистического исследования, а также использование при этом лингвостилистических приемов, таких как метафора, анафора, градация, эллипсис, инверсия, аллюзия.

Следует отметить, что наряду с этим, дается характеристика определённых особенностей газетного стиля, отличающих его от других функциональных стилей, описывается заголовок, его специфика.

Создание краткого, но в тоже время информативного заголовка является одной из труднейших задач. В статье также говорится об использовании выразительных фразеологических единиц и экспрессивных синтаксических конструкций в газетных заголовках для успешного создания экспрессии, позволяющие добиться наиболее эмоционального воздействия на читателей.

В заключении автор приходит к выводу о том, что для того, чтобы в небольшом объеме текста было максимальное количество запоминающейся информации следует соблюдать не только этические, но и лексико-грамматические, а также стилистические правила и нормы.