УДК 811.111+811.112.2]’42:659.1

МНОЖИННА АКТУАЛІЗАЦІЯ ЗНАЧЕННЯ В АНГЛО- І НІМЕЦЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Т.А. Безугла, канд. філол. наук (Харків)

Статтю присвячено встановленню особливостей множинної актуалізації значення у сучасних англо- і німецькомовних текстах друкованої споживчої реклами з урахуванням вербальних і невербальних компонентів з позицій полікодового та когнітивно-прагматичного підходів. Множинна актуалізація значення слів і фразеологічних одиниць у англо- і німецькомовних рекламних текстах відбувається або тільки на ґрунті вербальних компонентів, або із залученням невербальних компонентів. У першому випадку має місце прийом мовної гри на основі полісемії, омонімії або паронімії – каламбур, до якого належить і явище антанакласису – повтору слів у різних значеннях. Каламбур є більш частотним явищем у німецькомовних рекламних текстах, що пояснюється більшою вагомістю в них вербальних компонентів, ніж у англомовних. У другому випадку має місце візуальна метафора. Візуалізації підлягає пряме або переносне значення лексичної/фразеологічної одиниці. У разі візуалізації прямого, буквального значення у вербальному компоненті слова вживаються у переносному значенні, а в зображенні значення буквалізується за одним із чотирьох різновидів: 1) візуалізація всієї експліцитної пропозиції, 2) візуалізація пропозиції з додаванням імпліцитного актанта, 3) візуалізація суб’єктного актанта пропозиції та 4) візуальне розгортання внутрішньої форми. Візуалізація переносного значення передбачає, що пряме значення слова актуалізується на ґрунті вербального компоненту, а переносне відображено у зображенні. На множинну актуалізацію значення не впливає те, яке явище має місце – омонімія, полісемія чи паронімія.

Ключові слова: візуалізація, візуальна метафора, каламбур, множинна актуалізація значення, рекламний текст.

Безуглая Т.А. Множественная актуализация значения в англо- и немецкоязычных рекламных текстах. Статья посвящена установлению особенностей множественной актуализации значения в современных англо- и немецкоязычных текстах печатной потребительской рекламы с учетом вербальных и невербальных компонентов с позиций поликодового и когнитивно-прагматического подходов. Множественная актуализация слов и фразеологических единиц в англо- и немецкоязычных рекламных текстах происходит или только на почве вербальных компонентов, или с привлечением невербальных компонентов. В первом случае имеет место прием языковой игры на основе полисемии, омонимии или паронимии – каламбур, к которому принадлежит и явление антанакласиса – повтора слов в разных значениях. Каламбур чаще встречается в немецкоязычных рекламных текстах, что объясняется большей значимостью в них вербального компонента, чем в англоязычных. Во втором случае имеет место визуальная метафора. Визуализации подлежит прямое и переносное значение лексической/фразеологической единицы. В случае визуализации прямого, буквального значения в вербальном компоненте слова употребляются в переносном смысле, а в изображении значение буквализируется по одной из четырех разновидностей: 1) визуализация всей эксплицитной пропозиции, 2) визуализация пропозиции с добавлением имплицитного актанта, 3) визуализация субъектного актанта предложения и 4) визуальное развертывание внутренней формы. Визуализация переносного значения предполагает, что прямое значение слова актуализируется на почве вербального компонента, а переносное отражено в изображении. На множественную актуализацию значения не влияет то, какое явление имеет место – омонимия, полисемия или паронимия.

Ключевые слова: визуализация, визуальная метафора, каламбур, множественная актуализация значения, рекламный текст.

© Безугла Т.А., 2018

Bezuhla T.A. Multiple actualization of meaning in English and German advertising texts. The article establishes the features of multiple actualization of meaning in modern English and German texts of printed consumer advertising taking into account verbal and non-verbal components in terms of polycode and cognitive-pragmatic approaches. Multiple actualization of words and phraseological units in English and German advertising texts occurs either solely on the basis of verbal components or involves non-verbal components. The former case refers to a language game device based on polysemy, homonymy or paronymy – a pun, which also comprises anthanaclasis – repetition of words in different meanings. The pun is more frequent in German advertising texts, which is explained by the greater importance of the verbal component as compared to the English ones. The latter case describes a visual metaphor. Both direct and figurative meaning of the lexical/phraseological unit can be subject to visualization. When the direct, literal meaning is visualized, in the verbal component words are used in a figurative meaning, and in the image the meaning is literalized according to one of four varieties: 1) visualization of the entire explicit proposition; 2) visualization of the proposition with the addition of an implicit actant; 3) visualization of the subject actant of the sentence and 4) visual interpretation of the internal form. Visualization of the figurative meaning suggests that the direct meaning of the word is actualized through the verbal component, and the figurative meaning is reflected in the image. Multiple actualization of meaning is not affected by the occurring phenomenon – homonymy, polysemy or paronymy.

Key words: advertising text, multiple actualization of meaning, pun, visualization, visual metaphor.

1. Вступ

Одним із найяскравіших прийомів у англо- і німецькомовних рекламних текстах (далі – РТ) є множинна актуалізація значення слів і фразеологічних одиниць, яка є засобом привертання уваги [7, с. 7], слугує для маскування, створення ефекту несподіванки, встановлення неформального контакту з адресатом, виділення РТ з ряду йому подібних [10].

Цей прийом називається також каламбуром [16, с. 17], дилогією [6, с. 158; 4, с. 188], навмисною неоднозначністю [6, с. 155; 10], двозначністю [8, с. 117], багатозначністю [17] і передбачає розповсюдження мовної гри на морфологічний та ідіоматичний рівні мови [8, с. 114], якщо під мовною грою розуміти «творче й нестандартне використання мовних одиниць, що є виключно свідомим» [13, с. 82]. Ці терміни стосуються вербальних компонентів РТ, але наразі поширена точка зору на РТ не як суто вербальне утворення, а як на цілісне, полікодове. Якщо в традиційному тлумаченні РТ «доповнює фоторекламу або малюнок» [9, с. 138], то полікодовий підхід передбачає розуміння РТ як креолізованого – такого знакового феномену, що складається як з вербальних, так і з невербальних знаків у письмовій або усній формі [15, с. 180]. За такого підходу слід враховувати роль невербальних компонентів РТ у актуалізації мовного значення. Крім того, можуть актуалізуватися одразу декілька значень у вигляді імплікатури або ланцюжка імплікатур, тому обираємо термін «множинна актуалізація значення». Під актуалізацією розуміємо утворення смислів у мовленні, спираючись на визначення Ш. Баллі: «функція актуалізації полягає в переведенні мови в мовлення» [1, с. 93]. Значення мовної одиниці актуалізуються у дискурсі у вигляді смислів [3, с. 48]. Дослідження множинної актуалізації значення у англо- і німецькомовних РТ з позицій полікодового та когнітивно-прагматичного підходів є актуальним завданням сучасної германістики.

Мета статті – встановлення особливостей множинної актуалізації значення у сучасних англо- і німецькомовних текстах друкованої споживчої реклами. Відповідно, об'єктом є сучасні англо- і німецькомовні тексти друкованої споживчої реклами, які демонструють множинну актуалізацію значення лексичних і фразеологічних одиниць, а предметом – особливості цієї актуалізації з урахуванням вербальних і невербальних компонентів. Матеріалом слугували 193 англо- і 184 німецькомовні РТ із множинною актуалізацією значення (що є суцільною вибіркою із загального масиву обсягом 2180 РТ, із них – по 1090 англо- і німецькомовних, представлених у 43-х сучасних друкованих періодичних виданнях за 1995–2016 рр., у тому числі на їхніх інтернет-сайтах і сайтах рекламних агенцій-копірайтерів).

Спочатку розглянемо множинну актуалізацію значення на ґрунті тільки вербальних компонентів –

каламбур, потім окреслимо роль невербальних компонентів РТ у цьому процесі.

2. Каламбур у англо- і німецькомовних рекламних текстах

Каламбур ґрунтується на полісемії, омонімії або паронімії та полягає у тому, що в одному слові одразу актуалізуються два (або навіть три) його значення, виникає так зване «подвійне дно», яке створюється свідомо, при цьому контекст не знімає багатозначності чи омонімії [6, с. 155], а навпаки, підсилює обидва (усі) значення. Наприклад, лексема *tierisch* вживається одразу в двох значеннях: пряме значення – 'тваринний', переносне – 'надзвичайно', 'дуже', оскільки рекламований об'єкт пов'язаний із тваринами – це спеціальний випуск журналу, присвячений домашнім тваринам:

(1) *Tierisch gut! (журнал Lieblingstiere – Sonderheft; JOURNAL für die Frau, 1995*)

Каламбур із цією лексемою спостерігаємо і у випадках, коли вона не пов'язана з рекламованим товаром прямо, а залучається для порівняння, як у РТ дитячого конструктора, у якому буквалізації внутрішньої форми слова *tierisch* сприяє лексема *Tierpark*, адже розповсюдженою розвагою дітей у німецькій культурі є похід у зоопарк:

(2) *Wir haben keinen fertigen Tierpark, sondern Elemente, die Kinder-Fantasien tierisch anregen (конструктор LEGO DUPLO; JOURNAL für die Frau, 1995)*

Наразі не існує загальноприйнятих дієвих критеріїв розмежування омонімів і багатозначних слів (див. огляд у [5, с. 56–64]). Існує також поняття омонімізації, тобто «стану, в якому перебувають деякі полісемічні слова, що дуже близькі до семантичного розпаду», а також поняття гетеросемії на позначення перехідного явища між полісемією і омонімією [12, с. 6]. За твердженням Ю.Ю. Сапліна, «відносність критеріїв розрізнення полісемії й омонімії, а також певна суб'єктивність у виборі способу словникового опису підтверджуються тим, що одні й ті самі слова по-різному потрактовуються різними словниками» [14, с. 131]. Проте, на множинну актуалізацію значення не впливає те, яке явище має місце – омонімія чи полісемія.

Множинна актуалізація стосується і фразеології, коли відбувається «паралельне сприйняття як переносного значення самої фразеологічної одиниці, так і прямого значення компонентів омонімічного їй вільного словосполучення» [2]. Наприклад, у РТ пігулок від стресу зображена усміхнена дівчина, яка каже:

(3) *ICH HAB was gegen STRESS! (пігулки Bioelektra Magnesium; JOURNAL für die Frau, 1995*) *+> Ich hab Stress. & Ich bin gegen Stress. & Gegen Stress habe ich Bioelektra Magnesium.*

Актуалізується значення фразеологізму *etwas gegen Akk. haben* ('заперечувати') і пряме значення словосполучення: *В мене є дещо проти стресу, а саме пігулки Bioelektra Magnesium.* Крім того, завдяки шрифтовому виділенню актуалізується ще одне значення: *Ich hab Stress.*

Із актуалізацією декількох значень слова пов'язане і явище антанакласису – повтору слів у різних значеннях [16, с. 17]. Приміром, у РТ вітамінів для вагітних жінок зображена дитина, що лежить на апельсинах та м'яких іграшках, заголовок пояснює доцільність цих вітамінів:

(4) *Damit aus der Frucht ein rechtes Früchtchen wird... (вітаміни Inzelloval; Woche der Frau, 2010)*

Лексема *Frucht* використовується як медичний термін ('плід'), а у формі *Früchtchen* вона має розмовне значення 'гарний хлопець', 'молодець', тож виникає своєрідна «гра значень». Ці слова можна кваліфікувати і як пароніми, проте вважається, що «омонімічна природа явища паронімії не викликає сумніву» [14, с. 157].

Особливий випадок багатозначності становить каламбур, створюваний омофонією, – вживається слово, яке активує у свідомості реципієнта відповідний омофон:

(5) *Yes, you may kiss the Bright! (пиво Amstel Bright; GQ UK, January 2012) +> bride*

KAU, BOY! (курка Westernberger Chicken, McDonald's; Freizeit Revue, 2014, Nr. 29-32) +> Cowboy

Sonne, Strand und Meer. (турагенство Post Reisen; Unicum. Das bundesweite Campus Magazin, 2013, Nr. 8-11) +> mehr

Alles außer gewöhnlich. (супермаркети Lidl; Unicum. Das bundesweite Campus Magazin, 2013, Nr. 8-11) +> außergewöhnlich

So! Ja! Ohne Fleisch und ohne Soja. (ковбаса без м'яса Die OHNE; Ortner&Weihs) +> Soja

Множинна актуалізація значення характерна як для англо-, так і для німецькомовних РТ, оскільки «полісемічність знаків – семіотична універсалія» [14, с. 127], вона спостерігається у 17,7% проаналізованих англомовних РТ і в 16,9% німецькомовних. Але каламбур є більш частотним явищем у німецькомовних РТ, що пояснюється більшою вагомістю в них вербальних компонентів, ніж у англомовних РТ.

3. Множинна актуалізація значення на ґрунті зображального компоненту англо- і німецькомовних рекламних текстів

У множинній актуалізації значення часто важливу роль відіграє зображення, яке виконує функцію другого, «омонімічного» компонента множинної актуалізації лексичної/фразеологічної одиниці, який у поєднанні з нею утворює принципово новий смисловий рівень РТ [11, с. 25]. За словами Т. Шкерлавай, РТ «виглядає більш когерентним, коли зображальні елементи поряд з текстом сприяють виникненню багатозначності, а у деяких випадках зображення саме по собі спричиняє виникнення багатозначності у тексті. Таким чином, зображення виступає важливим елементом у багатьох багатозначних рекламних текстах, хоча не завжди грає вирішальну роль у розумінні багатозначної мовної гри» [17, с. 278].

Відображення значення вербальних елементів у зображальному компоненті тексту отримало назву візуалізації. Множинна актуалізація значення на ґрунті візуалізації породжує візуальну метафору. На противагу вербальній метафорі, візуальна метафора у друкованому РТ виникає на ґрунті зображення. Проте, її особливістю є те, що «метафоричні ілюстрації функціонують на семіотичному рівні і потребують інших принципів декодування», тобто їх не можна інтерпретувати без вербальних компонентів [8, с. 119]. У англо- і німецькомовних РТ візуалізації підлягає пряме або переносне значення лексичної/фразеологічної одиниці.

3.1. Візуалізація прямого значення лексичної/фразеологічної одиниці

Частіше відбувається візуалізація прямого, буквального значення лексичної/фразеологічної одиниці, тобто у вербальному компоненті слова вживаються у переносному значенні, а в зображенні значення буквалізується. Виокремлюємо чотири різновиди буквалізації: 1) візуалізація всієї експліцитної пропозиції, 2) візуалізація пропозиції з додаванням імпліцитного актанта, 3) візуалізація суб'єктного актанта пропозиції та 4) візуальне розгортання внутрішньої форми.

Перший тип – візуалізація всієї експліцитної пропозиції – характерний для РТ послуг. Приміром, у англомовному РТ пошти дієслово *to touch* без зображення має значення 'зворушувати', а в зображенні візуалізується буквальне значення 'доторкнутися' – дівчина обіймає віртуального чоловіка, силует якого виступає на тлі рукописного аркуша (рис. 1а):

(6) *If you really want to <u>touch</u> someone, send them a letter. (пошта Australia POST; Marie Claire Australia, February 2003) +> Sending a letter is a way to one's heart.*

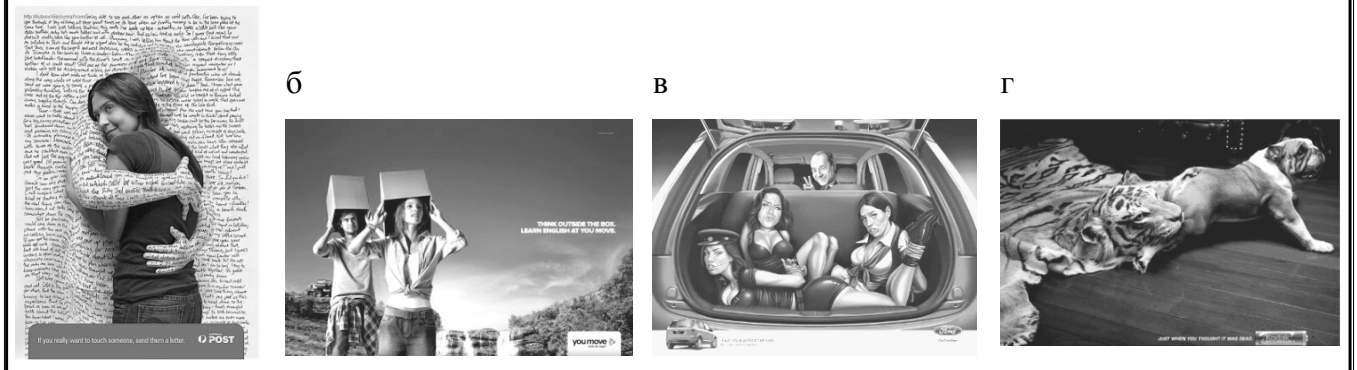

Рис. 1. Зразки множинної актуалізації значення у англомовних рекламних текстах

Подібний приклад бачимо у англомовному РТ курсів англійської мови, де фразеологізм *to think outside the box* вжито в переносному значенні ‘думати креативно, нестандартно’, в той час як у зображальному компоненті візуалізується буквальне значення (зображення голови людини у коробці) (рис. 1б):

(7) *Think outside the box. Learn English as you move. (курс You Move; Adweek, 2012, No. 20) +> If you want to learn English in a new, creative way, come to our language school!*

У разі рекламування товару візуалізація всієї пропозиції супроводжується зображенням товару – наприклад, австрійської газети *Standard*. Спостерігаємо актуалізацію одразу трьох значень лексичної одиниці *Haltung*. Бачимо зображення жінки з газетою на голові, яка сидить на оригінальному стільці (рис. 2а). Поряд – заголовок, нижче – підзаголовок і основний текст:

(8) *STANDARD-Leserinnen beweisen Haltung.*

Janett Kath, Interio Möbel und Einrichtungen: Wer ein Möbelstück in den STANDARD stellt, kann es bald zum Kunden stellen. (газета Standard; Ortner&Weihs) +> Dank der Zeitung „Standard» haben ihre Leserinnen schöne Haltung. +> Sie haben auch gute Haltung im Beruf. +> Deshalb ist ihre Haltung zur Zeitung „Standard» sehr positiv. +> Lesen Sie die Zeitung „Standard», dann haben Sie gute Haltung!

В основному тексті розкриваються переносні значення лексеми із заголовка – *Haltung:* ‘ставлення до чогось’ і ‘позиція у професії’, а зображення візуалізує буквальний смисл пропозиції заголовку – ‘читачки газети *Standard* демонструють осанку’.

Другий тип – візуалізація пропозиції з додаванням актанта, яким зазвичай є рекламований товар. Наприклад, у англомовному РТ автомобіля *Ford Figo* (рис. 1в) актуалізується два значення фразеологізму *to leave smb's worries behind*: переносне значення – ‘забудьте про свої турботи’ – має місце у заголовку, а буквальне – ‘залиште свої турботи позаду автомобіля’ – візуалізується і актуалізується в імплікатурі з додаванням інструментального актанта, яким є рекламований автомобіль:

(9) *Leave your worries behind. (авто Ford Figo; Adweek, 2011, No. 35) +> WORRIES are GIRLS. +> Leave your worries behind in Ford Figo. +> In Ford Figo you will not worry. +> Buy Ford Figo!*

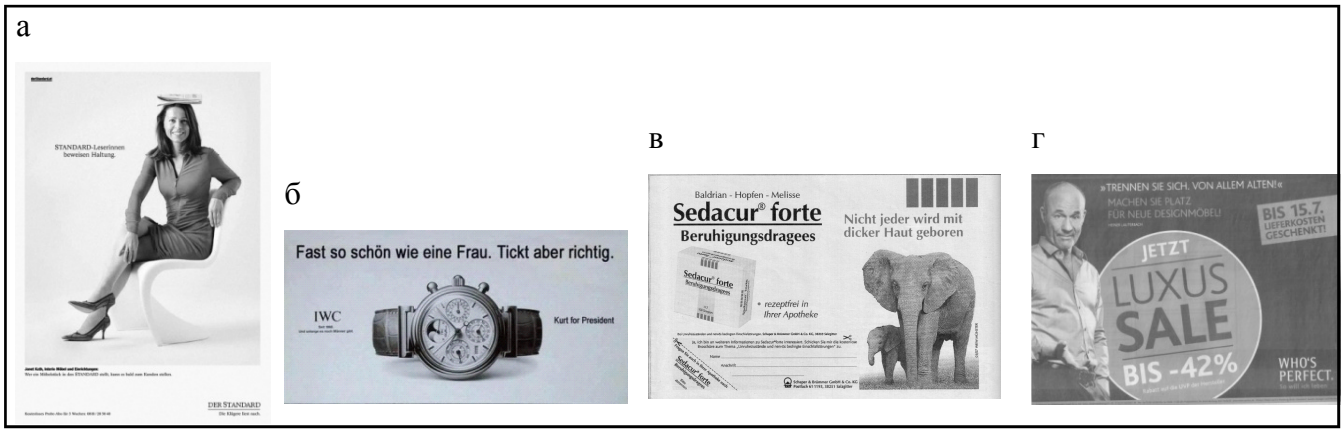

Рис. 2. Зразки множинної актуалізації значення у німецькомовних рекламних текстах

Третій тип – візуалізацію суб’єктного актанта пропозиції, яким є рекламований товар, – ілюструє німецькомовний РТ годинника марки IWC (рис. 2б), який складається з зображення цього годинника і заголовку – слово *ticken* у прямому значенні стосується зображеного рекламованого товару, його переносне значення актуалізується на ґрунті заголовку:

(10) *Fast so schön wie eine Frau. Tickt aber richtig. (годинник IWC Schaffhausen; Woche der Frau, 2010) +> UHR ist FRAU +> Die Uhr IWC ist schön und zuverlässig. +> Kaufen Sie die Uhr IWC!*

Вочевидь, зміст заголовку буде незрозумілим без зображення годинника, оскільки дієслово *ticken* у цьому контексті сприймається у переносному значенні – ‘думати’, ‘думати й діяти’, ‘поводити-

ся’ (*Майже такий красивий, як жінка. Але поводиться адекватно*), і тільки при зображенні годинника читач сприймає пряме значення цього слова – ‘працювати’, ‘функціонувати (про годинник)’. Отже, вербальна частина, яку можна тлумачити двома шляхами, пояснюється за допомогою невербальної.

Четвертий тип полягає у візуальному розгортанні внутрішньої форми слова або фразеологізму. Наприклад, у РТ заспокійливого засобу *Sedacur forte* бачимо зображення слона зі слоненям, яке, на перший погляд, не має нічого спільного з товаром (рис. 2в):

(11) *Nicht jeder wird mit dicker Haut geboren (пігулки Sedacur forte; JOURNAL für die Frau, 1995) +> Nicht jeder Mensch ist immer ruhig wie ein Elefant. +> Elefanten sind ruhig, weil sie dicke Haut haben. +> Manche Menschen sind unruhig wie ein Elefantenbaby. +> Elefantenbabies sind unruhig, weil sie dünne Haut haben. +> Um ruhig wie ein Elefant zu sein, nehmen Sie Sedacur forte!*

Зображення слона і слоненяти, яке народилося з тонкою шкірою, сприяє актуалізації поряд із переносним значенням фразеологізму *eine dicke Haut haben* (*unempfindlich, ruhig sein* ‘бути спокійного норову’) буквального – ‘мати товсту шкіру’, яке асоціюється зі шкірою слона.

3.2. Візуалізація переносного значення лексичної/фразеологічної одиниці. Менш частотними є випадки, коли пряме значення слова актуалізується на ґрунті вербального компоненту, а переносне відображено у зображенні. При цьому відбувається тлумачення змісту заголовку. Приміром, у англомовному РТ батарейок *Kodak* (рис. 1г) вербальна частина складається із заголовку:

(12) *Just when you thought it was dead (Kodak; Adweek, 2011, No. 35) +> Our battery is not dead as the tiger in the picture. +> Our batteries continue working when other batteries are already dead. +> If you want your battery to last longer, buy Kodak!*

Невербальну частину представлено міні-зображенням товару внизу поряд із заголовком і великим зображенням шкури тигру, що лежить на підлозі у якості декору, з головою, яка ніби оживає і кусає справжню собаку за задню лапу. Сам по собі, без невербальних компонентів, заголовок не має смислу, реципієнтові не зрозуміло, що таке *it* і чому воно мертве. Англійське слово *dead* означає не тільки ‘мертвий’, а й вживається на позначення батарейки, що сіла.

У німецькомовному РТ меблевого магазина *La Nuova Casa Möbelhandel* актуалізуються два значення дієслова *sich trennen:* ‘позбавлятися чогось’ і ‘розлучатися (про подружжя)’. У заголовку рекламодавець закликає до того, щоб адресат «розлучився» зі старими меблями і придбав нові (рис. 2г):

(13) *Trennen Sie sich. Von allem Alten!“ Machen Sie Platz für neue Designmöbel! Heiner Lauterbach (La Nuova Casa Möbelhandel; Express, Juni-August 2013) +> EHEFRAU ist MÖBELSTÜCK. +> Katja Flint ist ein altes Möbelstück. +> Viktoria Skaf ist ein Designmöbelstück. +> Trennen Sie sich von alten Möbeln, wie sich Heiner Lauterbach von Katja Flint getrennt hat. +> Kaufen Sie Designmöbel im Geschäft La Nuova Casa!*

Візуалізована постать актора Гайнера Лаутербаха сприяє актуалізації другого значення лексеми завдяки алюзії на відомий факт його розлучення із акторкою Катею Флінт і створення нової сім’ї з моделлю ліванського походження Вікторією Скаф, тож виникає метафоричне уподібнення жінки меблів.

4. Висновки

Таким чином, множинна актуалізація значення лексичних/фразеологічних одиниць англо- і німецькомовних РТ відбувається або тільки на ґрунті вербальних компонентів, або із залученням невербальних компонентів. У першому випадку має місце прийом мовної гри на ґрунті полісемії, омонімії або паронімії – каламбур. У другому випадку має місце візуальна метафора. Візуалізації підлягає пряме або переносне значення лексичної/фразеологічної одиниці. У разі візуалізації прямого, буквального значення у вербальному компоненті слова вживаються у переносному значенні, а в зображенні значення буквалізується за одним із чотирьох різновидів: 1) візуалізація всієї експліцитної пропозиції, 2) візуалізація пропозиції з додаванням імпліцитного актанта, 3) візуалізація суб’єктного актанта про-

позиції та 4) візуальне розгортання внутрішньої форми. Візуалізація переносного значення передбачає, що пряме значення слова актуалізується на ґрунті вербального компоненту, а переносне відображено у зображенні.

Перспективи дослідження стосуються встановлення особливостей візуальної метафори в англо- і німецькомовних РТ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка / Ш. Балли. – М. : Изд. иностр. лит., 1955. – 416 с. 2. Баркова Л.А. Прагматический аспект использования фразеологизмов в рекламных текстах : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук / Л.А. Баркова. – М., 1983. – 24 с. 3. Безугла Л.Р. Лінгвопрагматика дискримінації у публіцистичному дискурсі / Л.Р. Безугла, І.О. Романченко. – Харків : ФОП Лисенко І.Б., 2013. – 182 с. 4. Жирков А.В. Приемы манипулятивного воздействия в рекламе / А.В. Жирков // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М. : Флинта : Наука, 2013. – С. 172–191. 5. Кійко С.В. Омонімія в мові і мовленні / С.В. Кійко. – Чернівці : Вид. дім «Родовід», 2014. – 544 с. 6. Колокольцева Т.Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста / Т.Н. Колокольцева // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М. : Флинта : Наука, 2013. – С. 147–171. 7. Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса : автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук / Л.А. Кочетова. – Волгоград, 1999. – 19 с. 8. Кочетова Л.А. Тенденции развития рекламного дискурса (на материале англоязычной рекламы) / Л.А. Кочетова // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М. : Флинта : Наука, 2013. – С. 111–137. 9. Красавский Н.А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума / Н.А. Красавский // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М. : Флинта : Наука, 2013. – С. 138–146. 10. Кулаева Е.В. Лексическая прагматика англоязычной журнальной рекламы : дисс. … канд. филол. наук / Е.В. Кулаева. – М., 2001. – 232 с. 11. Медведева Е.В. Рекламный текст как переводческая проблема / Е.В. Медведева // Вестник МГУ. – Сер. 19 : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – № 4. – С. 22–44. 12. Навроцька І.М. Розмежування омонімії та полісемії в системі англійського іменника : автореф. дис. … канд. філол. наук / І.М. Навроцька. – Херсон, 2016. – 20 с. 13. Пєшкова О.Г. Мовна гра та умови її реалізації в науковому дискурсі / О.Г. Пєшкова // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. – 2016. – Вип. 84. – С. 77–83. 14. Саплін Ю.Ю. Соціолінгвістика і лексична семантика. – Запоріжжя : ЗІДМУ, 2007. – 260 с. 15. Сорокин Ю.А. Креолизированные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – С. 180–181. 16. Шидо К.В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук / К.В. Шидо.– Саратов, 2002. – 22 с. 17. Škerlavaj T. Zur Rolle des Bildes in mehrdeutigen Werbetexten / Tanja Škerlavaj // Text und Diskurs. – 2014. – Heft 7. – S. 267–283.

REFERENCES

Balli, Sh. (1955). *Obshhaja lingvistika i voprosy francuzskogo jazyka [General linguistics and issues of French language]*. Moscow: Izd. inostr. lit. Publ.

Barkova, L.A. (1983). *Pragmaticheskij aspekt ispol'zovanija frazeologizmov v reklamnyh tekstah. Avtoref. diss. kand. filol. nauk [Pragmatic aspect of the use of phraseological units in advertising texts. Cand. philol. sci. diss. synopsis]*. Moscow. 24 p. (in Russian)

Bezugla, L.R., and Romanchenko, I.O. (2013). *Lingvopragmatyka dyskryminacii u publicystychnomu dyskursi [Linguopragmatics of discrimination in journalistic discourse]*. Kharkiv: FOP Lisenko I.B. Publ.

Kijko, S.V. (2014). *Omonimija v movi i movlenni [Homonymy in speech and speech]*. Chernivtsi: Vyd. dim "Rodovid" Publ.

Kochetova, L.A. (1999). *Lingvokul'turnye harakteristiki anglijskogo reklamnogo diskursa. Avtoref. diss. kand. filol. nauk [Linguistic and cultural characteristics of English advertising discourse. Cand. philol. sci. diss. synopsis]*. Volgograd. 19 p. (in Russian)

Kochetova, L.A. (2013). Tendencii razvitija reklamnogo diskursa (na materiale anglojazychnoj reklamy) [Trends in the development of advertising discourse (on the material of English advertising)]. In: T.N. Kolokoltseva (ed.). *Reklamnyj diskurs i reklamnyj tekst [Advertising discourse and advertising text]*. Moscow: Flinta: Nauka Publ., pp. 111–137.

Kolokoltseva, T.N. (2013). Slogan kak kljuchevoj komponent reklamnogo teksta [Slogan as key component of advertising text]. In: T.N. Kolokoltseva (ed.). *Reklamnyj diskurs i reklamnyj tekst*

[Advertising discourse and advertising text]. Moscow: Flinta: Nauka Publ., pp. 147–171.

Krasavskij, N.A. (2013). Pechatnyj reklamnyj tekst kak otrazhenie sistemy cennostej sociuma [Printed advertising text as a reflection of the value system of society]. In: T.N. Kolokoltseva (ed.). *Reklamnyj diskurs i reklamnyj tekst [Advertising discourse and advertising text]*. Moscow: Flinta: Nauka Publ., pp. 138–146.

Kulaeva, E.V. (2001). *Leksicheskaja pragmatika anglojazychnoj zhurnal'noj reklamy. Diss. kand. filol. nauk [Lexical pragmatics of English-language magazine advertising. Cand. philol. sci. diss.]*. Moscow. 232 p. (in Russian)

Medvedeva, E.V. (2003). Reklamnyj tekst kak perevodcheskaja problema [Advertising text as a translation problem]. *Vestnik MGU. Ser. 19: Lingvistika i mezhkul'turnaja kommunikacija. – Bulletin of the Moscow State University. Ser. 19: Linguistics and intercultural communication, 4,* 22–44 (in Russian)

Navrotska, I.M. (2016). *Rozmezhuvannia omonimii ta polisemii v systemi anhliiskoho imennyka. Avtoref. dys. kand. filol. nauk [The distinction between homonymy and polysemy in the English noun. Cand. philol. sci. diss. synopsis]*. Kherson. 20 p. (in Ukrainian)

Pieshkova, O.H. (2016). Movna hra ta umovy yii realizatsii v naukovomu dyskursi [Language game and conditions for its implementation in the scientific discourse]. *Visnyk Kharkiv. nats. un-tu imeni V.N. Karazina. – V.N. Karazin Kharkiv. National Univ. Messenger, 84*, 77–83 (in Ukrainian)

Saplin, Yu.Iu. (2007). *Sotsiolinhvistyka i leksychna semantyka [Sociolinguistics and lexical semantics]*. Zaporizhzhia: ZIDMU Publ.

Shido, K.V. (2002). *Reklamnyj slogan kak osobyj zhanr anglijskih reklamnyh tekstov. Avtoref. diss. kand. filol. nauk [Advertising slogan as a special genre of English ad texts. Cand. philol. sci. diss. synopsis]*. Saratov. 22 p. (in Russian)

Škerlavaj, T. (2014). Zur Rolle des Bildes in mehrdeutigen Werbetexten. *Text und Diskurs, 7/2014*, 267–283.

Sorokin, Ju.A., and Tarasov, E.F. (1990). Kreolizirovannye teksty i ih kommunikativnaja funkcija [Creolized texts and their communicative function]. In: R.G. Kotov (ed.). *Optimizacija rechevogo vozdejstvija [Optimization of speech influence]*. Moscow: Nauka Publ., pp. 180–181.

Zhirkov, A.V. (2013). Priemy manipuljativnogo vozdejstvija v reklame [Techniques of manipulative influence in advertising]. In: T.N. Kolokoltseva (ed.). *Reklamnyj diskurs i reklamnyj tekst [Advertising discourse and advertising text]*. Moscow: Flinta: Nauka Publ., pp. 172–191.