

РАЗДЕЛ II. СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ SECTION II. COMPARATIVE LINGUISTICS

УДК 811.111:81'42

DOI: 10.18413/2313-8912-2020-6-4-0-5

Дондик Л. Ю. 

Сопоставительное исследование прагматических особенностей функционирования параллелизмов в американском и британском дискурсе интернет-рекламы

Российский государственный
профессионально-педагогический университет,
Нижнетагильский государственный
социально-педагогический институт (филиал),
ул. Красногвардейская, 57, г. Нижний Тагил
E-mail: dondik2006@yandex.ru
ORCID iD: 0000-0001-5955-5017

*Статья поступила 4 декабря 2020 г.; принята 17 декабря 2020 г.;
опубликована 30 декабря 2020 г.*

Аннотация. Статья посвящена сопоставительному изучению прагматических особенностей функционирования параллелизмов, зафиксированных в дискурсе интернет-рекламы США и Великобритании. Актуальность исследования обуславливается значительным интересом современной лингвистики к стремительно развивающемуся языку рекламы и механизмам языкового воздействия в рекламе. Многие емкие, привлекающие внимание и запоминающиеся рекламные слоганы строятся на параллелизме, то есть представляют собой высказывания, отличающиеся однотипным построением частей. Параллелизм может рассматриваться как лингвокреативная техника, позволяющая создавать необычные, неоднозначные рекламные сообщения, способные вовлечь адресата в языковую игру, заставляющие его задуматься о вариантах интерпретации воспринимаемого материала. Под лингвокреативной техникой мы понимаем комбинацию приёмов языковой игры, которые используются с целью обеспечения прагматической эффективности сообщения. Параллелизм сочетается с различными типами повторов, градацией, парадоксом, метафорами, метонимиями, антитезой, парцелляцией. Параллелизм отвечает всем основным характеристикам рекламного слогана: реклама, построенная на параллелизме, отличается краткостью, ритмичностью, динамизмом и игровым характером. Параллелизмы в англоязычной рекламе приобретают прагматическое значение, оказывая воздействие на покупателей за счёт сочетания логических и суггестивных параметров. Языковая игра способствует созданию у адресата определенного эмоционального впечатления. Специально отобранные для наполнения частей параллельной конструкции лексико-грамматические средства называют достоинства рекламируемого товара, дают им положительную оценку,

приводят аргументы, убеждая покупателя в необходимости совершения покупки.

Ключевые слова: Рекламный дискурс; Параллелизм; Прагматическая функция; Языковая игра; Лингвокреативная техника

Информация для цитирования: Дондик Л. Ю. Сопоставительное исследование прагматических особенностей функционирования параллелизмов в американском и британском дискурсе интернет-рекламы // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2020. Т.6, N4. С. 44-52. DOI: 10.18413/2313-8912-2020-6-4-0-5

Lyudmila Yu. Dondik 

A comparative study of pragmatic characteristics of parallelisms functioning in British and American Internet advertising discourse

Russian State Professional Pedagogical University,
Nizhniy Tagil State Social Pedagogical Institute (branch),
57 Krasnogvardeyskaya St., Nizhniy Tagil, 622000, Russia
E-mail: dondik2006@yandex.ru
ORCID iD: 0000-0001-5955-5017

Received 4 December 2020; accepted 17 December 2020; published 30 December 2020

Abstract. The article is devoted to the comparative study of pragmatic characteristics of parallelisms functioning in British and American Internet advertising discourse. The pertinence of the study stems from the significant interest of modern linguistics in the rapidly developing language of advertising and the mechanisms of language influence in advertising. Many capacious, attention-grabbing and memorable advertising slogans are based on parallelism. Parallelism can be considered as a creative linguistic technique that allows to make up unusual, ambiguous advertising messages that can involve the recipient in a language game, forcing them to think about interpretation options. Linguistic and creative technique is understood as a combination of language game methods, which are used to ensure the pragmatic effects of communication. Parallelism is combined with various types of repetition, gradation, paradox, metaphors, metonymies, antithesis, and parcellation. Parallelism corresponds to all the main characteristics of an advertising slogan: adverts based on parallelism are short, rhythmic, and playful. Parallelisms in English-language advertising acquire a pragmatic meaning, influencing customers through a combination of logical and suggestive parameters. The language game helps to create a certain emotional impression for the recipient. Lexical and grammatical means specially selected for filling parts of a parallel construction are to name the advantages of the advertised product. They give a positive assessment, and arguments to convince the buyer to make a purchase.

Key words: Advertising discourse; Parallelism; Pragmatic function; Language game; Linguistic and creative technique

How to cite: Dondik, L. Yu. (2020). A comparative study of pragmatic characteristics of parallelisms functioning in British and American Internet advertising discourse. *Research Result. Theoretical and Applied Linguistics*, V.6 (4), 44-52, DOI: 10.18413/2313-8912-2020-6-4-0-5

Введение

Дискурс рекламы как открытое множество высказываний, реализующихся в печатной прессе, на радио, телевидении, в форме интернет-рекламы с целью создания спроса на товар или услугу, нередко становится объектом психологических, социологических и лингвистических исследований. Современная реклама стала своего рода индустрией, в продуктах которой находят отражение многие изменения, фиксируемые в языке, науке, культуре, социуме.

Под дискурсом понимается «устойчивая, социально и культурно определенная практика человеческого общения» (Ким, 2017: 166).

Дискурс интернет-рекламы является сегодня одним из наиболее динамично развивающихся типов речевой практики в сфере рекламы, а интернет, в связи с бурным развитием коммуникационных технологий, стал общепризнанным «источником лингвистической информации» (Петрухина, 2019). В то же время особенности функционирования различных языковых средств в условиях прагматической заданности этого типа дискурса изучены недостаточно полно.

В основе рекламного дискурса лежат стратегии привлечения внимания потенциального клиента, оказания воздействия на него через передачу информации о достоинствах рекламируемого товара, а также выражение оценки качества и стоимости объекта рекламы с учетом специфики целевой аудитории и ее потребительского интереса. Таким образом, рекламный дискурс ориентирован на реализацию информационной, оценочной, аргументативной, регулятивной, концептуальной и моделирующей функций. Суть двух последних состоит в том, чтобы сконструировать определенный концептуальный образ рекламируемого товара и создать модель его практического применения (Eldin, 2020).

Доминирование побуждающей функции рекламного дискурса определяет особое сочетание в нем логических и суггестивных параметров: воздействие осуществляется на основе двух методов убеждения потенциального клиента – рационального и эмоционального воздействия. Первый метод лингвистического воздействия базируется на аргументации, выстраивании логической цепочки доводов в пользу рекламируемого товара. Вторая концепция нацелена на создание у покупателя эмоционального фона, способствующего принятию им решения о совершении покупки (Айад, 2011).

В поле зрения исследователей нередко попадает рекламный слоган, способный в сжатой, креативной форме выразить целую гамму эмоций и образов. Под слоганом понимается яркая фраза, отражающая основную идею рекламной кампании и реализующая имиджевую функцию, то есть представляет не только конкретный товар, но целый бренд. В достижении необходимого эффекта участвуют языковые средства всех уровней, формируя речевую структуру рекламного слогана. Языковые средства, влияющие на поведение покупателей, приобретают прагматическое значение (Adab, 2000).

Эффективность рекламной кампании в значительной степени зависит от лингвистически креативного оформления рекламного слогана, так как целью любой рекламы является привлечение внимания потенциального потребителя к объекту рекламирования. Языковая игра как набор различных лингвокреативных техник и метод языкового воздействия играет важную роль в обеспечении прагматической эффективности рекламного слогана (Иванова, 2012: 104-105).

Настоящая статья посвящена изучению прагматических особенностей функционирования параллелизмов как одной из высокочастотных лингвокреативных техник в пространстве

англоязычного дискурса интернет-рекламы.

Теоретический обзор

Пространство дискурса интернет-рекламы представляет собой источник материала для исследования творческого аспекта языка, а также возможностей и способов языкового манипулирования. Так, к методам лингвистического воздействия, то есть намеренного обращения к языковым средствам, имеющим прагматическое значение, следует отнести языковую игру, которая «выполняет несколько функций: привлекает внимание к слогану, создает условия для запоминания имени бренда, подчеркивает уникальность рекламного предложения, вызывает эмоциональную сопричастность» (Асташова, 2017: 207). Используемые в рекламе приемы языковой игры часто строятся на интертекстуальности, эффективность которой признают большинство рекламодателей (Zuhair, 2018).

В термин «языковая игра» различные авторы вкладывают неодинаковое значение, что объясняется неоднозначностью данного феномена. Т. И. Гридина трактует языковую игру как форму лингвокреативной деятельности и исследует техники, основанные на игровых механизмах переключения ассоциативных стереотипов и генерирования дополнительных смыслов (Гридина, 1996).

Е. Н. Ремчукова и О. А. Шевченко обращают внимание на то, что «текст, насыщенный лингвокреативными феноменами, рассчитан на читателя компетентного, – того, который сможет расшифровать языковой код, заданный автором. Таким образом, креативное использование языковых средств [...] уводит читателя от простого потребления информации и приглашает его к анализу не только содержания, но и позиции автора» (Ремчукова, 2016: 34).

Разработка эффективной рекламы – это творческий процесс поиска

нетривиальных по форме и содержанию слоганов, мультимедиа контента. Рекламный дискурс можно рассматривать как результат лингвокреативной деятельности, то есть «преобразовательной деятельности в области значения и в области формы с учетом возможных трансформаций в сфере образности, непосредственно связанной с возможностью развития новых смысловых характеристик и новых концептуальных свойств» (Вишнякова, 2019: 14).

Многие емкие, привлекающие внимание и хорошо запоминающиеся рекламные слоганы строятся на использовании не только лексических, словообразовательных приемов языковой игры, но и на экспрессивных синтаксических средствах, которым «в англоязычной рекламе уделяется особая роль» (Кораблева, 2019: 37).

Н. Г. Вартанова и М. С. Володина вводят понятие «синтаксических методов воздействия» (Вартанова, 2019: 238), к которым следует отнести параллелизмы. Под параллелизмами понимаются высказывания, отличающиеся однотипным построением его частей. Параллельные конструкции, или отрезки речи с одинаковой синтаксической организацией, известны со времён античной риторики как одна из важнейших стилистических фигур. В. И. Карасик выделяет три назначения параллелизмов. 1. Создание экспрессии, которая основывается на возможности акцентирования, так как однотипность всегда работает на усиление смысла. 2. Интонационно-ритмическая функция, то есть способность параллелизмов участвовать в организации ритмической, синтаксической и семантической структуры высказывания. 3. Логическая функция, заключающаяся в одновременном выражении композиционной целостности и смыслового и композиционного сопоставления частей высказывания, построенного на параллелизме (Карасик, 2004: 340).

Параллелизм может рассматриваться как лингвокреативная техника, позволяющая создать необычное,

неоднозначное рекламное сообщение, способное вовлечь адресата в языковую игру, обратить его внимание на варианты интерпретации воспринимаемого высказывания. Под лингвокреативной техникой мы понимаем комбинацию приёмов языковой игры, которые используются с целью обеспечения прагматической эффективности сообщения. Параллелизм сочетается с повторами, градацией, парадоксом, метафорами, метонимиями, выполняя интегрирующую функцию для всех компонентов высказывания.

Для параллелизмов, как и для других техник языковой игры, характерны многофункциональность, многообразность, определяемые «разноаспектностью психолингвистических факторов, влияющих на эффективность восприятия» (Абрамов, 2019: 13). Параллелизм может быть полным или частичным; (по языковому уровню) ритмико-интонационным, фонетическим, синтаксическим, морфологическим или графическим; (по структуре) анафорическим или эпифорическим; (по порядку расположения параллельных структур) прямым, хиастическим или лестничным; (по количеству членов) одночленным, двучленным или сложным. Части параллелизма всегда связаны между собой. И хотя эта связь, как правило, не выражена вербально, и может интерпретироваться по-разному (отношения тождества, причины, следствия и т. д.), она обязательно присутствует и придает экспрессивность высказыванию.

Научные результаты и дискуссия

Для проведения анализа был составлен корпус выборки построенных на параллелизме слоганов, включающий 100 единиц из интернет-рекламы американских брендов и 100 слоганов британских марок. Количественный анализ позволил выявить следующие черты сходства в функционировании параллелизмов в интернет-рекламе американских и британских СМИ.

1. Чаще всего прагматические возможности параллелизма реализуются в рекламе американских марок одежды и обуви (42). Далее в интернет-рекламе США следуют бренды еды и напитков (16), косметики (14), еда для животных (11). Меньше всего параллельных конструкций используют американские банки (7) и фирмы техники (10). Из выборки британских слоганов 58 примеров также имеют прямое отношение к сфере рекламы одежды и обуви. Вторую позицию занимают британские марки парфюмерии (19), за которыми следуют косметические товары (11).

2. Наиболее частотным видом параллелизма как британских, так и американских рекламных слоганов, является использование анафоры (64 и 59 примеров соответственно). Затем следует использование эпифоры (32 единицы в корпусе выборки британской рекламы и 38 единиц – в американской рекламе) и хиазмов (4 единицы на интернет-сайтах британских марок и 3 единиц – в американской рекламе).

Бренды одежды и обуви нацелены на все классы людей, а параллельные конструкции отличаются своей простотой и эффективностью. В слогане британского бренда одежды *Topshop Shop now. Wear now. Top now*, построенном на эпифоре выражается настойчивый призыв не откладывать покупку, сделать ее прямо сейчас. Языковая игра заключается также в употреблении в первой и третьей частях элементов названия бренда, который состоит из двух слов «top» и «shop».

Для рекламных слоганов, построенных на параллелизме, характерна коммуникативная ориентация на суггестивность. Она заключается в придании товару особой психологической значимости и формировании особого фона восприятия этого товара. Части рекламного слогана (за счет особого отбора лексико-грамматических средств) зачастую называют различные достоинства товара, а интонационно-

ритмические особенности параллельной конструкции способствует возникновению положительного эмоционального фона у любителей шопинга. Например, рекламный слоган *Built to last. Built to love. Built just for you* американского бренда Levi's приобретает суггестивный характер за счёт использования трехчастного параллелизма, анафорического повтора и градации, характерных для гипноза и психологических тренингов. Благодаря особой ритмической организации высказывания каждый последующий аргумент получает большую воздействующую силу, чем предыдущий. Покупателю внушается мысль о том, что продукт создан специально для него, для его благополучия и счастья.

Рекламный слоган *A NEW COLLECTION, A NEW AESTHETIC, A NEW ERA* был использован в британской рекламе дебютной коллекции мужской и женской одежды весна/лето 2020. Коммуникант подчеркивает новизну коллекции, используя анафорический повтор в сочетании с градацией. Размышляя над возможной интерпретацией, реципиент невольно оказывается втянутым в языковую игру, следовательно, он запомнит этот слоган.

В рекламе iPhone 11 Pro знаменитого американского бренда слоган построен на градации в сочетании с анафорическими повторами: *Pro camera. Pro display. Pro performance...* Каждый компонент начинается с элемента, который не только отсылает к названию модели, но и одновременно дает высокую оценку качества гаджета и его комплектующих. Потенциальному покупателю внушается то, что перед ним – техника, обладающая максимальным набором функций, которые удовлетворят даже профессионала.

Помимо градации, в рекламе, построенной на параллелизме, нередко используются антитеза, парадокс. В девизе *DIET PEPSI – WITH ZERO SUGAR, WITH ZERO CALORIES, WITH ZERO CARBS* американского бренда PepsiCo названы

достоинства рекламируемого напитка. При этом достоинства состоят в отсутствии недостатков (парадокс): авторы слогана хотели подчеркнуть то, что в их продукте нет вредных веществ: сахара, калорий, углеводов. Однотипное начало каждого из трех частей параллелизма «*with zero...*» организует и структурирует рекламный слоган таким образом, что значимость каждого последующего компонент усиливается (градация).

Британский рекламный слоган «*SPEND MORE. Save more. Even on sale*» построен на эпифоре, парцелляции и приёме парадокса. Эта реклама была использована для объявления начала распродажи на официальном сайте одежды ASOS. В первых двух параллельных (однотипных) побудительных предложениях использована эпифора с «more» в конце каждой фразы. Употребление антонимов в начале параллельных отрезков ломает стереотип о том, что экономить можно только, если не тратить.

Употребление лингвокреативных техник, в том числе параллелизма, способствует созданию имплицитности. Поскольку неявное, косвенное воздействие способно давать более выраженный прагматический эффект, нежели прямое воздействие, многие британские и американские слоганы содержат имплицитный смысл, интерпретация которого связана с использованием фоновых знаний. Параллельные конструкции позволяют сделать слоган очень кратким, но емким по смыслу, потому что многое можно додумать между строк, что и является имплицитной составляющей. Так, в построенной на параллелизме рекламе американской сети отелей Marriot *STAY HEALTHY, STAY SAFE, STAY POSITIVE* выражается забота о здоровье клиентов в связи с пандемией коронавируса. В рекламном слогане Apple *Thin. Light. Epic* имплицитным содержанием могут быть фоновые знания том, что предшественники рекламируемой

модели iPhone SE отличались своей толщиной и тяжелым весом, чем вызывали недовольство их владельцев.

Проведённый сопоставительный анализ также позволил выявить различия в функционировании параллелизмов.

В интернет-рекламе Великобритании шире используются слоганы, построенные на параллелизме в сочетании с графическими приемами языковой игры. Это может быть игра с начертанием, размером шрифта, игра с цветом. Девиз британской фирмы Mullard, которая занимается производством электровакуумных и полупроводниковых приборов, *THE Master Value, THE Master Tube* положительно воздействует на реципиента за счет сочетания графической языковой игры и повтора существительного *Master* с положительной коннотацией. Выделение определенного артикля заглавными буквами ставит акцент на уникальности объекта рекламы. Использование анафоры «THE Master...» отсылает к фоновым знаниям о том, что фирма является одной из ведущих на британском рынке.

Несмотря на то, что большинство британских и американских параллелизмов, используемых в современной интернет-рекламе, являются трехсложными, в американских СМИ несколько чаще встречаются двусложные и многосложные параллелизмы. В то же время, несмотря на то, что родиной маркетинга и пиар индустрии считаются США, британские слоганы, построенные на параллелизме, представляются более вариативными с точки зрения комбинаций различных приемов языковой игры и использования разнообразных видов параллелизма, подчеркивающих структурную и смысловую связь двух или более однотипных элементов слогана. Американская реклама более напористая и прямолинейная; в ней коммуникант напрямую обращается к покупателю, призывая совершить покупку как можно быстрее. Так, рекламный слоган *Nature is everything, and everything is nothing without*

nature европейского бренда косметики Lavega является примером хиазма. Данный вид параллелизма является одним из самых сложных, но привлекает больше внимания за счет своего крестообразного изменения последовательности элементов. Известно, что данная фирма изготавливает исключительно органическую натуральную косметику, что и подчеркивается в рекламе.

Заключение

Таким образом, параллелизм отвечает всем основным характеристикам рекламного слогана. Реклама, построенная на параллелизме, отличается краткостью, ритмичностью и игровым характером. С одной стороны, формально употребление параллелизма предполагает одинаковую семантическую, логическую и экспрессивную значимость компонентов, однако их соотношение может по-разному интерпретироваться адресатом. С другой стороны, параллельные конструкции придают речи определенный ритм, а значит, вкуче с лексическими средствами и другими приемами языковой игры способствуют повышению эмоциональности и экспрессивности рекламы. Кроме того, параллельная конструкция является базой для реализации сразу двух стратегий рекламного дискурса (рационального и эмоционального воздействия). Лексическое наполнение параллелизма работает как на конструирование логического ряда с целью убеждения покупателя, так и способствует формированию положительного эмоционального фона за счет употребления оценочных средств, стилистических приемов, а также благодаря ритму и динамизму самой конструкции.

В интернет-рекламе США и Великобритании наиболее активно используются такие виды параллелизмов, как анафора и эпифора. Низкочастотным видом параллелизма оказался хиазм. Британские рекламные слоганы больше направлены на визуальный уровень восприятия, чем американские слоганы. В

двух корпусах выборки согласно результатам количественного анализа наиболее частотны слоганы, построенные на параллелизме, в рекламе одежды и обуви. Лингвокреативная техника используется в этой сфере настолько часто, что уже стала привычной и традиционной для данного вида рекламы.

Параллелизм подчеркивает структурную связь двух или более однотипных элементов стиля в тексте. Они располагаются в двух или трех смежных отрезках высказывания, благодаря чему имплицитно их общность. Это позволяет коммуниканту создать креативное рекламное сообщение, обращающее на себя внимание адресата, запоминающееся и заставляющее задуматься о вариантах интерпретации.

Список литературы

Абрамов В. Е. Лингвистика рекламной языковой игры // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. 2019. № 4 (426). № 116. С. 7-13.

Айад Ш. А. Лексико-грамматические средства представления товара в газетной рекламе: Дис. ... канд. филолог. наук. Воронеж, 2011. 179 с.

Асташова О. В. Российская слоганистика. Приемы внедрения слоганов в языковую культуру // Исследования популярной культуры / Popular culture studies. 2017. Т. 27. №2. С. 201-207.

Вартанова Е. Г., Володина М. С. Особенности синтаксиса рекламных текстов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12. № 7. С. 238-242.

Вишнякова Е. А. Аббревиация как лингвокреативная деятельность // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2019. Т. 5, №2. С. 11-22.

Гридина Т. А. Ассоциативный потенциал слова и его реализация в речи. Явление языковой игры: дис. ... д-ра филол. наук. Москва, 1996. 566 с.

Иванова Е. Н. Язык. Система. Личность: лингвистика креатива – 2012 // Филологический класс. 2012. №29. С. 104-105.

Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Москва: Гнозис, 2004. 390 с.

Ким И. Е., Силантьев И. В. Сфера общения и дискурс: терминологическая избыточность или сущностное различие? // Сибирский филологический журнал. 2017. №4. С. 163-174.

Кораблева Е. А., Алешина О. И. Экспрессивные синтаксические средства в англоязычных рекламных текстах для аудитории разных возрастных групп // Professional Discourse & Communication. Т. 1 № 2. 2019. С. 37-49.

Петрухина Е. В., Дедова О. В. Интернет как источник лингвистической информации (для изучения динамики русского словообразования) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2019. № 57. С. 137-159.

Ремчукова Е. Н., Шевченко О. А. Лингвокреативные составляющие печатных СМИ Испании в аспекте отношений «адресант-адресат» // Вестник РУДН. Серия Лингвистика. 2016. Т. 20. №1. С. 33-42.

Adab B. The translation of advertising: A Set of Guidelines. Amsterdam: Investigating Translation, 2000. 237 p.

Eldin Tawwab Sharaf A.A. A linguistic study of manipulative advertising strategies of the mobile network operators in Egypt and the United States // Dialectologia (24). Barcelona University. 2020. Pp. 221-251.

Zuhair A. Language use in advertising: Creativity and its dimensions // Language in India. Feb 2018. Vol. 18. Issue 2. Pp. 457-472.

References

Abramov, V. E. (2019), Word-play linguistics in advertising, *Bulletin of Chelyabinsk State University. Philology Sciences*, 4 (426), 7-13. (In Russian)

Ayad, Sh. Ahmed (2011), "Lexical and grammatical means of presenting the product in newspaper advertising", Ph.D. Thesis, Voronezh State University, Voronezh, Russia. (In Russian)

Astashova, O. V. (2017) Russian sloganistics. Techniques for introducing slogans into linguistic culture, *Popular culture studies*, 2(27), 201-207. (In Russian)

Vartanova E. G. And Volodina M. S. (2019) Syntax features of advertising texts,

Philology sciences. Theory and practice questions, 7(12), 238-242. (In Russian)

Vishnyakova, E. A. (2019), Abbreviation as a linguistic creative activity. *Research Result. Theoretical and Applied Linguistics*, 5 (2), 11-22. (In Russian)

Gridina, T. A. (1996), "Associative potential of a word and its implementation in speech: language game", D. Sc. Thesis, Moscow State Regional University, Moscow, Russia. (In Russian)

Ivanova, Ye. N. (2012), Language. System. Personality: Linguistics of creativity–2012, *Philological class*, 29, 104-105. (In Russian)

Karasik, V. I. (2004), *Yazikovoy krug: lichn ost, kontsepti, diskours* [Language circle: personality, concepts, discourse], Gnosis, Moscow, Russia. (In Russian)

Kim, I. E. and Silantiev, I. V. (2017), Sphere of communication and discourse: terminological redundancy or the essential difference? *Siberian philology journal*, 4, 163-174. (In Russian)

Korableva, E. A. and Alioshina, O. I. (2019), Expressive syntactic tools in English advertising texts for audiences of different age groups, *Professional Discourse & Communication*, 2 (1), 37-49. (In Russian)

Petrukhina, E. V. and Dedova, O. V. (2019), Internet as a Source of Linguistic Information (for Studying the Dynamics of Russian Word Formation), *Tomsk State University Journal of Philology*, 57, 137–159. (In Russian)

Remchukova, E. N., Shevchenko, O. A. (2016), Linguocreative components of the Spanish print media in the communicative aspect of "addresser-addressee", *Russian Journal of Linguistics*, 1 (20), 33-42. (In Russian)

Adab, B. (2000), *The translation of advertising: A Set of Guidelines*, Investigating Translation, Amsterdam, Netherlands.

Eldin Tawwab Sharaf A.A. (2020), A linguistic study of manipulative advertising strategies of the mobile network operators in Egypt and the United States, *Dialectologia*, 24, Barcelona University, Spain.

Zuhair, A. (2018), Language use in advertising: Creativity and its dimensions, *Language in India*, 18 (2), 457-472.

Конфликты интересов: у автора нет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the author has no conflict of interest to declare.

Дондик Людмила Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой иностранных языков, теории и методики обучения Российского государственного профессионально-педагогического университета

Dondik Lyudmila Yurievna, Head of the Department of Foreign Languages, Methods and Theory of Teaching, Cand. Sci (Philology), Associate Professor