ТУЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Л.Н. ТОЛСТОГО

На правах рукописи

ТРАЙКОВСКАЯ НАТАЛЬЯ ПЕТРОВНА

ИЗВЛЕЧЕНИЕ ИМПЛИЦИТНОЙ ИНФОРМАЦИИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЕГО ГЕНДЕРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ

Диссертация
на соискание ученой степени кандидата
филологических наук

Специальность 10.02.04 - германские языки

Научный руководитель доктор
филологических наук, профессор
Александрова О. В.

Москва – 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение ……. 4

Глава I Теоретические предпосылки исследования особенностей имплицитной информации в рекламном тексте…… 11

1.1. Основные подходы к изучению феномена рекламы и рекламного текста в современной лингвистике …… 11

1.2. Когнитивно-дискурсивный подход к исследованию текстов рекламы ……... 20

1.3. Имплицитная информация в тексте как объект лингвистического исследования ……. 28

1.4. Гендерные особенности современной англоязычной рекламы……. 35

Выводы по Главе I ……... 40

Глава II Особенности извлечения имплицитной информации в текстах современной англоязычной рекламы…….. 42

2.1. Роль разноуровневых средств современного английского языка в процессе извлечения имплицитной информации в рекламном тексте …… 42

2.1.1 Фонетические средства импликации современного английского языка …… 43

2.1.2 Лексико-морфологические средства импликации современного английского языка ……... 48

2.1.3 Синтаксические средства импликации современного английского языка …… 64

2.2. Фрейм как когнитивный контекст современного англоязычного рекламного текста …….. 76

2.3. Гендерные особенности актуализации фреймов в

современных англоязычных рекламных текстах, ориентированных на мужскую и женскую аудиторию 82

Выводы по Главе II ……..... 102

Глава III Лингвостилистические маркеры импликации и гендерные особенности выражения имплицитных смыслов в текстах современной англоязычной рекламы …… 105

3.1. Лингвостилистические маркеры импликации в текстах современной англоязычной мужской рекламы 108

3.2. Лингвостилистические маркеры импликации в текстах современной англоязычной женской рекламы 126

3.3 Разноуровневые маркеры импликации в рекламных текстах современной англоязычной рекламы, ориентированной на мужскую и женскую аудиторию 139

Выводы по Главе III…….. 142

Заключение …….. 144

Список литературы …….. 150

Список источников фактического материала исследования ……... 171

Приложение № 1..... 173

Приложение № 2 …….. 174

Приложение № 3……... 175

Приложение № 4 …….. 178

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая диссертация посвящена изучению особенностей извлечения имплицитной информации в рекламном тексте с точки зрения его гендерных особенностей. Извлечение имплицитных смыслов, опирающееся на широкий круг языковых и энциклопедических знаний – необходимое условие интерпретации текста любого типа [90]. Исследование особенностей извлечения имплицитной информации в рекламном тексте выполнено в рамках когнитивно-дискурсивного подхода, который утвердился в языкознании в последние десятилетия.

Теоретической базой работы послужили основные положения, разрабатываемые в когнитивной лингвистике (О. В. Александрова, Н. Б. Гвишиани, В. И. Карасик, Т. А. Комова, Е. С. Кубрякова, Е. М. Позднякова, А. П. Чудинов, Дж. Лакофф, Ч. Филлмор и др.), теории лингвистической прагматики (Н. Д. Арутюнова, Е. В. Падучева Г. П. Грайс, С. Левинсон и др.), рекламного дискурса (О. А. Давыденкова, Т. Г. Добросклонская, О. А. Ксензенко, Е .А. Нагорная, Ю. К. Пирогова, А. В. Прохоров, Д. Р. Теркулова, Е. А. Терпугова, А. Годдард, Дж. Лич и др.).

Особенности имплицирования информации освещались в таких областях лингвистики, как лингвистика текста (И. В. Арнольд, Л.Г. Бабенко, Л. И. Боголюбова, А.В. Бондарко, И. Р. Гальперин, Г. Г. Молчанова, А. Ф. Папина, Е. А. Селиванова, С. Г. Краже и др.) и когнитивная лингвистика (Е. М. Антипенко, Л. В. Бабина, В. И. Заботкина, Е. С. Кубрякова и др.).

Рекламные тексты также являются важным предметом гендерного анализа. Особенность рекламного текста в том, что гендерно значимые характеристики тесно связаны с социальными характеристиками. Рекламные тексты являются результатом речевого поведения мужчин и женщин. Рекламные тексты, таким образом, иллюстрируют социальные гендерные характеристики и представляют собой речевые произведения, где гендерный фактор проявляется за счет использования различных языковых средств.

Изучение языка в связи с феноменом пола было предметом исследования в ряде работ отечественных исследователей (О. Л. Антинескул, А. А. Григорян, И. А. Гусейнова, Н. Н. Запольская, В. И. Карасик, А. В. Кирилина, М.В. Крапивкина, Н. Л. Пушкарева, О. В. Рябов, М. В. Томская, И. И. Халеева, Ж. В. Чернова и др.).

Рекламный текст характеризуется минимумом языковых средств при передаче максимума информации, скрытой в нем. В связи с этим, он представляется интересным феноменом для изучения с точки зрения проблем извлечения имплицитных смыслов. Имплицитные смыслы представляются в виде «импликатур» (невербализованные элементы смысла, имплицитные смыслы, понимание которых обусловлено не сказанным, а взаимосвязью сказанного с логикой общения [176, с. 125]). Имплицитная информация извлекается из текстов рекламы с опорой на эксплицитное содержание, т.е. импликаты. Термин «импликат» впервые предложен Г. П. Грайсом, который понимает под ним то, что имплицируется в сообщении [28, с. 217-237]. По мнению Г. Г. Молчановой импликаты выступают каузаторами, служащими импульсами «узнавания» фрейма, активизированного в памяти [105, с. 50]. В то же время, А. В. Прохоров считает, что импликаты – это маркеры, указывающие на наличие имплицитной информации [120, с. 37]. В данном диссертационном исследовании термин «импликат» используется для обозначения знаков, указывающих на наличие в рекламном тексте имплицитной информации и выступающих основанием для извлечения имплицитной информации.

Актуальность работы заключается в использовании когнитивно-дискурсивного подхода при изучении особенностей извлечения имплицитной информации в текстах современной англоязычной рекламы, выявлении статуса и уточнении особенностей извлечения имплицитной информации посредством разноуровневых языковых средств, способных передавать подобную информацию.

Привлечение к анализу материала на английском языке обуславливается тем, любые типы англоязычных медиатекстов, в том числе и рекламных, в мировом информационном потоке занимают ведущее положение и по объему, и по степени влияния. Многие исследователи считают имплицитность одной из универсалий, свойственных языку, но пока не существует единой и завершенной концепции имплицитности, в которой бы содержалось системное описание имплицитных языковых конструкций разного уровня.

Выбор темы настоящей диссертации связан с малоизученностью особенностей извлечения имплицитной информации в текстах современной англоязычной рекламы, ориентированной на мужскую и женскую аудиторию.

Теоретическое значение диссертационного исследования состоит в дальнейшем изучении проблем, связанных с извлечением имплицитной информации в текстах рекламы, в частности, в описании разноуровневых языковых средств современного английского языка, участвующих в процессе извлечения имплицитной информации в рекламном тексте, и разработке принципов построения гендерно-ориентированных рекламных текстов на основе фреймов, актуализируемых в них.

Практическая ценность работы заключается в возможности использования материалов и выводов исследования в соответствующих разделах курсов по теории коммуникации, теории дискурса, при разработке спецкурсов по когнитивной и гендерной лингвистике. Результаты предпринятого исследования могут быть использованы при разработке специальных пособий по указанным направлениям. Результаты исследования можно также использовать в практической деятельности в области создания рекламы.

Научная новизна заключается в выявлении ряда разноуровневых языковых структур, через которые передается имплицитная информация. К таковым относятся фонетические средства языка (аллитерация, ассонанс, рифма), лексико-морфологические средства языка (аффиксация,

словосложение, модальные глаголы, видовременные формы глаголов, степени сравнения прилагательных) и синтаксические (вопросительные предложения, парцелляция, прямая речь, номинативные предложения, синтаксические повторы, односоставные предложения глагольного типа). Разработана классификация маркеров импликатур, основанных на использовании лингвостилистических средств. Предложены термины *импликат-сравнение, импликат-метафора, импликат-антитеза, импликат-персонификация, импликат-эпитет* и *импликат-аллюзия* для импликатов, побуждающие создание в сознании адресата рекламного сообщения определенных мыслительных структур. Собраны статистические данные относительно использования в рекламных текстах лингвостилистических средств, являющихся важным языковым элементом имплицирования информации.

Научная достоверность и обоснованность теоретических положений и результатов исследования обеспечивается анализом языкового материала в объеме 500 рекламных текстов, а также использованием комплексных методов исследования.

Методы, применяемые в диссертации, обусловлены ее целью, задачами и характером материала. В работе использовались следующие методы: компонентный и стилистический анализы текста, концептуальный анализ, метод сопоставительного анализа, метод анализа словарных толкований, метод обобщения и систематизации, дискурсивный метод, метод фреймового анализа, а также метод квантитативных подсчетов.

Объектом настоящего исследования являются тексты современной англоязычной гендерно-ориентированной рекламы.

Предметом исследования выступает система разноуровневых средств современного английского языка, которые участвуют в извлечении имплицитной информации в рекламном тексте.

Целью настоящей работы является комплексное исследование когнитивно-дискурсивных особенностей извлечения имплицитной информации в рекламном тексте с точки зрения его гендерных особенностей.

Поставленная цель достигалась решением следующих **задач:**

– выявить основные подходы к изучению феномена рекламы и рекламного текста в современной лингвистике;

– рассмотреть возможности применения когнитивно-дискурсивного подхода к исследованию текстов рекламы;

– установить сущность понятий «импликат», «имплицитная информация», «фрейм» и охарактеризовать их как объект лингвистического исследования;

– проанализировать тексты современной англоязычной рекламы и определить разноуровневые средства современного английского языка, участвующие в извлечении имплицитной информации в тексте рекламы;

– описать гендерные особенности современной англоязычной рекламы и классифицировать рекламные тексты, направленные на мужскую и женскую аудиторию по фреймам, актуализируемым в них;

– описать гендерные особенности актуализации фреймов в современных англоязычных рекламных текстах, направленных на мужскую и женскую аудиторию;

– выделить и рассмотреть лингвостилистические маркеры импликации в текстах современной гендерно-ориентированной англоязычной рекламы.

Фактический материал исследования составляют рекламные тексты, отобранные методом сплошной выборки из современных англоязычных мужских и женских журналов. Журналы разделены на мужские и женские по принципу гендерной ориентированности на потенциальных читателей без учета социальных и возрастных характеристик. Рекламные тексты отобраны из известных мужских британских и американских журналов: Esquire (UK),

Esquire (USA), GQ (UK), GQ (USA), Men's Health (UK), Men's Health (USA), Rolling Stone (USA), охватывающих временной промежуток с 2012 по 2015 г. Женские рекламные тексты были отобраны из известных женских британских и американских журналов – Allure (USA), Cosmopolitan (UK), Cosmopolitan (USA), Glamour (USA), ELLE (UK), Harper's Bazar (UK), Harper's Bazar (USA), Marie Claire (USA), Vanity Fair (UK), Vanity Fair (USA), Vogue (UK), Vogue (USA), Women's Health (USA), охватывающих временной промежуток с 2006 по 2015 год.

Результаты проведенного исследования позволяют вынести на защиту следующие **положения:**

1) извлечение имплицитной информации играет важную роль в процессе понимания рекламных текстов, характеризующихся потенциалом воздействия на реципиента рекламы с целью побуждения к приобретению товара;

2) разноуровневые языковые средства современного английского языка (фонетические, лексико-морфологические и синтаксические) влияют на процесс извлечения реципиентом имплицитной информации в рекламном тексте и играют роль активатора скрытых смыслов;

3) актуализация фреймов в современной англоязычной рекламе обусловлена особенностями гендерной принадлежности реципиентов рекламного сообщения и зависит от гендерной ориентированности рекламного текста;

4) средства выразительности являются важным языковым элементом имплицирования информации.

Апробация работы. Основные положения диссертации обсуждались на ежегодных научно-практических конференциях профессорско-преподавательского состава факультета иностранных языков Тульского государственного педагогического университета им. Л. Н. Толстого, на заседаниях кафедры английской филологии ТГПУ им. Л. Н. Толстого (2011-

2015 гг.), а также были представлены на международной научной конференции-семинаре «Диалог языков и культур» (Тула, 2013), на международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава, аспирантов, магистрантов ТГПУ им. Л. Н. Толстого «Обучение языку и культуре: образы американского мира в дискурсах и текстах» (Тула, 2013) и отражены в восьми публикациях, 4 из которых изданы в сборниках, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации для опубликования результатов диссертационных исследований. Прочитана серия лекций для студентов 2-го курса филологического факультета Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина по теме «Лингвистические маркеры рекламы» (Екатеринбург, 2015).

По своей **структуре** работа состоит из введения, трех Глав, выводов по Главам, заключения, библиографии, трех приложений и списка источников фактического материала исследования.

Глава I. Теоретические предпосылки исследования особенностей имплицитной информации в рекламном тексте

1. 1. Основные подходы к изучению феномена рекламы и рекламного текста в современной лингвистике

В современном мире реклама представляется исследователям многогранным феноменом. Ее изучением занимается целый ряд наук: журналистика, социология, психология, экономика, история, правоведение и др. Разнообразие подходов и методов исследования феномена рекламы доказывает его многогранность и в то же время сложность изучения.

Реклама как сложный социокультурный феномен, воздействующий на все сферы общественной жизни, в последнее время все чаще оказывается в центре научного осмысления. Вопрос о ее изучении становится важным для широкого спектра гуманитарных наук. Существенную значимость приобретают в настоящее время и лингвистические исследования рекламы.

Большое внимание исследователей привлекает к себе, в частности, рекламный текст. Интерес к нему в лингвистике не ослабевает и определяется тем, что рекламный текст является сферой реализации и формой существования языка.

Исследователи рекламы отмечают ее огромное значение в жизни современного человека. Например, Р. Марчанд утверждает, что реклама записывает нашу жизнь в газетах и журналах, реклама существует для будущего [171, p. XV]. Он также считает, что реклама внесла огромный вклад в формирование общественного дискурса, некоего общего объединяющего языка для такой разнообразной аудитории, где реклама сыграла значительную роль в формировании мнения и восприятия действительности [171, p. XX].

Массовая коммуникация является одной из центральных составляющих современного общества. Изучение массовой коммуникации становится в

последнее время популярным направлением во многих науках. В «Философском энциклопедическом словаре» массовая коммуникация определяется как «систематическое распространение сообщений среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [179, с. 344]. С мнением В. В. Миронова, считающим, что «система массовой коммуникации становится доминирующим фактором современной культуры» [104, с. 237], согласны многие исследователи.

Материализацией рекламы, как и другой продукции масс-медиа – газет, журналов, телепрограмм, радиопередач и т.п. – является цельнооформленный многомерный медиатекст. Реклама включает в себя не только слова, но и графику, образы, звуки. «Концепция многомерного медиатекста важна для изучения любых текстов массовой информации, в том числе и текстов рекламных, так как она позволяет получить объемное изображение описываемого объекта, лучше понять особенности функционирования слова и образа в массовой коммуникации» [42, с. 137].

Исходя из данного утверждения Т. Г. Добросклонской, рекламу следует отнести к массовой коммуникации. Среди разных типов текста, относящихся к сфере массовой коммуникации, рекламные тексты заслуживают особого внимания в качестве примера уникального по своей интенсивности функционального, а значит, и целевого использования языка.

Важно отметить, что реклама считается искусством и наукой одновременно. К. Л. Бове и У. Ф. Аренс отмечают, что «в ней эффективно соединяются информация и знания, полученные из гуманитарных наук (науки о поведении человека), с мастерством и творчеством коммуникативных искусств (литература, драматическое искусство, театр, графика, фотография и т.д.) с целью мотивирования, видоизменения или усиления чувств, убеждений, мнений и поведения потребителя» [17, с. 6].

Научный подход к изучению рекламы требует определения самого понятия. Рассмотрим определения рекламы в научных источниках различной направленности.

Важно отметить, что существует несколько десятков определений рекламы. Такое разнообразие определяется прежде всего сложностью данного феномена.

В более узком смысле понятие рекламы обозначает особую форму коммуникации между рекламодателем и потребителем, которая предполагает распространение информации о товарах и услугах при помощи различных каналов, включая традиционные СМИ и специализированные рекламные каналы. К. Л. Бове и У. Ф. Аренс определяют рекламу как «неперсонифицированную передачу информации» [17]. В этом определении акцентируется направленность рекламы на массовую аудиторию.

В свою очередь, Ж.-Ж. Ламбен характеризует рекламу как «одностороннюю коммуникацию, исходящую от спонсора, желающего прямо или косвенно поддержать действия фирмы» [94]. Односторонность коммуникации указывает на отсутствие конкретного реципиента – он предполагаем и определяется лишь направленностью рекламоносителя на аудиторию.

Определение рекламы в Законе Российской Федерации «О рекламе» звучит так: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и признана формировать и поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний» [131, ст. 5].

Следовательно, реклама как информация о товарах или услугах, представляет собой особый вид информации, ставящий своей целью не только знакомство с рекламируемым объектом, но и побуждение к его приобретению.

Реклама разнообразна по своему характеру, и этот факт не остается без внимания исследователей. Т. Г. Добросклонская предлагает три способа классификации рекламных текстов, которые основываются на таких критериях, как рекламируемый объект, целевая аудитория и СМИ – рекламоноситель [42, с. 139].

Е. Н. Сердобинцева подразделяет рекламу на следующие виды: по способу воздействия на покупателя (рациональная и эмоциональная) и по способу выражения («жесткая» и «мягкая») [133, с. 19].

Д. Денисон и Л. Тоби предлагают классификацию рекламы, в основе которой стоит фактор цели. Они распределяют тексты по трем большим группам: 1) имидж-реклама; 2) стимулирующая реклама; 3) реклама стабильности (поддержание имиджа) [39, с. 157].

Существует и другая классификации рекламных сообщений. К. Л. Бове и У. Ф. Аренс определяют семь критериев для выделения разновидностей рекламы: «по целевой аудитории; деловая реклама; по охвату территории; классификация по средствам передачи рекламы; по функциям и целям; коммерческая и некоммерческая; прямая посылочная и непрямая реклама» [17, с. 38].

Необходимо обратить внимание на существующие базовые подходы к изучению феномена рекламы. Мы обозначим два из них: прагматический (маркетинговый) (Д. Денисон, Л. Тоби) и социокультурный (О. А. Ксезенко). Прагматический подход ориентирован на рассмотрение экономической эффективности рекламы и роли последней в обеспечении роста продаж. В данном случае реклама определяется как «оплаченное присутствие в средствах массовой информации сведений о товаре или услуге, имеющее целью увеличить известность фирмы и ее обороты» [39, с. 39].

В наше время реклама представляется особым социокультурным феноменом, который определяет моральные и социальные установки целевой аудитории: «реклама неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, наше

отношение к себе и к окружающему миру <...> показывает нам готовые формы поведения в той или иной ситуации <...> определяет, что хорошо и что плохо <...> воспитывает» [145, с. 20].

Рекламный текст принадлежит к сфере масс-медиа, что отличает его от любого другого текста (научного или художественного). Данное в «Лингвистическом энциклопедическом словаре» определение текста как «объединенной смысловой связью последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность» [175, с. 507] выходит за пределы вербального уровня. Т. Г. Добросклонская утверждает, что «уровень массовой коммуникации придает понятию *текст* новые смысловые оттенки, обусловленные медийными свойствами средств массовой информации» [42, с. 27].

А. Годдар замечает, что по отношению к рекламе термин «текст» используется в самом широком, медийном значении, включая наряду с вербальной частью и аудиовизуальные компоненты [163, p. 6].

В коллективной монографии «Рекламный дискурс и рекламный текст», печатный рекламный текст определяется Н. А. Красавским как структурно оформленное, смыслозавершенное, функционально организованное сообщение, адресант которого посредством применения определенных коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых различными вербальными и невербальными средствами, ставит перед собой задачу психологического воздействия на адресата с целью приобретения последним предполагаемого товара [126, с. 138].

Реклама – также и особый прагматический вид текста. Рекламные тексты создаются для воздействия на различную аудиторию: реклама для детей, подростков, мужчин и женщин. Целевая аудитория может при этом различаться по возрасту, гендерному признаку и другим своим особенностям. Направленность рекламы на определенный сегмент аудитории влияет на вербальную составляющую рекламного текста.

Коммуникационный характер рекламы определяет уникальные характеристики данного феномена. Реципиенты рекламной коммуникации представляют собой сложное, социально неоднородное образование, состоящее из так называемых целевых групп. Составители «Lexikon der Werbung» [170] определяют целевую группу (target group) как «совокупность людей или учреждений, на которых направлены рекламные мероприятия для достижения конкретной цели рекламной кампании» [170, p. 548; *Перевод – Н.Т.*].

Для характеристики конкретной целевой группы существенными могут быть следующие социально-демографические признаки: возраст, пол, образование, религия, семейное положение, материальное состояние, социальная принадлежность, территориальная принадлежность; психологические признаки – мотивации, представления, а также потребительское поведение.

Рекламный текст является промежуточным результатом деятельности, состоящей из создания текста копирайтерами и предполагаемого факта его интерпретации со стороны читателя. При этом согласимся с важным замечанием Е. А. Терпуговой, что «интерпретация рекламного текста носит отсроченный характер, а его адресат присутствует в ситуации лишь гипотетически» [139, с. 8-9].

Важно разграничивать такие понятия как «реклама», «рекламный текст» и «рекламный дискурс». Еще в 2008 году В. М. Лейчик отмечал, что «до настоящего времени... не уточнена разновидность лингвистической составляющей – непременного компонента рекламы: что это – язык, стиль, речь, речевая деятельность, дискурс?» [95, с.18]. Вопрос о лингвистической составляющей рекламы до сих пор остается открытым для ученых.

Вслед за В. М. Лейчиком, который отмечает, что «язык (речь, речевая деятельность) является непременным средством, используемым ... на всех этапах рекламной деятельности» и подчеркивает, что «науки и научные дисциплины, связанные с лингвистикой и "погруженные в жизнь", работают не

с языком как системой, а с языком функционирующим» [95, с. 19], мы рассматриваем рекламную деятельность как «дискурсивный процесс с неизбежными "станциями" – остановками, которыми являются рекламные произведения (рекламные продукты)» [там же, с. 22], т.е. рекламные тексты.

Особое внимание при анализе рекламного текста необходимо уделять специфике его структуры. Структура рекламного текста, по сути, определяет его основные лингвистические особенности. Как отмечает Ю. С. Бернадская, «для создания эффективного рекламного текста необходимо знать и уметь применять на практике правила конструирования текста, его композиционные разновидности» [16, с. 4].

Л. Г. Фещенко отмечает, что рекламный текст – «сложное семантическое целое, в котором нет места случайным, коммуникативно не нагруженным компонентам – в силу того, что решение прагматической, коммерческой задачи в таком тексте всегда первично. А это предполагает равное внимание к вербальным и невербальным его составляющим» [146, с. 19]. Следовательно, анализируя рекламные тексты, необходимо учитывать особенности невербального компонента рекламного сообщения и его роль в передаче информации путем создания образа рекламируемого продукта.

К основным вербальным компонентам рекламного текста относят заголовок, подзаголовок, основной текст, слоган. Многие исследователи дополнительно выделяют рекламные реквизиты (Ю. С. Бернадская, Л. Г. Фещенко и др.).

Заголовок считается одним из самых важных вербальных элементов рекламы. О важности заголовка Е. В. Медведева пишет: «заголовок вбирает в себя основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент» [102, с. 7]. В свою очередь, У. Аренс и К. Бове отмечают, что заголовок выполняет шесть основных функций: «1) он должен привлекать внимание; 2) заголовок должен выбирать своего читателя, т.е. содержать в себе то, что интересует того или иного потребителя; 3) заголовок должен вводить читателя в главную часть

текста; 4) в заголовке должна найти полное отражение коммерческая идея; 5) заголовок должен обещать покупателю пользу от покупки; 6) в заголовке должно быть отражено то новое в товаре, что интересует читателя» [17, с. 265–266].

Слоган, по определению Ю. С. Бернадской, – «краткая афористичная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании» [16, с. 6–7].

В настоящем исследовании материалом для изучения выступают не отдельные составляющие рекламного текста (слоган, заголовок, основной рекламный текст). Рекламный текст понимается как единство всех вербальных компонентов рекламы.

Рекламный текст реализует ряд функций. Сложно выделить среди них главную. Основополагающую роль в рекламном тексте играет функция сообщения, так как реклама информирует аудиторию о существовании продукта, о его основных свойствах и преимуществах перед конкурентами. Функция воздействия не менее значима в рекламном тексте, потому что основной задачей рекламодателя является воздействие на потребителя с помощью рекламного сообщения.

Как определяет Е. Ю. Колтышева, «рекламный текст (РТ) – ... особый вид текста прагматической направленности. Своеобразие РТ обусловлено его направленностью на воздействие; при этом функция воздействия реализуется на разных уровнях текста: используются все возможные семиотические системы и средства. Именно прагматическая направленность текстов является тем фактором, который во многом обуславливает специфику РТ и оказывается решающим для формирования других отличительных черт ..., таких как креолизация (семиотическая осложненность), стилистическая неоднородность, экспрессивность, оценочность, диалогичность, особенности композиции и структуры» [67, с. 6].

Т. Г. Добросклонская отмечает, что «с функциональной точки зрения рекламные тексты наиболее полно совмещают в себе реализацию двух функций воздействия: функцию воздействия как функцию языка, реализуемую с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности, и функцию воздействия как функцию массовой коммуникации, реализуемую с применением особых медиа технологий, характерных для того или иного средства массовой информации. Это обусловлено тем, что главная цель рекламного текста состоит в том, чтобы убедить массовую аудиторию в необходимости приобретения того или иного товара или услуги» [42, с. 21].

Е. В. Нагорная представляет текст печатной рекламы как «семиотически гетерогенный видеовербальный» [107, с. 53], так как, по ее мнению, все тексты печатной рекламы, за редким исключением, состоят из вербального и иконического (визуального) компонентов. Вербальный компонент рекламного текста – слоган, заголовок, основной рекламный текст и эхо-фраза. А иконический компонент – это фотографии, рисунки, графики, иллюстрирующие рекламируемый товар (услугу). Е. Е. Анисимова также утверждает, что «…рекламный текст, помимо вербальных и иконических компонентов, содержит средства других семиотических кодов (цвет, шрифт и т.д.)» [9, с. 3].

Однако текст играет важную роль в восприятии рекламы. Основными целями рекламы являются привлечение внимания, вызывание интереса и стимулирование сбыта, в этой связи согласимся с мнением О. А. Ксезенко, что «…составители рекламного текста обращаются к использованию различных лингвистических и психологических приемов. Рекламный текст должны отличать доходчивость, яркость, лаконичность, экстравагантность, высокопрофессиональное исполнение» [83, с. 337].

В следующей части настоящей главы диссертации мы рассмотрим когнитивно-дискурсивный подход к изучению текстов рекламы, как подход, интегрирующий изучение всех уровней языка.

1.2. Когнитивно-дискурсивный подход к исследованию текстов рекламы

Научное освещение рекламного дискурса обширно, так как он охватывает многие сферы жизни современного общества. Прежде чем приступить к изучению особенностей имплицирования информации в текстах современной англоязычной рекламы, необходимо систематизировать имеющийся на сегодняшний день опыт изучения рекламных текстов.

Рекламный текст изучается с точки зрения различных подходов. Например, А. Ю. Морозов исследует выразительные возможности рекламного текста [106]. Е. С. Поповой [119], Е. В. Медвдевой [102] реклама анализируется как манипулятивный, Е. А. Терпуговой [139] – как императивный дискурс, М. В. Терских [140] – как интертекстуальный феномен. Многие исследователи обращают внимание на коммуникативно-прагматические аспекты рекламы (Т. Н. Лившиц, Е. Пели, Ю. К. Пирогова, А. Г. Фомин).

В работах, посвященных лингвистике рекламы, рассматриваются структурно-семантические (Н. Х. Кафтанджиев, Н. Н. Кохтев, Л. Г. Фещенко, Дж. Лич (G. Leech)), синтаксические (Е. В. Медведева) и лингвокультурные (Л. А. Кочетова, Н. В. Щербина) особенности рекламного текста.

Как было указано ранее, реклама изучается с помощью различных подходов, что объясняется многоплановостью изучаемого феномена. До недавнего времени проблемы функционирования рекламного текста рассматривались в рамках разных направлений лингвистической науки – синтаксиса, стилистики, психолингвистики, социолингвистики, риторики.

Вместе с тем О. А. Ксензенко отмечает, что «наиболее конструктивным представляется такой подход, который позволил бы отразить как экономическую, маркетинговую природу рекламы, так и ее культурологические особенности» [83, с. 335]. Соответственно, представляется затруднительным выработать единое определение понятия «реклама», так как отсутствует единый подход к изучению рекламы.

В связи с этим необходимо выработать интегрированный подход, который смог бы объединить различные направления исследований для всестороннего рассмотрения рекламы. Мы полагаем, что именно когнитивно-дискурсивный подход способен стать тем «конструктивным подходом», на который указывает О. А. Ксензенко.

Когнитивно-дискурсивная парадигма, впервые сформулированная в трудах Е. С. Кубряковой, помогает глубже проникнуть в проблемы, связанные с построением речи. По ее мнению, «язык – средство доступа к разуму человека», «он как бы обеспечивает доступ ко многим явлениям и процессам, наблюдаемым именно потому, что они "пропущены" через языковые формы и в этом смысле имеют объективный характер» [90, с. 12, 362].

Как отмечает О. В. Александрова, одним из наиболее авторитетных направлений является когнитивная лингвистика, позволяющая проводить разностороннее исследование интересующего вопроса [2].

Когнитивно-дискурсивная парадигма предлагает комплексный, интегрированный подход к анализу рекламного текста. Такой подход позволяет не только понять её внешние особенности, но и раскрыть внутренние механизмы её порождения, распространения и воздействия на массовую аудиторию.

Как как утверждается в «Кратком словаре когнитивных терминов», «когнитивная наука, с одной стороны, проявляет особый интерес к исследованию исключительно сложных и важных феноменов – ментальных процессов, которые выделили человека как разумное существо, и к постижению результатов этой деятельности – знания. С другой стороны, вырабатывая постепенно всё время усложняющуюся программу своих научных интересов, когнитивная наука объединяла под своей эгидой все те дисциплины, которые так или иначе были связаны с изучением человеческого мозга и его работой» [174, с. 3].

Когнитивная лингвистика занимает особое место среди других когнитивных наук, потому что одно из центральных понятий когнитивной науки, когниция, непосредственно связано с языком. В. З. Демьянковым когниция понимается как «разновидность мыслительных операций, обслуживающих восприятие (в частности, обработку и продуцирование как знаний, так и языковых выражений для этих знаний)» [38, с. 5]. В. А. Маслова отмечает, что когниция «охватывает знание и мышление в их языковом воплощении, а потому когниция, когнитивизм оказались тесно связаны с лингвистикой» [101, с. 9].

КСКТ определяет когнитивную лингвистику как «направление, в центре внимания которого находится язык как общий когнитивный механизм, как когнитивный инструмент – система знаков, играющих роль в репрезентации (кодировании) и в трансформировании информации» [174, с. 56].

Как утверждает Е. С. Кубрякова, «по самой своей сути дискурс – явление когнитивное, т.е. имеющее дело с передачей знаний, с оперированием знаниями особого рода и, главное, с созданием новых знаний» [86, с. 23]. По мнению Е. С. Кубряковой, современная парадигма знания провозглашает *синтез когниции и коммуникации*, а выбор исследователя между когнитивно-ориентированной и коммуникативно-ориентированной формами анализа является лишь «условностью описания», поскольку синтезируемые когнитивно-дискурсивной парадигмой установки когнитивизма корректируются в ней с учетом исходных положений парадигмы коммуникативной [90, с. 3–12]. Из этого следует, что исследование языковых явлений без учета их дискурсивных особенностей и коммуникативных функций невозможно.

С точки зрения Е. С. Кубряковой, *когнитивно-дискурсивный* подход к языку и языковым объектам предполагает комплексное междисциплинарное исследование с учетом взаимодействия различных областей лингвистического знания [90, с. 12]. Т. Н. Хомутова, развивая данную точку зрения, пишет о том, что, *когнитивная* составляющая данной парадигмы «позволяет анализировать

типы знаний, вербализуемых в тексте, и стоящие за ними ментальные единицы и структуры», а *дискурсивная* составляющая «позволяет выявить способы представления информации адресату с учетом прагматической направленности текста, интенций автора и особого контекста коммуникативного акта» [152, с. 148]. Следовательно, исследуя рекламный текст, необходимо анализировать языковые средства, используемые в нем, его прагматическую направленность, а также особенности реципиента рекламного текста, которые в данном исследовании представляются как гендерные.

О. А. Ксензенко рассматривает вопрос о необходимости апелляции к картине мира потребителя в рекламном тексте. В своих работах она отмечает, что реклама отражает ценностную картину мира и ценностные ориентации общества и культуры. Вместе с тем особое внимание привлекает специфика функционирования рекламных текстов в различных языковых и культурных сообществах. О. А. Ксензенко приходит к выводу о том, что «обращение к литературным, культурным и историческим традициям, существующим в том или ином языковом или культурном сообществе, является очень *мощным оружием* создателей рекламы и позволяет значительно повысить запоминаемость и эффективность текста» [82, с. 234].

О. А. Ксензенко подчеркивает, что тип рекламируемого товара обуславливает специфику рекламного текста: «В рекламе дорогостоящих товаров нередко приводятся наиболее известные цитаты, высказывания знаменитых личностей, подчеркивающие надежность и престижность рекламируемой продукции. Тексты, рекламирующие товары для молодежи, а также гигиенические средства и продукты питания, достаточно часто представляют примеры использования разговорных и сленговых выражений» [79, с. 188].

Рассматривая основные принципы лингвокогнитивного анализа рекламной коммуникации в статье «Рекламная коммуникация в поликультурном пространстве», О. А. Ксензенко полагает, что четкая

целенаправленность рекламной коммуникации и ее ориентированность на определенный сегмент аудитории являются существенными факторами, определяющими особенности ее построения [80].

Реклама представляет собой так называемый однонаправленный тип коммуникации («one-way communication»), в которой используются как вербальные, так и невербальные средства. Именно однонаправленность общения является одним из ключевых факторов, влияющих на выбор лингвистических средств в рекламе и на эффективность функционирования этих средств [173].

Между тем, О. А. Ксензенко также утверждает, что «создателям рекламы необходимо принимать во внимание функциональные характеристики рекламы, принципы классификации объектов рекламирования и типологизации реципиентов рекламных текстов, особенности картины мира и языковой картины мира целевой аудитории» [84].

В числе теоретических обоснований изучения рекламной коммуникации находится концепция о разграничении понятий когнитивной базы, индивидуального и коллективного когнитивного пространства, разработанная специалистами МГУ В. В. Красных, Д. Б. Гудковым и И. В. Захаренко.

Согласно данной концепции, выделяются индивидуальное когнитивное пространство («определенным образом структурированная совокупность знаний и представлений, которыми обладает любая (языковая) личность, каждый человек говорящий»), коллективное когнитивное пространство («определенным образом структурированная совокупность знаний и представлений, которыми необходимо обладают все личности, входящие в тот или иной социум») и когнитивная база («определенным образом структурированная совокупность необходимо обязательных знаний и национально-детерминированных представлений того или иного национально-лингвокультурного сообщества, которыми обладают все носители того или иного национально-культурного менталитета») [75, с. 61].

В свою очередь, рекламные тексты адаптируются с учетом фоновых знаний потребителей того общества, на которое осуществляется воздействие. Современная реклама, как правило, создается так, чтобы воздействовать на все органы чувств (слух, зрение, обоняние). Однако главенствующее положение занимает текст, воздействующий на сознание того, кому он адресован. Отличие рекламного текста от любого другого типа текста заключается в том, что он создан в результате определенного социального заказа. Этим объясняется выбор языковых средств, используемых в рекламе.

Как утверждает А. С. Мамонтов, рекламный текст должен быть по возможности кратким и притом максимально информативным, а главное, экспрессивно насыщенным, поэтому в текстах рекламы часто используются национально маркированные лексические и фразеологические единицы с целью апелляции к фоновым знаниям потребителя и создания в его сознании позитивного отношения к рекламируемому товару [100].

Управление потребителем на уровне интуитивных знаний, часто применяемое в создании рекламных произведений, должно быть соединено с результатами управления, базирующимися на когнитивном картировании. Отсюда следует, что областью изучения или объектом когнитологии можно считать иерархически организованное пространство знаний, состоящее из когнитивных структур, причем эти знания ориентированы, что и позволяет сравнительно быстро использовать их в управлении [118, 55–59].

Лингвистические исследования в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы стали распространенным явлением, следовательно, представляется важным обсудить различия между концептуальным и когнитивным анализом в рамках данной парадигмы.

Основополагающий принцип о соотношении концептуального и когнитивного анализа в рамках когнитивно-дискурсивного направления был введен Е. С. Кубряковой. Он гласит: «Про такой анализ можно равно сказать, что он является концептуальным, поскольку он направлен на выделение

главных концептов (смыслов) человеческого сознания, или же что он является когнитивным, поскольку, с одной стороны, сами концепты как отдельные оперативные единицы сознания оказываются продуктами ментальной, мыслительной, когнитивной деятельности, а, с другой, и потому, что в анализе этих единиц и образуемых ими объединений (структур знания) используется методика соединения этих единиц и структур с языковыми формами, сложившимися в области когнитивной науки, и направление на их выявление с помощью языка и через язык» [89, с. 271–272].

Метод когнитивного картирования является одним из методов изучения рекламного текста. Этот метод, наряду с концептуальным картированием, выделяет Е. М. Позднякова [117, с. 11]. Когнитивное картирование занимает важное место в маркетинговых технологиях и это обусловлено особенностями когнитивного подхода, в котором главным методом можно считать опору на ассоциативное, образное, вербальное мышление и на эксперенциальный аспект человеческого мышления.

По мнению Е.С. Поповой, современная реклама во многом подобна айсбергу: «*подводная часть* – это многоэтапный процесс создания рекламного продукта, а *надводная часть* – восприятие готового продукта, т.е. рекламного текста» [119, с. 3].

А. А. Залевская считает, что применительно к тексту «понимание представляет собой сложный многоэтапный процесс, включающий перцептивно-когнитивно-аффективную переработку воспринимаемого и требующий взаимодействия различных типов знаний: языковых и энциклопедических, явно представленных в тексте и выводных» [55, с. 2000: 262]. В рамках данного исследования при анализе рекламных текстов мы будем опираться на энциклопедические знания и базовые словарные значения слов.

По замечанию Е. С. Кубряковой, любая языковая форма, в том числе и текст, сигнализирует не только о том, что в ней реально присутствует, но и о том, что подлежит семантическому выводу, т.е. инференции [90, с. 518].

Процессы восприятия и понимания текста рекламы ограничены во времени, что объясняется спецификой рекламной коммуникации. Эффективный рекламный текст – максимум информации при минимуме средств. Часть информации оказывается не выраженной в знаках, но подразумевается говорящим – передается имплицитно.

Инференция понимается Е. С. Кубряковой как «мыслительный процесс, в результате которого человек способен выйти за пределы буквального/дословного значения единиц, разглядеть за рассматриваемыми им языковыми формами больше содержания, определить, что из них следует, вытекает» [90, с. 411].

А. В. Прохоров считает, что инференция – это «мыслительная операция адресата по восстановлению смыслов, не выраженных вербальными и иконическими средствами рекламного текста, основанная на оперировании знаниями, хранящимися в сознании в виде определенных структур, которые актуализируются посредством элементов рекламного текста» [120, с. 27].

Как упоминалось ранее, рекламный текст характеризуется минимумом языковых средств при передаче максимума информации, скрытой в нем. Имплицитная информация извлекается из текстов рекламы с опорой на эксплицитное содержание, т.е. импликаты. Импликаты рассматриваются как знаки, указывающие на содержащуюся в тексте рекламы имплицитную информацию.

Из вышесказанного следует, что когнитивно-дискурсивная парадигма позволяет разносторонне рассмотреть процесс создания, восприятия и интерпретации рекламного текста, что в дальнейшем делает возможным подробное освещение проблемы извлечения имплицитной информации в рекламных текстах.

1.3. Имплицитная информация в тексте как объект исследования

Коммуникативная функция языка проявляется не только в эксплицитном выражении, но и в имплицировании информации. Имплицитным можно назвать такое изображение, которое не имеет самостоятельных средств выражения, но извлекается из эксплицитного смысла [151].

Для определения сущности имплицитного необходимо взглянуть на понимание как на речемыслительный процесс. Имплицитность базируется на возможностях языка, который, в свою очередь, непосредственно связан с мышлением.

Анализируя отношение между текстом и мышлением, Е. С. Кубрякова точно формулирует идею, согласно которой «путь мышления не обязательно к речи, путь к речи обязательно от мышления» [91, с. 16]. Исходя из этого, задача исследователя усматривается в выявлении того, что находится за рамками языкового выражения, что отражается в тексте имплицитно.

М. М. Филиппова обращает наше внимание на то, что «…язык – не просто форма личностного познания, это, кроме того, и форма общественного познания. Язык и мышление неразрывно связаны как виды общественной деятельности. Язык образует единство с мышлением, так как без мышления не может быть языка и мышление без языка невозможно. Однако следует сразу оговориться, что мышление может быть как вербальным, так и невербальным (наглядно-образным). Когда мы говорим о взаимоотношениях языка и мышления, мы, прежде всего, разумеется, имеем в виду не предметно-образное, а языковое мышление. И именно языковое мышление имеется в виду, когда говорят о близости языка и мышления. Эта связь языка с мышлением позволяет ему осуществлять коммуникативную и когнитивную функции». [147, с. 107].

В свою очередь, К. А. Долинин называет имплицитным содержанием высказывания «содержание, которое прямо не воплощено в узуальных лексических и грамматических значениях языковых единиц, составляющих

высказывание, но извлекается или может быть извлечено из последнего при его восприятии» [44, с. 37].

Е. В. Нагорная приводит классификацию подходов, в рамках которых изучается проблема имплицитного содержания [107]:

1) структурно-логический. При данном подходе эксплицитность/имплицитность составляющих логической структуры образа – референта, агента – является базой для классификации образных средств;

2) семантико-пропозитивный, основанный на понятиях глубинной и поверхностной структур тропа, выделяемых С. Д. Жордания и М. Л. Новиковой;

3) теория интеракций (М. Блэк);

4) прагматический подход, возникший в рамках теории разговорных импликатур Г. Грайса;

5) семантико-стилистический подход, согласно которому чем экспрессивнее троп, тем больше оттенков значения им имплицируется (обертоны, связанные со смыслом, С. Ульмана и глубинные смыслы слов И. Р. Гальперина);

6) лингво-семиотический подход, рассматривающий троп как частный случай речевой «аномалии» – несогласованности высказывания – и, как следствие, частный случай подтекста (Ц. Тодоров, Ю. М. Лотман);

7) стилистико-герменевтический подход И.В. Арнольд;

8) изотопный подход (в рамках интерпретирующей семантики Ф. Растье).

Для нашего исследования интерес представляют стилистико-герменевтический, логический, семантико-стилистический и прагматический подходы, т.к., по нашему мнению, проблема требует комплексного изучения. Объединение нескольких разнородных подходов обосновывается тем, что исследуемое явление носит интегральный характер и имеет различные, а точнее, разноуровневые способы проявления.

Следует также провести грань между эксплицитными и имплицитными значениями, т.к. имплицитная информация извлекается на основе информации эксплицитной, и необходимо ясно понимать, с каким из этих видов информации мы имеем дело на каждом этапе исследования. Так, И. Р. Гальперин предлагает различать информацию следующим образом: «1) содержательно-фактуальная информация; 2) содержательно-концептуальная информация; 3) содержательно-подтекстовая информация» [22, с. 27–28].

Е. С. Кубрякова в своих работах говорит о целесообразности исследования особенностей получения выводного знания (инференции). Она считает, что «важно понять природу умозаключений человека, природу выводных знаний», несмотря на то, что «значительная часть мыслительных процессов, в том числе инферентных, осуществляется автоматически, необходимо понять механизм этого автоматизма» [90, с. 21].

Изучение особенностей процессов получения выводного знания проводится на основе текстов, принадлежащих к различным жанрам. Л. И. Боголюбова на примере новеллы А. Моруа «Собор» анализирует механизмы декодирования текста и извлечения выводного знания на основании ключевых слов и пресуппозиций, имеющихся в сознании читателя. При этом ключевые слова являются основанием для умозаключения, а «пресуппозиции направляют мысль в определенное русло» [19, с. 28].

По мнению Е. М. Антипенко, в современной лингвистике отсутствует на сегодняшний день единая позиция относительно процесса инференции. Она приходит к выводу, что большинство исследователей сходятся на следующем определении данного логического процесса: 1) инференция является одной из важнейших когнитивных операций человеческого мышления, которая состоит в получении выводных данных в процессе обработки языковой информации; 2) инференция является важным условием понимания текста. Понятие семантического вывода (инференции) тесно связано с термином “импликация” который используется в раскрытии глубинных смыслов структуры текста.

Процесс семантического вывода и есть механизм обнаружения и раскрытия скрытой информации, импликации; 3) Инференция – процесс, опирающийся непосредственно на данные, содержащиеся в семантической структуре текста [11, с.10].

Процессы инференции составляют неотъемлемый компонент обработки (понимания) и интерпретации рекламного текста. А. В. Прохоров отмечает, что инференция понимается как мыслительная операция реципиента по восстановлению смыслов, основанная на оперировании знаниями, хранящимися в сознании в виде структур, которые актуализируются посредством элементов рекламного текста [120, 121].

Инференцию «следует относить к сфере адресата сообщения, который выводит невербализованные смыслы и делает заключения с целью понять, что говорящий имел в виду» [112, с. 101].

В прагматике изучение имплицитной информации предполагает использование термина «импликат». По Г. Грайсу, импликат – это то, что имплицируется [28]. В дальнейших исследованиях по проблемам импликации и инференции в отечественном языкознании XX–XXI вв., выполненных в когнитивно-дискурсивной парадигме (в частности, в исследованиях Т. В. Дроздовой, Г. Г. Молчановой), импликат приобретает знаковый характер. [46, 47, 105]

Г. Г. Молчанова рассматривает импликат «как условную единицу имплицитного уровня, которая состоит, в логическом плане, из вербально выраженного антецедента на эксплицитном уровне и подразумеваемого консеквента на имплицитном уровне по формуле "если есть P, т.е. и Q"» [105, с. 48–51].

Значительный интерес в современной лингвистике к процессам имплицирования информации и инференции не случаен, т.к. они охватывают сферу текста и дискурса, а также широкий круг других языковых явлений [122]. По мнению Е. С. Кубряковой, инференция – «это мыслительный процесс, в

результате которого человек способен выйти за пределы буквального/дословного значения единиц, разглядеть за рассматриваемыми им языковыми формами больше содержания» [90, с. 411].

К проблеме изучения выводного знания обращается также А. А. Залевская, которая рассматривает выводное знание как «логический вывод, зависящий от значения слов *(Машина красная, значит она покрашена),* как использование детализированных знаний о мире» [55, с. 268].

Наряду с этим, М. Л. Макарова определяет инференцию как «широкий класс когнитивных операций, в ходе которых слушающим и нам, интерпретаторам дискурса, лишенным непосредственного доступа к процессам порождения речи в голове или "душе" говорящего, приходится "додумывать за него"» [98, с. 124].

Использование имплицитной информации в рекламных текстах представляется эффективным и привлекательным приемом. Ю. К. Пирогова обосновывает привлекательность имплицитной информации в текстах рекламной коммуникации. Она выделяет три основных обстоятельства:

1. «В отличие от информации, которая содержится в сообщении в явном виде, имплицитная информация, как правило, не осознается адресатом, она действует в обход аналитических процедур обработки информации. Поэтому адресат не склонен подвергать ее какой-либо оценке, относиться к ней критично или сомневаться в ней»;

2. «Адресат сам выводит эту информацию при интерпретации сообщения, а не получает ее в готовом виде, поэтому, как правило, принимает ее такой, какая она есть, и не ищет ей подтверждения. Исходя из этого, можно говорить о том, что действенность имплицитной информации основывается на сложности ее извлечения»;

3. «Третья причина использования имплицитной информации связана с правовым аспектом рекламной деятельности. Рекламиста труднее привлечь к ответственности (в соответствии с существующей законодательной базой по

рекламной деятельности) за информацию, которая не выражена в сообщении в явном виде» [115, с. 214].

Таким образом, имплицитная информация легко воспринимается адресатом и оказывает влияние на формирование мнения о рекламируемом продукте (услуге) в обход аналитических процедур, осуществляемых человеком.

Наряду с перечисленными выше обстоятельствами, обуславливающими использование имплицитной информации в текстах рекламы, можно также говорить о ее использовании как о средстве компрессии информации в рекламном тексте.

Эффективность рекламного текста обеспечивается передачей имплицитных установок, которые интерпретируются адресатом на базе инферентного вывода. Описание когнитивных механизмов, лежащих в основе реализации процессов инференции, позволяет раскрыть прагматический потенциал рекламного текста.

Имплицитная информация понимается в данной работе как разноуровневая информация, которая может быть извлечена на основе взаимодействия эксплицитных значений с условиями их реализации в тексте и дискурсе.

Имплицитные смыслы представляются в виде «импликатур» (невербализованные элементы смысла, имплицитные смыслы, понимание которых обусловлено не сказанным, а взаимосвязью сказанного с логикой общения [176, с. 125]). Имплицитная информация извлекается из текстов рекламы с опорой на эксплицитное содержание, т.е. импликаты. По мнению Г. Г. Молчановой импликаты выступают каузаторами, служащими импульсами «узнавания» фрейма, активизированного в памяти [105, с. 50]. В то же время, А. В. Прохоров считает, что импликаты – это маркеры, указывающие на наличие имплицитной информации [120, с. 37]. В данном диссертационном исследовании термин «импликат» используется для обозначения знаков,

указывающих на наличие в рекламном тексте имплицитной информации и выступающих основанием извлечения имплицитной информации.

В дальнейшем в рамках настоящего исследования представляется необходимым выявление особенностей извлечения имплицитной информации в текстах современной англоязычной гендерно-ориентированной рекламы, основанных на использовании разноуровневых средств английского языка, которые и являются той самой эксплицитной информацией, на базе которой происходит извлечение скрытых в тексте смыслов.

1.4. Гендерные особенности современной англоязычной рекламы

Гендерные исследования – сравнительно новый подход к изучению языковых явлений. В последнее время лингвистическая наука активно обращается к изучению гендерных особенностей языка. Анализ языка с точки зрения проявления в нем гендерного фактора позволяет взглянуть на язык как на средство выражения гендерных стереотипов и на способ их оформления.

В современной лингвистической парадигме категория «гендер» появилась в 80-е годы XX века. Возникновение гендерной лингвистики связано с именами О. Есперсена и Э. Сепира. В их исследованиях на первое место в лингвистическом описании вышел социальный план, в котором язык рассматривается в тесной связи с обществом и человеком в обществе.

Большой вклад в изучение данной проблематики внес О. Есперсен. Он первым сделал основополагающие выводы о различиях языка мужчин и женщин [165].

В конце 1990-х – начале 2000-х гг. XXI в. появился ряд работ отечественных исследователей (О. Л. Антинескул [16]; А. А. Григорян [30, 31]; И. В. Грошев [32-34]; И. А. Гусейнова [35]; М. А. Дмитриева [40]; И. А. Жеребкина [52]; Н. Н. Запольская [56]; Г. И. Зверева [57]; В. И. Карасик [59]; А. В. Кирилина [62-64]; М. В. Крапивкина [74]; Г. Е. Крейдлин [77]; А. М. Кузнецов [92]; Н. Л. Пушкарева [124]; О. В. Рябов [132]; И. Г. Серова [134]; М. В. Томская [142]; И. И. Халеева [150]; Ж. В. Чернова [143], в которых делается попытка описания и анализа языка в связи с феноменом пола.

Гендер может быть исследован в целом ряде лингвистических дисциплин, рассматривающих проблемы референции и номинации, дискурсивные закономерности, лингвокультурологические и другие вопросы. А.В. Кирилина считает, что «важность гендерных исследований в лингвистике не вызывает сомнений, ведь мир не может быть познан вне языковых форм, вследствие чего

языку придается большое значение, а лингвистика становится одной из центральных наук в познании человека» [62, с. 15].

Гендерные отношения пронизывают большинство сфер человеческой деятельности и фиксируются в языке в виде языковых стереотипов. Раскрывая значение понятия лингвистическая гендерология (гендерная лингвистика), авторы «Словаря гендерных терминов», подчеркивают: «…анализ языка позволяет получить информацию о том, какую роль играет гендер в той или иной культуре, какие поведенческие нормы для мужчин и женщин фиксируются в текстах разного типа, как меняются представления о гендерных нормах, концептах мужественности и женственности во времени..» и т.д. И кроме того, изучение языка «дает возможность установить, при помощи каких лингвистических механизмов становится возможной манипуляция гендерными стереотипами». [178, с. 138].

Влияние гендерного фактора распространяется на языковые явления, в которых отражаются наши знания и представления о мире. В процессе анализа языка представляется возможным увидеть многочисленные различия, которые существуют между языком мужчин и языком женщин.

А. В. Кирилина отмечает, что «гендер является компонентом как коллективного, так и индивидуального сознания, его необходимо изучать как когнитивный феномен, проявляющийся в стереотипах, фиксируемых языком, и в речевом поведении индивидов, осознающих с одной стороны, свою принадлежность к мужскому или женскому полу, с другой, – испытывающих определенное давление аксиологически не нейтральных структур языка, отражающих коллективное видение гендера» [62, с. 163].

М. В. Томская выделяет основные направления развития лингвистической гендерологии в российском языкознании: социо- и психолингвистическое, лингвокультурологическое и коммуникативно-дискурсивное [142], что указывает на разнообразие подходов к изучению гендера.

Изучению специфики русских стереотипов феминности и маскулинности в рамках лингвокультурологического направления уделила внимание в своей монографии В. Н. Телия [137].

Наряду с этим А. В. Кирилина утверждает, что «принятый в лингвистике антропоцентрический подход к языку предполагает усиленное внимание ко всем параметрам человеческой личности, отражающимся в языке… Гендер, понимаемый как культурно обусловленный и социально воспроизводимый феномен, представляет один из таких параметров» [64, с. 239].

Рекламная индустрия – это гендерно-ориентированная сфера человеческой деятельности, что связано со спецификой рекламируемых товаров и со спецификой изданий, в которых публикуется реклама. Рекламные тексты, таким образом, являются иллюстрацией социальных и гендерных характеристик. Анализ текстов мужской и женской рекламы дает возможность выявить особенности выражения гендерного содержания различными языковыми средствами.

Пол предполагаемого покупателя является важным фактором в создании рекламного сообщения. По мнению ученых, реклама является «зеркалом, в котором отражаются различные типы отношений, в том числе межполовые отношения мужчин и женщин, которые символизируют универсальное распределение ролей в конкретной социально-сюжетной ситуации» [34, с. 14]. Важным в этом случае становится содержание самой рекламы, которое должно соответствовать образу адресата, выраженному непосредственно в рекламе.

В гендерных исследованиях рекламы ученые выделяют первичный и вторичный дискурс рекламы [см., например, 18, с. 79; 156, с. 65]. Под *первичным дискурсом* понимаются идеи о товарах и услугах, представленные в контексте других идей, которые рассказывают об устройстве общества и взаимоотношениях мужчин и женщин в нем, что является вторичным дискурсом рекламы. Соответственно, реклама представляет читателю вариант гендерных отношений.

Еще в первой половине XX века, когда научно-прикладные исследования в области психологии рекламы, вошли в активную стадию развития, некоторые зарубежные авторы говорили о необходимости рекламировать товары специально для женщин и для мужчин [См., например, об этом у Г. Бета (H. Burtt) – 158, p. 150]. Согласно данной позиции, гендерные стратегии должны выбираться в зависимости от того, к кому обращены рекламные тексты – к мужчинам или к женщинам.

Реклама отражает окружающий мир путем обращения к конкретной аудитории – мужской или женской. Реклама товаров для мужчин и женщин строиться на акцентировании гендерных свойств. Реклама становится «коммуникативной семиологической системой» [129, с. 102], где важен не сам предмет сообщения, а то, как о нем сообщается. Различные языковые средства используются не только для рекламы различных товаров, но и для подчеркивания гендерных характеристик того, кому предназначается рекламный текст.

Согласно С. П. Ермакович, «учитывая гендер целевой аудитории и применяя гендерные стратегии, реклама наделяет товары социальной и личностной значимостью; при помощи вербальных средств создаются гендерированные контексты, стереотипы и отношения» [51, с. 9].

М. В. Крапивкина рассматривает вербальные и невербальные средства конструирования гендерной идентичности на материале немецкой рекламы [74]. Она считает, что рекламные тексты создают стереотипы, отражающие ценностные установки мужчин и женщин и формирующие образы женственности и мужественности. Однако, она приходит к выводу о том, что гендерные стереотипы перекраиваются и это вызвано социальными изменениями в обществе в последние десятилетия. Говоря о языке рекламы М. В. Крапивкина отмечает, что язык рекламы в мужской и женской рекламе имеет различия, что связно с использованием лексики, синтаксических конструкций, стилем и особенностями визуального ряда, но также она подчеркивает, что «в

языке немецкого “женского” и “мужского” рекламного дискурса выявляется целый ряд сходных черт» [74, с. 6].

В связи с тем, что стратегии построения рекламных текстов различаются в зависимости от гендерной ориентированности товара, показательными будут результаты сравнения рекламы одного вида товаров, рассчитанной на мужчин, с одной стороны, и на женщин – с другой. Такой подход позволяет исследовать способы передачи гендерного содержания различными языковыми средствами.

В следующей главах настоящей диссертации проанализируем рекламные тексты на предмет гендерных особенностей актуализации фреймов.

Выводы по Главе I

На основании проведенного обзора и анализа литературы по теме исследования мы сделали определенные выводы об особенностях рекламного текста, когнитивно-дискурсивной парадигме, имплицитной информации и гендерных особенностях современной англоязычной рекламы. Итак, мы пришли к следующему ряду выводов:

1. Когнитивно-дискурсивный подход к исследованию языкового материала позволяет по-новому взглянуть на рекламную коммуникацию, расширить сложившиеся представления об особенностях рекламного текста и его понимания посредством извлечения имплицитной информации.

2. Рекламный текст рассматривается как сложное семиотическое образование, включающее вербальные и иконические элементы, цель которого заключается в оказании воздействия на мнение, установки, поведение адресата посредством содержащейся в нем информации.

3. Рекламный текст, помимо эксплицитной информации, содержит информацию имплицитную, которая не нашла вербального и иконического выражения. Анализ теоретического материала показал, что для дальнейшего исследования имплицирования информации в текстах рекламы важным является термин «импликат», предложенный Г. П. Грайсом.

4. Для обозначения вербальных единиц, указывающих на наличие имплицитной информации, в настоящей работе используется термин «импликат», который понимается как знак, указывающий на содержащиеся в тексте рекламы имплицитную информацию.

5. Импликаты актуализируют в сознании адресата определенные мыслительные структуры и их отдельные участки, в пределах которых происходит поиск и восстановление смыслов, присутствующих в тексте рекламы имплицитно.

6. Гендерная характеристика, т.е. пол предполагаемого покупателя, является одним из определяющих факторов в создании рекламного сообщения.

7. Рекламная индустрия – это гендерно-ориентированная сфера человеческой деятельности, что связано со спецификой рекламируемых товаров и со спецификой изданий, в которых реклама публикуется. Рекламные тексты, таким образом, являются иллюстрацией социальных гендерных характеристик, которые в свою очередь находят свое отражение в текстах рекламы.

Глава II. Особенности извлечения имплицитной информации в текстах современной англоязычной рекламы

2.1. Роль разноуровневых средств современного английского языка в процессе извлечения имплицитной информации в рекламном тексте

Информация в тексте рекламы может получать как эксплицитное, так и имплицитное выражение. В данной работе мы исследуем имплицитные смыслы в рекламных текстах, ориентированных на мужскую и женскую аудиторию.

В данной главе рассматриваются особенности использования разноуровневых средств современного английского языка при извлечении имплицитной информации в текстах современной англоязычной рекламы, выделенных методом сплошной выборки из ряда британских и американских журналов.

Далее при анализе текстов рекламы выделяются разноуровневые средства современного английского языка, выявляются функциональность и частотность их использования и определяются их когнитивно-дискурсивные особенности. Изучение фонетических, лексико-морфологических и синтаксических средств импликации обуславливается объединением функционального подхода к изучению языка с современным когнитивно-дискурсивным подходом. Укажем также на то, что в главах 2 и 3 настоящего диссертационного исследования в примерах рекламных текстов выделяются жирным шрифтом и курсивом отрезки текста, являющиеся объектом рассмотрения в данном исследовании.

2.1.1. Фонетические средства импликации современного английского языка

Специфика печатной рекламы состоит в том, что читатель сообщения не слышит ее по радио или по телевидению, а читает сам. В связи с этим создателям рекламных текстов приходится использовать различные языковые средства для создания и быстрого запоминания образа рекламируемого товара.

В процессе анализа текстов мужской и женской рекламы было выявлено, что в них используется весьма ограниченный круг фонетических средств.

Аллитерация как повтор одинаковых или однородных согласных используется в рекламных текстах для имплицирования информации, по сравнению с другими фонетическими средствами, такими как ассонанс и рифма.

Рассмотрим примеры использования аллитерации в текстах рекламы.

Образ мужчины – профессионала, семьянина и креативного человека – в рекламе телефона от **M**icrosoft представлен в тексте ***M****eet James, actor, writer, nappy changer. Windows phone 8X by htc* [Приложение № 4, 1] с помощью аллитерации (повтор фонемы *«**m**»* в названии рекламируемого бренда Microsoft и слове *meet*). Повтор фонемы концентрирует внимание на семе *meet (make the acquaintance of (someone) for the first time* [OD]*),* читатель сообщения знакомясь с Джеймсом (James), героем рекламы, воспринимает его как друга, следовательно, в дальнейшем у читателя складывается положительное впечатление о рекламируемом товаре.

В рекламе аудиосистемы Samsung *My portable portfolio. **S**tunning performance inside, stylish design outside. Enjoy the new fast, **s**afe, and **s**tylish portable SSD* [Приложение № 4, 2] повтор фонемы *«**s**»* в семах, описывающих качества аудиосистемы (*stunning, stylish, safe*), обеспечивает созвучие названия рекламируемого бренда с присваиваемыми ему характеристиками. С помощью

аллитерации в данном примере подчеркиваются качества объекта рекламы – желанный, стильный и безопасный.

Аналогичный процесс можно наблюдать в рекламе часов Breitling *The essence of **B**ritain. **B**ritish chic, Swiss excellence: **B**reitling for **B**entley combines the best of both worlds. Style and performance. Luxury and accomplishment. Class and audacity. Power and refinement* [Приложение № 4, 3]. Повтор фонемы *«**b**»* в названии бренда и семах, описывающих основные характеристики объекта (British, for Bentley), указывающих на страну производства и статус, играет роль коннектора между названием бренда и характеристиками рекламируемого товара. Рекламный текст часов **P**atek Philippe *Something truly **p**recious holds its beauty* [Приложение № 4, 4] также является примером использования аллитерации (повтор фонемы *«p»* в названии бренда и приписываемой объекту характеристике) для подчеркивания качеств рекламируемого товара: часы – не только важный, но и красивый аксессуар.

Сравнение теней от **C**linique с конфетой *(**c**andy)* происходит с помощью аллитерации (повтор фонемы *«k»*) *I want candy. For eyes* [Приложение № 4, 5]. В результате сравнения эти тени представляются реципиенту рекламного сообщения как тени с приятным запахом и нежной текстурой. В рекламе часов **R**ichard Mille *A **r**acing machine on the wrist* [Приложение № 4, 6] часы сравниваются с гоночной машиной, и в этом сравнении тоже участвует процесс аллитерации (повтор фонемы *«r»*). В рекламе подчеркивается, что часы точные и дорогие.

С помощью повтора фонемы *«s»* в рекламе сети кофеен **S**tarbucks ***S**implicity is its own artistry* [Приложение № 4, 7] внимание реципиента актуализируется на семе *simplicity,* которая выступает как пропаганда стиля жизни – минимализм, простота, скромность.

В некоторых рекламных текстах аллитерация играет роль усилителя значения характеристик рекламируемого объекта. Так, например, в рекламе ювелирных украшений Jane Iredale ***GILDED** AND **GIFTED*** [Приложение № 4,

8] текст представлен в форме биномиала (термин Я. Малкила, 1959), в котором аллитерация (повтор фонемы *«g»*) и рифма (окончания *«ed»*) служат основой для его устойчивости. Прилагательные *gilded (having a pleasant or showy appearance* [RHWUD, p. 806]*)* и *gifted (having great special talent or ability; having exceptional high intelligence* [RHWUD, p. 805]*)* усиливают значение друг друга, что отражается в образе, создаваемом в рекламе – образе превосходства и исключительности.

Аллитерация (повтор фонем *«s»* и *«sh» – steal/scandal, show/show off*) в тексте рекламы косметики Rimmel ***S****teal the* ***sh****ow*. ***S****candal eyes* ***sh****ow off* [Приложение № 4, 9] актуализирует связь между устойчивым сочетанием *steal the show (attract the most attention and praise)* и *scandal (rumour or malicious gossip about scandalous events or actions),* создавая при этом образ привлекательности и неотразимости.

Рекламный текст косметики Bare minerals служит иллюстрацией использования аллитерации (повтор фонемы *«b»*) в побудительном *(****B****e a force of beauty)* и повествовательном *(Beauty is what you do with it)* предложениях [Приложение № 4, 10]. В первом случае происходит побуждение к действию (косметика Bare minerals делает красоту преимуществом), а во втором представлен результат использования рекламируемой косметики – приобретенная красота. В данном примере аллитерация с помощью связи рекламируемого бренда с рекламным сообщением обеспечивает смысловую целостность текста.

Ассонанс как повтор гласных звуков используется в рекламных текстах реже, но в анализируемых примерах были выявлены случаи использования ассонанса для имплицирования информации в тексте.

По функциональности использования ассонанс перекликается с аллитерацией. Например, в рекламе декоративной косметики **E**stee Lauder ***E****very Shade.* ***E****very Skintone. You are flawless every hour of the day* [Приложение № 4, 11] наблюдается повтор фонемы *«e»* в названии бренда и семах,

характеризующих объект рекламы *(every),* чем достигается эффект ассоциативной перестановки *«Estee Lauder – every».* Читатель рекламного сообщения приобретает уверенность в том, что, если он будет использовать косметику Estee Lauder, ни один изъян на его коже не будет замечен.

В рекламе ювелирных украшений Pandora ассонанс (повтор фонемы *«е»*) используется для экспрессивности. В рекламном тексте ***E**xpr**e**ss the **e**ss**e**nce of you* [Приложение № 4, 12] сема *essence (basic, real, nature of something, significant individual feature* [RHWUD, p. 662]*)* является ключевой, а глагол *express* с повтором фонемы *«е»* усиливает ее значение. В результате чего реципиент рекламного сообщения в большей степени сосредотачивает свое внимание на достоинствах рекламируемой продукции – украшения этого бренда индивидуальны и особенны.

Ассонанс в рекламе кофейной компании Nespresso *Only **U**. The **U** lives like **you**. Coffee, body and soul* [Приложение № 4, 13] используется для привлечения внимания к семе *you*. Реципиент рекламного сообщения заключает, что продукция компании исключительна и индивидуальна.

Аналогичным примером является реклама телефона VERTU ***E**XTRAORDINARY **E**XPERIENCES. Access to invitation-only events and complimentary entry to the most **e**xclusive private members' clubs. Closed-door shopping **e**xperiences for the world's iconic fashion brands. And tailored privileges handpicked to **e**nsure that your **e**very city **e**xperience is an **e**xtraordinary one* [Приложение № 4, 14], где повтор фонемы *«е»* используется как средство привлечения внимания к основным характеристикам телефона – *experience, extraordinary* и *exclusive,* вследствие чего эти характеристики (качества, экстраординарности и эксклюзивности) выделяются в рекламном тексте и обращают на себя особое внимание реципиента.

Рифма в рекламном тексте обеспечивает его быстрое запоминание. В проанализированных примерах были выявлены случаи использования рифмы, но они немногочисленны.

Рифма названия бренда и рекламного текста ARAM**IS** *All a man* ***is*** [Приложение № 4, 15] указывает на связь рекламируемого объекта и присваиваемых ему характеристик уникальности и индивидуальности.

В рекламе косметики Olay *Energized* ***skin*** *is younger looking* ***skin.*** *Love sk****in*** *you are* ***in*** [Приложение № 4, 16] рифма используется для обозначения особенностей реципиента рекламного сообщения и побуждения к действию – ценить то, что имеешь.

Возможны также случаи использования аллитерации и рифмы одновременно. Приведем пример рекламы телефона Blackberry ***B****eyond* ***luxury*** [Приложение № 4, 17], где аллитерация (повтор фонемы *«b»* в названии бренда и семе *beyond*) актуализирует превосходство, а название бренда Blackberry и сема *luxury* рифмуются. Это приводит к тому, что читатель ассоциирует телефон с роскошью.

Проанализировав примеры использования фонетических средств современного английского языка в рекламных текстах, можно заключить, что их функционирование не является основой для имплицирования информации в рассмотренных случаях. Аллитерация, ассонанс и рифма используются в совокупности с лексико-морфологическими и синтаксическими средствами, специфика употребления которых будет рассмотрена в следующих пунктах данной главы.

2.1.2. Лексико-морфологические средства импликации современного английского языка

Слово – это важнейшая языковая единица, так как она наделена значением, смыслом, который несет информацию о предметах и их качествах. Е. Н. Сердобинцева говорит о том, что «рекламный текст должен передать максимальное количество базовой маркетинговой информации минимально возможным количеством слов и каждое слово, входящее в текст рекламы, должно быть предельно точным, весомым и обоснованным» [133, с. 35].

В анализируемых рекламных текстах лексико-морфологические средства языка используются для имплицирования информации с большей частотностью, чем фонетические, что объясняется формой исследуемых рекламных сообщений – печатная журнальная реклама.

Лексико-морфологические средства современного английского языка, участвующие в имплицировании информации в рекламных текстах, разнообразны. Одним из самых распространенных способов имплицирования информации в тексте рекламы является словообразование. Словообразование служит средством привлечения внимания к рекламному тексту.

Согласно Г. И. Одиноковой, следующие способы словообразования являются в английском языке основными:

1. Словопроизводство, т.е. образование одного слова из другого:

а) при помощи аффиксации, т.е. образования нового слова путем прибавления к уже существующему корню аффикса;

б) при помощи конверсии, т.е. образования новых слов на базе уже существующих путем перевода их в другую часть речи без изменения в произношении и написании. Наиболее распространенным видом конверсии является образование глаголов на базе соответствующих им существительных;

в) при помощи изменения места ударения. Формы ряда существительных при полном совпадении с формами соответствующих им

глаголов отличаются от последних лишь местоположением ударения: существительные имеют ударение на первом слоге, а глаголы – на втором;

г) при помощи чередования звуков. Многие существительные и глаголы, образованные от одного корня, различаются чередованием последнего согласного звука, который является глухим в существительном и звонким в глаголе.

2. Словосложение. Слова, образованные словосложением, называются составными.

3. Аббревиация, которая включает в себя 4 вида:

а) аббревиация английских или латинских словосочетаний, в которой используются первые буквы или – иногда – слоги;

б) аббревиация однослоговых слов, состоящая только из первой буквы;

в) аббревиация многослоговых слов, в которой используются первые буквы определенных слогов;

г) наиболее распространенный вид − аббревиация многослоговых слов, в которой используются один или несколько слогов, например, *doz*. со значением *dozen* «дюжина», *geog*. со значением *geography* и *geol*., что означает *geology* [111].

Изученные тексты рекламы могут проиллюстрировать приведенную выше классификацию не только с позиции факта использования словообразования в рекламе, но и с позиции возможности имплицирования информации посредством словообразования. Самым распространенным видом словообразования является аффиксация. Рассмотрим примеры использования конкретных аффиксов в современной англоязычной рекламе.

В тексте, рекламирующем средство по уходу за одеждой Swash *Yes to* ***ironless*** *mornings* [Приложение № 4, 18] для образования прилагательного *ironless* используется суффикс *-less (“without” and in adjectives derived from verbs, indicating inability to perform or be performed* [D]).

Имплицитная информация, скрытая в данном рекламном тексте – утро без использования утюга: специальная система погладит вещи самостоятельно.

Аналогичный пример использования суффикса *-less* в слове *timeless* (*without beginning or end, eternal, everlasting, permanent, enduring* [RHWUD, p. 1985]*)* представлен в рекламе галантереи BRAHMIN *Redefining* ***timeless*** *style* [Приложение № 4, 19]. Этот суффикс указывает здесь на вневременность рекламируемого бренда и его постоянство в моде. В то же самое время приставка *re- (again, repetition, withdrawal, backward motion* [RHWUD, p. 1605]*)* в составе слова *redefine* выступает в качестве противоположного по смысловой структуре аффикса, что имплицирует образ смелого решения по изменению стиля.

В рекламе косметики LANCOME *Tempted by a cosmetic procedure?* ***Reconsider.*** *DISCOVER OUR VISION OF SKIN PERFECTION* [Приложение № 4, 20] префикс *re-*, использованный в семе *reconsider*, создает образ перемен: реципиенту рекламного сообщения предлагается переосмыслить процесс использования косметических средств и изменить свое отношение к уходу за кожей.

В рекламном тексте косметики Revitalift *Powerful results of a mask in a night cream.* ***Repair. Refirm. Replenish*** [Приложение № 4, 21] приставка *re-* используется как в названии бренда (*Revitalift*), так и в семах *repair*, *refirm, replenish*. Таким образом, и название бренда, и указанные семы апеллируют к радикальным действиям по уходу за кожей – восстановление, укрепление и обогащение.

В свою очередь, суффикс *-ous (possessing, full of something, a given quality* [D]*)* в слове *luminous* в рекламе теней от Covergirl *Stay* ***Luminous*** [Приложение № 4, 22] усиливает смысловую нагрузку визуального проводника, подчеркивая насыщенность цвета рекламируемых теней.

Суффикс *-ing* в рекламном тексте UNI QLO ***Revolutionizing*** *genuine Selvedge with stretch and comfort. Selvedge jeans that fuse tradition and modernity*

to deliver a fashionably slim silhouette [Приложение № 4, 23] используется для усиления значимости процесса преобразования: с приобретением одежды рекламируемого бренда стиль меняется коренным образом.

Таким же образом и словосложение играет роль лексико-морфологического средства в процессе выделения скрытых смыслов в рекламе. Сложные слова объединяют в себе значения пропагандируемых особенностей и создают составную характеристику рекламируемого объекта. Отдельные характеристики, объединенные в сложном слове, в свою очередь взаимно усиливают свойства друг друга. В частности, в рекламе используются окказионализмы, определяемые в «Словаре литературоведческих терминов» как «речевые единицы (чаще всего слова), созданные индивидуально под влиянием конкретного стилистического задания или ситуации» [178, с. 260].

Так, в рекламе косметики Clinique *Great skin just got better. Meet our new* ***skin-changer*** [Приложение № 4, 24] речевая единица *skin-changer,* а именно существительное, образованное путем слияния основ *skin* и *changer,* объединяет в себе объект косметического средства (*skin*) и действие (*change).* Реципиент рекламного сообщения заключает, что крем Clinique – это то средство, которое поможет улучшить кожу.

Аналогично в рекламе тонального крема от Lancome *The skin tone of your dreams*. ***Dreamtone*** [Приложение № 4, 25] образовано существительное *dreamtone,* ключевым элементом которого является существительное *tone,* а существительное *dream* определяет рекламируемый объект как «тональный крем мечты», за счет чего подчеркивается образ ценности и желанности.

Реклама косметики L'OREAL ***Pixel-perfect*** *your skin. Skin Perfection* [Приложение № 4, 26] выступает примером словообразования путем слияния основ *pixel* (*the smallest element of an image that can be individually processed in a video display system* [RHWUD, p. 1478]*)* и *perfect* (*conforming absolutely to the description or definition of an ideal type, exact, fitting* [RHWUD, p. 1438]*),* где ключевым элементом выступает глагол *perfect*. Посредством слияния двух

основ происходит активизация значения одной речевой единицы другой и создается образ рекламируемого товара как товара, который сделает кожу идеальной и привлекательной.

С другой стороны, в рекламе используются уже закрепленные в языке сложные слова. В качестве примера приведем рекламный текст часов GUCCI ***Timepieces*** [Приложение № 4, 27]. Этот текст опирается на существительное, состоящее из основ *time (the system of those sequential relations that any event has to any other, as past, present or future; indefinite and continuous duration regarded as that in which events succeed one another* [RHWUD, p. 1984]*)* и *piece (a separate or limited portion of something* [RHWUD, p. 1466]*)*, которые подчеркивают свойства часов не как аксессуара, а как приспособления для определения времени.

Наряду с другими способами словообразования используется конверсия, использование одной языковой формы в функции другой формы в широком смысле и перевод слова (или основы слова) из одной части речи в другую в более узком смысле [ЛЭС 1990: 519].

Е. С. Кубрякова называет конверсией «морфологическую транспозицию, имеющую словообразовательный характер» [88, с. 70]. В настоящей работе под конверсией понимается безаффиксное словопроизводство, основанное на изменении парадигмы слова без изменения его внешнего облика [135, с. 71].

В качестве примера использования конверсии в рекламе рассмотрим рекламный текст спортивного питания SCIMX ***BOSS*** *IT. It's time to show the gym who's* ***boss****. Walk in. Tear it up. Walk away* [Приложение № 4, 28]. В данном рекламном тексте используется конверсионная модель N-V (*boss – to boss*), в результате чего происходит усиление значения характеристики действия субъекта рекламы – главенства и контроля. Аналогичным примером является рекламный текст Brightday ***Super*** *the way you want it. Self-directed, super, now simple* [Приложение № 4, 29], где за счет конверсии (*super – to super*)

подчеркивается интенция рекламного сообщения улучшить жизнь своего реципиента.

Согласно представленному выше анализу текстов рекламы, можно утверждать, что словообразование играет важную роль в процессе извлечения имплицитной информации в рекламных текстах, а точнее, подчеркивает и указывает на актуальные характеристики рекламируемого товара или услуги.

Далее представляется необходимым отметить важность использования видовременных форм глаголов в рекламных текстах.

Грамматика представляет собой сложную, строго организованную систему, развивающуюся по своим внутренним законам. Однако, эта система обнаруживает и гибкость, которая позволяет творчески использовать ресурсы морфологии, словообразования и синтаксиса в соответствии с коммуникативными задачами. Грамматическая система языка обладает потенциалом речевого воздействия. Логика рассуждений приводит к выводу о том, что грамматика вносит свой вклад в формирование «экспрессивно-прагматического потенциала высказывания».

Подчеркнем, что употребление грамматических форм и категорий с нарушением языковых норм связано в первую очередь с коммуникативным замыслом говорящего, включением в фокус внимания адресата новых смыслов и их актуализацией.

В проанализированных рекламных текстах не было выявлено отклонений от языковых норм. Напротив, было установлено, что использование, например, видовременных форм, степеней сравнения прилагательных и модальных глаголов соответствует принятым грамматическим нормам современного английского языка. Вместе с тем важно отметить, что посредством грамматических форм в рекламных текстах актуализируется имплицитно выраженная информация.

В связи с этим приведем примеры использования вышеупомянутых грамматических форм в текстах современной англоязычной рекламы и

проанализируем их роль в процессе извлечения имплицитной информации, содержащейся в рекламном тексте.

Категория времени является ведущей категорией в системе видовременных форм. Глагольные временные формы выражают и условное время, при котором точка отсчета не совпадает с реальным моментом речи [4, с. 107]. В рекламных текстах видовременные формы глаголов используются для репрезентации ситуаций и образов.

Рассмотрим возможность извлечения имплицитной информации в проанализированных рекламных текстах с помощью интерпретации использования видовременных форм глаголов.

Использование видовременной формы настоящего простого времени имплицирует идею о непрерывности действия и его продолжительности в момент чтения рекламного сообщения (*denote actions and states in the present; denotes habitual actions* [29, с. 28]), о чем свидетельствуют приведенные ниже примеры:

- ***Accelerates*** *independence* (Mercedes) [Приложение № 4, 30];
- *Evolution* ***needs*** *a gentle reminder every morning* (Art Shavinc) [Приложение № 4, 31];
- ***Fails*** *to fail* (Uni-ball) [Приложение № 4, 32];
- ***Turns*** *the man of the year into the man* (Cadillac) [Приложение № 4, 33].

Видовременная форма простого прошедшего времени используется для создания образа историчности, традиционности, за счет чего рекламируемому товару или услуге присваивается характеристика качественности. Например, в рекламе вина Josh *What do you give the man who taught you the value of hard work? A labour of love. "My dad* ***knew*** *what mattered most: spending time with the ones he loved. His name* ***was*** *Josh and he was my hero. I* ***made*** *this wine in his honor. It's big and vibrant but always approachable, like him"* [Приложение № 4, 34] использование видовременных форм глаголов простого прошедшего времени

усиливает вербализированный образ традиций семьи, которая производит рекламируемое вино.

В рекламе часов Montblanc *190 years ago a man **bet** on horses and changed watchmaking forever. In 1821, Nicolas Rieussec **changed** watchmaking forever with the invention of the first chronograph. Today the Monblanc Time walker Chronograph Automatic is a tribute to **190 years** of the chronograph's technical evolution. A STORY TO TELL* [Приложение № 4, 35] подчеркивается, что качество часов проверено временем, так как их производят уже почти 200 лет.

Использование в рекламных текстах причастия прошедшего времени подчеркивает качество, свойство и состояние рекламируемого объекта. [4, с. 110]. Так, в рекламных текстах причастия прошедшего времени указывают на постоянство и стабильность приписываемого рекламируемому объекту качества.

В приведенных ниже примерах рекламных текстов наблюдается использование причастий прошедшего времени:

- *Mission **controlled*** (G-Shock) [Приложение № 4, 37];

- *The Visa Black Card. **Made** of stainless steel* (Visa) [Приложение № 4, 38];

- *Time **mastered.** 160 years in the making* (Omega) [Приложение № 4, 39];

- *The moment **perfected*** (Santa Margherita) [Приложение № 4, 40].

Причастия прошедшего времени *controlled, made, mastered, perfected* указывают на наличие приобретенных характеристик и подчеркивают завершенность и безвозвратность совершенных по отношению к рекламируемому объекту действий.

Наличие в рекламном тексте видовременных форм глаголов настоящего совершенного времени имплицирует либо результат, достигнутый с помощью рекламируемого товара, либо прогресс в процессе усовершенствования товара или услуги. Хотя и есть ссылка на отношение действия к прошлому, все

действия описываются в рекламе для того, чтобы подчеркнуть достигнутый результат [29, с. 35]:

- *“Most amazing product I* ***have*** *ever* ***used****! #truth”. Makeup ALWAYS looks better with primer. So are you holding out?* (Smashbox) [Приложение № 4, 41];
- *The Ricky Bag. “My wife Ricky is my muse. Her personal style and natural beauty* ***have*** *always* ***been my inspiration****”* (Ralph Lauren) [Приложение № 4, 42];
- *By moving side to side shaving* ***has*** *finally* ***moved*** *forward* (Gillette) [Приложение № 4, 43];
- *Two impressive red lines. The new Carrera 911 models. The redline of a Porsche 911* ***has*** *always* ***been impressive****. For almost 50 years now, each new generation* ***has pushed*** *boundaries of performance further and further. The new Porshe 911 Carrera 4 models are no exception. As well as their legendary all – wheel drive handling, the feature broad shoulders making for a striking presence. And the iconic red LED light strip across the rear means other road users can now appreciate the red line of a 911 too* (Porshe) [Приложение № 4, 44].

Видовременные формы будущего простого времени, напротив, используются для установления перспектив и возможного развития. В приведенных примерах можно выделить имплицитную информацию подобного рода, которая дополняет основное смысловое содержание рекламы:

- *Ranger Wildtrak. It* ***will take*** *you to any mountain, cliff or fast moving river. After that, you****’re*** *on your own* (Ford) [Приложение № 4, 45];
- *On our bottle, you’****ll see*** *one family name for ten generations* (KetelOne) [Приложение № 4, 46];
- *You****’ll be*** *miles away in no time. Traveling Bussiness Class on American Airlines is your ticket to arriving relaxed and refreshed. And while the generous workspace promotes productivity, we suggest getting some sleep in*

your comfortable lie-flat bed. We promise the workspace will be there when you wake up (American Airlines) [Приложение № 4, 47].

Употребление противопоставленных видовременных форм глаголов в пределах одного сообщения позволяет акцентировать внимание на актуальных для рекламодателя и адресата смыслах.

В рекламном тексте пива Miller *The beer that **changed** the beer. Miller lite **was** the original. And all these years later it still **sets** the standard. It's a fine light Pilsner, brewed to have more flavor and just 96 calories – the perfect balance of lightness and taste* [Приложение № 4, 48] видовременная форма простого прошедшего употребляется в контрасте с видовременной формой простого настоящего для акцентирования внимания на переменах: как было в прошлом и как сейчас (*changed, was/sets, is*).

Аналогичным примером является рекламный текст шампанского Champagne Charles Heidsieck Typiquement *Charles Heidsieck Champagnes **are** remarkable due to the inclusion of 40% reserve wines and minimum three years ageing in vast and rare chalk cellar. Charles Heidsieck **is** one of the world's awarded champagnes. Just like wine, Charles **was** a man of style and depth, of conviction and character* [Приложение № 4, 49], в котором с помощью видовременного контраста *are/was* имплицируется факт того, что нынешний производитель чтит традиции производства вина и уважает основателя винодельческой компании.

Наряду с тем, что «модальные глаголы эксплицитно репрезентирует субъективное отношение говорящего к высказыванию» [4, с. 90], в плане выражения имплицитных смыслов в рекламных текстах они играют роль маркера значимой информации.

Например, значение модального глагола *can (to be able to do something* [LDCE 2001: 183]*)* в первой части текста рекламы Lincoln *You **can** take center stage. Or it **can** take you* [Приложение № 4, 50] отличается от значения *can* (*used to show that something is possible or likely* [LDCE 2001: 183]*)* во второй части той

же рекламы, чем подчеркивается, что приобретение машины Lincoln возможно и вполне реально.

Модальный глагол *can* (*used to show that something is possible or likely* [LDCE 2001: 183]*)* в процессе извлечения имплицитной информации в рекламных текстах указывает на факт возможности осуществления рекламируемого действия и подчеркивает его:

- *Life **can** be perfect* (Bollinger) [Приложение № 4, 51];

- *Softer brighter stronger. The difference you **can** feel* (SUPIMA) [Приложение № 4, 52];

- *Attraction **can't be faked*** (Häagen-Dazs) [Приложение № 4, 53].

Значение модального глагола *need* наряду с тем, что оно выражает определенную эксплицитную информацию, имплицирует образ совета, придает рекламному сообщению ненавязчивый характер:

- *Mediocrity is a sin. The brand new Alfa 159, a car designed and engineered with true Italian flair, Born of Inspiration and innovation, the Alfa 159 is everything that's desirable in a 4 door sports saloon, with a range of options, petrol or diesel engine and 4WD, you **need** never accept mediocrity again* (Alfa Romeo) [Приложение № 4, 54];

- *In the war against age, you **need** a sonic weapon. Now anti-aging treatments penetrate better. Skin looks younger. We guarantee it* (Clarisonic) [Приложение № 4, 55].

Модальный глагол should *(used to show that something is the best thing to do because it is morally right, fair; it helps you, it is good for you* [LDCE 2001: 1324]*)* имплицирует характеристики ненавязчивости рекламного сообщения и желательности использования товара или услуги:

- *Individual Initiative, so far from being discouraged, **should** be stimulated. His place shall never be with those cold and timid souls. It is not the critic who counts; the credit belongs to the man who is actually in the arena. Woe*

to the empty phrase-maker, to the empty idealist. #DAREGREATLY (Cadillac) [Приложение № 4, 56];

- *Chase your dreams. This* ***should*** *help* (Subaru) [Приложение № 4, 57].

Важную роль в рекламных текстах играют атрибутивные словосочетания. Одним из важнейших компонентов рекламного текста является описание рекламируемого товара или услуги с помощью атрибутивных сочетаний, в состав которых входят наречия и прилагательные. Дж. Дайер (G. Dyer) обращает внимание на то, как свободно используются в рекламе наречия и прилагательные, и считаем, что оименно они являются ключевыми словами рекламного текста. «They are the trigger words because they can stimulate envy, dreams and desires by evoking looks, touch, taste, smell without actually misrepresenting a product» (*Они являются словами-катализаторами, потому что могут легко стимулировать чувства зависти и желания, пробуждая чувства осязания, обоняния, зрения, вкуса без искажения свойств рекламируемого продукта – Перевод Н. Т.*) [160, p. 149]. Именно прилагательные и наречия помогают создать ту неповторимую тональность рекламного обращения, которая позволяет достичь эффективности коммуникации в описании качеств, достоинств рекламируемого товара или услуги:

- *Color at the speed of life. The* ***amazing****, instantly dry, smudge-proof, chip-free manicure* (OPI) [Приложение № 4, 58];

- ***STUNNING&IRRESISTIBLE****. Just like the Sun, You are the center of it all!* (ZOYA*)* [Приложение № 4, 59];

- ***Memorable*** *getaways begin here* (Double Tree by Hilton) [Приложение № 4, 60];

- ***Extraordinary*** *Craftsmanship* (Vertu) [Приложение № 4, 61];

- *Find the* ***perfect*** *look at the* ***perfect*** *price* (The Home Depot) [Приложение № 4, 62];

- *So* ***hot****, they are* ***cool*** *(lip balm)* (RIMMEL) [Приложение № 4, 63];

- *Easy breezy beautiful. NOW THERE'S A* ***PERFECT*** *BLEND FOR ALL OF US. TRU BLEND* (Cover girl) [Приложение № 4, 64];

- *Incredibly* ***rare.*** *Exceptionally* ***crafted.*** *Brewed to a recipe known only to our master brewers, the 1759 is brewed with peated whiskey malt, just like those used in* ***the world's finest*** *whiskies. The result is a beer bursting with character and depth with a* ***rich*** *butterscotch aroma and just a* ***subtle*** *hint of caramel and hops. This is beer to be experienced, not just enjoyed* (Guiness) [Приложение № 4, 65];

- *How* ***alive*** *are you? So* ***alive****, so* ***corrupting.*** *Search* ***good*** *to be* ***bad*** (Jaguar) [Приложение № 4, 66];

- *Life is about moments. Embodying watch making tradition and timeless elegance, the Capeland chronograph offers a* ***fascinating*** *blend of authenticity and style that keeps in perfect step with life's most precious moments* (BAUME&MERCIER) [Приложение № 4, 67];

- *We all know someone this year who achieved something* ***extraordinary*** (Grey Goose) [Приложение № 4, 68];

- ***Real*** *watches for* ***real*** *people* (ORIS) [Приложение № 4, 69];

- *Paperwhite.* ***Perfect*** *in Sunlight,* ***Perfect*** *in Moonlight* (Kindle) [Приложение № 4, 70]*;*

- *Typiquement Charles. Charles Heidsieck Champagnes are* ***remarkable*** *due to the inclusion of 40% reserve wines and minimum three year's ageing in vast and rare chalk cellar. Charles Heidsieck is one of* ***the world's awarded*** *champagnes. Just like wine, Charles was a man of style and depth, of conviction and character* (Champagne Charles Heidsieck) [Приложение № 4, 49];

- *Fun is the* ***greatest*** *luxury of all* (Cadillac) [Приложение № 4, 71];

- *Super the way you want it.* ***Self-directed, super, now simple*** (Brightday) [Приложение № 4, 29].

Прилагательные и наречия используются для описания самых различных свойств рекламируемого продукта – формы, размера, качества, стоимости, ощущений, которые данный продукт вызывает. Прилагательные и наречия в процессе имплицирования информации в рекламном тексте играют роль дополнительного, а не ключевого элемента имплицирования. Они именно дополняют рекламный текст, делают его экспрессивным и ярким.

Употребление в рекламном тексте степеней сравнения прилагательных имплицирует факт преобразования и изменения чего-либо в процессе использования товара и услуги. Сравнительные степени прилагательных используются в рекламном тексте для описания предмета или лица, признак которого проявляется в большей мере, чем у других предметов (лиц) [3, с. 73].

Имплицированная информация, подразумеваемая в каждом из ниже приведенных текстов рекламы, выражает образ трансформации, перемен и развития:

- *Great skin just got* ***better****. Meet our new skin-changer* (Clinique) [Приложение № 4, 24];

- *Made of something* ***better*** (Ben&Jerry) [Приложение № 4, 72];

- ***Best*** *then.* ***Better*** *now* (Timberland) [Приложение № 4, 73];

- *An icon just got* ***larger*** (Breitling) [Приложение № 4, 74];

- ***Softer brighter stronger****. The difference you can feel* (SUPIMA) [Приложение № 4, 75].

В свою очередь, превосходная степень прилагательных указывает на наибольшую степень проявления определенного признака у данного предмета по сравнению с другими предметами.

Использование превосходной степени прилагательного в рекламе Fekkai ***The most privileged*** *hair in the world* [Приложение № 4, 76], во-первых, указывает на то, что это самый лучший и качественный шампунь, а во-вторых, усиливает семантическое значение слова «privileged» (*right, immunity, benefit,*

grant [RHWUD, p. 1541]*)*, тем самым имплицируя значение исключительности и превосходства над шампунями всех других брендов.

Повтор личного местоимения *I* имплицирует личный опыт человека, пользующегося рекламируемым товаром или услугой. В обоих примерах рекламного текста *Windows* личное местоимение *I* используется с целью указания на индивидуальность опыта использования телефона:

- *Honestly. **I** can work where **I** want. Windows tablet includes Office and comes with a real keyboard, and with SkyDrive **I** can access my stuff everywhere **I** go* (Windows) [Приложение № 4, 77];

- *Honestly. **I** don't want to carry two devices. That's why **I** went with this Windows 2 in 1. It does all the fun stuff a tablet does, but it's also a laptop with desktop and Start button **I'**m used to. And with a touch screen, it makes everything better* (Windows) [Приложение № 4, 78].

Е.А. Гордиенко отмечает, что в элементах лексической градации имплицитно присутствует представление о степени проявления признака [25]. Приведем несколько примеров лексической градации в текстах рекламы и проследим, как ее присутствие в тексте имплицирует информацию.

В рекламе косметического крема CRÈME DE LA MER ***Today, tomorrow, for a life time.*** *RESCULPT. Awaken youthful definition* [Приложение № 4, 79] лексическая градация имплицирует представление о надежности и проверке крема временем.

Лексическая градация в тексте рекламы бренда одежды GAP *Make **love.** Make **art.** Make **culture*** [Приложение № 4, 80] представляется градацией, с помощью которой реципиент рекламного сообщения уведомляется о том, что от него, от его решений и отношения к жизни зависит культура общества или страны.

Наряду с этим лексическая градация может иметь и цикличный образ, что прослеживается в рекламе крема по уходу за кожей Revitalift *Powerful results of a mask in a night cream. **Repair. Refirm. Replenish*** [Приложение № 4,

21]. Эта цикличность имплицирует информацию о том, что действие крема непрерывно.

Также можно отметить и так называемую социальную (смена социального статуса) лексическую градацию в рекламе американской страховой компании GEICO ***Bachelor to groom***. *Switch to GEICO and you could save… may be enough to help you afford that new diamond ring* [Приложение № 4, 81].

2.1.3. Синтаксические средства импликации современного английского языка

В данном пункте мы рассмотрим синтаксические средства импликации современного английского языка, которые играют в процессе извлечения имплицитной информации в рекламных текстах роль не менее важную, чем средства других языковых уровней.

О. А. Ксензенко утверждает, что с учетом функционального и когнитивно-синтаксического подходов в фокусе исследовательского внимания оказываются те синтаксические средства и особенности их использования, которые способствуют наиболее эффективному воздействию на аудиторию и наиболее точно соответствуют прагматической направленности сообщения [85, с. 182–183]. Нас же, в свою очередь, интересует использование синтаксических средств языка в процессе извлечения имплицитной информации в тексте. При этом важно отметить, что экспрессивность рекламного текста выходит на первый план изучения, а извлечение имплицированных смыслов является результатом интерпретации *экспрессивного синтаксиса* (термин О. В. Александровой).

Экспрессивные возможности синтаксических средств были детально рассмотрены в работах О. В. Александровой [3; 6]. В рамках этих исследований была доказана возможность анализа экспрессивного потенциала синтаксических единиц на четырех уровнях: на уровнях статического и динамического синтаксиса, на уровне фразировки и на уровне парентетических внесений.

В свою очередь, Е.А. Кораблева отмечает, что «в рекламном тексте наиболее распространено употребление эллиптических и односоставных предложений, нередко встречаются синтаксические повторы, вопросительные и восклицательные предложения, парентетические внесения и парцеллированные конструкции» [69, с. 18].

Предложение является средоточием функциональных особенностей языка и речи, поэтому одна из важнейших задач синтаксической теории – изучение функциональных характеристик предложения.

С точки зрения структурной организации наиболее характерным для рекламных текстов является оформление в виде номинативного предложения. Как утверждает Е.А. Кораблева, «номинативные предложения, основой которых является единственный ядерный компонент, выраженный существительным, субстантивированной частью речи или количественно-именным сочетанием, широко используются в текстах рекламы» [69, с. 8].

По своей коммуникативной функции номинативное предложение представляет собой констатацию наличия называемого в предложении предмета или явления. Примером могут служить следующие рекламные тексты:

- ***Shiny color. Buttery balm***. *Irresistible as you are* (Revlon) [Приложение № 4, 82];
- ***Color at the speed of life. The amazing, instantly dry, smudge-proof, chip-free manicure*** (OPI) [Приложение № 4, 58];
- ***The art of colour*** (Faberge) [Приложение № 4, 83];
- ***The skin tone of your dreams***. *Dreamtone* (Lancome) [Приложение № 4, 25];
- ***A racing machine on the wrist*** (Richard Mille) [Приложение № 4, 6];
- ***The legend among icons*** (IWC Schaffhausen) [Приложение № 4, 84];
- ***One of a kind*** (Calibre) [Приложение № 4, 85];
- ***Perfect match*** *for your music&home* (Bang&Olufsen) [Приложение № 4, 86];
- ***Yes to ironless mornings*** (Swash) [Приложение № 4, 18];
- ***The difference inside.*** *The Morrigan. Start with the finest, supple leather, add flexible outsole and you end up with a shoe so smart and comfortable*

you'll want to take it to dinner and dancing (ROCKPORT) [Приложение № 4, 87];

- ***My portable portfolio. Stunning performance inside, stylish design outside.*** *Enjoy the new fast, safe, and stylish portable SSD* (Samsung) [Приложение № 4, 2];
- ***Man of Today*** *#MANOFTODAY* (Hugo Boss) [Приложение № 4, 88];
- ***Life outdoors*** (Blacks) [Приложение № 4, 89];
- *Beautifully Swedish.* ***Our pick of the season****. Taste the #spirit of summer* (Rekorderling) [Приложение № 4, 90];
- ***An admiration of music****.* ***The Sound of freedom*** (Dali) [Приложение № 4, 91];
- ***Eternity in a split second*** (Festina) [Приложение № 4, 92];
- ***Companion for life*** (Victorinox) [Приложение № 4, 93];
- *Welcome to our world.* ***Instrument for professionals*** (Breitling) [Приложение № 4, 94];
- ***Inspiration.*** *Engineered* (Hyundai) [Приложение № 4, 95];
- ***Clooney and Einstein's choice*** (OMEGA) [Приложение № 4, 96];
- ***Beautiful gifts for beautiful holidays*** (Lacoste) [Приложение № 4, 97];
- ***Power of pure****.* ***The Freedom from sulfates*** (L'OREAL) [Приложение № 4, 98];
- ***Education. Health. Justice. For every girl. Every woman.*** *Everywhere. #CHIMEIN* (CHIME FOR CHANGE founded by Gucci) [Приложение № 4, 99];
- *Healing Energy.* ***A daily transformation*** (La Mer) [Приложение № 4, 100];
- ***Metamorphosis, an Hermes*** *story* (Hermes) [Приложение № 4, 101];
- ***Like great-grandfather. Like grandfather. Like father. Like son.*** (Audi) [Приложение № 4, 102];
- ***Moments to give*** (Swarovski) [Приложение № 4, 103];

- ***Every Shade. Every Skintone***. *You are flawless every hour of the day* (Estee Lauder) [Приложение № 4, 11];
- ***The Collection of feeling epic*** (French Connection) [Приложение № 4, 104];
- ***Endless perfection. Divine comfort*** (LANCOME) [Приложение № 4, 105];
- ***At home in the world*** (CNTraveler) [Приложение № 4, 106];
- *Easy breezy beautiful. NOW THERE'S A PERFECT BLEND FOR ALL OF US. TRUE BLEND* (Cover girl) [Приложение № 4, 64];
- ***Exclusive products***. ***Expert advice*** (Sephora) [Приложение № 4, 107];
- ***Time instrument*** (Bell&Ross) [Приложение № 4, 108];
- ***Swiss movement, English heart*** (Christopher Ward) [Приложение № 4, 109];
- ***Rare jewels of the world*** (Harry Winston) [Приложение № 4, 110].

Номинативные предложения в вышеприведенных примерах имплицируют внимание на рекламируемом товаре, выделяя при этом ключевое слово, т.е. ключевую характеристику рекламируемого объекта.

Предложения глагольного типа, определяемые в данной работе как предложения, ядерный член которых выражен предикативной или непредикативной формой глагола, тоже используются в рекламных текстах.

Обозначая действие, глагол обладает скрытой динамикой, движением и имеет большую побудительную силу, нежели именные части речи. Недаром все пропагандистские лозунги основаны на употреблении глагольных форм повелительного наклонения. В рекламной коммуникации побудительные предложения тоже пользуются большой популярностью, но иногда могут быть навязчивы, что связано с семантикой используемого глагола и с сочетаемостью глагола в повелительном наклонении с другими речевыми единицами рекламного сообщения:

- ***Live*** *head first.* ***Turn*** *twice as many heads* (Head & Shoulders) [Приложение № 4, 111];

- *Your dream is your story.* ***Make*** *it legendary* (American Family Insurance) [Приложение № 4, 112];

- ***Steal*** *the show. Scandal eyes show off* (Rimmel) [Приложение № 4, 9];

- ***Leave*** *your skin's past behind* (L'OREAL) [Приложение № 4, 113];

- *Energized skin is younger looking skin.* ***Love*** *skin you are in* (Olay) [Приложение № 4, 16];

- ***Don't live*** *in someone else's shadow* (Covergirl) [Приложение № 4, 114];

- ***Whiten*** *your smile in just 1 day* (Oral-B) [Приложение № 4, 115];

- ***Pop*** *of Bright.* ***Pop in***. ***Stand out*** (Tide) [Приложение № 4, 116];

- ***Stay*** *Luminous* (Covergirl) [Приложение № 4, 22];

- ***Find*** *the perfect look at the perfect price* (The Home Depot) [Приложение № 4, 62];

- ***Love*** *what's in the glass (*Moscato) [Приложение № 4, 117];

- ***Be*** *at your best* (Maxi nutrition) [Приложение № 4, 118];

- *My portable portfolio. Stunning performance inside, stylish design outside.* ***Enjoy*** *the new fast, safe, and stylish portable SSD* (Samsung) [Приложение № 4, 2];

- ***Express*** *the essence of you* (Pandora) [Приложение № 4, 12];

- ***Trust*** *your Intuition* (Estee Lauder) [Приложение № 4, 119];

- ***Feel*** *extraordinary* (Alien) [Приложение № 4, 120];

- ***Begin*** *your own tradition* (Patek Philippe) [Приложение № 4, 121];

- ***Own*** *the moment* (EXPRESS) [Приложение № 4, 122]

- ***Be*** *the revolution* (Kenneth Cole) [Приложение № 4, 123];

- *Today, tomorrow, for a life time.* ***RESCULPT***. ***Awaken*** *youthful definition* (CRÈME DE LA MER) [Приложение № 4, 79];

- ***Super*** *the way you want it. Self-directed, super, now simple* (Brightday) [Приложение № 4, 29];

- ***Meet*** *James, actor, writer, nappy changer. Windows phone 8X by htc* (Microsoft) [Приложение № 4, 1];

- ***Live*** *in your moment* (Lincoln) [Приложение № 4, 124];

- ***Make*** *time* (Armitron) [Приложение № 4, 125];

- ***Let's elevate*** *the moment* (Toyota Corolla) [Приложение № 4, 126];

- *Better* ***start*** *now* (Citizen) [Приложение № 4, 127];

- ***Sleep*** *like a rock* (ZzzQuil) [Приложение № 4, 128];

- ***Watch*** *your style. The soul of the TUDOR North Flag belongs to the coldest and most remote extremities of the planet, to places explored but never inhabited by man. A finely honed "scientific" instrument of unprecedented technical content - TUDOR's first "Manufacture" movement - it is the modern adventurer's solid companion* (Tudor) [Приложение № 4, 129];

- *Grand Vitara.* ***Throw*** *life at it* (Suzuki) [Приложение № 4, 130];

- ***Chase*** *your dreams. This should help* (Subaru) [Приложение № 4, 57];

- ***Stop*** *Dreaming.* ***Start*** *Achieving. LA Muscle the very best sports supplement your money can buy* (LA Muscle) [Приложение № 4, 131];

- ***Be*** *twice the gentleman* (Mini Cooper) [Приложение № 4, 132];

- ***Let's make*** *today fun* (Toyota Rav4) [Приложение № 4, 133];

- ***Wake up*** *and* ***live*** (Nixon) [Приложение № 4, 134];

- ***Try*** *living for a living* (Sperry) [Приложение № 4, 135];

- ***Be*** *an inspiration* (Modern Muse) [Приложение № 4, 136];

- *Bachelor to Groom.* ***Switch*** *to GEICO and you could save… may be enough to help you afford that new diamond ring* (GEICO) [Приложение № 4, 81];

- ***Imagine*** *erasing the past. Sun damage … a blemish that leaves a mark… skin doesn't forget. Discolorations appear. Which is why we created Dark Spot Corrector. To our surprise, tests showed it also helps reduce ingrown hair.* ***Imagine*** *that* (Clinique) [Приложение № 4, 137];

- ***Look*** *like the picture of health* (Clinique) [Приложение № 4, 138];

- ***Master*** *the light* (Hugo Boss) [Приложение № 4, 139];

- ***Fuel*** *your first down* (TruMoo) [Приложение № 4, 140];

Наряду с этим в рекламных текстах используются предложения глагольного типа с ядерным компонентом, выраженным глаголом в третьем лице единственного числа, что имплицирует образ постоянства или повторяемости описываемого действия:

- ***Accelerates*** *independence* (Mercedes) [Приложение № 4, 30];

- ***Turns*** *the man of the year into the man* (Cadillac) [Приложение № 4, 33];

- ***Fails*** *to fail* (Uni-ball) [Приложение № 4, 32];

- ***Stands*** *out* (Lucky Brand) [Приложение № 4, 141].

Спецификой же рекламных текстов, состоящих из вопросительных предложений, является выдвижение на первый план не запроса определенной информации, а передачи информации или побуждения к действию. Согласно классификации Н. С. Валгиной [20], в исследуемых рекламных текстах можно выделить следующие типы вопросительных предложений:

1) вопросительно-повествовательные предложения:

- *Tempted by a cosmetic procedure? Reconsider. DISCOVER OUR VISION OF SKIN PERFECTION* (LANCOME) [Приложение № 4, 20];

- *Fresh, clean, comfortable skin? We've got it covered. Active Face Scrub* (CLARINS) [Приложение № 4, 142];

- *How alive are you? So alive, so corrupting. Search good to be bad* (Jaguar) [Приложение № 4, 66];

- *My best anti-agers? The right mascara, the right concealer and my Wacoal bra* (Wacoal) [Приложение № 4, 143];

- *What's green and never goes out of style? The money you could save with GEICO. See how easy it is to save today* (GEICO) [Приложение № 4, 144];

2) вопросительно-побудительные предложения:

- *To finish… What motivates you?* (New balance (NB)) [Приложение № 4, 145];

- *SHOULD YOUR EYES START LISTENING TO YOUR LEGS?* (NIKE) [Приложение № 4, 146];

3) вопросительно-риторические предложения:

- *Could it be any more perfect?* (Jeep) [Приложение № 4, 147];

- *What's the use of beautiful if it isn't useful?* (Brabantia) [Приложение № 4, 148];

- *What if a foundation could TRANSFORM YOUR SKIN IN 4 WEEKS?* (LANCOME) [Приложение № 4, 149].

Согласно этому, можно сделать вывод, что вопросительные предложения способствуют привлечению внимания читателя к определенной информации, выделению наиболее важных компонентов сообщения и усилению выразительности. Имплицитное содержание кроется в функциональных особенностях вопросительных предложений, используемых в рекламных текстах: заинтересованность в проблемах читателя, постановка проблемы и тут же предложение решения этой проблемы, мотивация к действию.

Синтаксические повторы, т.е. повторы различных слов, выполняющих одинаковые функции в предложении, а также сходных синтаксических конструкций, тоже часто встречаются в рекламных текстах [99]. В текстах анализируемой рекламы встречаются повторы двух видов:

1) повтор однородных членов в предложении:

a. *One man, One machine* (Chopard) [Приложение № 4, 150];

b. *Higher. Brighter. Bigger* (Neo Bankside) [Приложение № 4, 151];

c. *Color at the speed of life. The amazing, instantly dry, smudge-proof, chip-free manicure* (OPI) [Приложение № 4, 58];

d. *Powerful results of a mask in a night cream. Repair. Refirm. Replenish* (Revitalift) [Приложение № 4, 21];

e. *Love what's real not what's right now* (Hudson Jeans) [Приложение № 4, 152];

f. *GOOD DESIGN ISN'T JUST WHAT YOU ADD IT'S WHAT YOU TAKE AWAY. Everything you need nothing you don't* (Audi) [Приложение № 4, 153].

По вышеприведенным рекламным текстам можно заключить, что синтаксический повтор однородных членов предложения акцентирует внимание читателя на качествах рекламируемого объекта (пример – a, c, e) или подчеркивает процесс трансформации (пример b, d, f);

2) параллельные синтаксические конструкции:

a. ***We love cookies. You love cookies.*** *Let's spoon* (Ben&Jerry's) [Приложение № 4, 154];

b. ***Dads don't take sick days. Dads take DayQuil*** (DayQuil) [Приложение № 4, 155];

c. *It is not the critic who counts: The credit belongs to the man* ***who*** *is actually in the arena,* ***who*** *strives valiantly;* ***wh****o errs, who comes short again and again; who knows great enthusiasms;* ***who*** *spends himself in a worthy cause;* ***who*** *at the best knows in the end; the triumph of high achievement, and at the worst, if he fails while daring greatly. #DAREGREATLY* (Cadillac) [Приложение № 4, 156];

d. *The watch of Distinction: The Rolex Datejust II. A watch needs to do more for a man than tell him the time. It was true in 1945, when Rolex made history with the Datejust, the first wrist-watch to display the date in the window on the dial, and it's true in 2012, with this new Datejust II setting its owner apart with a smooth polished-steel bazel and thick Roman numerals circling a sapphire-colored face.* ***The more is what makes the Datejust II remarkable. The more is what makes you want it.*** *And since you're not paying for any more here than you probably need – see: people who throw down big for watch functions that they'll never use – there's no risk of you looking at your watch one day and thinking, lamenting, that's just too much. The Datejust II offers the right amount of more, and it also happens to keep time beautifully* (ROLEX) [Приложение № 4, 157];

e. ***No late fees ever. No penalty rate ever****. Because there are plenty of other things to stress over* (Citi Bank) [Приложение № 4, 158];

f. ***So light, you'll forget you brought it. So warm, you'll be glad you did*** (UNI QLO) [Приложение № 4, 159];

g. ***Make love. Make art. Make culture*** (GAP) [Приложение № 4, 80];

h. *All the magazines you love.* ***One place. One price.*** *Unlimited access* (Next Issue) [Приложение № 4, 160];

i. ***You take care of yourself. We'll take care of the rest*** (Cigna) [Приложение № 4, 161];

j. ***At the heart of the most extreme missions*** *are the exceptional pilots who experience daring feats on a daily basis and are prepared to entrust their security only to the most high-performing instruments.* ***At the heart of the most extreme missions*** *is the Breitling Avenger* (Breitling) [Приложение № 4, 162];

k. ***Started by us. Styled by you*** (LEVI'S) [Приложение № 4, 156];

l. ***Like great-grandfather. Like grandfather. Like father. Like son*** (Audi) [Приложение № 4, 102];

m. *The essence of Britain. British chic, Swiss excellence: Breitling for Bentley combines the best of both worlds.* ***Style and performance. Luxury and accomplishment. Class and audacity. Power and refinement*** (Breitling) [Приложение № 4, 3];

n. Be a force of beauty. Pretty is ***what you are****. Beauty is* ***what you do*** *with it* (Bare minerals) [Приложение № 4, 10];

o. ***Protect your skin. Protect your beauty. Protect your life.*** *It's that worth it* (Melanoma Research Alliance) [Приложение № 4, 164];

p. ***Better hydration. Better exercise*** (Hydro active) [Приложение № 4, 165].

Данные рекламные тексты являются примерами использования параллельных синтаксических конструкций, выполняющих функцию проводников в процессе восстановления имплицитной информации: в примерах c, d, e, f, h, m, n, p можно проследить усиление значения качеств рекламируемого товара; в примерах g, l с помощью синтаксически

параллельных конструкций выражается мысль о значимости развития и прогресса; в примерах a, b, i, k действия, представленные в рекламном сообщении, сопоставляются с потенциальными действиями читателя, за счет чего тот становится «героем» рекламы.

В то же время обращает на себя внимание парцелляция рекламных текстов. Парцелляция относится к области экспрессивного синтаксиса. Важно отметить, что в лингвистической литературе не существует единства взглядов относительно определении термина «парцелляция». В работе О.В. Александровой, посвященной изучению проблем экспрессивного синтаксиса, дается такое определение: «парцелляция – это прием экспрессивного синтаксиса, заключающийся в членении структуры предложения на несколько интонационно-обособленных частей в целях создания определенных стилистических эффектов» [6]. Возникает вопрос: как парцелляция может имплицировать информацию в рекламном тексте? Рассмотрим примеры текстов рекламы, в которых парцелляция выступает как способ смыслового выделения наиболее значимых частей высказывания в отдельные предложения в соответствии с интенцией говорящего (пишущего):

- ***My portable portfolio. Stunning performance inside, stylish design outside.*** *Enjoy the new fast, safe, and stylish portable SSD* (Samsung) [Приложение № 4, 2];

- *Beautifully Swedish.* ***Our pick of the season****. Taste the #spirit of summe*r (Rekorderling) [Приложение № 4, 90];

- ***An admiration of music***. ***The Sound of freedom*** (Dali) [Приложение № 4, 91];

- ***Education. Health. Justice. For every girl. For every woman. Everywhere*** *#CHIMEIN* (CHIME FOR CHANGE founded by Gucci) [Приложение № 4, 99];

- ***Today, tomorrow, for a lifetime. RESCULPT. Awaken youthful definition*** (CRÈME DE LA MER) [Приложение № 4, 79];

- ***Out of this world.*** *Cosmic colour collection* (Rimmel) [Приложение № 4, 166];

- *Of dreams and desire* (Links) [Приложение № 4, 167];

- *Of course I can live without it.* ***Like champagne without fizz and roll without rock*** (Aussie) [Приложение № 4, 168].

С помощью парцелляции в приведенных примерах текстов рекламы выделяется значимая информация, к ней привлекается внимание реципиента рекламного сообщения, что помогает проследить процессы извлечения имплицитной информации.

Прямая речь в рекламном тексте вызывает у читателя ощущение присутствия в ситуации, описываемой в рекламе, читатель переживает эту ситуацию вместе с героями рекламы и принимает их выбор, их стиль жизни за свои:

- *What do you give the man who taught you the value of hard work? A labour of love.* ***“My dad knew what mattered most: spending time with the ones he loved. His name was Josh and he was my hero. I made this wine in his honor. It’s big and vibrant but always approachable, like him”*** (Josh) [Приложение № 4, 34];

- *The Ricky Bag.* ***“My wife Ricky is my muse. Her personal style and natural beauty have always been my inspiration”*** (Ralph Lauren) [Приложение № 4, 42];

- ***“Most amazing product I’ve ever used! #truth”****. Makeup ALWAYS looks better with primer. So are you holding out?* (Smashbox) [Приложение № 4, 41];

- ***“I don’t expect success. I prepare for it” Ryan Reynolds*** (HUGO BOSS) [Приложение № 4, 169].

2.2. Фрейм как когнитивный контекст англоязычного рекламного текста

В процессе интерпретации рекламного текста человек оперирует определенными структурами представления знаний, стоящими за языковыми единицами рекламного сообщения. Имплицитная информация выводится адресатом с опорой на знания, актуализируемые языковыми и иконическими знаками рекламного текста. Интерес к изучению когнитивных механизмов, лежащих в основе получения выводного знания, связан «со смещением фокуса интересов в области понимания текстов с содержания используемого выводного знания на процессы его получения и на особенности представления знаний в памяти человека» [55, с. 53].

Совокупность знаний, необходимых для для интерпретации рекламного текста, может быть представлена в виде основных структур представления знаний, которые в когнитивной лингвистике принято называть концептами, фреймами, скриптами, пропозициями и т.д.

В связи с этим основным положением нашей работы является идея о том, что в основе извлечения имплицитной информации лежат операции с различными типами знаний и, следовательно, со структурами их представления. В целях изучения особенностей извлечения имплицитной информации в рекламном тексте, по нашему мнению, следует обратить внимание на фрейм как на формат представления знаний.

По мнению ученых-когнитивистов, опыт есть не что иное, как представления человека о стереотипных ситуациях, хранящиеся в сознании в виде определенных структур-фреймов.

Термин «фрейм» впервые ввел американский ученый М. Минский (M. Minsky), исследовавший проблемы искусственного интеллекта и способы представления знаний в компьютерных технологиях, в свом исследовании «A framework for representing knowledge», опубликованном в США 1974 г. [пер. на русский язык см. 103]. В основе теории фреймов лежит гипотеза о том, что

знания о мире состоят из структурных ячеек, т.е. складываются из определенных сценариев с фиксированным набором стереотипных ситуаций – фреймов (В. И. Карасик, Н. А. Красавский, В. В. Красных, Г. Г. Слышкин, В. Н. Телия и др.).

По мнению Е. С. Кубряковой, фрейм – «это когнитивная карта слова, которую можно рассматривать: 1) как отражение наиболее употребительных контекстов слова, 2) как констатацию всех направлений, по которым идут преобразования семантики слова, 3) как рекомендацию к более полному лексикографическому представлению знаний» [87, с. 5–15].

Л. А. Нефедова систематизировала различные трактовки фрейма в современной лингвистике и пришла к выводу о том, что «1) теория фреймов Ч. Филлмора представляет группы слов как некую единую схематизацию опыта (знание); эти группы мотивируются, определяются и взаимно структурируются особой конструкцией знания – фреймом. Таким образом, фрейм является единицей знаний, которая организована вокруг некоего концепта и содержит данные о существенном, типичном, возможном для этого концепта в рамках определенной структуры (Т. А. ван Дейк; Р. Богранд и В. Дреслер); 2) фрейм трактуется как структура данных для представления стереотипной ситуации (М. Минский); 3) фрейм определяется как тип когнитивной модели, которая репрезентирует знания и мнения, связанные с конкретными, часто повторяющимися ситуациями (Ф. Унгерер, Х.-Й. Шмидт); 4) фрейм интерпретируется и как структура знания, объединяющая многочисленные области, ассоциируемые с данной лингвистической формой (Дж. Тейлор)» [108, с. 9–10].

В настоящее время ведется достаточно много дискуссий по поводу того, считать ли концепт и фрейм полными или частичными терминологическими синонимами, рассматривать ли фрейм как тип концепта или наоборот. Отсутствие общепринятых определений объясняется многоуровневой

структурой фрейма, содержание которой выявляется через языковые средства репрезентации.

Вместе с тем, как отмечает О. Н. Прохорова, «данное выявленное содержание будет носить субъективный характер, так как оно напрямую зависит от условий формирования смыслов слов у каждого конкретного человека» [123, с. 49]. Следовательно, формирование смыслов, стереотипов и представлений зависит от многих факторов: возраста, социального положения, образования и т.п.

В настоящей диссертации под *фреймом* понимается модель структуры знаний о стереотипной ситуации [174, с. 188], которая организует определенное концептуальное пространство, лежащее в основе рекламного текста.

Ж. В. Никонова рассматривает фрейм как «…уникальную структуру репрезентации опытного когнитивного знания человека, соединяющую область когнитивного и языкового в процессе речевой деятельности» [109, с. 225]. Она отмечает, что «в отличие от других типов когнитивных единиц (например, понятия, образа и т.п.), фрейм представляет собой смысловой каркас будущего высказывания: любая когнитивная единица, являясь результатом мыслительной деятельности человека и проходя вследствие интенционального импульса эмитента процесс вербализации на доязыковом этапе, предстаёт в виде фрейма» [Там же].

О. В. Гусельникова говорит «о возможности использования фреймового анализа, базирующегося на когнитивном подходе к языковым явлениям, предполагающего привлечение неязыковых знаний, которые востребованы для понимания языковых фактов, для описания принципов и приемов организации языковых единиц, участвующих в структуризации знаний об окружающей действительности» [36, с. 24].

О. В. Гусельникова, анализируя современные исследования в лингвистике, связанные с проведением фреймового анализа, считает, что все существующие подходы можно объединить в три вида [36]:

1) описание стоящего за словом мыслительного представления и выделение в этом представлении наиболее важных аспектов, определяющих специфику значения и отличающих его от значений других лексических единиц в данной семантической области;
2) моделирование фреймовой структуры определенного языкового материала в виде когнитивно-пропозициональной структуры;
3) построение метафорической модели.

Согласно первому виду фреймового анализа, фрейм представляется когнитивным основанием лексического значения, содержащим информацию о стереотипной ситуации. Цель данного подхода состоит в выявлении и изучении семантических особенностей лексических единиц, объективирующих знания в языке.

В основе второго подхода лежит идея о том, что связь между действительностью и ее отражением в семантической системе языка существует в виде определенных структур знания в сознании человека.

Метафорическая модель понимается в третьем подходе фреймового анализа как «существующая в сознании носителей языка взаимосвязь между понятийными сферами, при которой система фреймов сферы-источника служит основой для моделирования понятийной системы другой сферы-мишени» [154]. Достоинством третьего подхода является возможность с помощью метафор и фреймов описать механизм когнитивной обработки определенного отрезка действительности и объяснить, как представляется мир носителю языка и чем тот пользуется для восприятия и понимания ситуаций.

В дальнейшем при описании гендерных особенностей актуализации фреймов мужской и женской рекламы мы попытаемся объединить различные виды фреймового анализа, поскольку каждый из них основывается на

различных, но одинаково важных для нас подходах к описанию речевых единиц, участвующих в структуризации знаний.

Получение выводного знания может осуществляться за счет активации фрейма. В рамках нашего исследования, следуя определению, данному в «Кратком словре когнитивных терминов» под активацией мы понимаем актуализацию определенной структуры знания под действием вербальных и невербальных стимулов [174, с. 11]. В результате активации фрейма под действием вербальных (текст), невербальных (картинка, график, логотип) и индексальных (цифры, формулы) стимулов среди импликатов рекламного текста выделяются имплицитные структуры знания, т.е. происходит актуализация фреймов. Базовое словарное значение слова используется как отправная точка в анализе контекстуальных смыслов лексических единиц.

В процессе проведения исследования было проанализировано 500 текстов современной англоязычной мужской и женской рекламы и выявлено разнообразие фреймов, актуализируемых в них: ЗАБОТА, СЕМЬЯ, ЗДОРОВЬЕ И КРАСОТА, РЕШЕНИЕ, ИНТЕЛЛЕКТ, КОМАНДА, ДРУЖБА, ПРОФЕССИОНАЛИЗМ, МОТИВАЦИЯ, БОРЬБА, ВРЕМЯ, СВОБОДА, УСПЕХ, УВЕРЕННОСТЬ, УДОВОЛЬСТВИЕ, ИЗМЕНЕНИЕ, СТИЛЬ, КОМФОРТ, ПРИВИЛЕГИЯ, ПРЕВОСХОДСТВО, ТРАДИЦИЯ, СИЛА, АКТИВНОСТЬ, ВКУС, МЕЧТА, ЛЮБОВЬ, СОВЕРШЕНСТВО, ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ, СЕМЬЯ и СКОРОСТЬ.

Представленные выше фреймы мужской и женской рекламы актуализируются в текстах посредством разноуровневых языковых средств и метафорических моделей. В соответствии с вышеуказанными уровнями языковой системы, импликаты в рекламном тексте могут быть представлены фонетическими, лексико-морфологическими и синтаксическими языковыми средствами.

В следующем разделе исследования будут рассмотрены гендерные особенности актуализации фреймов в современных англоязычных рекламных текстах, ориентированных на мужскую и женскую аудиторию.

2.3. Гендерные особенности актуализации фреймов в современных англоязычных рекламных текстах, ориентированных на мужскую и женскую аудиторию

Анализ языка с точки зрения проявления в нем гендерного фактора позволяет взглянуть на язык как на средство выражения гендерных стереотипов и способ их оформления.

Анализ текстов гендерно-ориентированной рекламы дает возможность выявить особенности выражения гендерного содержания различными языковыми средствами и фреймы, которые актуализируются посредством этих языковых средств. В связи с этим представляется необходимым упомянуть понятие *гендерного фрейма*. Гендерный фрейм – специфичный вид фрейма. Определяя, обладает ли фрейм гендерной характеристикой, О.А. Алимурадов выясняет, описывает ли дискурс чьи-либо поступки как мотивированные его или ее гендерной идентичностью [7, с. 105].

В процессе анализа гендерно-ориентированных рекламных текстов были выявлены фреймы, которые актуализируются в современной англоязычной рекламе вне зависимости от ее гендерной направленности. Эти фреймы представлены в предыдущей главе настоящей диссертации. Вместе с тем были выявлены фреймы, которые актуализируются либо только в мужской рекламе, либо только в женской. Это связано с гендерными особенностями восприятия и концептуализации окружающего мира адресатами рекламы что, в свою очередь, требует определенных гендерных особенностей построения современных англоязычных рекламных текстов.

В результате анализа фреймов, актуализируемых в мужских и женских текстах рекламы (см. Приложение № 1, Приложение № 2), мы можем сделать вывод о том, что самыми распространенными фреймами, актуализируемыми в мужской рекламе, являются СТИЛЬ, ВРЕМЯ, ТРАНСФОРМАЦИЯ, МОТИВАЦИЯ; в свою очередь, для женской рекламы наиболее характерны

такие фреймы, как ПРЕИМУЩЕСТВО, МОТИВАЦИЯ, КОМФОРТ, ОСОБЕННОСТЬ, ВРЕМЯ, ТРАНСФОРМАЦИЯ и ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ. Согласно этому, можно утверждать, что актуализация фреймов в рекламе обусловлена гендерной принадлежностью реципиентов рекламного сообщения и зависит от гендерной ориентированности рекламного текста.

Также были выявлены фреймы, которые актуализируются в текстах как мужской, так и женской рекламы: СЕМЬЯ, ЗДОРОВЬЕ И КРАСОТА, МОТИВАЦИЯ, ВРЕМЯ, ИЗМЕНЕНИЕ, СТИЛЬ, КОМФОРТ, ПРЕИМУЩЕСТВО, ТРАДИЦИЯ и СИЛА.

Важность сопоставительного анализа именно сходных фреймов обуславливается необходимостью выявить гендерные особенности актуализации фреймов мужской и женской рекламы.

Результаты проведенного исследования на предмет гендерных особенностей актуализации фреймов рекламы позволяют сделать вывод о том, что изучение репрезентации фреймов основывается на двух подходах [36]:

1) интерпретация метафорической модели в тексте рекламы;

2) анализ семантических особенностей лексических единиц, объективирующих это знание в языке.

Опираясь на вышеуказанные подходы, выявим особенности актуализации фреймов мужской и женской рекламы.

Фрейм СЕМЬЯ

Актуализация фрейма СЕМЬЯ происходит посредством лексических единиц, входящих в семантическое поле «семья»: *dad, brother, mother, great-grandfather, grandfather, father, son.* С другой стороны, существительное *family* в текстах как мужской, так и женской рекламы используется в значении *a group of products or product models made by the same manufacturer or producer* [RHWUD, p. 696]. Примечательно то, что в женском рекламном тексте используется прилагательное *extended*, которое является частью устойчивого

сочетания *extended family (a group consisting of a family nucleus and various relatives, as uncles, aunts* [RHWUD, p. 684]*)*. Согласно этому, представляется возможным сделать вывод о том, что для мужской рекламы характерно использование слов, входящих в семантическое поле *family,* а в женской *family* используется как лексическая единица. Важно отметить, что количество мужских рекламных текстов, в которых актуализируется фрейм СЕМЬЯ, превышает количество женских рекламных текстов, актуализирующих тот же фрейм, что свидетельствует о «перекраивании» гендерных стереотипов, т.к. стереотип о семейных заботах привычно считать женским.

Фрейм МОТИВАЦИЯ

Актуализация фрейма МОТИВАЦИЯ в текстах мужской рекламы происходит с помощью использования побудительных предложений, призывающих к действию:

- *Groom to* ***Win*** (American Crew) [Приложение № 4, 170];

- ***Stop Dreaming. Start Achieving***. *LA Muscle the very best sports supplement your money can buy* (LA Muscle) [Приложение № 4, 131];

- ***Be twice the gentleman*** (Mini Cooper) [Приложение № 4, 132];

- ***Let's make*** *today* ***fun*** (Toyota Rav4) [Приложение № 4, 133];

- ***Wake up and live*** (Nixon) [Приложение № 4, 134];

- ***Try living for a living*** (Sperry) [Приложение № 4, 135].

Для этого используются такие глаголы, как *win, stop, start, be, try, wake up, let's make*. В них имплицитно выражена семантика призыва к изменению ситуации.

Вместе с тем анализируемый фрейм актуализируется с помощью метафор, использованных в текстах рекламы:

- *There's a* ***science*** *to looking good* (Clinique) [Приложение № 4, 171];

- *Life is a* ***beautiful sport*** (Lacoste) [Приложение № 4, 172];

- *You can* ***take center stage****. Or it can take you* (Lincoln) [Приложение № 4, 50].

Отмеченные метафоры указывают на смену понятийных сфер. Так, в рекламе Clinique умение ухаживать за собой сравнивается с наукой, жизнь в рекламе одежды Lacoste представляется в образе спорта, в рекламе марки автомобиля Lincoln реципиент рекламного сообщения переносится на сцену, за счет чего актуализируются понятийные области *внимание* и *известность*.

В тексте рекламы спортивной обуви New balance (NB) *To finish… What* ***motivates*** *you?* [Приложение № 4, 145] используется риторический вопрос, в состав которого входит глагол *motivate*, в результате чего читатель спрашивает себя о предмете своей мотивации в жизни, чем и актуализирует фрейм МОТИВАЦИЯ.

Примечательным является также использование модальных глаголов для описания потенциальной ситуации, за счет чего реципиент начинает рассматривать описываемую в рекламном сообщении ситуацию как возможную и даже реальную: *Life* ***can be perfect*** **(**Bollinger) [Приложение № 4, 51].

Актуализация фрейма МОТИВАЦИЯ в женской рекламе происходит, так же, как и в мужской, с помощью побудительных предложений, призывающих к действию:

- ***Live*** *head first.* ***Turn*** *twice as many heads* (Head & Shoulders) [Приложение № 4, 111];
- ***Be*** *a force of beauty. Pretty is what you are. Beauty is what you do with it* (Bare minerals) [Приложение № 4, 10];
- ***Leave*** *your skin's past behind* (L'OREAL) [Приложение № 4, 113];
- ***Be*** *an inspiration* (Modern Muse) [Приложение № 4, 136];
- *Energized skin is younger looking skin.* ***Love*** *skin you are in* (Olay) [Приложение № 4, 16];
- ***Don't live*** *in someone else's shadow* (Covergirl) [Приложение № 4, 114].

Для этого используются такие глаголы, как *live, turn, be, leave, love*. В них имплицитно выражена не только семантика призыва к изменению ситуации, но и образ романтики, характерный для женской рекламы.

Для описания ситуация, мотивирующих к действию, в женской рекламе используются сравнения. В рекламе Aussie *Of course I can live without it.* ***Like champagne without fizz and roll without rock*** [Приложение № 4, 168] жизнь без рекламируемого шампуня описывается как *champagne without fizz* и *roll without rock*, чем подчеркивается невозможность существования без данного продукта. Все это мотивирует реципиента к приобретению товара.

Реципиенту рекламы помады Revlon *Shiny color. Buttery balm.* ***Irresistible*** *as you are* [Приложение № 4, 82] приписывается качество неотразимости (*irresistible*). С помощью этого сравнения женщина осознает, что, купив данную продукцию, она будет неотразима и привлекательна.

Фрейм КОМФОРТ

Для актуализации фрейма КОМФОРТ в текстах мужской рекламы используются эпитеты, эксплицитно или имплицитно выражающие семантику фрейма:

- ***GOOD*** *DESIGN ISN'T JUST WHAT YOU ADD IT'S WHAT YOU TAKE AWAY.* ***Everything*** *you need* ***nothing*** *you don't* (Audi) [Приложение № 4, 153];

- ***Perfect*** *in Sunlight,* ***Perfect*** *in Moonlight* (Kindle Paperwhite) [Приложение № 4, 70];

- *Yes to* ***ironless*** *mornings* (Swash) [Приложение № 4, 18].

Понятийную область *комфорт* в рекламном тексте также эксплицирует использование существительного и прилагательного *comfort* и *comfortable*:

- *The difference inside. The Morrigan. Start with the finest, supple leather, add flexible outsole and you end up with a shoe so* ***smart*** *and* ***comfortable***

you'll want to take it to dinner and dancing (ROCKPORT) [Приложение № 4, 87]

- *Real* ***comfort*** *comes from being in control* (Jaguar) [Приложение № 4, 173].

В текстах женской рекламы для эксплицитного или имплицитного выражения семантики фрейма используются отличные от мужской рекламы эпитеты:

- *So* ***light****, you'll forget you brought it. So* ***warm****, you'll be glad you did* (UNI QLO) [Приложение № 4, 159];

- ***Endless*** *perfection.* ***Divine*** *comfort* (LANCOME) [Приложение № 4, 105].

Характерным для женской рекламы является обыгрывание ситуации комфорта и удобства:

- Honestly. ***I don't want to carry two devices****. That's why I went with this Windows* ***2 in 1****. It does all the fun stuff a tablet does, but it's also a laptop with desktop and Start button I'm used to. And with a touch screen, it makes* ***everything better*** (Windows) [Приложение № 4, 78];

- *Honestly. I can work* ***where I want****. Windows tablet includes Office and comes with a real keyboard, and with SkyDrive I can access my stuff* ***everywhere I go*** (Windows) [Приложение № 4, 77];

- *No late fees ever. No penalty rate ever. Because there are plenty of other things to stress over* (Citi Bank) [Приложение № 4, 158];

- *KEEP THE* ***POLKA*** *THE ONLY* ***DOT*** *ON YOU* (TAMPAX) [Приложение № 4, 174].

Актуализация фрейма КОМФОРТ в женской рекламе происходит, кроме того, посредством семантических особенностей лексических единиц, используемых в сообщении.

Использование прилагательного *perfect (conforming absolutely to the description or definition of an ideal type, exact, fitting* [RHWUD, p. 1438]*)* в комбинации с выражением *for all* в рекламе косметики Cover girl *Easy breezy*

beautiful. NOW THERE'S A ***PERFECT*** *BLEND* ***FOR ALL*** *OF US. TRUE BLEND* [Приложение № 4, 64] подчеркивает удобство в использовании данного вида косметики.

Семантика существительного *home (a person's native place or own country; comfortable* [RHWUD, p. 913]*)* в рекламе журнала путешественников CNTraveler *At* ***home*** *in the world* [Приложение № 4, 106] актуализирует понятийные области *спокойствие* и *уединение*.

Фрейм СТИЛЬ

Выделенный фрейм СТИЛЬ отражает особенности актуализации знаний и стереотипных представлений об образе жизни мужчин и женщин, о чем свидетельствует разнообразие выражающих его семантических составляющих и метафорических моделей, актуализирующих данный фрейм.

Таким образом, для актуализации фрейма СТИЛЬ в мужских рекламных сообщениях используются лексемы, выражающие значимые в определенных ситуациях признаки и качества, которые реципиент рекламного сообщения воспринимает как пропаганду ведения определенного образа жизни.

Для мужской рекламы характерно описание ситуаций подражания:

- *Life is about moments. Embodying watch making tradition and timeless elegance, the Capeland chronograph offers a fascinating blend of authenticity and* ***style that keeps in perfect step with life's most precious moments*** (BAUME&MERCIER) [Приложение № 4, 67];

- *Yacht Master II /yacht·mas·ter·two/: 1. A chronograph created* ***specifically for yacht racing****. 2. Its unique countdown feature with mechanical memory is programmable from 10 minutes to one. 3.* ***Designed for legibility****, no matter what the conditions. 4. Characterized by the Ring Command bezel, a patented bezel that interacts with the watch's movement. 5. An unprecedented combination of* ***complexity and simplicity****. 6.* ***The Rolex Way*** (ROLEX) [Приложение № 4, 175];

- *Typiquement Charles. Charles Heidsieck Champagnes are* ***remarkable*** *due to the inclusion of 40% reserve wines and minimum three year's ageing in vast and rare chalk cellar. Charles Heidsieck is one of* ***the world's awarded champagnes****. Just like wine, Charles was* ***a man of style and depth, of conviction and character*** (Champagne Charles Heidsieck) [Приложение № 4, 49].

Описание ситуаций превосходства, исключительности, индивидуальности, пропаганда определенного образа жизни формируют в сознании реципиента рекламного сообщения образ *идеальной жизни*, к которой всегда нужно стремиться.

С другой стороны, в рекламе могут выделяться жизненные критерии, которые, по мнению создателей рекламы, представляются значимыми и важными - *precision, elegance, excellence, style and performance, luxury, accomplishment, class, audacity, power, refinement, most over engineered, lightweight, reliability, extremes, ultimate, indestructible, professional, portable, stylish, fast, safe, stunning*:

- ***Precision*** *is my inspiration* (Raymond Weil) [Приложение № 4, 176];
- ***Elegance*** *is an attitude* (Longines) [Приложение № 4, 177];
- ***Simplicity*** *is its own artistry* (Starbucks) [Приложение № 4, 7];
- *Life* ***outdoors*** (Blacks) [Приложение № 4, 89];
- *The essence of Britain. British chic, Swiss* ***excellence****: Breitling for Bentley combines the best of both worlds.* ***Style and performance. Luxury and accomplishment. Class and audacity. Power and refinement*** (Breitling) [Приложение № 4, 3];
- *Deepsea /deep·sea/: 1. A place of unfathomable pressure. 2. Rolex's* ***most over engineered*** *diver's watch, featuring the patented Ringlock System, a* ***lightweight****, yet nearly* ***indestructible****, nitrogen-alloyed internal frame. 3. Capable of withstanding over three tonnes of force and depths of 3,900 metres. 4. Used by* ***professional*** *divers when* ***ultimate reliability*** *and*

robustness are a must. 5 Built for the ***extremes*** (Rolex) [Приложение № 4, 178];

- *My* ***portable*** *portfolio.* ***Stunning*** *performance inside,* ***stylish*** *design outside. Enjoy the new* ***fast, safe****, and* ***stylish*** *portable SSD* (Samsung) [Приложение № 4, 2].

Примечательно, что все лексемы, использующиеся в данных рекламных текстах, несут только позитивный прагматический потенциал, что логично, если взять во внимание основную цель рекламы – продать товар.

Создание образа героя рекламы также актуализирует фрейм СТИЛЬ – посредством описания образа жизни этого героя. Например, в рекламе часов OMEGA *Water is Ian Thorpe's* ***natural element****.* ***Planet ocean*** *is his watch. MY CHOICE* [Приложение № 4, 179] главный герой пропагандирует образ жизни в единении с природой.

В рекламе парфюмерии Hugo Boss *Man of Today #MANOFTODAY* [Приложение № 4, 88] подчеркивается, что неотъемлемой частью образа современного мужчины является использование продукции Hugo Boss.

Актуализация фрейма СТИЛЬ в женской рекламе менее распространена, чем в мужской, что связано, по нашему предположению, с тем фактом, что каждая женщина хочет быть индивидуальной и неповторимой.

Пропагандируемый в текстах женской рекламы стиль представляет собой сосредоточение на ценности времени в жизни человека, что иллюстрируют следующие рекламные тексты: *A racing machine on the wrist* (Richard Mille) [Приложение № 4, 6] и *This is my time* (TW STEEL) [Приложение № 4, 180]. Здесь используются лексемы *racing machine* и *time*, эксплицирующие семантическое поле *время*.

Для подчеркивания индивидуальности и исключительности образа каждой женщины в рекламных текстах используются лексемы *elegance* и *essence:*

- ***Elegance*** *is an attitude* (Longines) [Приложение № 4, 181];

- *Express the* ***essence*** *of you* (Pandora) [Приложение № 4, 12].

Фрейм ЗДОРОВЬЕ И КРАСОТА

Актуализация фрейма ЗДОРОВЬЕ И КРАСОТА как в мужской, так и женской рекламе происходит с помощью метафор и привлечения лексических единиц, эксплицирующих понятийную область *здоровье и красота.*

В текстах мужской рекламы среди лексических единиц, актуализирующих фрейм ЗДОРОВЬЕ И КРАСОТА, можно выделить *nutritious, calories, masterpiece*:

- *Hellooo Delicious! Hellooo* ***Nutritious***! (Wheat cereal) [Приложение № 4, 182];

- ***96 calories****, and every one of them* ***worth*** *it* (Lite) [Приложение № 4, 183];

- *Life is a* ***masterpiece*** (Corneliani) [Приложение № 4, 184].

В рекламном тексте протеинового напитка для спортсменов TruMoo ***Fuel*** *your first down* [Приложение № 4, 140] используется метафора *fuel your first down*, в результате чего происходит апелляция к понятийной области *победа*. В результате реципиент приходит к выводу о том, что, употребляя напиток, можно стать здоровым и побеждать.

Мороженое Häagen-Dazs в рекламном тексте ***Attraction*** *can't be faked* [Приложение № 4, 185] представляется в качестве объекта, который привлекает внимание (*attraction*), за счет чего реципиент воспринимает это мороженое как нечто соблазнительное и вкусное.

В женской рекламе актуализация фрейма ЗДОРОВЬЕ И КРАСОТА происходит с большей частотностью, что можно объяснить желанием женщин всегда выглядеть молодо и привлекательно. Среди лексических единиц, репрезентирующих в текстах женской рекламы понятийную область *здоровье и красота*, встречаются *beauty, young-looking, beauty, a force of beauty, anti-aging, against age, younger, the picture of health*:

- *Look like* ***the picture of health*** (Clinique) [Приложение № 4, 138];

- *In the war* ***against age****, you need a sonic weapon. Now* ***anti-aging*** *treatments penetrate better. Skin looks* ***younger.*** *We guarantee it* (Clarisonic) [Приложение № 4,55];

- *A boost towards* ***lineless beauty.*** *Two short weeks to* ***young-looking*** *skin* (La prairie) [Приложение № 4, 186];

- *Protect your skin. Protect your* ***beauty****. Protect your life. It's that worth it* (Melanoma Research Alliance) [Приложение № 4, 164];

- *Be* ***a force of beauty.*** *Pretty is what you are.* ***Beauty*** *is what you do with it* (Bare minerals) [Приложение № 4, 10].

Фрейм ВРЕМЯ

Проанализировав тексты мужской рекламы, мы можем утверждать, что актуализация фрейма ВРЕМЯ в большинстве случаев происходит в текстах рекламы часов, автомобилей и продуктов питания.

В рекламе часов актуализация фрейма ВРЕМЯ осуществляется за счет использования речевых единиц, эксплицирующих семантическое поле *время – right now, moment, timeless, life, century, season, time, 160 years, eternity, 1821, today, forever:*

- ***Right Now*** (Lord and Taylor) [Приложение № 4, 187];

- *Life is about* ***moments****. Embodying watch making tradition and* ***timeless*** *elegance, the Capeland chronograph offers a fascinating blend of authenticity and style that keeps in perfect step with life's most precious* ***moments*** (BAUME&MERCIER) [Приложение № 4, 67];

- *Companion* ***for life*** (Victorinox) [Приложение № 4, 93];

- ***Time*** *is the* ***essence*** *we are made of* (RADO) [Приложение № 4, 188];

- *A gift for a* ***century****, not just a* ***season*** (Shinola Detroit) [Приложение № 4, 189];

- *Make* ***time*** (Armitron) [Приложение № 4, 125];

- ***Time*** *mastered.* ***160 years*** *in the making* (Omega) [Приложение № 4, 190];

- ***Eternity*** *in a split second* (Festina) [Приложение № 4, 92];

- ***Time****pieces* (GUCCI) [Приложение № 4, 27];

- ***190 years ago*** *a man bet on horses and changed watchmaking forever.* ***In 1821****, Nicolas Rieussec changed watchmaking* ***forever*** *with the invention of the first chronograph.* ***Today*** *the Monblanc Time walker Chronograph Automatic is a tribute to* ***190 years*** *of the chronograph's technical evolution. A STORY TO TELL* (Montblanc) [Приложение № 4, 191].

Проспекция как категория текста проявляется в рекламных текстах спиртной продукции KetelOne *On our bottle, you'll see* ***one family*** *name for* ***ten generations*** [Приложение № 4, 46] и имиджевого агентства We Build Men *For today's men to build* ***tomorrow*** *#WEBUILDMEN* [Приложение № 4, 192], где маркерами временных указателей служат видовременная форма глагола *see (you'll see), generation (the entire body of individuals born and living at about the same time* [RHWUD, p. 795]*)* и *tomorrow.*

В рекламе автомобилей Toyota Corolla *Let's elevate* ***the moment*** [Приложение № 4, 126] и Lincoln *Live in* ***your moment*** [Приложение № 4, 124] происходит фокусировка на лексическом значении слова *moment (a particular time or period of success, excellence, fame* [RHWUD, p. 1240]*),* в результате чего подчеркивается значимость даже самого короткого временного промежутка в жизни, и реципиент рекламного сообщения делает вывод о том, что нужно ценить время.

Проанализировав тексты женской рекламы, мы можем утверждать, что актуализация фрейма ВРЕМЯ в большинстве случаев происходит в текстах рекламы часов, украшений и косметики.

В рекламе часов актуализация фрейма ВРЕМЯ осуществляется за счет использования речевых единиц, эксплицирующих семантическое поле *время – moment, forever, now, time:*

- *Own the* ***moment*** (EXPRESS) [Приложение № 4, 122];

- ***Forever now*** (GUCCI) [Приложение № 4, 193];

- *This is **my time*** (TW STEEL) [Приложение № 4, 180];

- *In touch with your **time*** (Tissot) [Приложение № 4, 194].

Актуализация фрейма ВРЕМЯ именно в рекламе мужских и женских часов объясняется связью между объектом рекламы и рекламным текстом. Понятийная сфера *время* выступает в качестве опоры для понимания специфики использования часов не только как дорогого аксессуара, но и как помощника в решении каждодневных задач.

Для указания на значимую характеристику рекламируемых косметических товаров, которая в анализируемых рекламных текстах связана с временными показателями, а именно с продолжительностью действия косметического средства, используются лексические единицы, эксплицитно выражающие семантику продолжительности – *today, tomorrow, for a life time, eternal, always, every hour of the week, two weeks:*

- ***Today, tomorrow, for a life time.*** *RESCULPT. Awaken youthful definition* (CRÈME DE LA MER) [Приложение № 4, 79];

- *Foundation. All day flawless 3 in 1. Primer to hold. Concealer to correct. SPF foundation to finish. All day confidence.* ***ETERNAL*** (Max Factor) [Приложение № 4, 195];

- *"Most amazing product I have ever used! #truth". Makeup **ALWAYS** looks better with primer. So are you holding out?* (Smashbox) [Приложение № 4, 41];

- *Every Shade. Every Skintone. You are flawless **every hour of the day*** (Estee Lauder) [Приложение № 4, 11];

- *A boost towards lineless beauty. **Two short weeks** to young-looking skin* (La prairie) [Приложение № 4, 186].

Престижность и качество ювелирных украшений тоже подчеркиваются за счет актуализации фрейма ВРЕМЯ посредством лексических единиц семантического поля *время*:

- *Jewelry of light. A Diamond is **forever*** (De Beers) [Приложение № 4, 196];

- ***Moments*** *to give* (Swarovski) [Приложение № 4, 103].

Фрейм ТРАНСФОРМАЦИЯ

Основная цель рекламного сообщения – не только мотивировать покупателя приобрести товар или услугу, но и указать на то, что рекламируемый товар улучшит жизнь человека. В связи с этим фрейм ТРАНСФОРМАЦИЯ представляется одним из самых распространённых фреймов, актуализируемых в рекламном сообщении.

В текстах мужской рекламы актуализации фрейма ТРАСФОРМАЦИЯ способствует использование степеней сравнения прилагательных, семантическая составляющая которых служит для отражения в языке процесса изменения состояния или качества объекта:

- ***Softer brighter stronger.*** *The difference you can feel* (SUPIMA) [Приложение № 4, 52];

- ***Best then***. ***Better now*** (Timberland) [Приложение № 4, 73];

- ***Better*** *hydration.* ***Better*** *exercise* (Hydro active) [Приложение № 4, 165];

- *An icon just got* ***larger*** (Breitling) [Приложение № 4, 74];

- *Made of something* ***better*** (Ben&Jerry) [Приложение № 4, 72].

Лексические единицы, имплицирующие понятийную область *перемены, изменение и трансформацию,* проявляют значительную продуктивность в актуализации фрейма ТРАНСФОРМАЦИЯ – *difference, revolution, fuse, turn, change, invention, evolution, revolutionizing*:

- ***Revolutionizing*** *genuine Selvedge with stretch and comfort. Selvedge jeans that* ***fuse*** *tradition and modernity to deliver a fashionably slim silhouette* (UNI QLO) [Приложение № 4, 23];

- *Be the* ***revolution*** (Kenneth Cole) [Приложение № 4, 123];

- ***Turns*** *the man of the year into the man* (Cadillac) [Приложение № 4, 33];

- ***Change*** *is a scary thing. For those who never do* (Jaguar) [Приложение № 4, 197];

- *190 years ago a man bet on horses and changed watchmaking forever. In 1821, Nicolas Rieussec changed watchmaking forever with the* ***invention*** *of the first chronograph. Today the Monblanc Time walker Chronograph Automatic is a tribute to 190 years of the chronograph's* ***technical evolution****. A STORY TO TELL* (Montblanc) [Приложение № 4, 35];

- *The* ***difference*** *you can feel* (SUPIMA) [Приложение № 4, 75].

В текстах женской рекламы актуализация фрейма ТРАСФОРМАЦИЯ тоже происходит посредством использования степеней сравнения прилагательных:

- *In the war against age, you need a sonic weapon. Now anti-aging treatments penetrate* ***better.*** *Skin looks* ***younger****. We guarantee it* (Clarisonic) [Приложение № 4, 55];

- *Great skin just* ***got better****. Meet our new skin-changer* (Clinique) [Приложение № 4, 24].

Лексемы семантического поля *перемены, изменение и трансформация – reconsider, discover, transform, transformation, redefine, metamorphosis* – способствуют созданию образа, отличающегося от констатируемого состояния:

- *Tempted by a cosmetic procedure?* ***Reconsider****.* ***DISCOVER*** *OUR VISION OF SKIN PERFECTION* (LANCOME) [Приложение № 4, 20];

- *What if a foundation could* ***TRANSFORM*** *YOUR SKIN IN 4 WEEKS?* (LANCOME) [Приложение № 4, 149];

- ***Redefining*** *timeless style* (BRAHMIN) [Приложение № 4, 19];

- *Education. Health. Justice. For every girl. For every woman. Everywhere. #CHIMEIN* (CHIME FOR **CHANGE** founded by Gucci) [Приложение № 4, 99];

- Healing Energy. *A daily* ***transformation*** (La Mer) [Приложение № 4, 100];

- ***Metamorphosis****, an Hermes story* (Hermes) [Приложение № 4, 101];

- *Today, tomorrow, for a life time.* ***RESCULPT.*** *Awaken youthful definition* (CRÈME DE LA MER) [Приложение № 4, 79].

Фрейм ПРЕИМУЩЕСТВО

Рынок товаров и услуг перенасыщен разнообразием вкусов, цветов, форм и объемов. В условиях постоянной конкуренции каждый рекламный текст того или иного товара или услуги прибегает к описанию превосходства рекламируемого товара над другими.

Каждый рекламируемый товар обладает специфическими преимуществами и достоинствами, однако интересным представляется выявить, какие преимущества больше всего ценятся женской и мужской аудиторией рекламы.

В текстах мужской рекламы актуализация фрейма ПРЕИМУЩЕСТВО происходит за счет подчеркивания качества индивидуальности рекламируемого товара, в чем и видится его преимущество перед другими товарами. В нижеприведенных текстах в качестве лексемы, указывающей на уникальность и единичность рекламируемого товара, используется числительное *one*:

- ***One man***, ***One machine*** (Chopard) [Приложение № 4, 150];

- *All the magazines you love.* ***One place***. ***One price***. *Unlimited access* (Next Issue) [Приложение № 4, 160];

- ***One*** *of a kind* (Calibre) [Приложение № 4, 85].

Преимущество использования автомобиля марки Ford в рекламном сообщении *Ranger Wildtrak. It will take you to* ***any*** *mountain, cliff or fast moving river. After that, you're on your own* [Приложение № 4, 45] подчеркивается за счет использования детерминатива *any (used with singular countable nouns to refer to one of a number of things or people when it doesn't matter which one* [OALD:57]*)*, который указывает на универсальность и многофункциональность рекламируемого автомобиля.

Риторический вопрос в рекламе марки автомобиля Jeep *Could it be any **more perfect**?* [Приложение № 4, 147] обыгрывает ситуацию сомнения, в которую уже заложено качество превосходства *more perfect*. Интересен тот факт, что прилагательное *perfect (conforming absolutely to the description or definition of an ideal type, exact, fitting* [RHWUD, p. 1438]*)* по своим семантическим характеристикам обладает абсолютностью признака, но в тексте рекламы употребляется в сочетании с наречием *more*.

Аналогичным примером является употребление прилагательного *perfect* в рекламе аудиосистемы Bang&Olufsen ***Perfect match** for your music&home* [Приложение № 4, 86], где характеристика *perfect* становится абсолютной и безоговорочной.

В текстах женской рекламы *преимущественные* характеристики можно отнести к семантическим полям *достоинство* и *исключительность – gilded, gifted, privileged, arena, triumph, high achievement, the greatest luxury, masterpiece, power of Two:*

- ***GILDED AND GIFTED*** (Jane Iredale) [Приложение № 4, 8];

- *The most **privileged** hair in the world* (Fekkai) [Приложение № 4, 76];

- *It is not the critic who counts: The credit belongs to the man who is actually in the **arena**, who strives **valiantly**; who errs, who comes short again and again; who knows great enthusiasms; who spends himself in a worthy cause; who at the best knows in the end; the **triumph** of **high achievement**, and at the worst, if he fails while daring greatly.* #DAREGREATLY (Cadillac) [Приложение № 4, 156];

- *Fun is **the greatest luxury** of all* (Cadillac) [Приложение № 4, 71];

- *The highly important historic **masterpiece** of Napolean's great nephew Ferdinand Bac* (Ferdinand Bac) [Приложение № 4, 198];

- *One. With the **power of Two*** (Clarins) [Приложение № 4, 199].

Фрейм СИЛА

Средствами репрезентации данного фрейма в мужской рекламе служат главным образом существительные и глаголы, относящиеся к семантическому полю *сила*:

- ***Master*** *the light* (Hugo Boss) [Приложение № 4, 139];

- *Misson* ***controlled*** (G-Shock) [Приложение № 4, 200];

- *BOSS IT. It's time to show the gym who's* ***boss.*** *Walk in. Tear it up. Walk away* (SCIMX) [Приложение № 4, 28];

- *Nature is* ***power*** (Trekbar) [Приложение № 4, 201];

- *The Visa Black Card. Made of* ***stainless steel*** (Visa) [Приложение № 4, 38];

- *Walkman. Every bit* ***a master*** (Sony) [Приложение № 4, 202].

В текстах же женской рекламы для актуализации фрейма СИЛА используются прилагательные и существительные, которые можно отнести к семантическому полю *сила*:

- ***Powerful*** *results of a mask in a night cream. Repair. Refirm. Replenish* (Revitalift) [Приложение № 4, 21];

- ***Power*** *of pure. The* ***Freedom*** *from sulfates* (L'OREAL) [Приложение № 4, 98].

Фрейм ТРАДИЦИЯ

Актуализация фрейма ТРАДИЦИЯ в мужской и женской рекламе осуществляется за счет использования лексических единиц, относящихся к семантическому полю *традиция – standard, legend, tradition, story*. Однако и эти языковые средства используются в текстах мужской и женской рекламы по-разному.

Например, в тексте мужской рекламы Miller *The beer that changed the beer. Miller lite was the original. And all these years later it still* ***sets the standard****. It's a fine light Pilsner, brewed to have more flavor and just 96 calories –* ***the perfect balance*** *of lightness and taste* [Приложение № 4, 48] используется устойчиво

сочетание *set the standard*, в основе которого лежит слово *standard (an object regarded as the most common size and form; basis of something* [RHWUD, p. 1857]*)*, указывающее на традицию в изготовлении пива.

В рекламном сообщении о вине Josh *What do you give the man who taught you the value of hard work? A labour of love. "**My dad** knew what mattered most: spending time with the ones he loved. His name was Josh and he was **my hero**. I made this wine in his honor. It's big and vibrant but always approachable, like him"* [Приложение № 4, 34] образ рекламируемого объекта создается с помощью сравнения его с человеком – отцом, который начал винодельческий процесс. В тексте данное сравнение выражено словами *my Dad, my hero (a man of distinguished courage; a person who is regarded as a model or ideal* [RHWUD, p. 895]*)*. Важно отметить, что при актуализации фрейма ВРЕМЯ использование сравнения как стилистической фигуры более характерно для текстов мужской рекламы: ***Life** is about **moments**. Embodying watch making tradition and timeless elegance, the Capeland chronograph offers a fascinating blend of authenticity and style that keeps in perfect step with life's most precious **moments*** (BAUME&MERCIER) [Приложение № 4, 67] и *Your **dream** is your **story**. Make it **legendary*** (American Family Insurance) [Приложение № 4, 112]. В первом случае используется сравнение *«life – moments»*, во втором – *«dream – story, legend»*. Исходя из этого, можно предположить, что мужской аудитории удобнее не создавать новый образ, а активизировать уже имеющийся стереотип, что и происходит посредством сравнения.

Опираясь на результаты проведенного сопоставительного анализа фреймов, актуализируемых как в мужской, так и в женской рекламе, мы можем выделить лексико-семантические поля, характерные для каждого из этих фреймов. В Приложении 3 нашей диссертации представлены лексемы, присутствующие в рекламных текстах и участвующие в актуализации фреймов. Разнообразие лексем в текстах рекламы свидетельствует о гендерных

особенностях структуризации знаний и актуализации последних посредством речевых единиц в процессе интерпретации рекламных сообщений.

Итак, анализ гендерных сходств и различий актуализации фреймов в современных англоязычных рекламных текстах, ориентированных на мужскую и женскую аудиторию, способствует выявлению особенностей репрезентации знаний и опыта и помогает определить степень влияния специфики рекламной коммуникации на функционирование языка.

Выводы по Главе II

Охарактеризовав разноуровневые языковые средства современного английского языка, участвующие в процессе извлечения имплицитной информации в рекламном тексте, и рассмотрев гендерные сходства и различия актуализации фреймов в современных англоязычных рекламных текстах, ориентированных на мужскую и женскую аудиторию, можно сделать следующие выводы:

1. Функционирование фонетических средств современного английского языка не является основой для имплицирования информации в текстах рекламы. Аллитерация, ассонанс и рифма используются в совокупности с лексико-морфологическими и синтаксическими средствами, обеспечивая при этом привлекательность звучания рекламного текста.

2. Аффиксация и словосложение как словообразовательные приемы играют важную роль в процессе извлечения имплицитной информации в рекламных текстах, а точнее указывают на актуальные характеристики рекламируемого товара или услуги и подчеркивают их.

3. Модальные глаголы эксплицитно репрезентируют субъективное отношение говорящего к высказыванию, а в плане выражения имплицитных смыслов в рекламных текстах они играют роль маркера значимой информации.

4. Прилагательные и наречия в процессе имплицирования информации в рекламном тексте играют роль дополнительного, но не ключевого элемента имплицирования. Они дополняют содержание рекламных текстов и делают последние экспрессивными и яркими. Употребление в рекламном тексте степеней сравнения прилагательных имплицирует свойство преобразования и изменения чего-либо в процессе использования товара и услуги.

5. Синтаксические средства наиболее эффективно воздействуют на аудиторию и наиболее точно соответствуют прагматической направленности рекламного текста, имплицируя при этом скрытые в них смысловые структуры:

– вопросительные предложения способствуют привлечению внимания читателя к определенной информации, выделению наиболее важных компонентов рекламного сообщения и усилению выразительности последнего;

– прямая речь в рекламном тексте в процессе извлечения имплицитной информации вызывает у читателя ощущение присутствия в ситуации, описываемой в рекламе, читатель переживает эту ситуацию вместе с героями рекламы и принимает их выбор и стиль жизни за свои.

– номинативные предложения имплицируют внимание на рекламируемом товаре, выделяя при этом ключевое слово, т.е. ключевую характеристику рекламируемого объекта.

6. Извлечение имплицитной информации адресатом рекламного текста базируется на различных типах знаний, которые существуют в виде структур представления знаний – фреймов. Под *фреймом* понимается когнитивная модель структуры знаний о стереотипной ситуации, организующая определенное концептуальное пространство, лежащее в основе рекламного текста. В процессе описания гендерных особенностей актуализации фреймов мужской и женской рекламы использовался фреймовый анализ, основанный на выявлении и изучении семантических особенностей лексических единиц и построении метафорической модели.

7. Специфика актуализации фреймов в рекламе обусловлена гендерной принадлежностью реципиентов рекламного сообщения и зависит от гендерной ориентированности рекламного текста. Были выявлены фреймы, которые актуализируются как в мужских, так и в женских текстах рекламы: СЕМЬЯ, ЗДОРОВЬЕ И КРАСОТА, МОТИВАЦИЯ, ВРЕМЯ, ИЗМЕНЕНИЕ, СТИЛЬ, КОМФОРТ, ПРЕИМУЩЕСТВО, ТРАДИЦИЯ и СИЛА.

8. Сравнительно-сопоставительный анализ женских и мужских рекламных текстов показал, что действие в них гендерного фактора проявляется в выборе соответствующих языковых средств разных уровней. Для мужской рекламы характерным является использование побудительных предложений и видовременных форм глаголов и описание образов подражания. В свою очередь, для женской рекламы типично использование ситуаций-примеров и таких средств выразительности, как метафоры и эпитеты. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что тексты мужской рекламы вербализируют информацию более конкретно, чем женской, а женская реклама чаще претендует на извлечение имплицитных смыслов. Очевидно, что за этим гендерно обусловленным различием в построении рекламного текста стоит одна из рекламных стратегий, которая опирается на различия в психологии мужчины и женщины – покупателей.

9. Действие гендерного фактора особенно наглядно проявляется в выборе лексики для рекламных текстов: тексты мужской и женской рекламы существенно различаются в плане использования лексических единиц. Лексические единицы, составляющие целые семантические поля, могут быть значимыми и соответствовать одной из ключевых тем, имея высокий уровень частотности в женской рекламе и более низкий уровень частотности в мужской рекламе и наоборот (см. Приложение № 3).

Глава III. Лингвостилистические маркеры импликации и гендерные особенности выражения имплицитных смыслов в текстах современной англоязычной рекламы

Процесс извлечения имплицитной информации делится на следующие этапы: мысленное выделение импликатов в тексте рекламы, актуализация структур знаний и их участков посредством импликатов и последующее восстановление концептуальных связей между элементами активированных структур знаний.

Исследование смысловой природы текста требует выявления функциональной нагрузки его элементов. Процесс декодирования смысловой структуры текста включает в себя, помимо анализа собственно содержательной структуры текста, и выявление авторского отношения к сообщаемому, а также распознавание авторских намерений, что предполагает обращение к прагматической стороне рекламы, основная функция которой – побуждение к покупке товара посредством рекламного сообщения.

Имея своей целью интенсивное концентрированное воздействие на адресата, реклама использует богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях.

Дж. Дайер считает, что главной целью языка рекламы является привлечение внимания и получение благоприятного расположения к предлагаемому продукту или услуге, поэтому этот «нагруженный» язык, в котором зачастую используются странные и противоречивые утверждения при употреблении простых прямых структур языка, рекламодатели используют достаточно точно: «Catching our attention and imagination and aiding memory are perhaps the primary functions of advertising language: unusual or stylish words and short, crisp sentences are easy to repeat and remember. And our memories are also served by brand names, slogans and catch-phrases, rhythm and rhyme, alliteration, snatches of song and verse and of course endless repetition» (*Обратив внимание на*

рекламу, воображение человека начинает активно работать, заставляя нас невольно запоминать продукт и факты, связанные с ним. Это и есть основная функция языка рекламы: необычные или модные слова, короткие и образные предложения легко повторить и запомнить. Так, наша память заполняется названиями брендов, слоганами и броскими фразами, ритмичными и рифмованными отрывками из песен и стихотворений, а также бесконечными их повторами - Перевод Н.Т.) [160, p. 140].

Ценностью рекламного текста является его способность запоминаться, входить в повседневную речь, не теряя связи с объектом рекламы. Как и любое произведение словесного искусства, рекламный текст подчиняется законам поэтики, основанным на особенностях языка, который используется в рекламе. Общая художественная ценность рекламного текста складывается из отдельных художественных приемов, используемых автором [70, с. 8].

Важным фактором, влияющим на эффективность рекламного текста, является его стилистическая оформленность. Выбор той или иной стилистической окраски зависит от характеристики аудитории, на которую направлена реклама, о чем можно судить, проанализировав лингвостилистические маркеры имликации в текстах мужской и женской рекламы. Далее докажем, что выбор лингвостилистических маркеров импликации обусловлен гендерными особенностями рекламного текста.

Термин «маркер импликации» заимствован у С. Г. Краже, которая говорит о том, что текстовая импликация является категорией текста и проявляется в нем как вид подразумеваемой информации, который исходит из эксплицитно выраженных смыслов [73]. Эту информацию могут маркировать языковые единицы разных уровней: грамматические, синтаксические, лексические, а также стилистические приемы и типы выдвижения. С точки зрения тематики данного исследования, использование данного термина оправдано.

В тоже время следует отличать *маркер импликации* от *дискурсивного маркера*. Е. Гоффман указывает, что дискурсивные маркеры обеспечивают опору для понимания социального устройства [164, p. 251-269]. Ван Дейк называет такие единицы макроконнекторами, так как они сигнализируют о новых макропропозициях, а также придают связность дискурсу в целом [37, с. 66].

Итак, дискурсивные маркеры относятся к дискурсу в целом, т.е. являются общими для всего дискурса, но рекламные дискурсивные маркеры не рассматривались, хотя мы и видим в их изучении перспективу исследования рекламы.

В данной главе рассматриваются лингвостилистические маркеры импликации и гендерные особенности их выражения в текстах современной англоязычной рекламы, выделенных методом сплошной выборки из ряда британских и американских журналов.

3.1. Лингвостилистические маркеры импликации в текстах современной англоязычной рекламы, ориентированной на мужскую аудиторию

В ходе исследования было проанализировано 250 текстов современной англоязычной мужской печатной рекламы. По результатам анализа было выявлено, что для текстов мужской рекламы характерно использование в качестве маркеров импликации таких лингвостилистических средств, как сравнение, метафора, эпитет, метонимия, антитеза, персонификация и аллюзия. Данные маркеры импликации выделяются в результате интерпретации лингвостилистических приемов, лежащих в основе извлечения скрытой информации в текстах рекламы. В процессе интерпретации реципиентом рекламного сообщения лингвостилистических образных средств происходит переход из эксплицитно выраженной понятийной области в новую понятийную область и создается уникальный образ рекламируемого товара или услуги, раскрывающий все достоинства последних.

По Таблице 1 можно судить о разнообразии лингвостилистических приемов, лежащих в основе импликации информации в текстах мужской рекламы.

Таблица 1.

Как упоминалось ранее, на наличие импликатур в рекламном тексте указывают единицы поверхностного уровня (вербальные, иконические, индексальные). В настоящем исследовании мы анализируем только вербальные единицы поверхностного уровня. Для обозначения подобных единиц в настоящей работе используется термин *импликат*, который понимается как *знак, указывающий на содержащуюся в тексте рекламы имплицитную информацию.* Импликаты актуализируют в сознании адресата определенные мыслительные структуры и их отдельные участки, в пределах которых происходит поиск и восстановление смыслов, присутствующих в тексте рекламы имплицитно.

Средства выразительности выступают в рекламных текстах смысловыми структурами, в которых информация кодируется, т.е. выражается имплицитно. Была предпринята попытка объединить функциональный подход к изучению языка с когнитивно-дискурсивным подходом. В проблематику функциональной стилистики было встроено понятие импликатуры. В основу классификации импликатур мы берем лингвостилистические приемы, актуализирующие в сознании адресата рекламного сообщения определенные мыслительные структуры.

Анализ лингвостилистических средств, участвующих в извлечении имплицитной информации реципиентом рекламного сообщения, можно проводить, учитывая план выражения и план содержания, которые определяются спецификой как мужской, так и женской рекламы. Основываясь на этом, мы предлагаем разделение используемых в рекламных текстах лингвостилистических приемов на импликат-сравнение, импликат-метафору, импликат-антитезу, импликат-персонификацию, импликат-эпитет и импликат-аллюзию. Параметры классификации лингвостилистических маркеров импликации определяются также и зависимостью от контекста и функциональной специфики.

Далее проанализируем особенности функционирования лингвостилистических маркеров импликации в процессе извлечения имплицитной информации в тексте рекламы.

Импликат-сравнение

Л.А. Новиков приводит следующее определение понятия сравнение: это образное словесное выражение, основанное на сопоставлении двух предметов, понятий, признаков, действий, в результате которого усиливается путем подчеркивания определенных свойств и сторон художественное восприятие первого из предметов (признаков, действий) [10, с. 298].

В структуре импликата-сравнения можно выделить рекламируемый бренд и сам рекламный текст. При знакомстве с рекламным сообщением реципиент обращает внимание на рекламируемый бренд, затем читает рекламный текст, в котором используется сравнение рекламируемой характеристики с новой понятийной областью, за счет чего рекламируемый товар или услуга приобретает новое свойство:

1) ***Nature*** *is* ***power*** (Trekbar) [Приложение № 4, 201];

2) ***Simplicity*** *is its own* ***artistry*** (Starbucks) [Приложение № 4, 7];

3) ***Precision*** *is* ***my inspiration*** (Raymond Weil) [Приложение № 4, 176];

4) ***Your dream*** *is* ***your story***. *Make it legendary* (American Family Insurance) [Приложение № 4, 25];

5) *Water is Ian Thorpe's natural element.* ***Planet ocean*** *is* ***his watch***. ***MY CHOICE*** (OMEGA) [Приложение № 4, 179];

6) ***Time*** *is* ***the essence we are made of*** (RADO) [Приложение № 4, 188];

7) ***Life*** *is a* ***masterpiece*** (Corneliani) [Приложение № 4, 184];

8) *One* ***man****, One* ***machine*** (Chopard) [Приложение № 4, 150].

В данных рекламных текстах процесс извлечения имплицитной информации с помощью импликата-сравнения можно представить в виде следующих схем:

1) Trekbar → *Nature* → *power*;

2) Starbucks → *Simplicity* → *artistry*;

3) Raymond Weil → *Precision* → *inspiration*;

4) American Family Insurance → *Your dream* → *your story*;

5) OMEGA → *Water* → *natural element* → *Planet ocean* → *his watch*;

6) RADO → *Time* → *essence*;

7) Corneliani → *Life* → *masterpiece*;

8) Chopard → *man* → *machine.*

Данные схемы отражают процесс извлечения имплицитной информации из текстов мужской рекламы: линейный план выражения данных сравнений отличает соответствующие им тексты от других рекламных текстов, в которых внимание реципиента концентрируется на плане содержания, а план выражения структурно не примечателен. Тем не менее, из этих схем следует, что рекламируемые в мужской рекламе товары сравниваются с *power*, *masterpiece*, *inspiration*, *story*, *essence*, *artistry*, *machine*. Выбор именно этих объектов сравнения объясняется гендерными особенностями структуризации знаний и опыта.

План содержания сравнений имплицирует важную для реципиента рекламного сообщения информацию и представляется интересным феноменом для изучения; как было отмечено ранее, реклама отражает социальные и психологические установки общества. Следовательно, представляется необходимым проанализировать, какая имплицитная информация извлекается реципиентом в текстах мужской рекламы посредством сравнения как образного средства языка.

Например, часы Montblanc в рекламном сообщении *190 years ago a man bet on horses and changed watchmaking forever. In 1821, Nicolas Rieussec changed watchmaking forever with the invention of the first chronograph. Today the Monblanc Time walker Chronograph Automatic is a tribute to 190 years of the chronograph's technical evolution. A* ***STORY*** *TO TELL* [Приложение № 4, 191]

сравниваются с историей *(story - a description of a series of real or imaginary events which is intended to entertain people* [OD]*)*, чтобы подчеркнуть важность и значимость часов как аксессуара, проверенного временем.

Использование косметики Clinique *There's a* ***science*** *to looking good* [Приложение № 4, 171] сравнивается с наукой, изучив которую можно всегда хорошо выглядеть. Сравнение продукта с наукой указывает на серьезность и качественность продукции Clinique.

В рекламном тексте профессиональной мужской косметики для волос American Crew *Groom* ***to Win*** [Приложение № 4, 170] образ, представленный в рекламе, является привлекательным и выигрышным. Образ молодого человека, для которого предназначена косметика, вербализирован не как парень, а как жених (*groom*), что подчеркивает его социальный статус.

Сравнение банковской карты *Visa* в рекламном тексте *The Visa Black Card. Made of stainless* ***steel*** [Приложение № 4, 38] характеризует данную карту как надежную и безопасную для использования.

В мужской рекламе распространено сравнение рекламируемой продукции с другом или товарищем. В рекламе часов Victorinox ***Companion*** *for life* [Приложение № 4, 93] и часов Bang&Olufsen *Perfect* ***match*** *for your music&home* [Приложение № 4, 86] используются такие речевые единицы, как *companion (mate or match for something* [RHWUD, p. 415]*)* и *match (a person or thing able to cope with another as an equal* [RHWUD, p. 1185]***),*** что позиционирует товар как надежный и верный.

Интересными для изучения представляются сравнения, использующиеся в структуре номинативного предложения, в котором происходит просто называние предмета или явления:

(1) *Time* ***instrument*** (Bell&Ross) [Приложение № 4, 108];

(2) *An* ***admiration*** *of music. The Sound of* ***freedom*** (Dali) [Приложение № 4, 91];

(3) *The* ***legend*** *among icons* (IWC Schaffhausen) [Приложение № 4, 84].

Имликат-сравнение в данном случае можно представить в виде следующих схем:

(1) Bell&Ross →*instrument*;

(2) Dali →*admiration, freedom*;

(3) IWC Schaffhausen →*legend*.

В примере (1) часы Bell&Ross сравниваются с инструментом *(instrument - a means by which something is effected or done* [RHWUD, p. 988]), что способствует созданию образа специального прибора для измерения времени, при этом исключается образ часов как аксессуара.

Образ музыкальных колонок Dali в рекламе (2) представлен в виде абстрактных существительных *admiration* и *freedom*, указывающих на то, что музыка при прослушивании будет качественной и приятной.

Часы WC Schaffhausen в рекламном тексте (3) выступают легендой (*legend - a nonhistorical story handed down by tradition from earlier time; a collection of stories about an admirable person or object* [RHWUD, p. 1098]), откуда следует, что эти часы обладают уникальными характеристиками, присущими только этим часам.

В связи с вышеизложенным, можно предположить, что импликат-сравнение в текстах мужской рекламы служит таким маркером импликации, при участии которого в извлечении имплицитной информации в тексте происходит уподобление одного предмета или явления другому по какому-либо общему для них признаку. Цель импликата-сравнения видится в выявлении новых, важных, преимущественных для рекламируемого товара или услуги, свойств. В мужской рекламе товары или услуги обычно сравниваются с такими понятиями и явлениями, как *freedom*, *legend*, *admiration*, *instrument*, *companion, match, steel, win, science, story, power, masterpiece, inspiration, story, essence, machine, artistry.*

Импликат-метафора

Метафора как стилистический прием используется в рекламе реже, чем сравнение, но в свою очередь играет важную роль в процессе имплицирования информации в текстах рекламы. Метафорический перенос в рекламном дискурсе основывается на проецировании характеристик из исходной понятийной области в новую понятийную область.

К тому же выводу приводят нас слова Дж. Серля о метафорическом значении. Дж. Серль считает, что метафорическое значение – это всегда значение высказывания говорящего [172, p. 84]. Таким образом, адресат, для того чтобы понять то, что имел в виду говорящий, должен произвести определенные операции по извлечению имплицитного смысла высказывания, т.е. не выраженной в явном виде информации.

Перенос характеристик в процессе развертывания концептуальной метафоры в новую понятийную область обеспечивает выявление сильных импликатур, поддерживаемых содержанием сообщения, и слабых (смыслов), которые в меньшей степени зависимы от вербальных и невербальных компонентов рекламного сообщения. Автор предоставляет адресату возможность самостоятельной интерпретации текста, лишь задавая возможные ее направления.

В рамках настоящего исследования изучение концептуальной метафоры и особенностей ее реализации в рекламном тексте представляет интерес, прежде всего, в контексте изучения особенностей извлечения имплицитной информации реципиентом рекламного сообщения, точнее, как метафоры участвуют в процессе извлечения имплицитной информации в тексте рекламы.

Среди изучаемых рекламных текстов были выявлены метафоры, которые можно классифицировать по плану содержания и специфики представления метафорических моделей: метафоры, мотивирующие к действию, и метафоры, описывающие ситуацию подражания.

Итак, рекламная коммуникация характеризуется потенциалом воздействия на читателя. В предыдущей главе настоящей диссертации мы рассматривали разноуровневые языковые средства в процессе извлечения имплицитной информации в рекламном тексте. Мы указали, что побудительные предложения пользуются большой популярностью в рекламных текстах, т.к. глаголы обладают скрытой динамикой. В данной главе представляется необходимым отметить побудительные предложения, состоящие из метафор.

Рекламный текст часов Hugo Boss ***Master the light*** [Приложение № 4, 139] представляет собой метафору master the light, которая основана на использовании глагола *master* (*to conquer or overcome* [RHWUD, p. 1183]), что указывает на качество превосходства товара над остальными.

Концептуальная метафора «*Fuel your first down*», использованная в рекламе энергетического напитка TruMoo ***Fuel your first down*** [Приложение № 4, 140], с помощью глагола *fuel* (*to supply with nourishment and food* [RHWUD, p. 773]) определяет связь рекламируемого объекта и рекламного текста.

В рекламных текстах машин Suzuki Grand Vitara ***Throw life at it*** [Приложение № 4, 130] и Subaru ***Chase your dreams***. *This should help* [Приложение № 4, 57] используются метафоры *throw life* и *chase your dreams* с использованием глаголов *throw* (*bring to bear or invest* [RHWUD, p. 1978]) и *chase (to pursue in order to seize, overtake; with intent to capture* [RHWUD, p. 349]*),* актуализирующих понятийную область «борьба», «стремление», «старание».

Понятийная область «время» актуализируется в рекламных текстах энергетического напитка TruMoo Armitron. ***Make time*** [Приложение № 4, 125] и машины Toyota Corolla ***Let's elevate the moment*** [Приложение № 4, 126] с помощью метафор *make time* и *elevate the moment,* в которых глаголы *make* и *elevate* используются с целью передачи значимости совершения действия в ближайшее время.

Метафоры, репрезентирующие ситуации в мужской рекламе, используются довольно часто. Например, в рекламном тексте косметики Clinique *Imagine* ***erasing the past****. Sun damage … a blemish that leaves a mark… skin doesn't forget. Discolorations appear. Which is why we created Dark Spot Corrector. To our surprise, tests showed it also helps reduce ingrown hair. Imagine that* [Приложение № 4, 137] описывается процесс борьбы с неприятным цветом кожи. Используемая в данном рекламном сообщении метафора *erasing the past* подчеркивает тот факт, что, используя данный крем, реципиент больше никогда не будет сталкиваться с такого рода проблемами. Глагол *erase* (*to rub or scrape, to remove* [RHWUD, p. 657]) в данном случае отражает окончательный разрыв с прошлым.

Значимость использования качественной обуви подчеркивается в рекламе Sperry *The best* ***stories are written with your feet*** [Приложение № 4, 203] за счет использования метафоры *the best stories are written with your feet.* Ситуация, репрезентируемая указанной метафорой, активизирует понятийную область «роман» или «история». Это позволяет сделать вывод о том, что обувь Sperry настолько удобна и качественна, что, купив ее, реципиент сможет отправиться, например, в путешествие, которое будет настолько интересным, что о нем можно будет написать историю.

Вместе с тем, для мужской рекламы характерны ситуации, описанные с помощью метафор, в которых подчеркивается законченность действия. Примером может служить рекламный текст часов Omega ***Time mastered****.160 years in the making* [Приложение № 4, 39] и марки автомобиля Hyundai ***Inspiration Engineered*** [Приложение № 4, 95]. Метафора *time mastered* и *inspiration engineered* аппелируют к понятийной области «власть», «контроль» и «созидание», что определяется использованием глаголов *master* (*to conquer or overcome* [RHWUD, p. 1183]) и *engineer* (*to plan, construct, design, arrange or manage* [RHWUD, p. 645]).

В высказывании Джона Стейнбека, взятом за основу рекламы электронной книги KindleVoyage *“We don’t* ***take a trip****, a* ***trip takes us****” John Steinbeck* [Приложение № 4, 204], используется метафора trip takes us, употребление которой обусловлено игрой слов *take a trip-trip takes us*. Метафора *trip takes us* эмоционально усиливает смысловую структуру рекламного сообщения, доказывая тот факт, что время, проведенное в дороге за чтением электронной книги, пройдет незаметно. Чтение книг с использованием данного устройства характеризуется как приятное времяпрепровождение.

В рекламе марки машины Mercedes ***Accelerates independence*** [Приложение № 4, 30] метафора *accelerates independence* с использованием глагола *accelerate* (*to cause greater and faster activity, development, progress and advancement* [RHWUD, p. 10]) описывает не ситуацию, а рекламируемую характеристику. Использование именно глагола объясняется спецификой рекламируемого товара, т.е. машиной. В данном рекламном тексте метафора способствует созданию образа независимости и индивидуальности.

Кроме того, в текстах мужской рекламы примечательным является использование структуры словарной статьи как основы рекламного сообщения, что, по нашему мнению, можно обозначить концептуальной метафорой «Реклама – Обучение». Данный вид метафоры примечателен структурным оформлением: рекламный текст представлен в виде словарной статьи, в которой рекламируемый бренд выступает в качестве словарного слова, а рекламируемые характеристики – это словарные значения. При чтении рекламы подобной структуры у реципиента появляется ощущение, что он читает словарную статью, и за счет этого происходит апелляция к понятийной области «словарь», «книга», «обучение». Рекламируемые характеристики и информация о рекламируемом бренде, представленные в виде словарных значений (под пунктами 1,2,3) как в словаре, воспринимаются читателем как неоспоримые, достоверные и правдивые:

- Yacht Master *II /yacht·mas·ter·two/: 1. A chronograph created specifically for yacht racing. 2. Its unique countdown feature with mechanical memory is programmable from 10 minutes to one. 3. Designed for legibility, no matter what the conditions. 4. Characterized by the Ring Command bezel, a patented bezel that interacts with the watch's movement. 5. An unprecedented combination of complexity and simplicity. 6. The Rolex Way* (Rolex) [Приложение № 4, 175];

- Deepsea */deep·sea/:1. A place of unfathomable pressure 2. Rolex's most over engineered diver's watch, featuring the patented Ringlock System, a lightweight, yet nearly indestructible, nitrogen-alloyed internal frame. 3. Capable of withstanding over three tonnes of force and depths of 3,900 metres. 4. Used by professional divers when ultimate reliability and robustness are a must. 5 Built for the extremes* (Rolex) [Приложение № 4, 178].

Импликат-персонификация

Использование приема персонификации в рекламных текстах значительно отличается от его использования в текстах художественных, так как в художественных текстах «персонификация часто становится средством общения лирического героя с миром, выражая сопричастность событий природы событиям внутреннего мира персонажа» [21, с. 7], а в рекламных текстах лирический герой отсутствует. В текстах рекламы «лирический герой» – это рекламируемый товар, который наделяется определенными признаками, в том числе признаками живого объекта или человека.

Импликат-персонификацию в текстах мужской рекламы можно разделить на две категории: объект рекламы наделяется признаками живого и описание ситуации, иллюстрирующей характеристики рекламируемого объекта с использованием персонификации.

В рекламе Cadillac ***Turns*** *the man of the year into the man* [Приложение № 4, 33] автомобиль наделяется качествами живого человека, посредством использования глагола *turn (change or alter the nature, character or appearance of somebody or something* [RHWUD, p. 2037]*),* что указывает на способность автомобиля изменить стиль жизни человека.

Наделение рекламируемого пива Miller в рекламе ***The beer that changed the beer.*** *Miller lite was the original. And all these years later it still sets the standard. It's a fine light Pilsner, brewed to have more flavor and just 96 calories – the prefect balance of lightness and taste* [Приложение № 4, 48] характеристиками живого человека (использования глагола *change - to make the form, nature, content, future different from what it is now* [RHWUD, p. 344]) подчеркивает то, что напиток настолько качественный, что способен изменить отношение к нему.

Использование персонификации для описания ситуации, иллюстрирующей характеристики, способствует созданию образа рекламируемого товара.

В рекламном тексте спортивного питания SCIMX *BOSS IT. It's time to show the gym* ***who's boss****. Walk in. Tear it up. Walk away* [Приложение № 4, 28] спортивный зал становится живым персонажем рекламы за счет того, что человек соревнуется с ним и доказывает, что, используя спортивное питание, он может выдержать физические нагрузки.

Реклама спортивной обуви NIKE *SHOULD YOUR* ***EYES START LISTENING TO YOUR LEGS****?* [Приложение № 4, 146] репрезентирует ситуацию общения ног человека с его глазами, чем подчеркивается характеристика не только удобства обуви, но и эстетической привлекательности.

Для убеждения реципиента приобрести автомобиль марки Maserati в рекламном тексте *The* ***head says*** *yes. The* ***heart says*** *definitely, yes* [Приложение № 4, 205] голова (*head - considered to be the center of the intellect, as of thought,*

memory, understanding and emotional control [RHWUD, p. 817]) и сердце человека (*heart - the center of emotions, as contrasted to the head a center of the intellect* [RHWUD, p. 882]) предстают в качестве живых людей, дающих совет. Из чего следует, что приобретение машины не только выгодная сделка с точки зрения практичности, но и привлекательная, с точки зрения визуального образа.

Олицетворение зубной щетки Oral-B в рекламном тексте *Your toothbrush would like* ***to have a word*** *with you* [Приложение № 4, 206] посредством выражения *to have a word* (*to talk to someone for a short time* [OFD]) подчеркивает факт значимости использования данной зубной щетки каждый день.

В рекламе каши Wheat cereal ***Hello Delicious! Hello nutritious!*** [Приложение № 4, 182] и органической продукции Rodale's ***Hello Happiness*** [Приложение № 4, 207] одушевление объектов рекламы происходит за счет обращения к ним с приветствием *Hello Delicious! Hello nutritious! Hello Happiness*, за счет чего реципиент рекламного сообщения фокусируется на объекте рекламы и более внимательно подходит к изучению товара.

Импликат-антитеза

«Словарь литературоведческих терминов» [178] определяет антитезу как противопоставление соподчиненных образов и понятий. В рекламных текстах антитеза используется для усиления выразительности, акцентирования внимания на рекламируемых характеристиках.

Для иллюстрации вышесказанного приведем примеры использования антитезы как стилистической фигуры и определим, какую роль играет антитеза в процессе извлечения имплицитных смыслов. Анализ текстов мужской рекламы позволяет сделать вывод, о том, что специфику использования антитезы можно определить в зависимости от характера противопоставляемых понятий. Так, мы выделяем следующие виды антитезы: противопоставление

характеристик рекламируемого товара или услуги и противопоставление ситуаций, репрезентирующих использование товара.

В рекламном тексте электронной книги Kindle Paperwhite *Perfect in **Sunlight,** Perfect in **Moonlight*** [Приложение № 4, 70] антитеза основана на противопоставлении двух природных явлений s*unlight (the light of the Sun* [RHWUD, p. 1906]*)* и *moonlight (the light of the moon; at night* [RHWUD, p. 1248]*)*, при этом используется лексический повтор речевой единицы *perfect (conforming absolutely to the description or definition of an ideal type, exact, fitting* [RHWUD, p. 1438]*)*, что свидетельствует, о том, что качественная характеристика «идеальность» будет сопутствовать рекламируемому товару в любое время дня, будь то день или ночь.

Противопоставление таких качеств как *alive (full of energy, spirit, vivid* [RHWUD, p. 53]*) - corrupting (destroying the integrity, lower morally, dishonest* [RHWUD, p. 455]*) и good-bad* в рекламе марки машины Jaguar *How alive are you? So **alive,** so **corrupting**. Search **good** to be **bad*** [Приложение № 4, 66] подчеркивает достоинства рекламируемого товара, т.е. владея машиной марки Jaguar реципиент будет позиционировать себя как человек, который живет в быстром ритме современной жизни и заботится только о своей индивидуальности и превосходстве, не обращая внимания на других.

Рекламный текст компьютера ASUS *In search of incredible. For all of us who see beauty in the Challenge. As **thin** as it is **light**. As **simple** as it is **elegant.** As **powerful** as it is **stunning.** It is designed to not only move right along with us but to take us even further. Where will it take you?* **[**Приложение № 4, 208] изобилует использованием антитезы, что способствует созданию многогранного образа рекламируемого товара *thin-light, simple-elegant, powerful-stunning*. Противопоставление характеристик компьютера основано на подчеркивании преимуществ товара: он прост в использовании, но в тоже время мощный, он привлекательный и элегантный.

Противопоставление временных промежутков *century-season* в рекламе часов Shinola Detroit. *A gift for a* ***century****, not just a* ***season*** [Приложение № 4, 189] характеризует рекламируемые часы как подарок, который будет служить долго.

Вместе с тем, антитеза, основанная на противопоставлении ситуаций, репрезентирующих использование товара, придает динамику рекламному тексту. Например, в рекламном тексте марки машины Audi *GOOD DESIGN ISN'T JUST WHAT YOU* ***ADD*** *IT'S WHAT YOU* ***TAKE AWAY****. Everything you need nothing you don't* [Приложение № 4, 153] используется антитеза, основанная на противопоставлении двух глаголов *add* (to unite or join [RHWUD, p. 22]) и *take away (to bear off to another place* [RHWUD, p. 22]*),* способствующая апелляции к многофункциональности и значимости дизайна машины.

Антитеза *stop-start* в рекламе протеинового коктейля LA Muscle ***Stop Dreaming Start Achieving****. LA Muscle the very best sports supplement your money can buy* [Приложение № 4, 131] мотивирует реципиента к действиям, более того смысловое значение рекламного сообщения усиливается за счет еще одной антитезы *dream-achieve*, что указывает на конкретные действия: реципиенту необходимо прекратить мечтать и планировать, самое время приступить к конкретным процедурам по уходу за своим телом.

В рекламе приспособление для бритья Gillette *By* ***moving side to side*** *shaving* ***has finally moved forward*** [Приложение № 4, 209] посредством антитезы *move side to side u move forward* обыгрывается ситуация прогресса и развития, что мотивирует реципиента приобрести рекламируемый товар.

Имликат-антитезу можно характеризовать как имликат, сущность которого заключается в противопоставлении различных понятий и характеристик с целью создания уникального образа рекламируемого товара и подчеркивания достоинств товара или услуги.

Импликат-эпитет

И. В. Арнольд отмечает, что эпитет – это лексико-синтаксический троп, т.к. он выполняет функцию определения, обстоятельства, обращения и отличается необязательно переносным характером выражающего его слова и обязательным наличием в нем эмотивных или экспрессивных и других коннотаций, благодаря которым выражается отношение автора к предмету [14].

В анализируемых рекламных текстах эпитет используется с целью подчеркивания качеств рекламируемого товара. Так, в рекламном тексте парфюмерной продукции Spicebomb *The new* ***explosive*** *fragrance* [Приложение № 4, 210] используется эпитет *explosive (tending or serving to explode* [RHWUD, p. 682]), посредством которого парфюмерную воду можно охарактеризовать, как опасную, но в тоже время и как привлекательную.

В рекламе парфюма James Bond ***Dangerously sophisticated*** [Приложение № 4, 211] использование эпитета *dangerously sophisticated (full of danger and risk, risky, perilous, unsafe* [RHWUD, p. 505]*; deceptive, misleading, complex, intricate* [RHWUD, p. 1820]) объясняется названием рекламируемого товара. Парфюм назван в честь главного персонажа романов британского писателя, Яна Флеминга, о вымышленном агенте MI6, Джеймсе Бонде, отличительными качествами которого являются: авантюризм, решительность, нацеленность на силовое решение конфликтов.

Эпитет *beautiful* в рекламе парфюма Lacoste *Beautiful gifts for* ***beautiful*** *holidays* [Приложение № 4, 97] использован для выражения оценочного оттенка рекламного сообщения: экспрессивных коннотаций, благодаря которым выражается отношение автора к предмету: с продукцией Lacoste реципиент будет не только прекрасно выглядеть.

В рекламе системы по уходу за одеждой Swash *Yes to* ***ironless mornings*** [Приложение № 4, 18] описывается утро, характеризуемое как ***ironless,*** которое представляет собой эпитет, значение которого профилируется относительно

удобства использования рекламируемого товара. С помощью данного эпитета происходит апелляция к понятийной области *удобство*.

Импликат-аллюзия

Е. М Дронова считает, что аллюзия выступает в качестве общепризнанного средства повышения интертекстуальной плотности произведения, создания его смыслового, эмоционально-эстетического потенциала. В результате функционирования стилистического приема аллюзии у читателей создаются зрительно и чувственно ощутимые образы, которыми облекается предметно-логическое содержание [Дронова 2006].

Использование аллюзий в рекламе сведено к минимуму, так как понимание аллюзий требует наличия фоновых знаний и времени для установления предметно-логических связей, что иногда неприемлемо для рекламной коммуникации: наличие фоновых знаний сложно предугадать. Реклама должна быстро запоминаться, реципиент должен мгновенно запомнить рекламный текст и рекламируемый товар.

Были выбраны рекламные тексты как мужской, так и женской рекламы с использованием приема аллюзии. В рекламе часов Omega ***Clooney and Einstein's choice*** [Приложение № 4, 96] используется аллюзия на то, что данные часы являются выбором Джоржа Клуни, современного американского актёра, режиссёра, продюсера и сценариста, и Альберта Эйнштейна, физика-теоретика, основателя современной теоретической физики, лауреата Нобелевской премии по физике. В данном рекламном тексте использование аллюзии на известных личностей неслучайно, Джорж Клуни – символ современности, моды и мужской красоты, Альберт Эйнштейн – символ интеллекта, логики и науки. Основываясь на этих фактах, реципиент рекламного сообщения будет ассоциировать часы Omega с модой, красотой, интеллектом и логикой. Следовательно, посредством аллюзии происходит приписывание характеристик объектов, на которые делаются аллюзии, рекламируемым объектам.

В рекламе часов Breitling *The essence of* ***Britain***. ***British chic, Swiss excellence****: Breitling for Bentley combines the best of both worlds. Style and performance. Luxury and accomplishment. Class and audacity. Power and refinement* [Приложение № 4, 3] присутствует аллюзия на Великобританию и Швейцарию, основанная на том, что Великобритания – это страна-производитель часов, а Швейцария – страна, считающая родиной часов.

Использование аналогичной аллюзии наблюдается и в рекламе часов Christopher Ward ***Swiss movement, English heart*** [Приложение № 4, 109]. В силу этого можно предположить, что данная аллюзия является аллюзией-эталоном в рекламе часов.

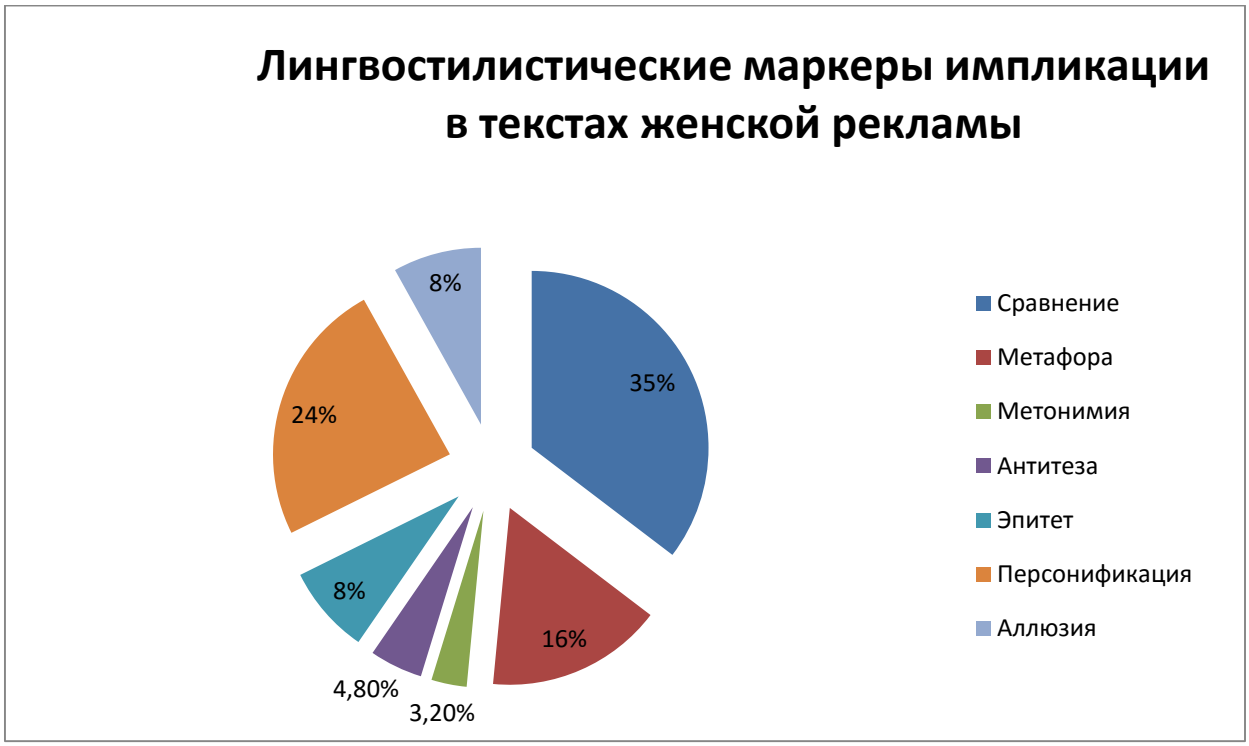
В рекламе марки автомобиля BUICK *Yes, there are still people* ***with blue hair*** *who drive a Buick* [Приложение № 4, 212] используется идиоматическое выражение *blue hair (an elderly person* [OSD]*),* посредствам которого происходит аллюзия на людей в возрасте, управляющих автомобилем. В данной рекламе подчеркивается тот факт, что автомобиль BUICK могут водить люди всех возрастов.

Приведем пример аллюзии на день недели *вторник*, использованной в рекламе виски Basil Hayden's *This is* ***my Tuesday***. *This is* ***my whiskey*** [Приложение № 4, 213]. Как сообщают СМИ, ученые-исследователи из Лондонского института экономики доказали, что вторник - самый депрессивный и неблагоприятный день недели для человека (См., например, публикацию в Daily Mail Reporter от 12 окт. 2010 г. URL: http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-1319713/Tuesday-miserable-day-week.html). Реципиент рекламного сообщения воспринимает виски как способ расслабления и наслаждения качественным напитком. С другой стороны, вторник как день недели для реципиента может и не нести смысловой нагрузки занятости. Следовательно, ознакомившись с рекламным текстом, реципиент сделает вывод, что этот напиток возможно употреблять в любой день недели, тем самым здесь подчеркивается образ универсальности и удобства.

3.2. Лингвостилистические маркеры импликации в текстах современной англоязычной рекламы, ориентированной на женскую аудиторию

Проанализировав 250 рекламных текстов женской печатной рекламы, было выявлено, что для женских текстов рекламы характерно использование таких стилистических приемов как сравнение, метафора, эпитет, метонимия, антитеза, персонификация и аллюзия. По Таблице 2 можно судить о разнообразии стилистических приемов, лежащих в основе импликации информации в текстах женской рекламы.

Таблица 2.



В пункте 1 данной главы было обосновано разделение вербальных импликатов рекламного текста на *импликат-сравнение, импликат-метафору, импликат-антитезу, импликат-персонификацию, импликат-эпитет, импликат-аллюзию.* Женские рекламные тексты также отличаются разнообразием лингвостилистических средств, участвующих в процессе извлечения имплицитной информации в тексте.

Импликат-сравнение

В женских, так же, как и в мужских рекламных текстах в структуре импликата-сравнения можно выделить следующие элементы: рекламируемый бренд и сам рекламный текст. При знакомстве с рекламным сообщением реципиент обращает внимание на рекламируемый бренд, затем читает рекламный текст, в котором используется сравнение рекламируемой характеристики с новой понятийной областью, тем самым рекламируемый товар или услуга приобретает новое свойство:

(1) ***Life*** *is* ***a beautiful sport*** (LACOSTE) [Приложение № 4, 214];

(2) ***Life*** *is a* ***smile*** (Chopard) [Приложение № 4, 215];

(3) ***Fun*** *is* ***the greatest luxury*** *of all*(Cadillac) [Приложение № 4, 71];

(4) ***Elegance*** *is an* ***attitude*** (Longines*)* [Приложение № 4, 181];

(5) ***Revolution*** *(*YvesSaintLaurent) [Приложение № 4, 216];

(6) *Look like* ***the picture of health*** (Clinique) [Приложение № 4, 138];

(7) ***The art of colour*** (Faberge) [Приложение № 4, 83];

(8) *A* ***racing machine*** *on the wrist* (Richard Mille) [Приложение № 4, 6];

(9) ***Jewelry of light****. A Diamond is forever* (De Beers) [Приложение № 4, 196];

(10) STUNNING&IRRESISTIBLE. *Just* ***like the Sun****, You are the center of it all!* (ZOYA) [Приложение № 4, 59];

(10) *What Becomes A* ***Legend*** *Most* (BLACKGLAMA) [Приложение № 4, 217];

(11) *Board meeting.* ***Travel*** *is* ***life*** (Conde Nast Traveler) [Приложение № 4, 218].

Процесс извлечения имплицитной информации с помощью импликата-сравнения можно представить в виде следующих схем:

(1) LACOSTE→ *Life → sport*;

(2) Chopard. *Life → smile*;

(3) Cadillac→ *Fun → the greatest luxury*;

(4) Longines→ *Elegance → attitude*;

(5) YvesSaintLaurent →*Revolution*;

(6) Clinique→*the picture of health*;

(7) Faberge →*The art of colour*;

(8) Richard Mille → *racing machine*;

(9) De Beers→*light;*

(10) ZOYA→ *the Sun;*

(10) BLACKGLAMA→*Legend;*

(11) Conde Nast Traveler → *life.*

Данные схемы отражают процесс извлечения имплицитной информации из текстов женской рекламы: линейный план выражения данных сравнений отличает их от других рекламных текстов, в которых внимание реципиента концентрируется на плане содержания, а план выражения структурно не примечателен. Тем не менее, из этих схем следует, что товары в мужской рекламе сравниваются с такими понятиями, как *sport, smile, luxury, attitude, revolution, health, legend, art, picture, racing, machine, light, the Sun, colour, life,* что можно объяснить гендерными особенностями структуризации знаний и опыта.

Как отмечалось ранее, при анализе функционирования импликата-сравнения в мужской рекламе, реклама отражает социальные и психологические установки общества. Следовательно, представляется необходимым проанализировать, какая имплицитная информация извлекается реципиентом в текстах именно женской рекламы посредством сравнения как образного средства языка и сопоставить понятийные области сравнения мужской и женской рекламы.

В женской рекламе имликаты-сравнения можно классифицировать по специфике репрезентации: ситуация-сравнение и сравнение по признаку.

В рекламе женской обуви Nine West *Starter husband* ***hunting*** [Приложение № 4, 219] представлена ситуация охоты (*hunting-the act of a person*

that hunts; to chase or search for seek [RHWUD, p. 934]). Специфика охоты в данной рекламе уточняется с помощью существительного *husband**,*** и, в результате этого, у реципиента рекламного сообщения создается образ обуви от Nine West: обувь привлекательная, красивая и главное удобная; обувь, надев которую можно найти себе мужа.

В рекламе часов Gray&Farrar *Need a **mate**?* [Приложение № 4, 220] объект рекламы сравнивается с *mate (an associate; fellow, friend; friend, companion* [RHWUD, p. 1185]), что характеризует часы как надежного помощника, друга и компаньона по жизни.

Марка OPI представляет новую серию лаков *Nicole by OPI. An **extended family of shades** as colorful as TV's. Modern Family* [Приложение № 4, 221] и сравнивает их с семьей (*extended family -a family that includes not only parents and children but also other relatives (such as grandparents, aunts, or uncles)* [MWD], посредством чего у реципиента рекламного сообщения создается впечатление о многообразии цветовой гаммы лаков.

В рекламе журнала о путешествиях CNTraveler ***At home in the world*** [Приложение № 4, 106] мир сравнивается с домом, что способствует созданию образа мира как уютного, комфортного и безопасного.

Косметическое средство Clarisonic сравнивается с оружием (*weapon-any instrument or device for use in attack or defense; anything used against an opponent* [RHWUD, p. 2153]) в рекламе *In the war against age, you need a **sonic weapon.** Now anti-aging treatments penetrate better. Skin looks younger. We guarantee it* [Приложение № 4, 55], что обеспечивает образ борьбы и безусловной победы над старением кожи.

Волосы после использования шампуня Pantene сравниваются в рекламе *Dry cleaning for wow hair. Give your hair **cashmere hair*** [Приложение № 4, 222] с кашемиром (*cashmere-the fine, downy wool at the roots of the hair of the Kashmir goat; very soft wool* [RHWUD, p. 322]), что способствует созданию образа мягкости и шелковистости волос.

Использование косметики Max Factor сделает любой макияж произведением искусства, что доказывается в рекламном тексте *From one* ***masterpiece*** *to another* [Приложение № 4, 223], где макияж сравнивается с *masterpiece (a person's greatest piece of work, as in an art; an example of skill and excellence* [RHWUD, p. 1184]).

В связи с вышеизложенным, можно предположить, что импликат-сравнение в текстах женской рекламы служит таким маркером импликации, при участии которого в извлечении имплицитной информации в тексте происходит уподобление одного предмета или явления другому по какому-либо общему для них признаку. В женской рекламе товары или услуги сравниваются с такими понятиями и явлениями, как *sport, smile, luxury, attitude, revolution, health, legend, art, picture, racing machine, light, the Sun, colour, mate, hunting, extended family, home, world, weapon, masterpiece, cashmere.*

Сопоставив понятийные области сравнения в мужской и женской рекламе (Табл. 3), можно сделать вывод, что они не совпадают, что объясняется гендерными особенностями вербализации знаний и опыта.

Таблица 3

Понятийные области сравнения в современной англоязычной мужской рекламе	*Понятийные области сравнения в современной англоязычной женской рекламе*
Freedom	Sport
Legend	Smile
Admiration	Luxury
Instrument	Attitude
Companion	Revolution
Match	Health
Steel	Legend
Win	Art
Science	Picture

Story	Racing machine
Power	Light
Masterpiece	the Sun
Inspiration	Colour
Story	mate
essence	hunting
machine	extended family
artistry	home
	world
	weapon
	masterpiece
	cashmere

Импликат-метафора

Как и метафоры мужской рекламы, метафоры женской рекламы, участвующие в имплицировании информации в рекламном тексте, можно разделить на метафоры-мотивации и метафоры-ситуации, описывающие ситуации подражания или описания характеристик рекламируемого объекта.

Так, в рекламе часов EXPRESS ***Own the moment*** [Приложение № 4, 122] посредством метафоры *own the moment* актуализируется понятийная область *время* с помощью существительного *moment,* а глагол *own (to acknowledge or admit; recognize; possess* [RHWUD, p. 1388]) подчеркивает характеристику превосходства и контроля над ситуацией.

Метафора *force of beauty* в рекламе косметики Bare minerals *Be **a force of beauty**. Pretty is what you are. Beauty is what you do with it* [Приложение № 4, 10] актуализирует понятийную область *сила* и *красота* с помощью существительного *force (strength, energy, power, influence, affect, control* [RHWUD, p. 748]).

Использование существительного *head* в составе метафор *live head* ***(****to pass life in a specific manner, thinking about something* [RHWUD, p. 1124]*)* и *turn heads* в рекламе шампуня Head and shoulders ***Live head*** *first.* ***Turn*** *twice as many* ***heads*** [Приложение № 4, 111] в первой метафоре фокусирует реципиента на мысли о том, что нужно жить, анализируя поступки, а во втором случае, определяет привлекательность волос для окружающих. С другой стороны, в рекламном тексте прослеживается игра слов: слово *head* повторяется в названии бренда шампуня и в двух метафорах, в которых *head* принимает разные коннотативные значения.

Цветовая гамма теней *Clinique в рекламе I want* ***candy****. For eyes* [Приложение № 4, 5] обыгрывается за счет использования слова *candy (any of a variety of confection made with sugar and syrup* [RHWUD, p. 305]), реципиент актуализирует понятийную область *сладости* и цветовые гаммы сладостей отождествляет с цветом теней, при этом *сладости* привлекают не только цветом, но и вкусом и запахом.

Импликат-персонификация

Прием персонификации в женских рекламных текстах используется чаще, чем в мужских текстах рекламы. Проанализировав женскую рекламу, мы определили, что импликат-персонификация присутствует в описании ситуаций, иллюстрирующих характеристики рекламируемого объекта с использованием персонификации, что отличает женские рекламные тексты от мужских, где сам рекламируемый товар или услуга наделяются характеристиками живых людей.

Для удобства анализа разделим женские тексты рекламы по тематическим группам: реклама средств по уходу за волосами, реклама средств по уходу за кожей лица, реклама украшений и часов, реклама декоративной косметики.

В следующих рекламных текстах средств по уходу за волосами персонификации основаны на приписывании волосам характеристик людей.

Так, в рекламе маски для волос Hair Food *Our hair is **hungry** for real nourishment* [Приложение № 4, 224] волосам приписывается ощущение голода, тем самым реципиент рекламного сообщения начинает воспринимать волосы как живой организм, нуждающийся в питании. Подчеркивание характеристики исключительности волос после использования шампуня Fekkai в рекламе ***The most privileged hair** in the world* [Приложение № 4, 76] осуществляется с помощью присваивания волосам характеристик привилегированности и исключительности (*privileged).*

Фокусировка на достоинстве ночной маски для волос Living Proof ***Beauty sleep** for hair* [Приложение № 4, 225] осуществляется посредством использования выражения *beauty sleep* (*sleep necessary for one's beauty, extra sleep* [RHWUD, p. 184]), которое описывает сон человека в дневное время.

В рекламе крема CRÈME DE LA MER *Today, tomorrow, for a life time. RESCULPT. **Awaken** youthful definition* [Приложение № 4, 79] присутствует призыв к пробуждению молодости. Молодость репрезентируется в данном рекламном тексте как живое существо.

Кожа в рекламе Vichy *Today I will Work (too late) Party (with friends) sleep sleep (or not). Live a little, your skin **will forgive** you* [Приложение № 4, 226] обладает таким человеческим качеством как умение прощать (*forgive).* Из чего следует, что, пользуясь кремом для лица Vichy, можно вести активный образ жизни и никакие стрессы не испортят кожу, так как крем защищает её.

Продукция новогодней коллекции ювелирных изделий Tiffany&Co в рекламном сообщении *The Perfect Christmas comes wrapped in blue* [Приложение № 4, 227] позиционируется как праздник Рождество, который преподносит подарки, что имплицирует образ приятного впечатления и торжества.

Украшение Cartier в рекламном сообщении ***True love** has **a color and a name*** [Приложение № 4, 228] сравнивается с настоящей любовью *(true love),* у которой, в свою очередь предполагается наличие имени, что свойственно

живым существам. Посредством данной персонификации рекламируемый объект позиционируется как живой организм, требующий внимания и заботы.

С помощью идиоматического выражения *in touch with (to communicate with somebody* [OALD: 1622]) в рекламе часов Tissot ***In touch with your time*** [Приложение № 4, 194] время приобретает характеристику живого человек, т.е. умение общаться. Персонификация в данном примере используется с целью создания образа часов-друга, всегда готового к общению.

Помада в рекламе косметики *Mary Kay We love* ***lipstick*** *that* ***speaks*** *louder than words* [Приложение № 4, 229] наделяется голосом с целью создания образа яркости и привлекательности.

В результате функционирования персонификации происходит приписывание рекламируемому предмету нехарактерных для него свойств и действий (неодушевленные объекты приобретают присущие человеку качества/характеристики) и за счет чего создается определенный образ товара, демонстрирующий его положительные стороны.

Импликат-метонимия

В привлеченных к исследованию рекламных текстах женской рекламы были выявлены случаи использования метонимии как средства, с помощью которого извлекается имплицитная информация в тексте рекламы. Метонимия создаёт и усиливает зрительно ощутимые представления, будучи при этом способом не прямой, а косвенной характеристики явления. В отличие от сравнения метонимия отметает все сопутствующие признаки, очищая, типизируя основной для данной ситуации признак. Ю.М. Лотман определяет акт метонимии как выделение существенно-специфического и элиминирование несущественного: «Эта часть женщины есть женщина» [97, с. 36].

О том, что метонимия – контекстуальное выражение, писали многие исследователи. Ж. Лакан указывал на то, что метонимия основывается на связи слов (word-to-word connection), в то время как метафора – это замена одного

слова на другое [166, p. 156]. Поэтому метафору можно перефразировать в сравнение при помощи подсобных слов, а с метонимией этого сделать нельзя.

Метонимические связи, основанные на смежности, очень разнообразны:

- название символа, употребленное вместо названия того, что он обозначает;
- название инструмента, орудия вместо названия действия;
- следствие вместо причины;
- название характерного признака вместо названия его носителя;
- абстрактные существительные, обозначающие эмоцию, состояние или процесс, употребляемые вместо названия их субъекта или объекта [136, с. 74].

В рекламе зубной пасты Oral-B ***Whiten your smile*** *in just 1 day* [Приложение № 4, 115] метонимическая связь основана на обозначении результата действия вместо объекта действия, за счет чего реципиенту представляется конечный результат использования данной пасты.

Для подчеркивания значимости и качества часов TW STEEL в рекламном тексте *This is* ***my time*** [Приложение № 4, 180] используется метонимия, которая основана на указании названия символа, употребленного вместо названия того, что символ обозначает.

Исходя из проведенного анализа, мы можем предположить, что метонимия способствует экономичному использованию языковых средств для выражения смыслов и имплицирует характеристики рекламируемых товаров и услуг.

Импликат-антитеза

Так же, как и в мужской рекламе, антитеза в текстах женской рекламы подчеркивает значимые для рекламируемого товара или услуги качества путем противопоставления характеристик рекламируемого товара и ситуаций, репрезентирующих использование товара.

В рекламе помады RIMMEL *So hot, they are cool* [Приложение № 4, 9] используется не только прием антитезы (*hot–cool*), но и скрытая в нем игра слов (*hot – having a high temperature; sexy and attractive* [RHWUD, p. 925] и *cool – comfortable freedom from hot, moderately cold; great, fine, excellent* [RHWUD, p. 446]), что подчеркивает неоднозначность и двойственность создаваемого образа.

Для создания образа безвременности и вечности галантереи GUCCI в рекламном тексте ***Forever now*** [Приложение № 4, 193] используется противопоставление временных дескрипторов *forever (without ending, eternal* [RHWUD, p. 751]*)* и *now (at the present time or moment* [RHWUD, p. 1817]*).*

Противопоставление ситуаций *pop in ((informal) visit briefly, unexpectedly, stop in, drop by* [RHWUD, p. 1504]*)* и *stand out (to be conspicuous or prominent* [RHWUD, p. 1856]*)* в рекламе стирального порошка Tide ***Pop of Bright. Pop in. Stand out*** [Приложение № 4, 116] иллюстрирует преимущества использования продукта: Tide быстро выводит пятна и загрязнения, не портя качество одежды, в которой, следовательно, можно выглядеть привлекательно и выделяться среди других.

Интересным примером является использование антитезы в рекламном тексте косметики Clarins ***Age youthfully*** [Приложение № 4, 230]. В данном случае антитеза основана на противопоставлении глагола *age (to grow old* [RHWUD, p. 37]*)* наречию *youthfully (characterized by youth; young; having the appearance, freshness, vigor, something of youth* [RHWUD, p. 2205]*)* в рамках одного словосочетания *age youthfully*. Посредством данного противопоставления имплицируется образ старения с достоинством: старение рассматривается как неизбежный процесс, но при этом отмечается, что, пользуясь косметическими средствами Clarins, можно выглядеть великолепно в любом возрасте.

Из этого следует, что антитеза создает контраст, подчеркивает мысль, позволяет обратить внимание на самое главное, способствует краткости и

выразительности высказывания. В антитезе могут противопоставляться не только понятия, выраженные одним словом, но и целые словосочетания и даже предложения.

Импликат-эпитет

Эпитеты всегда придают рекламным текстам глубину, тонкость и выразительность. В предыдущем пункте данной главы мы рассмотрели функционирование эпитетов в текстах мужской рекламы и специфику их использования в извлечении имплицированной информации. В этом пункте обратимся к текстам женской рекламы и рассмотрим функционирование импликата-эпитета в них.

В текстах женской рекламы эпитеты используются для подчеркивания значимых характеристик рекламируемых товаров или услуг.

Например, в рекламе теней Rimmel *Out of this world. Cosmic colour collection* [Приложение № 4, 166] использование эпитета *cosmic (characteristic of the cosmos or its phenomena* [RHWUD, p. 457]*)* подчеркивает оттенок цвета рекламируемых теней.

Ценность времени в рекламе часов BULOVA *Time is* ***precious*** [Приложение № 4, 231] подчеркивается с помощью использования эпитета *precious* (*of high price or great value; very valuable or costly* [RHWUD, p. 1521]*)*. Время в данном рекламном тексте сравнивается с товаром, который можно купить.

Реклама ювелирных украшений Jane Iredale *GILDED AND GIFTED* [Приложение № 4, 8] является примером использования эпитетов в качестве связующего звена между объектом рекламы и реципиентом рекламного сообщения. В данном тексте эпитет *gilded (having a pleasant or showy appearance that conceals something of little worth* [RHWUD, p. 806]*)* относится к рекламируемому товару, а эпитет *gifted (having great special talent or ability; having exceptional high intelligence* [RHWUD, p. 805]*)* указывает на

характеристику, которую реципиент рекламного сообщения может приобрести, купив украшение Jane Iredale. В результате этого у реципиента создается образ привлекательного и красивого украшения, с которым он будет выглядеть великолепно.

С косметикой Cover girl быть ухоженной и красивой очень легко, что подтверждается в рекламном тексте ***Easy breezy beautiful***. *NOW THERE'S A PERFECT BLEND FOR ALL OF US. TRUE BLEND* [Приложение № 4, 64]. Использование эпитета молодежного сленга *easy breezy (capable of being done with no difficulty* [UD]*)* обусловлено возрастом целевой аудитории рекламы.

Импликат-аллюзия

В рекламном тексте *Life tastes best when it's* ***well done*** [Приложение № 4, 232] при описании автомобиля Cadillac используется аллюзия на приготовление пищи. Жизнь сравнивается с приготовлением еды, что отражается в использовании словосочетания *well done*, которое обычно описывает степень готовности пищи. Данная аллюзия актуализирует понятийные области *прием пищи* и *вкус*, чем привлекает читателя рекламного сообщения.

В женской рекламе галантереи Hermes *Metamorphosis, an Hermes story* [Приложение № 4, 101] может произойти ложная аллюзия на бога торговли, прибыли, разумности, ловкости и красноречия и покровителя атлетов из древнегреческой мифологии. Она оказывается ложной, потому что название связано с именем основателя частной фирмы по производству упряжи для лошадей. Этим человеком в 1837 году стал Тьери Эрмес (Thierry Hermes). Фирма позже стала заниматься обувью и галантереей, а впоследствии стала французским Домом высокой моды *Hermes*, существующим и по сей день. Из вышеприведенного примера можно сделать вывод, что авторы рекламы должны особенно тщательно продумывать использование аллюзии в процессе создания рекламных текстов.

3.3. Разноуровневые маркеры импликации в рекламных текстах современной англоязычной рекламы, ориентированной на мужскую и женскую аудиторию

Язык всегда находится в постоянном развитии, что обусловлено многими факторами. На языке разговаривают люди, относящиеся к различным социальным группам. Язык функционирует в разных сферах человеческой деятельности, что так же не может остаться незамеченным. Так, в последнее время в языке появилось слово *хэштег (hashtag - a word or phrase preceded by a hash sign (#), used on social media sites such as Twitter to identify messages on a specific topic)* [OD]. Хэштег представляет собой специальную пометку или знак, который употребляется для того, чтобы указать тему или внести ключевое слово, к которому относится текущее высказывание.

О. А. Тесленко отмечает, что существуют хэштеговые единицы, которые по структуре соответствуют предложению, а иногда встречаются хэштеги, по объёму совпадающие с одним словом, обладая при этом цельностью значения [141, с. 108-114]. Примечательно, что хэштеги не являются готовыми целостными единицами, они создаются непосредственно в процессе спонтанной письменной речи.

Хэштеги являются цельными номинациями усложнённых явлений действительности. В семантическом плане хэштег это единое целое. Это языковое явление не обошло и сферу рекламы.

В текстах анализируемой рекламы было выявлено использование хэштегов в рекламных текстах. Их можно разделить на хэштеги, которые повторяют название рекламного текста (А) и те, которые выражают основную мысль рекламного сообщения и подчеркивают достоинства рекламируемого товара (Б):

(А)

- *Education. Health. Justice. For every girl. For every woman. Everywhere.* ***#CHIME IN*** (CHIME FOR CHANGE founded by Gucci) [Приложение № 4, 99];

- *Beautifully Swedish. Our pick of the season. Taste the* ***#spirit of summer*** (Rekorderling) [Приложение № 4, 90];

- *We Build Men. For today's men to build tomorrow* ***#WEBUILDMEN*** [Приложение № 4, 192];

- *Man of Today* ***#MANOFTODAY*** (Hugo Boss) [Приложение № 4, 88];

Хэштеги, повторяющие название бренда или сам рекламный текст, способствуют запоминанию рекламируемого товара.

(Б)

В рекламе декоративной косметики Smashbox *"Most amazing product I have ever used!* ***#truth.*** *Makeup ALWAYS looks better with primer. So are you holding out?* [Приложение № 4, 41] хэштег ***#truth***, использованный после утверждения об исключительности рекламируемого товара, усиливает значение высказывания.

Рекламный текст дезодоранта Clinical Strength ***#FirstShow#PressureOn#NoProblem*** [Приложение № 4, 233] состоит только из хэштегов *#FirstShow#PressureOn#NoProblem,* каждый из которых претендует на целостность значения рекламируемых характеристик. В рекламном тексте представлена ситуация, состоящая из трех ступеней, каждая из которых репрезентирована в виде хэштега: первый показ, волнение, нет проблем. Отсюда следует, что у реципиента рекламного сообщения создается впечатление успешного разрешения проблем, т.е. успеха.

Хэштег в рекламе одежды GAP Factory ***#EXCLUSIVELYSTYLED*** [Приложение № 4, 234] представляет собой рекламное сообщение, характеризующее одежду марки GAP как эксклюзивную одежду.

Использование хэштега с цифрой 365 в рекламе косметики Covergirl *Colorlicious.* ***#365*** [Приложение № 4, 235] имплицирует временной отрезок

равный одному году, что способствует созданию образа рекламируемой косметики как косметики, с которой можно быть привлекательной 365 дней в году, т.е. каждый день.

Обувь ALDO позиционирует себя как идеальная пару кому бы то ни было с помощью использования хэштега ***#PERFECTPAIR*** [Приложение № 4, 236].

Хэштэг *#spirit of summer* в рекламе сидра Rekorderling *Beautifully Swedish. Our pick of the season. Taste the* ***#spirit of summer*** [Приложение № 4, 90] описывает особенность данного сидра и определяет его характеристику как неотъемлемую часть летнего периода времени (*spirit-an attitude or principle that inspires, animates, or pervades thought, feeling or action* [RHWUD, p. 1839]).

Очень часто в рекламных текстах хэштеги представляют собой призывы к действию. Например, в рекламе часов Tag Heuer ***#DontCrackUnderPressure*** [Приложение № 4, 237] используемый хэштег призывает потенциального покупателя устоять перед давлением, выстоять в тяжелой ситуации.

Выводы по Главе III

В данной главе были охарактеризованы лингвостилистические маркеры импликации и гендерные особенности выражения имплицитных смыслов в текстах современной англоязычной рекламы.

На основании предпринятого исследования можно сделать ряд выводов:

1. Исследование лингвостилистических маркеров имликации в современных англоязычных рекламных текстах дает возможность рассмотреть способы коммуникативного воздействия, которые основаны на использовании имплицитной информации.

2. Основываясь на том, что рекламный текст состоит из вербальных, иконических и индексальных компонентов, а мы рассматриваем только вербальные, предлагаем разделение вербальных импликатов на *импликат-сравнение, импликат-метафору, импликат-антитезу, импликат-персонификацию, импликат-эпитет, импликат-аллюзию.* В основе такой классификации лежат стилистические приемы, актуализирующие в сознании адресата рекламного сообщения определенные мыслительные структуры.

3. Из предложенной выше классификации маркеров импликатур, основанных на использовании лингвостилистических средств, можно заключить, что средства выразительности являются важным языковым элементом имплицирования информации, т.к. создают образ рекламируемого товара и дают реципиенту рекламного сообщения возможность создать свой собственный «не навязываемый» образ.

4. Средства выразительности выступают в рекламных текстах смысловыми структурами, в которых кодируется информация, т.е. выражается имплицитно. Была предпринята попытка объединить функциональный подход к изучению языка с когнитивно-дискурсивным подходом. В проблематику функциональной стилистики было встроено понятие импликат. В основу такой классификации мы берем стилистические приемы, актуализирующие в

сознании адресата рекламного сообщения определенные мыслительные структуры.

5. Лингвостилистические маркеры импликации в процессе извлечения имплицитной информации обусловлены гендерными особенностями реципиента рекламного текста.

6. Появление новых иконических символов (хэштегов) находит свое отражение в рекламных текстах. Хэштеги выступают при этом средством привлечения внимания к рекламируемому бренду. Реципиент рекламного сообщения воспринимает хэштег как часть современной культуры и моды: если хэштег присутствует в рекламном тексте, значит, то, что представлено в рекламе – популярно и современно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящем диссертационном исследовании была предпринята попытка внести вклад в расширение когнитивно-дискурсивного направления лингвистических исследований путем привлечения к анализу рекламных текстов англоязычной печатной рекламы и их рассмотрения с позиции извлечения имплицитной информации.

В качестве материала для анализа были использованы примеры из наиболее распространенных англоязычных мужских и женских журналов. Значительная часть рекламных текстов, помимо информации, выраженной вербально и иконически, содержит некоторую скрытую (имплицитную) информацию, которая по замыслу создателей рекламного сообщения должна быть выведена его адресатом.

Изучение особенностей извлечения имплицитной информации в рекламных текстах и их гендерных особенностей, проведенное в соответствии с задачами исследования, привело к следующим выводам:

1) Когнитивно-дискурсивный подход к исследованию языкового материала дает возможность по-новому взглянуть на рекламную коммуникацию, потому что он позволяет разносторонне рассмотреть процесс восприятия и интерпретации рекламного текста.

2) Отличительной чертой рекламного текста является привлечение минимума языковых средств при максимуме информации. Следовательно, он представляется интересным феноменом для изучения с точки зрения проблем извлечения имплицитных смыслов. Имплицитные смыслы представляются в виде *«импликатур»* (невербализованные элементы смысла, имплицитные смыслы, понимание которых обусловлено не сказанным, а взаимосвязью сказанного с логикой общения [176, с. 25]). Имплицитная информация извлекается из текстов рекламы с опорой на эксплицитное содержание, т.е. *«импликаты»*. Термин *«импликат»* впервые предложен Г.П. Грайсом, который понимает под ним то, что имплицируется в сообщении [28, с. 217–237].

«Импликаты» выступают «каузаторами», которые служат внезапными импульсами «узнавания» сходного фрейма, активизированного в памяти [105, с. 50]. Наряду с этим, *«импликаты»* это маркеры, указывающие на наличие имплицитной информации [120, с.38]. В данном диссертационном исследовании термин *«импликат»* используется для обозначения знаков, указывающих на наличие в рекламном тексте имплицитной информации и выступающих основанием для извлечения имплицитной информации.

3) Рекламная индустрия – это гендерно-ориентированная сфера человеческой деятельности, что связано со спецификой рекламируемых товаров и со спецификой изданий, в которых она публикуется. Рекламные тексты, таким образом, являются иллюстрацией социальных и гендерных характеристик, которые находят свое отражение в текстах рекламы.

4) Разноуровневые языковые средства современного английского языка, участвующие в процессе извлечения имплицитной информации в рекламном тексте, актуализируют определенные мыслительные структуры знания:

– функционирование фонетических средств современного английского языка не является основой для имплицирования информации в текстах рекламы. Аллитерация, ассонанс и рифма используются в совокупности с лексико-морфологическими и синтаксическими средствами, обеспечивая при этом привлекательность звучания рекламного текста;

– аффиксация и словосложение, как словообразовательные приемы, играют важную роль в процессе извлечения имплицитной информации в рекламных текстах, а точнее, подчеркивает и указывает на актуальные характеристики рекламируемого товара или услуги;

– модальные глаголы эксплицитно репрезентируют субъективное отношение говорящего к высказыванию, а в плане выражения имплицитных смыслов в рекламных текстах они играют роль маркеров значимой информации в тексте;

– прилагательные и наречия в процессе имплицирования информации в рекламном тексте играют роль дополнительного, но не ключевого элемента имплицирования. Они дополняют и делают рекламный текст экспрессивным и ярким; использование в рекламном тексте степеней сравнения прилагательных имплицирует свойство преобразования и изменения;

– синтаксические средства способствуют наиболее эффективному воздействию на аудиторию и наиболее точно соответствуют прагматической направленности рекламного текста, имплицируя при этом смысловые структуры, скрытые в них: вопросительные предложения способствуют привлечению внимания читателя к определенной информации, выделению наиболее важных компонентов сообщения и усилению выразительности; прямая речь в рекламном тексте при извлечении имплицитной информации вызывает у читателя ощущение присутствия в ситуации, описываемой в рекламе, читатель переживает ситуацию вместе с героями рекламы и принимает их выбор за свой выбор, их стиль жизни за свой стиль жизни; номинативные предложения имплицируют внимание на рекламируемом товаре, выделяя при этом ключевое слово, т.е. ключевую характеристику рекламируемого объекта.

5) Извлечение имплицитной информации адресатом рекламного текста базируется на различных типах знаний, которые могут быть представлены в виде структур представления знаний – фреймов. В настоящей диссертации под *фреймом* понимается модель структуры знаний о стереотипной ситуации [174, с. 188], которая организует определенное концептуальное пространство, лежащее в основе рекламного текста.

6) Для описания гендерных особенностей актуализации фреймов мужской и женской рекламы использовался фреймовый анализ, основанный на выявлении семантических особенностей лексических единиц.

7) Актуализация фреймов в рекламе обусловлена особенностями гендерной принадлежности реципиентов рекламного сообщения и зависит от

гендерной ориентированности рекламного текста. Были выявлены фреймы, которые актуализируются в текстах как мужской, так и женской рекламы: СЕМЬЯ, ЗДОРОВЬЕ И КРАСОТА, МОТИВАЦИЯ, ВРЕМЯ, ИЗМЕНЕНИЕ, СТИЛЬ, КОМФОРТ, ПРЕИМУЩЕСТВО, ТРАДИЦИЯ и СИЛА.

8) Сравнительно-сопоставительный анализ женских и мужских рекламных текстов показал, что в рекламных текстах для женщин и для мужчин действие гендерного фактора проявляется в выборе соответствующих языковых средств разных уровней. Для мужской рекламы характерным является использование побудительных предложений, видовременных форм глаголов и описание образцов подражания. В свою очередь для женской рекламы типично использование ситуаций-примеров, средств выразительности, таких как метафоры и эпитеты. Из чего возможно сделать вывод, что в мужских рекламных текстах более конкретно вербализируется информация, а женские рекламные тексты претендуют на извлечение имплицитных смыслов. Очевидно, что за этим гендерно-обусловленным различием в построении рекламного текста стоит одна из рекламных стратегий, опирающаяся на различия в покупательской психологии мужчины и женщины.

9) Мужские и женские рекламные тексты существенно различаются в плане использования лексических единиц. Лексические единицы, составляющие целые семантические поля, могут быть значимыми и соответствовать одной из ключевых тем, имея высокий уровень частотности в женской рекламе, и более низкий уровень частотности в мужской рекламе, и наоборот.

10) Исследование лингвостилистических маркеров импликации в современных англоязычных рекламных текстах дает возможность рассмотреть способы коммуникативного воздействия, которые основаны на особенностях извлечения имплицитной информации.

11) Основываясь на том, что рекламный текст состоит из вербальных, иконических и индексальных компонентов, а мы рассматриваем только

вербальные, предлагаем разделение вербальных импликатов на *импликат-сравнение, импликат-метафору, импликат-антитезу, импликат-персонификацию, импликат-эпитет, импликат-аллюзию.* В основе такой классификации находятся стилистические приемы, актуализирующие в сознании адресата рекламного сообщения определенные мыслительные структуры.

12) Из предложенной классификации маркеров импликатур, основанных на использовании лингвостилистических средств, можно заключить, что средства выразительности являются важным языковым элементом имплицирования информации, т.к. создают образ рекламируемого товара и дают реципиенту рекламного сообщения возможность создать свой собственный «не навязываемый» образ.

13) Средства выразительности выступают в рекламных текстах смысловыми структурами, в которых кодируется информация, т.е. выражается имплицитно. Была предпринята попытка объединить функциональный подход к изучению языка с когнитивно-дискурсивным подходом. В проблематику функциональной стилистики было встроено понятие импликатура.

14) Лингвостилистические маркеры имликации в процессе извлечения имплицитной информации обусловлены гендерными особенностями реципиента рекламного текста.

15) Появление новых иконических символов (хэштегов) находит свое отражение в рекламных текстах, при этом они выступают средством привлечения внимания к рекламируемому бренду. Реципиент рекламного сообщения воспринимает хэштег как часть современной культуры и моды, а если хэштег присутствует в рекламном тексте, значит, то, что представлено в рекламе – популярно и современно.

Перспективу настоящего исследования мы видим в дальнейшем исследовании процессов имплицирования информации в текстах рекламы с целью получения данных, которые позволят оптимизировать рекламную

коммуникацию. Результаты подобных исследований будут носить как теоретическое, так и практическое значение. Теоретические знания расширят представления о процессах имплицирования информации в таких дисциплинах, как когнитивная лингвистика, лингвистическая прагматика, теория дискурса и т.д. С практической точки зрения подобные исследования позволят создателям рекламных сообщений выстраивать тексты рекламы с учетом существующих знаний о коммуникативно-когнитивных процессах имплицирования информации, дадут возможность моделировать процессы импликации и задавать адресатам рекламы необходимое направление для инферентного вывода.

Полученные в ходе исследования выводы доказывают возможность и необходимость применения когнитивно-дискурсивного подхода к описанию различных типов рекламного дискурса. Дальнейшие перспективы исследования рекламного текста также видятся в привлечении к анализу материала печатной рекламы, ориентированной на гендерно нейтральную аудиторию, и их сопоставлении с материалом, рассмотренным в рамках данной работы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александрова, О. В. Единство прагматики и лингвопоэтики в изучении текста художественной литературы [Текст] // Проблемы семантики и прагматики / О. В. Александрова. – Калининград: КГУ, 1996. – С. 3–7.

2. Александрова, О. В. Когнитивно – дискурсивная парадигма в изучении языка [Текст] / О. В. Александрова // Филология как средоточие знаний о мире: сб. науч. трудов. – М. ; Краснодар, 2008. – С. 114–121.

3. Александрова, О. В. Принципы сегментации речевого потока (текста) [Текст]: учеб. пособие / О. В. Александрова, В. А. Куницина. – Симферополь: СГУ, 1982. – 136 с.

4. Александрова, О. В. Современный английский язык: морфология и синтаксис = Modern english grammar. Morphology and syntax [Текст]: учеб. пособие / О. В. Александрова, Т. А. Комова. – М.: Академия, 2007. – 218 с.

5. Александрова, О. В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества [Текст] / О. В. Александрова // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 89–99.

6. Александрова, О. В. Проблемы экспрессивного синтаксиса: на материале английского языка учебное пособие для студентов институтов и факультетов иностранных языков [Текст] / О. В. Александрова. – 2-е изд., испр. – М.: URSS ЛИБРОКОМ, 2009. – 211 с.

7. Алимурадов, О. А. Характерные особенности динамики концептосфер индивида [Текст] / О. А. Алимурадов // Вестник Пятигорск. гос. лингвист. ун - та. – 2004. – № 4. – С. 105–115.

8. Алипова, А. А. Реклама: язык, речь, общение [Текст]: учеб. пособ. для студ. вузов, обучающихся по специальности 100103 "Социально-культурный сервис и туризм" (специализации: Референтный сервис, Рекламно-выставочный

сервис) / А. А. Алипова, Л.М. Гончарова, О.Я. Гойхман ; под ред.: О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика . – М.: ИНФРА-М, 2008. – 286 с.

9. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) [Текст]: учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М.: Academia, 2003. – 128 с.

10. Антинескул, О. Л. Гендер как параметр текстообразования [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Антинескул Ольга Леонидовна. – Пермь, 2000. – 222 с.

11. Антипенко, Е. М. Правило семантического вывода в текстах художественной литературы: на материале романов Дж. Фаулза “Коллекционер”, “Маг” и “Женщина французского лейтенанта” [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Антипенко Елена Михайловна. – М., 2000. – 196 с.

12. Апухтин, В. Б. Психологический метод анализа смысловой структуры текста [Текст]: дис. .... канд. филол. наук: 10.02.19 / Апухтин Вадим Борисович. – М., 1977. – 179 с.

13. Арнольд, И. В. Основы научных исследований в лингвистике [Текст] / И. В. Арнольд. – М.: Либроком, 2013. – 140 с.

14. Арнольд, И. В. Стилистика современного иностранного языка (Стилистика декодирования) [Текст]: учеб. пособие для студ. / И. В. Арнольд. – 3-е изд. – М.: Просвещение, 1990. – 300 с.

15. Белова, А. Д. Лингвистические аспекты аргументации [Текст] / А. Д. Белова. – Киев: Астрея, 1997. – 311 с.

16. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе [Текст]: учеб. псобие для студ. высш. учеб. завед. / Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2012. – 288 с.

17. Бове, К. Л. Современная реклама [Текст]: пер. с англ. / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс ; общ. ред. О. А. Феофанова ; предисл. к рус. изд. М. А. Назарушкина. – Тольятти: Довгань, 1995. – 661 с.

18. Беганович, А. В. Псевдотрансформации: гендерные репрезентации в российских масс-медиа [Текст] / А. В. Боганович // Гендерные разночтения:

материалы IV Межвузовской конференции молодых исследователей «Гендерные отношения в современном обществе: глобальное и локальное» (22-23 октября 2004 г.) / отв. ред. М. В. Рабжаева. – СПб., 2005. – С. 16–80.

19. Боголюбова, Л. И. Выявление имплицитных смыслов в тексте художественного произведения: на примере художественного произведения А. Моруа "Собор" [Текст] / Л. И. Боголюбова // Современные прагмалингвистические исследования романских, германских и русских языков: сб. науч. статей. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1996. – С. 27–32.

20. Валгина, Н. С. Современный русский язык [Текст]: учеб. для студ. вузов, обучающихся по филол. направлениям и специальностям / Н. С. Валгина, Д. Э. Розенталь, М. И. Фомина ; под ред. Н. С. Валгиной. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Логос, 2008. – 527 с.

21. Воскресенская, С. Ю. Гендерные стереотипы лексико-грамматической персонификации [Текст]: дис. … канд. филол. наук: 10.02.19 / Воскресенская Светлана Юрьевна. – Тверь, 2007. – 15 с.

22. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И. Р. Гальперин ; АН СССР, Ин-т языкознания. – М.: Наука, 1981. – 138 с.

23. Гвишиани, Н. Б. О взаимосвязи корпусной и когнитивной лингвистики [Текст] / Н. Б. Гвишиани // Актуальные проблемы английского языкознания: сб. науч. ст. к юбилею проф. О. В. Александровой. – М., 2012. – С. 19–29.

24. Гендерные тетради [Текст] / Рос. акад. наук , Ин-т социол. С.-Петерб. фил. – СПб.: С.-Петерб. фил. Ин-та социол., 1997. – 128 с. – (Тр. С.-Петерб. фил. Ин-та социол. Рос. акад. наук ; Материалы текущих исслед.)

25. Гордиенко, Е. А. Моделирование интенсивности эмоциональной нагрузки в антонимо-синонимических блоках русского языка [Текст]: дис. … канд. филол. наук: 10.02.01 / Гордиенко Елена Александровна. – Волгоград, 2005. – 205 с.

26. Горошко, Е. И. Гендерная проблематика в языкознании [Текст] / Е. И. Горошко // Введение в гендерные исследования: учеб. пособие. Ч. 1 / под ред. И. А. Жеребкиной. – Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетейя, 2001. – С. 508–543.

27. Горошко, Е. И. Гендерные исследования в лингвистике сегодня [Текст] / Е. И. Горошко, А. В. Кирилина // Гендерные исследования. – 1999. – № 2. – С. 234–241.

28. Грайс, Г. П. Логика и речевое общение [Текст] / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. 16: Лингвистическая прагматика. – С. 217–237.

29. Грамматика английского языка: Морфология. Синтаксис: учеб. пособие для студентов педагогич. ин-тов и ун-тов по специальности № 2103 «Иностранные языки» / Н. А. Кобрина, Е. А. Корнеева, М. И. Оссовская, К. А. Гузеева. – СПб.: СОЮЗ, 2004. – 496 с.

30. Григорян, А. А. Гендерные лингвистические исследования в США (70-80-е годы XX столетия) [Текст] / А. А. Григорян // Социальная власть языка: сб. науч. трудов. – Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2001. – С. 96–101.

31. Григорян, А. А. Состояние и перспективы гендерной лингвистики на Западе в конце XX – начале XXI веков [Текст]: дис. … д-ра филол. наук: 10.02.19 / Григорян Ашот Арамович. – Иваново, 2005. – 372 с.

32. Грошев, И. В. Гендерные различия восприятия рекламы [Текст] / И. В. Грошев // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 1999. – № 2. – С. 52–57.

33. Грошев, И. В. Мужское и женское: коды гендерного конфликта [Текст] / И. В. Грошев // Гендерные проблемы в общественных науках. – М., 2001. – С. 58–71.

34. Грошев, И. В. Полоролевые стереотипы в рекламе [Текст] / И. В. Грошев // Психология в рекламе: тез. докл. участников Первой Всероссийской конференции (Москва, 24-25 декабря 1996 г.). – М.: Ин-т психол. РАН, 1996.– С. 14–16.

35. Гусейнова, И. А. Технологии элиминирования гендерного фактора в дескриптивных рекламных текстах (на материале журнальной прессы России и ФРГ) [Текст] / И. А. Гусейнова // Гендерный фактор в языке и коммуникации. – М., 1999. – С. 60–67.

36. Гусельникова, О. В. Возможности фреймового анализа [Текст] / О.В. Гусельникова // Мир науки, культуры, образования. – 2009. – № 5 (17). – С. 29–32.

37. Дейк ван, Т. Язык. Познание. Коммуникация [Текст] / Тён ван Дейк ; пер. с англ. под ред. В. И. Герасимова ; сост. В. В. Петрова ; вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова. – 2-е изд. – М.: ЛЕНАНД, 2014. – 310 с.

38. Демьянков, В. З. Когниция и понимание текста [Текст] / В.З. Демьянков // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2005. – № 3. – С. 5–10.

39. Денисон, Д. Учебник по рекламе: Как стать известным, не тратя денег на рекламу [Текст] / Д. Денисон, Л. Тоби ; пер. с англ. Н. Бабина. – Минск: СЛК, 1996. – 320 с.

40. Дмитриева, М. А. Гендерные исследования в сравнительном языкознании: оценочная лексика как фрагмент языковой картины мира [Текст] / М. Дмитриева // Гендерные исследования. – 2000. – № 5 (2). – С. 255–261.

41. Добровольский, Д. О. Феминистская идеология в гендерных исследованиях и критерии научности [Текст] / Д. О. Добровольский, В. А. Кирилина // Гендер как интрига познания. – М., 2000. – С. 19–36.

42. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи [Текст] / Т. Г. Добросклонская. – 3-е изд., стер. – М.: URSS, 2010. – 286 с.

43. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: (современная английская медиаречь): учеб. пособие [Текст] / Т. Г. Добросклонская. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 263 с.

44. Долинин, К. А. Имплицитное содержание высказывания [Текст] / К. А. Долинин // Вопросы языкознания. – 1983. – № 6. – С. 37-47.

45. Донец, С. М. Импликативный аспект речевого образа (на материале английской и американской художественной прозы XIX-XX вв.) [Текст]: дис. … канд. филол. наук: 10.02.04 / Донец Светлана Михайловна. – М., 1990. – 189 с.

46. Дроздова, Т. В. Проблемы понимания научного текста (англоязычные экономические тексты) [Текст]: монография / Т. В. Дроздова. – Астрахань: Изд-во АГТУ, 2009. – 224 с.

47. Дроздова, Т. В. Научный текст и проблемы его понимания: на материале англоязычных экономических текстов [Текст]: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 , 10.02.04 / Дроздова Татьяна Васильевна. – М., 2003. – 390 с.

48. Дронова, Е. М. Стилистический прием аллюзии в свете теории интертекстуальности: на материале языка англо-ирландской драмы первой половины XX века [Текст]: дис. … канд. филол. наук: 10.02.04 / Дронова Елена Михайловна. – Воронеж, 2006. – 182 с.

49. Дубовая, Т.А. Проблема несовместимости лексических единиц в терминах лексической семантики и семантики фреймов [Текст] / Т.А. Дубовая // Лингвистическая мозаика: наблюдения, поиски, открытия. – Волгоград, 1998. – Вып. 1. – С. 26–40.

50. Дьяченко, Т. Д. Семантико-синтаксические особенности лексических единиц английского языка, активизирующих фрейм "потребление пищи и жидкости" [Текст]: дис. … канд. филол. наук: 10.02.04 / Дьяченко Татьяна Дмитриевна. – Белгород, 2004. – 195 с.

51. Ермакович, С.П. Гендерный параметр в современной русскоязычной рекламе [Текст] / С. П. Ермакович ; Калинингр. гос. ун-т. – Калининград, 2003. – 19 с. – Деп. в ИНИОН РАН 14.04.2003, № 57930.

52. Жеребкина, И. А. "Прочти мое желание...": Постмодернизм, психоанализ, феминизм [Текст] / И. А. Жеребкина. – М.: Идея Пресс, 2000. – 251 с.

53. Заботкина, В. И. Вклад Е. С. Кубряковой в мировую когнитивную лингвистику: концептуальный взгляд из России [Текст] / В. И. Заботкина //

Когнитивные исследования языка. – М. ; Тамбов, 2013. – Вып. 14. Когнитивная лингвистика: итоги, перспективы: материалы Всероссийской научной конференции, 11-12 апреля 2013 г. – С. 275–285.

54. Заботкина, В. И. Влияние когнитивно-дискурсивной парадигмы на развитие прагмалингвистики [Текст] / В. И. Заботкина // Когнитивные исследования языка. – М. ; Тамбов, 2014. – Вып. 17. Актуальные проблемы взаимодействия мыслительных и языковых структур. – С. 69–76.

55. Залевская, А. А. Введение в психолингвистику [Текст]: учеб. для студентов вузов, обучающихся по филол. специальностям / А. А. Залевская. – М.: Изд-во Российск. гос. ун-та, 2000. – 382 с.

56. Запольская, Н. Н. Литературно-языковая ситуация в России XVIII века: гендерный аспект [Текст] / Н. Н. Запольская // Entwicklung slawischer Literatursprachen, Diglossie, Gender: Literalität von Frauen und Standardisierungsprozesse im slawischen Areal / U. Röhrborn. – München, 2006. – С. 47-61.

57. Зверева, Г. И. "Чужое, свое, другое...": феминистские и гендерные концепты в интеллектуальной культуре постсоветской России [Текст] / Г. И. Зверева // Адам и Ева. Альманах гендерной истории. – 2001. – № 2. – С. 238–279.

58. Карасик, В. И. Определение концепта [Текст] / В.И. Карасик // 21st Century Foreign Language Teaching and Research. – 2002. – № 4. – С. 128–129.

59. Карасик, В. И. Язык социального статуса [Текст]: монография / В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2002. – 333 с.

60. Кафтанджиев, Х. Н. Тексты печатной рекламы [Текст] / Х. Н. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 134 с.

61. Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации / Христо Кафтанджиев ; [пер. с болг. С. Кировой]. – М.: Эксмо, 2005. – 366 с.

62. Кирилина, А. В. Гендер: лингвистические аспекты [Текст] / А. В. Кирилина. – М.: Ин-т социол. РАН, 1999. – 189 с.

63. Кирилина, А. В. Гендерные аспекты языка и коммуникации [Текст]: дис. … д-ра филол. наук: 10.02.19 / Кирилина Алла Викторовна. – М., 2000. – 369 с.

64. Кирилина, А. В. Новый этап развития отечественной лингвистической гендерологии [Текст] / А. В. Кирилина // Гендерные исследования и гендерное образование в высшей школе: материалы международной научной конференции (Иваново, 25-26 июня 2002 г.). В 2 ч. – Иваново: Иван. гос. ун-т, 2002. – Ч. 2: История, социология, язык, культура. – С. 238–242.

65. Кобозева, И. М. Что значит когнитивный в лингвистике [Текст] / И. М. Кобозева // Международная конференция "Когнитивное моделирование в лингвистике": сб. докл. – М., 2001. – С. 19–28.

66. Колмагоров, И. В. Репрезентация фрейма "религиозная группа" в современных центральных российских и американских печатных средствах массовой информации [Текст]: дис. … канд. филол. наук: 10.02.19 / Колмагоров Илья Викторович. – Кемерово, 2003. – 203 с.

67. Колтышева, Е. Ю. Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте: на материале англоязычных глянцевых журналов для женщин [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19, 10.02.04 / Колтышева Елена Юрьевна. – Ярославль, 2008. – 281 с.

68. Комова, Т. А. Речевые стратегии и речевое поведение [Текст] / Т. А. Комова // Язык средств массовой информации / отв. ред. М. Н. Володина. – М.: Академический проект, 2008. – С. 284–294.

69. Кораблева, Е. А. Экспрессивные синтаксические средства создания рекламного текста на английском языке [Текст]: дис. … канд. филол. наук: 10.02.04 / Кораблева Елена Александровна. – Тула, 2008. – 202 с.

70. Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова [Текст] / Н. Н. Кохтев. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 96 с.

71. Кочетова, Л. А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Кочетова Лариса Анатольевна. – Волгоград, 1999. – 175 с.

72. Кравченко, А. В. Когнитивная лингвистика и новая эпистемология [Текст] / А. В. Кравченко // Изв. РАН. Сер. Литературы и языка. – 2001. – Т. 60, № 5. – С. 3–13.

73. Краже, С. Г. Маркеры текстовой импликации (на материале современного английского языка) [Текст]: дис. … канд. филол. наук: 10.02.04 / Краже Сандра Гунаровна. – Л., 1986. – 192 с.

74. Крапивкина М. В. Язык немецкой журнальной рекламы: вербальные и невербальные средства конструирования гендерной идентичности): дис. канд. филол. наук /М.В. Крапивкина. – Москва, 2011. – 173 с.

75. Красных, В. В. "Свой" среди "чужих": миф или реальность? [Текст] / В. В. Красных – М.: Гнозис, 2003. – 375 с.

76. Красных, В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации [Текст]: лекционный курс / В. В. Красных. – М.: Гнозис: Кучково поле, 2001. – 270 с.

77. Крейдлин, Г. Е. Мужчины и женщины в невербальной коммуникации [Текст] / Г. Е. Крейдлин. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – 225 с.

78. Ксензенко О.А. Основы и принципы лингвокогнитивного анализа рекламной коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 37 (252). Филология. Искусствоведение. Вып. 61. − С. 52-56.

79. Ксензенко, О. А. Когнитивный подход к анализу экспрессивности рекламных текстов [Текст] / О. А. Ксензенко // Когнитивные аспекты языковой категоризации: сб. науч. тр. – Рязань, 2000. – С. 186–189.

80. Ксензенко, О. А. Лингвистические основы рекламной коммуникации [Текст]: монография / О. А. Ксензенко. – М.: Изд-во МБА, 2011. – 319 с.

81. Ксензенко, О. А. Лингвокогнитивный и лингвостилистический аспекты изучения современного рекламного дискурса [Текст] / О. А. Ксензенко // Вестник Орловского государственного университета. Сер. Новые гуманитарные исследования. – 2011. – № 3 (17). – С. 135–137.

82. Ксензенко, О. А. Особенности функционирования рекламных текстов в различных языковых и культурных сообществах [Текст] / О. А. Ксензенко // Культура народов Причерноморья. – 2006. – № 82, Т. 1. – С. 232–235.

83. Ксензенко, О. А. Прагматические особенности рекламных текстов [Текст] / О. А. Ксензенко // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 334–354.

84. Ксензенко, О. А. Рекламная коммуникация в поликультурном пространстве [Электронный ресурс] / О. А. Ксензенко // Мир лингвистики и коммуникации: электрон. науч. журнал. – 2011. – № 3 (24). – ID 0421100038\0018. – URL: http://tverlingua.ru/archive/024/1_24.pdf (дата обращения – 04.02.2016).

85. Ксензенко, О. А. Синтактико-стилистические особенности экспрессивности рекламных текстов [Текст] / О. А. Ксензенко // Вестник Российского нового университета. – 2013. – № 3. – С. 181–186.

86. Кубрякова, Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике [Текст] / Е. С. Кубрякова // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты. – М.: РАН ИНИОН, 2000. – С. 7–25.

87. Кубрякова, Е. С. О современном понимании термина "концепт" в лингвистике и культурологи [Текст] / Е. С. Кубрякова // Реальность языка и

сознание: междунар. межвуз. сб. науч. тр. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2002. – Вып. 2. – С. 5–15.

88. Кубрякова, Е. С. Типы языковых значений: семантика производного слова [Текст] / Е. С. Кубрякова ; отв. ред. Е. А. Земская ; предисл. В. Ф. Новодрановой. – 3-е изд. – М.: URSS, 2009. – 200 с.

89. Кубрякова, Е. С. Части речи с когнитивной точки зрения [Текст] / Е. С. Кубрякова. – М.: Институт языкознания РАН, 1997. – 331 с.

90. Кубрякова, Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира [Текст] / Е. С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.

91. Кубрякова, Е. С. Номинативный аспект речевой деятельности [Текст] / Е.С. Кубрякова ; отв. ред. Б. А. Серебренников. – 2-е изд. – М.: URSS: ЛКИ, 2008. – 156 с.

92. Кузнецов, А. М. О понятии "гендер" и гендерной лингвистике [Текст] / А. М. Кузнецов // Социолингвистика вчера и сегодня: сб. науч. тр. – М., 2004. – С. 184–204.

93. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем [Текст] / Дж. Лакофф, М. Джонсон ; под ред. и с предисл. А. Н. Баранова ; пер. с англ. А. Н. Баранова и А. В. Морозовой. – 2-е изд. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 256 с.

94. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст]: пер. с франц. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

95. Лейчик В. М. Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие / Под. Ред. Гойхмана О. Я., Лейчика В. М. – М., 2008. – 288 с.

96. Лившиц, Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Лившиц Татьяна Николаевна. – Таганрог, 1999. – 354 с.

97. Лотман Ю. М. и тартуско-московская семиотическая школа [Текст]: [сборник]. – М.: Гнозис, 1994. – 547 с.

98. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса [Текст] / М. Л. Макаров. – М.: Гнозис, 2003. – 276 с.

99. Мальцев, В.А. An Introduction to Linguistics = Учебное пособие по аналитическому чтению: для студентов ст. курсов яз. вузов / В. А. Мальцев. – Минск: Вышэйш. школа, 1980. – 239 с.

100. Мамонтов, А. С. Кросс-культурный анализ: (Лингвострановедение в сфере рекламы) [Текст]: учеб. пособие / А. С. Мамонтов. – М.: Изд-во Моск. гуманит.-социол. акад., 2002. – 126 с.

101. Маслова, В. А. Введение в когнитивную лингвистику [Текст]: учеб. пособие / В. А. Маслова. – 4- е изд. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 293 с.

102. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация [Текст] / Е. В. Медведева. – М.: URSS, 2015. – 293 с.

103. Минский, М. Фреймы для представления знаний [Текст] / М. Минский ; пер. с англ. О. Н. Гринбаума ; под ред. Ф. М. Кулакова. – М.: Энергия, 1979. – 151 с.

104. Миронов, В. В. Средства массовой коммуникации как зеркало поп-культуры [Текст] / В. В. Миронов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 237–258.

105. Молчанова, Г. Г. Когнитивные проблемы категоризации: свертка смысла и емкость текста [Текст] / Г. Г. Молчанова // Когнитивная лингвистика: современное состояние и перспективы развития: материалы I Междунар. школы-семинара по когнитивной лингвистике (26-30 мая 1998 г.). – Тамбов: Изд-во ТГУ, 1998. – Ч. 1. – С. 48–51.

106. Морозов, А. Ю. Выразительные возможности рекламного текста (на материале американской рекламы) [Текст]: дис. … канд. филол. наук: 10.02.04 / Морозов Алексей Юрьевич. – М., 2001. – 181 с.

107. Нагорная, Е. В. Соотношение эксплицитной и имплицитной информации в рекламном дискурсе (на материале англоязычной рекламы)

[Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Нагорная Елена Васильевна. – М., 2003. – 367 с.

108. Нефедова, Л. А. Когнитивный подход к интерпретации текста [Текст]: учеб. пособие / Л. А. Нефедова. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2003. – 70 с.

109. Никонова, Ж. В. Основные этапы фреймового анализа речевых актов (на материале современного немецкого языка) [Текст] / Ж. В. Никонова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Сер. Филология. Искусствоведение. – 2008. – № 6. – С. 224–228.

110. Новиков, Л. А. Художественный текст и его анализ [Текст] / Л. А. Новиков. – 3-е изд. – М.: URSS, 2007. – 300 с.

111. Одинокова, Г. И. Словообразование [Текст]: учеб. пособие для студентов, изучающих английский язык / Г. И. Одинокова, И. А. Кадырова. – Казань: Казан. гос. ун-т, 2000. – 29 с.

112. Падучева, Е. В. Динамические модели в семантике лексики [Текст] / Е. В. Падучева. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 608 с.

113. Папина, А. Ф. Текст: его единицы и глобальные категории [Текст] / А. Ф. Папина. – М.: Эдиториал УРСС, 2002. – 368 с.

114. Пели, Е. Коммуникативно-прагматический анализ коммерческих газетно/журнальных реклам [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Пели Ева. – М., 2003. – 157 с.

115. Пирогова, Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) [Текст] / Ю. К. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики – 2001: сб. статей. – М.: Азбуковник, 2001. – С. 209–227.

116. Пирогова, Ю. К. К типологии ложных умозаключений в рекламном дискурсе [Электронный ресурс] / Ю. К. Пирогова // Диалог 2000. Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: материалы Международной конференции – М., 2000. – URL: http://www.dialog-

21.ru/en/digest/archive/2000/?year=2000&vol=22724&id=6347 (дата обращения – 04.02.2016).

117. Позднякова, Е. М. Когнитивное и концептуальное картирование в рекламной коммуникации [Текст] / Е. М. Позднякова // Рекламная коммуникация: лингвокогнитивные аспекты исследования. – Тамбов, 2009. – С. 11–20.

118. Позднякова, Е. М. О соотношении когнитивного и концептуального анализа в лингвистическом исследовании [Текст] / Е. М. Позднякова // Актуальные проблемы переводоведения и общего языкознания: сб. статей к юбилею заслуж. деятеля науки РФ, д-ра филол. наук, проф. Л. Л. Нелюбина. – Тамбов, 2002. – С. 55–59.

119. Попова, Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Попова Елена Сергеевна. – Екатеринбург, 2005. – 256 с.

120. Прохоров, А. В. Обусловленность процессов инференции импликатурами рекламного текста [Текст]: дис. … канд. филол. наук: 10.02.19 / Прохоров Андрей Васильевич. – Тамбов, 2006. – 159 с.

121. Прохоров, А. В. Обусловленность процессов инференции импликатурами рекламного текста [Текст]: монография. – Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2011. – 168 с.

122. Прохоров, А. В. Понимание рекламного текста: имплицирование информации и инферентный вывод [Текст] / А. В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Сер. Гуманитарные науки. – 2008. – Вып. 9 (65). –С. 139–143.

123. Прохорова, О. Н. Индикаторы формирования смысла [Текст] / О. Н. Прохорова // Композиционная семантика. – Тамбов, 2002. – Ч. 2. – С. 49–51.

124. Пушкарева, Н. Л. Гендерная методология в истории [Текст] / Н. Л. Пушкарева // Гендерный калейдоскоп: курс лекций / под общ. ред. М. М. Малышевой. – М., 2002. – С. 52–76.

125. Рекламная коммуникация: лингвокогнитивные аспекты исследования = Advertising communication: lingvo-cognitive aspects of study [Текст]: коллективная монография / [Л. П. Амири и др.; под ред. Е. М. Поздняковой, А. В. Прохорова]. – Тамбов: Тамбов. гос. ун-т им. Г. Р. Державина, 2009. – 306 с.

126. Рекламный дискурс и рекламный текст [Текст]: коллективная монография / [Т. Н. Колокольцева и др. ; науч. ред. Т. Н. Колокольцева]. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 296 с.

127. Ремчукова, Е. Н. Креативный потенциал русской грамматики [Текст]: монография / Е. Н. Ремчукова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: URSS, 2011. – 220 с.

128. Рогачева, Ю. Н. Репрезентация фрейма "память" в современном английском языке: на материале глагольной лексики [Текст]: дис. … канд. филол. наук: 10.02.04 / Рогачева Юлия Николаевна. – Белгород, 2003. – 182 с.

129. Романов, А. А. Реклама: между социумом и маркетингом [Текст] / А. А. Романов. – М.: Маркет ДС, 2003. – 298 с.

130. Ромашина, О. Ю. Формирование фрейма эмоционального звучания и его репрезентация в глагольных лексемах современного английского языка [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Ромашина Ольга Юрьевна. – Белгород, 2004. – 189 с.

131. Российская Федерация. Законы. О рекламе [Электронный ресурс]: федер. закон [от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ: принят Гос. Думой 22 февр. 2006 г.: одобр. Советом Федерации 3 марта 2006 г.: по состоянию на 1 окт. 2015 г.]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения – 04.02.2016).

132. Рябов, О. В. "Матушка – Русь": Опыт гендерного анализа поисков национальной идентичности России в отечественной и западной историософии [Текст] / О. В. Рябов. – М.: Ладомир, 2001. – 200 с.

133. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов [Текст]: учеб. пособие / Е. Н. Сердобинцева. – 3-е изд., стер. – М.: Флинта: Наука, 2015. – 159 с.

134. Серова, И. Г. Социокультурный аспект развития категории gender в английском языке [Текст] / И. Г. Серова // Проблемы лингвистики и методики обучения иностранным языкам: традиции и стратегии обновления. – Тамбов, 2001. – С. 132–133.

135. Смирницкий, А. И. Морфология английского языка [Текст] / А. И. Смирницкий. – М.: Изд-во лит. на иностр. яз., 1959. – 440 с.

136. Стадульская, Н. А. Прагматонимы в свете когнитивных моделей [Текст] / Н. А. Стадульская // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2010. – № 2 (14). – С. 70–80.

137. Телия, В. Н. Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты [Текст] / В. Н. Телия. – М.: Шк. "Языки рус. культуры", 1996. – 284 с.

138. Терпугова, Е. А. Имплицитная информация как способ воздействия в рекламном тексте [Текст] / Е. А. Терпугова // Русский язык: вопросы теории и инновационные методы преподавания: материалы междунар. науч.-метод. конф. – Иркутск, 2001. – Ч. 1. – С. 162–167.

139. Терпугова, Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса [Текст]: дис. … канд. филол. наук: 10.02.01 / Терпугова Елена Алексеевна. – Иркутск, 2000. – 181с.

140. Терских, М. В. Реклама как интертекстуальный феномен [Текст]: дис. … канд. филол. наук: 10.02.01 / Терских Марина Викторовна. – Омск, 2003. – 198 с.

141. Тесленко, О. А. Современная естественная письменная речь: неполный стиль написания, или аллегровое письмо [Текст] / О. А. Тесленко // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, ноябрь 2014 г.). – М., 2014. – С. 108–114.

142. Томская, М. В. Статус женщины в текстах социальной рекламы [Текст] / М. В. Томская // Гендерный фактор в языке и коммуникации / отв. ред. И. И. Халеева. – М., 1999. – С. 131–136.

143. Траут, Дж. Позиционирование: битва за умы [Текст] / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2007. – 336 с.

144. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет; [пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой]. – 7-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2008. – 353 с.

145. Феофанов, О. А. Реклама: Новые технологии в России [Текст]: учеб. пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2004. – 384 с.

146. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста [Текст]: дис… канд. филол. наук: 10.01.10 / Фещенко Лариса Георгиевна. – СПб., 2002. – 224 с.

147. Филиппова, М. М. Взаимосвязь языка, мышления и культуры и преподавание иностранного языка [Текст] / М. М. Филиппова // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М.: МАКС Пресс, 2008. – Вып. 36. – С. 105–118.

148. Филлмор, Ч. Дж. Фреймы и семантика понимания [Текст] / Ч. Дж. Филлмор ; пер. с англ. А. Н. Баранова // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1988. – Вып. 23: Когнитивные аспекты языка. – С. 52–92.

149. Фомин, А. Г. К определению понятия "текст", "рекламный текст" [Текст] / А. Г. Фомин // Вопросы филологии, методики преподавания иностранных языков и страноведения. Вып. 2 / сост. и науч. ред. В. В. Иваницкий. – Великий Новгород, 1999. – С. 49–57.

150. Халеева, И. И. Гендер как интрига познания [Текст] / И. И. Халеева // Гендерный фактор в языке и коммуникации. – Иваново, 1999. – С. 7–14.

151. Хворостин, Д. В. Скрытые компоненты смысла высказывания: принцип выявления [Текст]: дис. … канд. филол. наук: 10.02.19 / Хворостин Денис Владимирович. – Челябинск, 2006. – 145 с.

152. Хомутова, Т. Н. Научные парадигмы в лингвистике [Текст] / Т. Н. Хомутова // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология, Искусствоведение. – 2009. – Вып. 37, № 35(173). – С. 142–151.

153. Чернова, Ж. В. Западный феминизм. "Чужой" опыт в российском академическом пространстве [Текст] / Ж. В. Чернова // Мультикультурализм и этнокультурные процессы в меняющемся мире: Исследовательские подходы и интерпретации / под ред. Г. И. Зверевой. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 30–47.

154. Чудинов, А. П. Метафорическое моделирование в политическом нарративе "Российские выборы на рубеже веков" [Электронный ресурс] / А. П. Чудинов // Respectus philologicus. – 2002. – 2 (7). – URL: http://filologija.vukhf.lt/2 – 7/chudinov.htm (дата обращения – 04.02.2016).

155. Щербина, Н. В. Американский рекламный текст в аспекте взаимодействия языка и культуры [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Щербина Н. В. – Хабаровск, 2002. – 210 с.

156. Юрчак, А. По следам женского образа (символическая работа нового рекламного дискурса) [Текст] / А. Юрчак // Женщина и визуальные знаки / под ред. А. Альчук. – М.: Идея-Пресс, 2000. – С. 65–78.

157. Яскевич, Т. В. Репрезентация фрейма "выбор" в современном английском языке [Текст] / Т. В. Яскевич // Филология и культура: материалы II Междунар. конф. (12-14 мая 1999 г.) / отв. ред. Н. Н. Болдырев ; редкол. Е. С. Кубрякова и др. – Тамбов, 1999. – Ч. 1. – С. 196–203.

158. Burtt, H. E. Psychology of advertising [Text] / H. E. Burtt. – Oxford: Houghton: Mifflin, 1938. – 473 p.

159. Cook, G. The Discourse of Advertising [Text] / G. Cook. – London ; N.Y.: Routledge, 2003. – 257 p.

160. Dyer, G. Advertising as Communication [Text] / G. Dyer. – London ; N.Y.: Routledge, 1995 – 143 p. Dyer, G. Advertising as Communication [Text] / G. Dyer. – London ; N.Y.: Taylor & Francis e-Library, 2009. – 180 p.

161. Fauconnier, G. Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language [Text] / G. Fauconnier. – Cambridge: Cambridge University Press, 2003. – 193 p.

162. Fillmore, Ch. J. Frame Semantics [Text] / Ch. J. Fillmore // The Linguistic Society of Korea: Linguistics in the Morning Calm. – Seoul: Hanshin Publishing Company, 1982. – P. 111–137.

163. Goddard, A. The Language of Advertising. Written Texts [Text] / A. Goddard. – 2nd ed. – London ; N.Y.: Routledge, 2002. – 133 p.

164. Goffman, E. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience [Text] / E. Goffman. – Cambridge Mass.: Harvard University Press, 1974. – 586 p.

165. Jespersen, O. Language: Its nature development and origin [Text] / O. Jespersen. – N. Y.: W. W. Norton and company Inc.: The Norton Library, 1964. – 448 p.

166. Lacan, J. Écrits: A selection [Text] / J. Lacan. – N.Y. ; London: Norton, 1977. – 338 p.

167. Lakoff, G. Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind [Text] / G. Lakoff. – Chicago ; London: University of Chicago Press, 1990. – 613 p.

168. Leech, G. N. Principles of Pragmatics [Text] / Geoffrey N. Leech. – London ; N. Y.: Longman, 1986. – 250 p.

169. Levinson, S. C. Space in Language and Cognition: Explorations in Cognitive Diversity [Text] / S. C. Levinson. – Cambridge: Cambridge University Press, 2003. – 389 p.

170. Lexikon der Werbung [Text] / hrsg. D. Pflaum, F. Bäuerle und K. Laubach. – 7. überarb. und aktualisierte Aufl. – München: Redline Wirtschaft bei Verl. Moderne Industrie, 2002. – 610 s.

171. Marchand, R. Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940 [Text] / R. Marchand. – Berkeley ; Los Angeles ; London: University of California Press, 1985. – 448 p.

172. Searle, J. Metaphor [Text] / J. Searle // Metaphor and Thought. – Cambridge: Cambridge University Press, 1993. – P. 84.

173. Vesterdaard, T. The Language of Advertising [Text] / T. Vesterdaard, K. Schroder. – Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 1985. – 182 p.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

174. Краткий словарь когнитивных терминов [КСКТ] / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина; под общ. ред. Е. С. Кубряковой. М.: МГУ, 1997. – 245 с.

175. Лингвистический энциклопедический словарь [ЛЭС] / под ред. В.Н. Ярцевой. – М.: Сов. энцикл., 1990. – 683 с.

176. Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 562 с. – С. 125.

177. Словарь гендерных терминов [СГТ] / под ред. А. А. Денисовой ; Региональная общественная организация "Восток–Запад: Женские Инновационные Проекты". – М.: Информация XXI век, 2002. – 256 с.

178. Словарь литературоведческих терминов [СЛТ] / под ред. С. П. Белокуровой. – СПб.: Паритет, 2006. – 314 с.

179. Философский энциклопедический словарь [ФЭС] / под ред. С.С. Аверинцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1989. – 814 с.

180. Cambridge Dictionary Online [CDO] [Electronic resource]: website. – Cambridge: Cambridge University Press, 2016. – URL: http://dictionary.cambridge.org/ru/ (дата обращения – 04.02.2016).

181. Dictionary [D] [Electronic resource] // The Dictionary.com: website. – Dictionary.com LLC, 2016. – URL: http://dictionary.reference.com (дата обращения – 04.02.2016).

182. Longman Dictionary of Contemporary English [LDCE] [Text]. – 3rd ed. with New Words Supplement. – H.: Pearson Education Limited, 2001. – 1668 p.

183. Merriam-Webster Dictionary [MWD] [Electronic resource]: [An Encyclopaedia Britannica Company]: website. – Merriam-Webster Inc., 2015. – URL: http://www.merriam-webster.com (дата обращения – 04.02.2016).

184. Oxford Advanced Learner's Dictionary [OALD] [Electronic resource] // Oxford Advanced Learner's Dictionaries: website. – Oxford: Oxford University Press, 2016. – URL: http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/ (дата обращения – 04.02.2016).

185. Oxford Dictionary [OD] [Electronic resource] // Oxford Dictionaries: website. – Oxford: Oxford University Press, 2016. – URL: http://www.oxforddictionaries.com (дата обращения – 04.02.2016).

186. Random House Webster's Unabridged Dictionary [RHUD] [Text]. – 2nd ed. – N. Y. [etc.]: Random House Reference, 1993. – 2230 p.

187. The Idiom Dictionary [OFD] [Electronic resource]: website. – Farlex Inc., 2016. – URL: http://idioms.thefreedictionary.com (дата обращения – 04.02.2016).

188. The Online Slang Dictionary [OSD] [Electronic resource]: [American, English, and Urban Slang]: website. – The Online Slang Dictionary, 1996-2016. – URL: http://onlineslangdictionary.com (дата обращения – 04.02.2016).

189. Urban Dictionary [UD] [Electronic resource]: website. – Urban Dictionary, 1999-2016. – URL: http://www.urbandictionary.com (дата обращения – 04.02.2016).

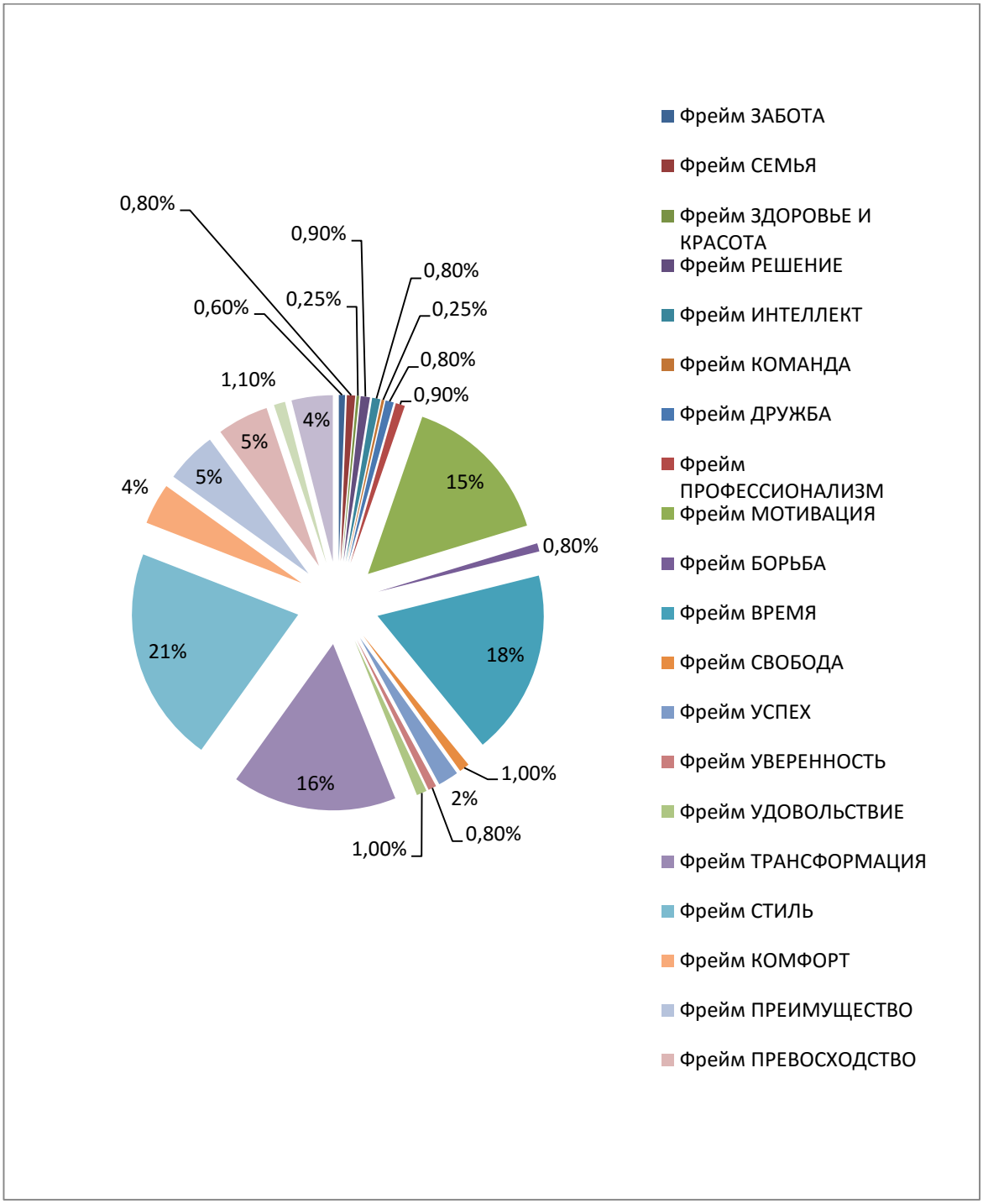
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ
ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Allure (USA) 2015 (01), p.102.
2. Cosmopolitan (USA) 2014 (05), p.211.
3. Cosmopolitan (UK) 2015 (04), p. 213.
4. ELLE (UK) 2014 (02), p. 196.
5. Esquire (USA) 2012 (11), p. 172.
6. Esquire (UK) 2014 (05), p. 162.
7. Esquire (UK) 2015 (05), p. 180.
8. Esquire (USA) 2015 (05), p.136.
9. GQ (USA) 2013(01), p. 240.
10. GQ (UK) 2014 (08), p. 218.
11. GQ (USA) 2014 (12), p. 273.
12. GQ (USA) 2015 (03), p. 214.
13. GQ (USA) 2015 (04), p. 178.
14. GQ (UK) 2015 (04), p.334.
15. Glamour (USA) 2014 (09), p. 375.
16. Harper’s Bazar (USA) 2012 (04), p.256.
17. Harper’s Bazar (USA) 2012 (08), p.198.
18. Harper’s Bazar (UK) 2014 (10), p. 248.
19. Harper’s Bazar (USA) 2015 (04), p. 325.
20. Harper’s Bazar (USA) 2015 (10), p. 179.
21. Marie Claire (USA) 2012 (07), p.259.
22. Marie Claire (USA) 2013 (07), p. 176.
23. Men’s Health (USA) 2006 (04), p.206.
24. Men’s Health (USA) 2014 (11), p.181.
25. Men’s Health (UK) 2015 (04), p.256.
26. Rolling Stone (USA) 2014 (09), p.78.

27. Rolling Stone (USA) 2015 (01), p.72.
28. Vanity Fair (USA) 2014 (07), p. 120.
29. Vanity Fair (UK) 2014 (08), p. 129.
30. Vanity Fair (USA) 2014 (09), p.352.
31. Vogue (UK) 2012 (09), p. 409.
32. Vogue (UK) 2013 (11), p.344.
33. Vogue (UK) 2013 (12), p.454.
34. Vogue (USA) 2013 (12), p.314.
35. Vogue (UK) 2014 (01), p. 250.
36. Vogue (USA) 2014 (01), p. 142.
37. Vogue (UK) 2014 (08), p. 228.
38. Vogue (USA) 2015 (04), p. 289.
39. Women's Health (USA) 2014(12), p. 140.

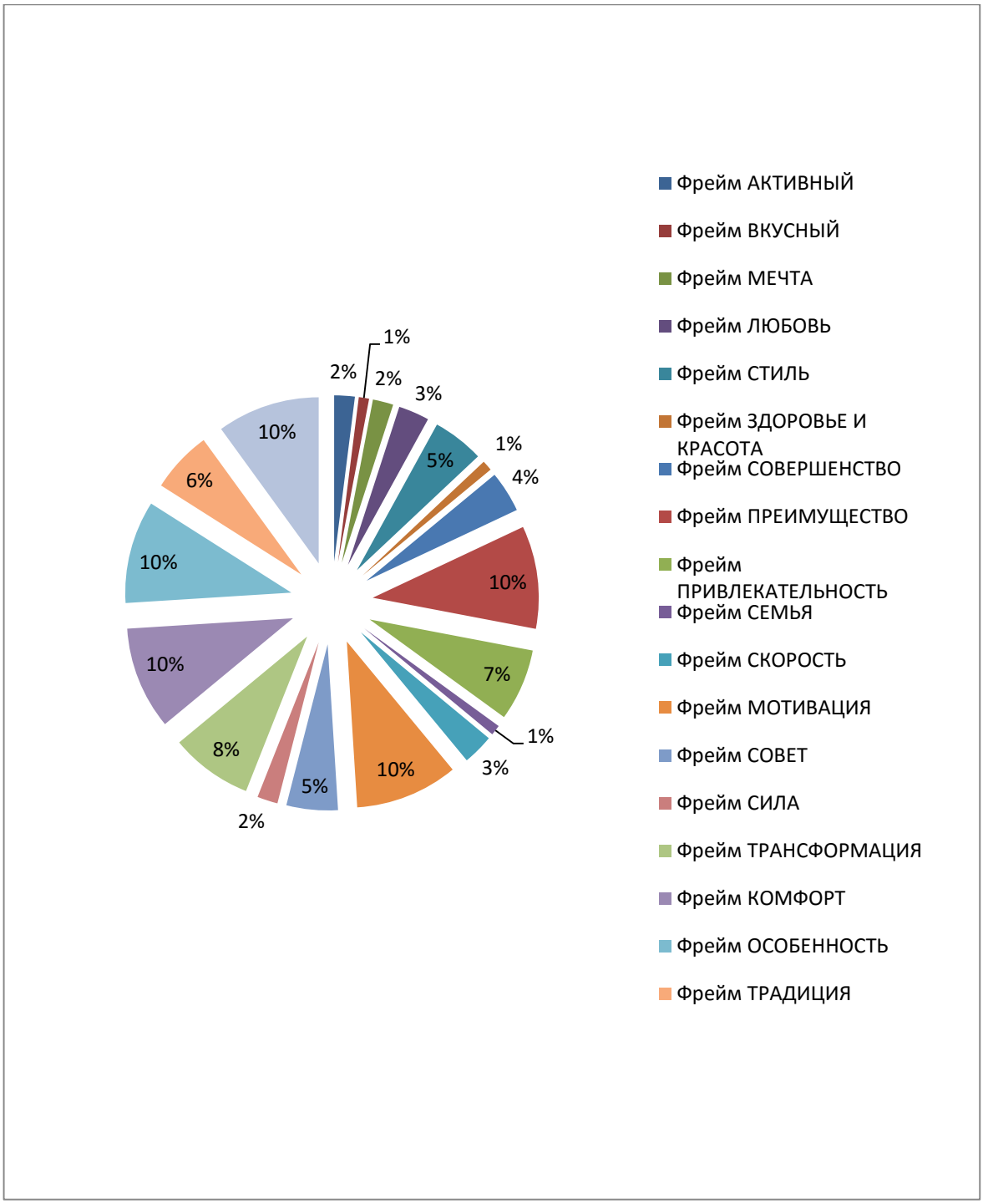
Приложение № 1

Фреймы в современной англоязычной мужской рекламе



Приложение № 2

Фреймы в современной англоязычной женской рекламе



Приложение № 3

Семантические поля фреймов

современной англоязычной гендерно-ориентированной рекламы

Лексемы мужской рекламы	Лексемы женской рекламы
Фрейм СЕМЬЯ	
dads, sick days, brother, same mother, our family	extended family, mother
Фрейм ЗДОРОВЬЕ И КРАСОТА	
nutritious, worth, 96 calories, fuel, look, beautiful holidays, masterpiece, attraction, sound beautiful, beautiful gifts	the picture of health, beauty, youth, young, calories
Фрейм МОТИВАЦИЯ	
stop dreaming start achieving, win, science, look good, beautiful sport, perfect, supplements, motivate, twice gentleman, make fun, wake up, live, change, living for a living, take center stage	live head, turn, smile, be a force, leave past behind , love, be an inspiration, don’t live in a shadow, turn
Фрейм ВРЕМЯ	
your moment, Right Now, moments, timeless elegance, precious moments, companion for life, build tomorrow; one family, ten generations; time is essence century, season, make time, master time, 160 years ago, eternity, memorable, elevate the moment, 190 years ago, in 182, story to tell, today, forever	moment, forever now, today, tomorrow, for a life time, eternal, forever, always, moments, time, every hour of the day, two short weeks, my time

Фрейм ТРАНСФОРМАЦИЯ	
bachelor to groom, softer brighter stronger, difference, shaped, revolutionizing, fuse of tradition and modernity, best then, better now, better, push boundaries, revolution, turn, change, move forward, larger , better, invention, technical evolution	reconsider, discover, transform, redefining, change, transformation, get better, metamorphosis, changer, look younger, better, treatment, resculp, awaken.
Фрейм СТИЛЬ	
unique ,precision, inspiration, elegance, spirit, precious moments, authenticity and style, remarkable, awarded, a man of style and depth, conviction and character, individual initiative, arena, idealist, soul, modern , adventurer's solid, companion, stunning performance, stylish design, essence, luxury, accomplishment, audacity, power, refinement, own artistry, my choice, Man of Today, simplicity, outdoors	elegance, racing machine, my time, essence, art of colour
Фрейм КОМФОРТ	
add, take away, need, flexible comfortable, smart, difference, mornings , comfort, real, ironless	fun, makes everything better, light, everywhere, access, easy breezy, ever, sleep, home, divine, comfort
Фрейм ПРЕИМУЩЕСТВО	
one of a kind, more perfect, perfect match, beyond luxury, extraordinary life, key, one price, undo Ordinary, one	commitment, power of Two, useful, gilded and gifted, privileged, arena, valiantly, great, enthusiasms, triumph of

machine, one man	high achievement, average, masterpiece, the greatest luxury
Фрейм ТРАДИЦИЯ	
legendary, your story, my hero, authenticity and style, perfect step, timeless elegance, embodying tradition, the prefect balance, sets the standard	make love, make art, make culture, legend , like great-grandfather, like grandfather, like father, like son, tradition
Фрейм СИЛА	
master, controlled, boss, nature, stainless steel, a master.	powerful, power, freedom.

Приложение № 4

1

GQ (USA), 2013 (01), p. 118

2

Esquire (USA) 2015 (05), p. 41

3

Men’s Health (USA), 2014 (11), p. 28-29

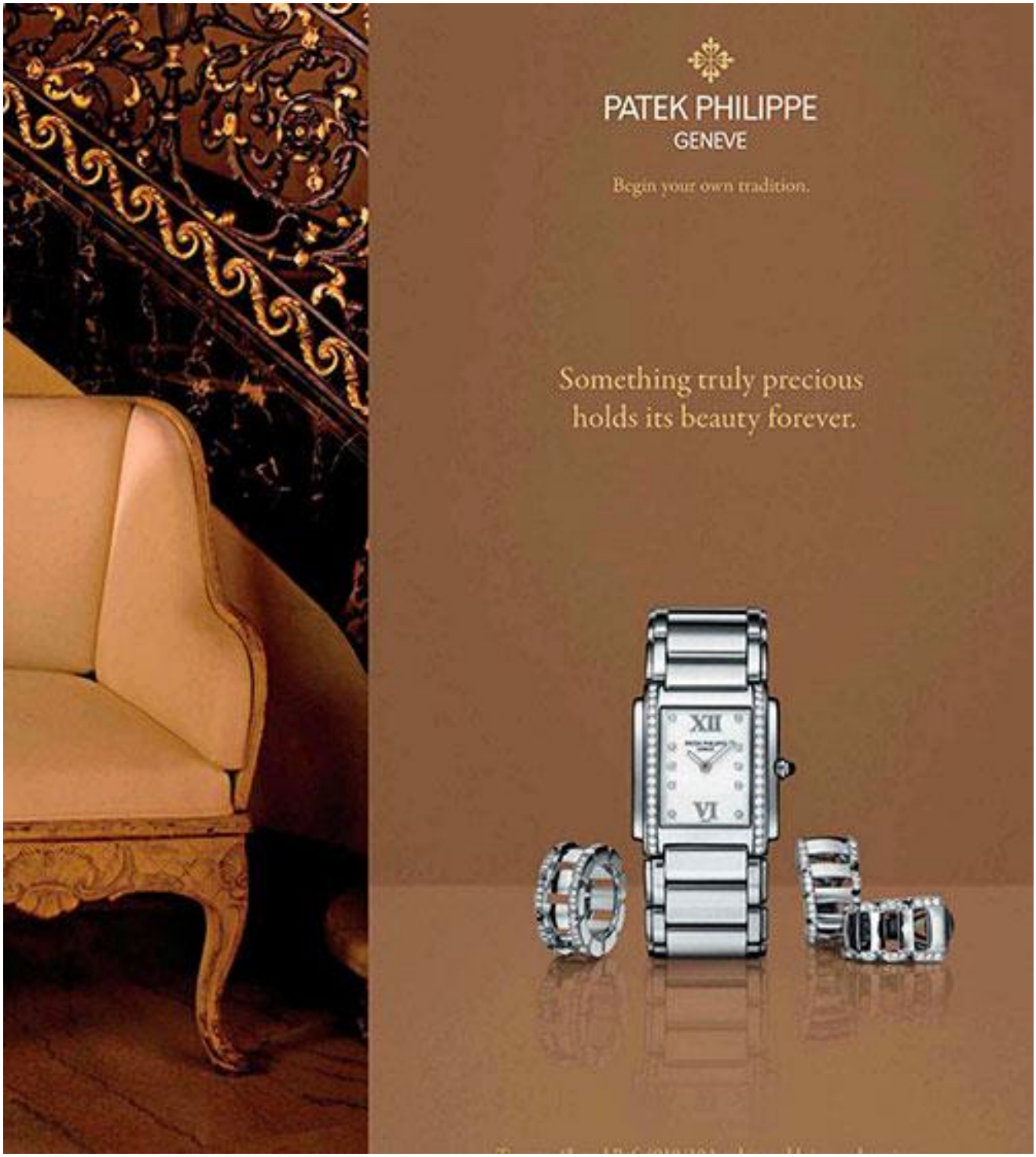
THE ESSENCE OF BRITAIN

Made in Switzerland by BREITLING

British chic, Swiss excellence: Breitling for Bentley combines the best of both worlds. Style and performance. Luxury and accomplishment. Class and audacity. Power and refinement. Perfectly epitomising this exceptional world, the Bentley B05 Unitime houses a Manufacture Breitling calibre, chronometer-certified by the COSC (Swiss Official Chronometer Testing Institute), the highest benchmark in terms of precision and reliability. It is distinguished by its exclusive crown-adjusted worldtime system featuring revolutionary user friendliness. A proud alliance between the grand art of British carmaking and the fine Swiss watchmaking tradition.

4

Harper’s Bazar (USA) 2012 (04), p. 25

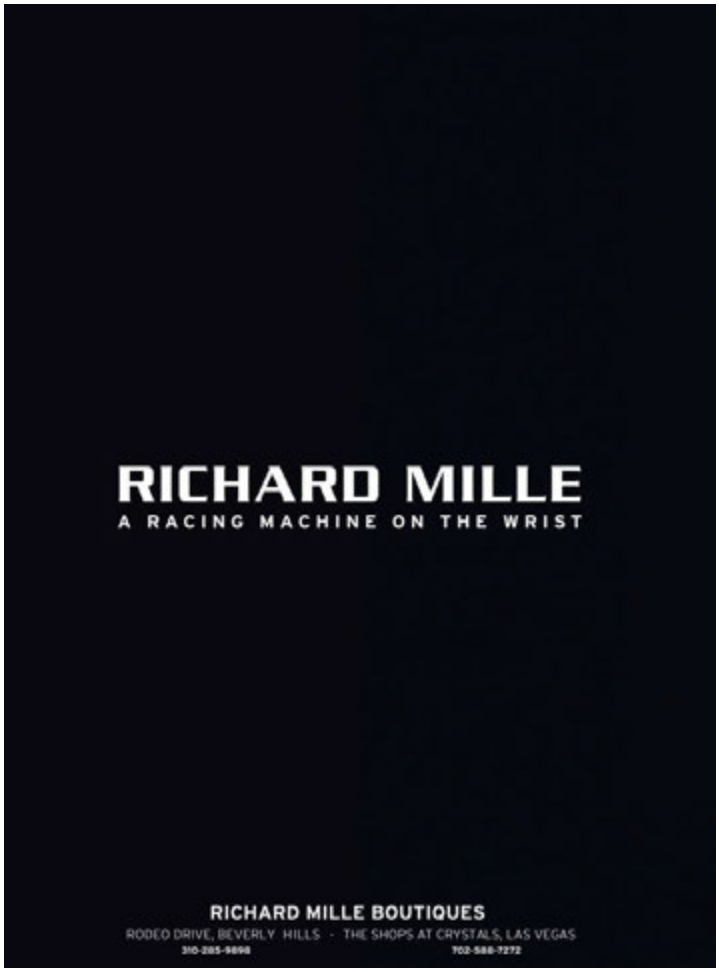


5

Vogue (UK) 2013 (12), p. 43

6

Vanity Fair (UK) 2014 (09), p. 121-122



7

GQ (USA), 2015 (04), p. 126

8

Vogue (USA) 2013 (12), p. 213

9

Marie Claire (UK) 2012 (07), p. 100

10

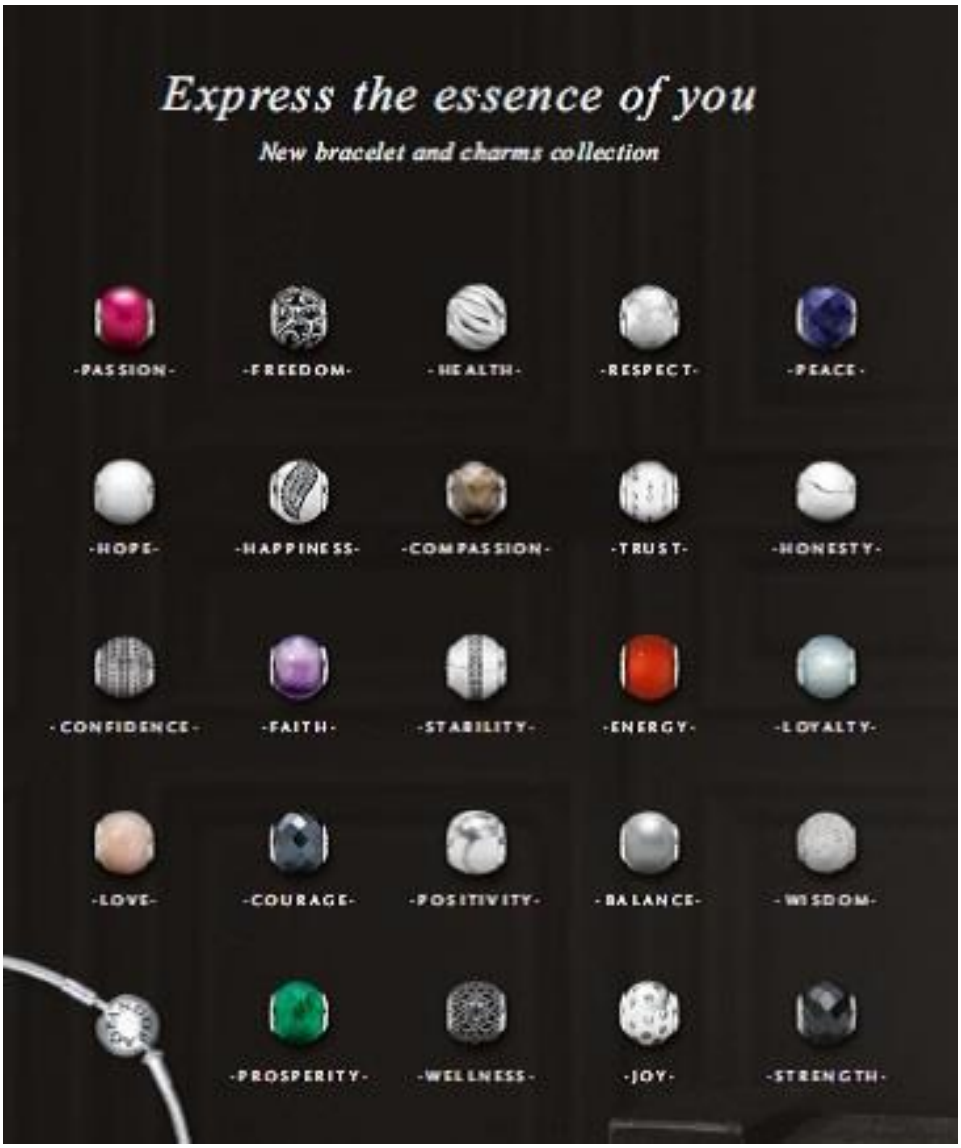
Marie Claire (UK) 2012 (07), p. 57

11

Harper’s Bazar (USA) 2015(04), p. 2

12

Vogue (UK) 2013(11), p. 103



13

GQ (USA) 2013 (01), p. 86

14

Vogue (UK) 2014(01), p. 78

VERTU

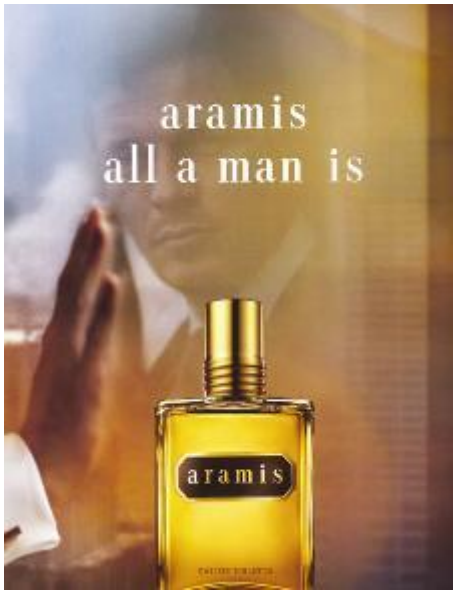
HANDMADE IN ENGLAND

PHOTOGRAPHED BY KRISTIAN SCHULLER

EXTRAORDINARY EXPERIENCES

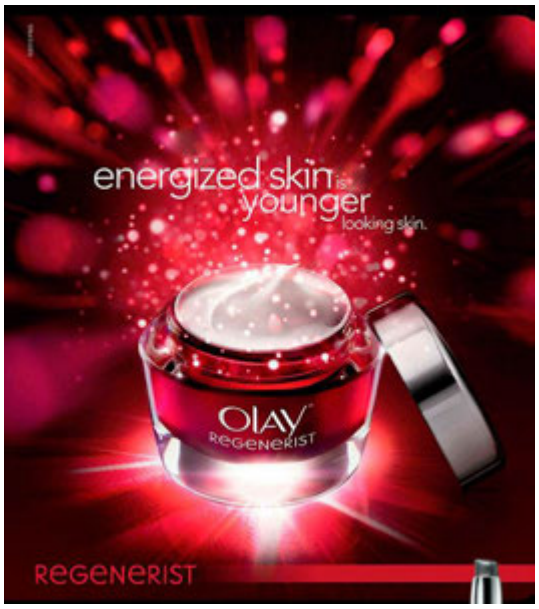
15

GQ (USA) 2013(01), p.57



16

Vogue (USA) 2014 (01), p. 21



17

Men’s Health (UK) 2015 (04), p.13

18

GQ (USA) 2015(03), p. 93

19

Vogue (USA) 2014(01), p. 29

20

Vogue (USA) 2013(12), p. 56

21

Vanity Fair (UK) 2014 (09), p. 92

22

Vanity Fair (UK) 2014 (09), p. 258

193

23

GQ (USA) 2015 (04), p. 11

UNIQLO

Revolutionizing genuine Selvedge with stretch and comfort.

24

Vanity Fair (UK) 2014 (09), p. 28

25

Vogue (UK) 2013(12), p. 44

26

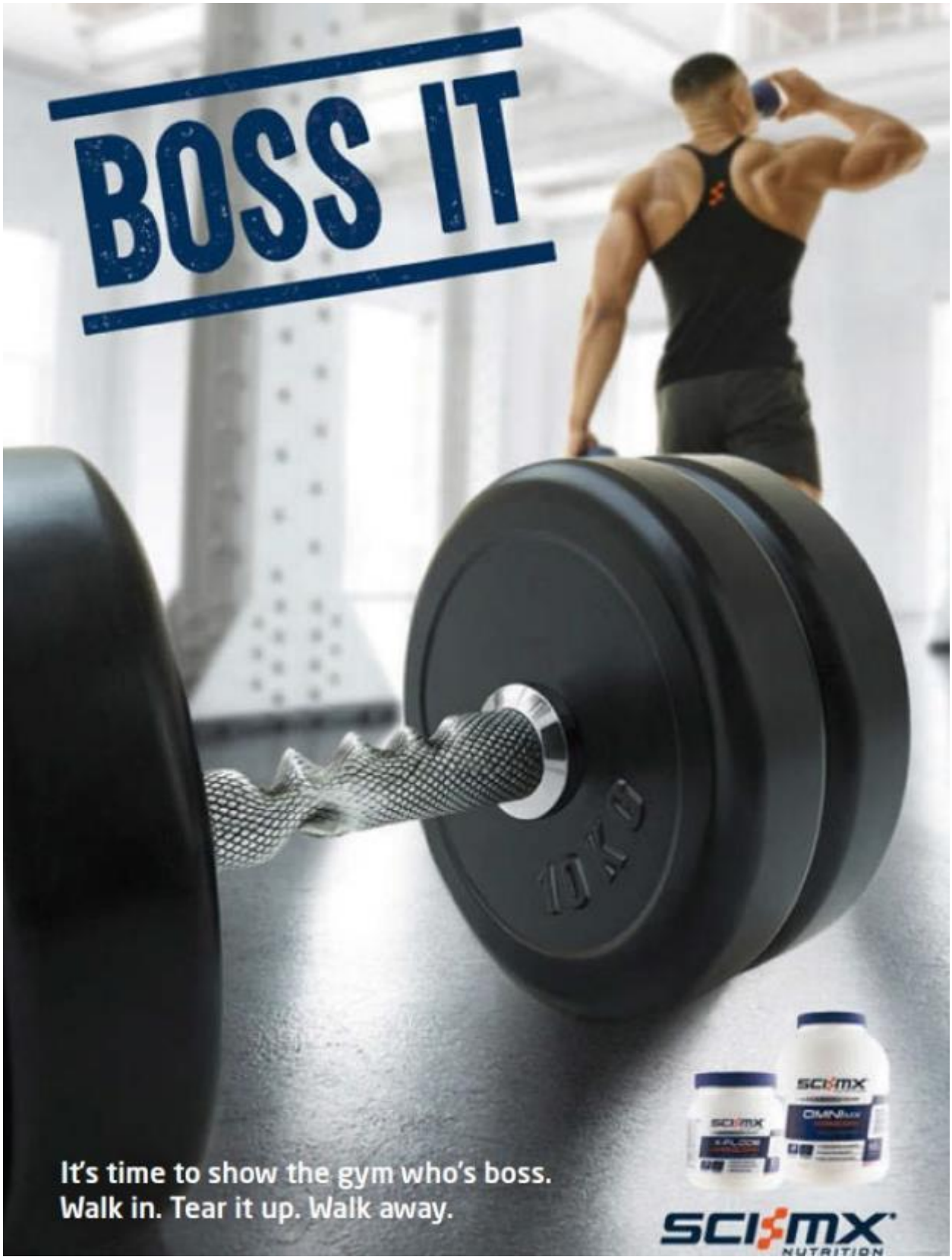
Vogue (UK) 2013(12), p. 321

27

GQ (USA) 2015(04) p. 38

28

Men’s Health (UK) 2015 (04), p. 44



29

GQ (AU) 2015(04), p. 215

30

Mercedes. Accelerates independence GQ (UK) 2015 (04), p. 80

31

Men’s Health (USA) 2014 (11), p. 19

32

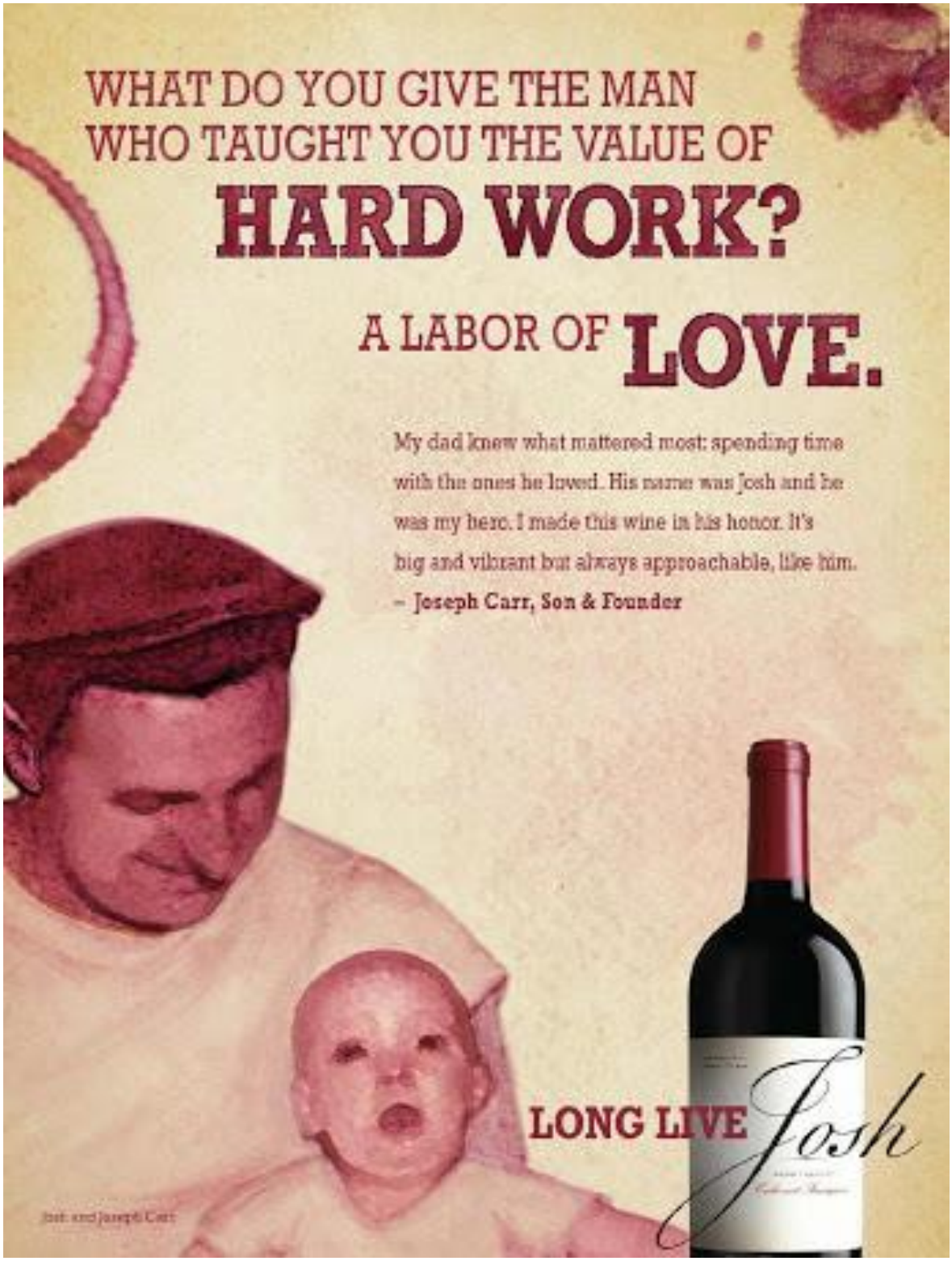
Men’s Health (USA) 2014 (11), p. 87

33

GQ (USA) 2014(12), p. 205

34

Men’s Health (USA) 2014 (11), p. 45



35

Esquire (USA) 2012 (11), p. 53

36

Esquire (UK) 2014 (05), p. 187

37

Men’s Health (USA) 2014 (11), p. 47

38

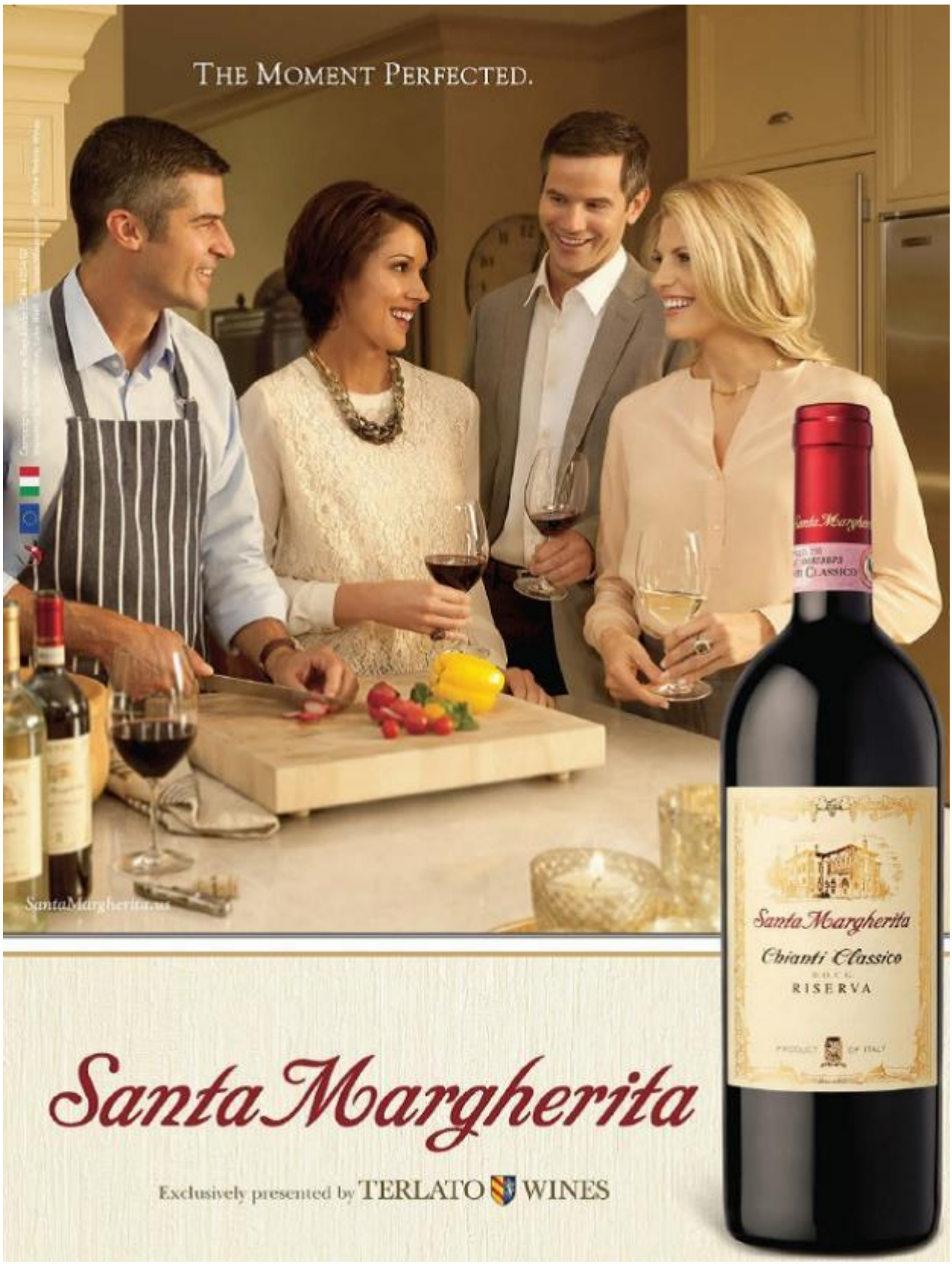
GQ (USA) 2015 (03), p. 65

39

GQ (USA) 2014 (12), p. 9

40

Men’s Health (USA) 2014 (11), p. 141

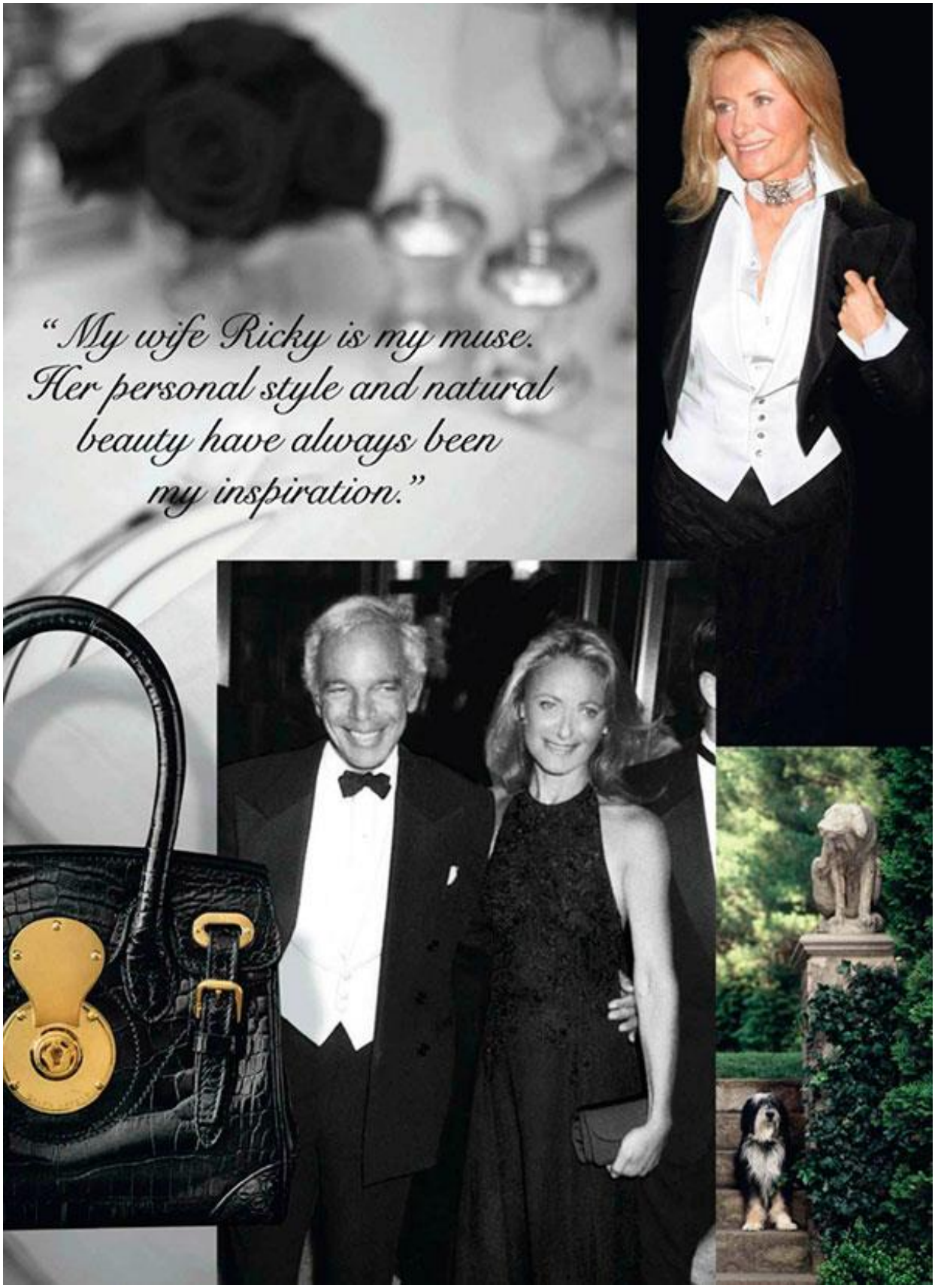


41

Vogue (UK) 2013 (12), p. 191

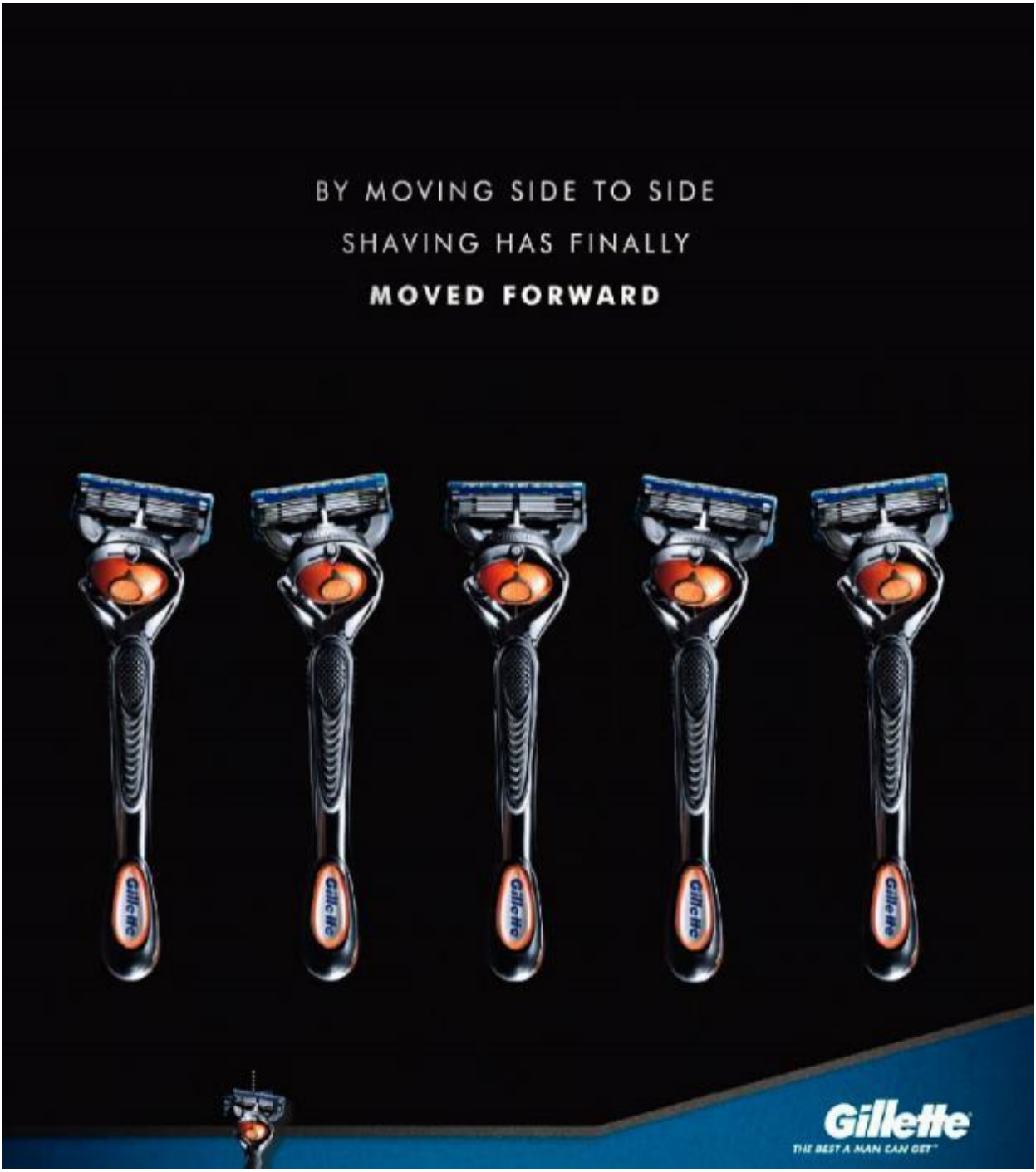
42

Vogue (UK) 2013(12), p. 37



43

GQ (USA) 2014 (12), p. 187



44

GQ (USA) 2013 (01), p. 108-109

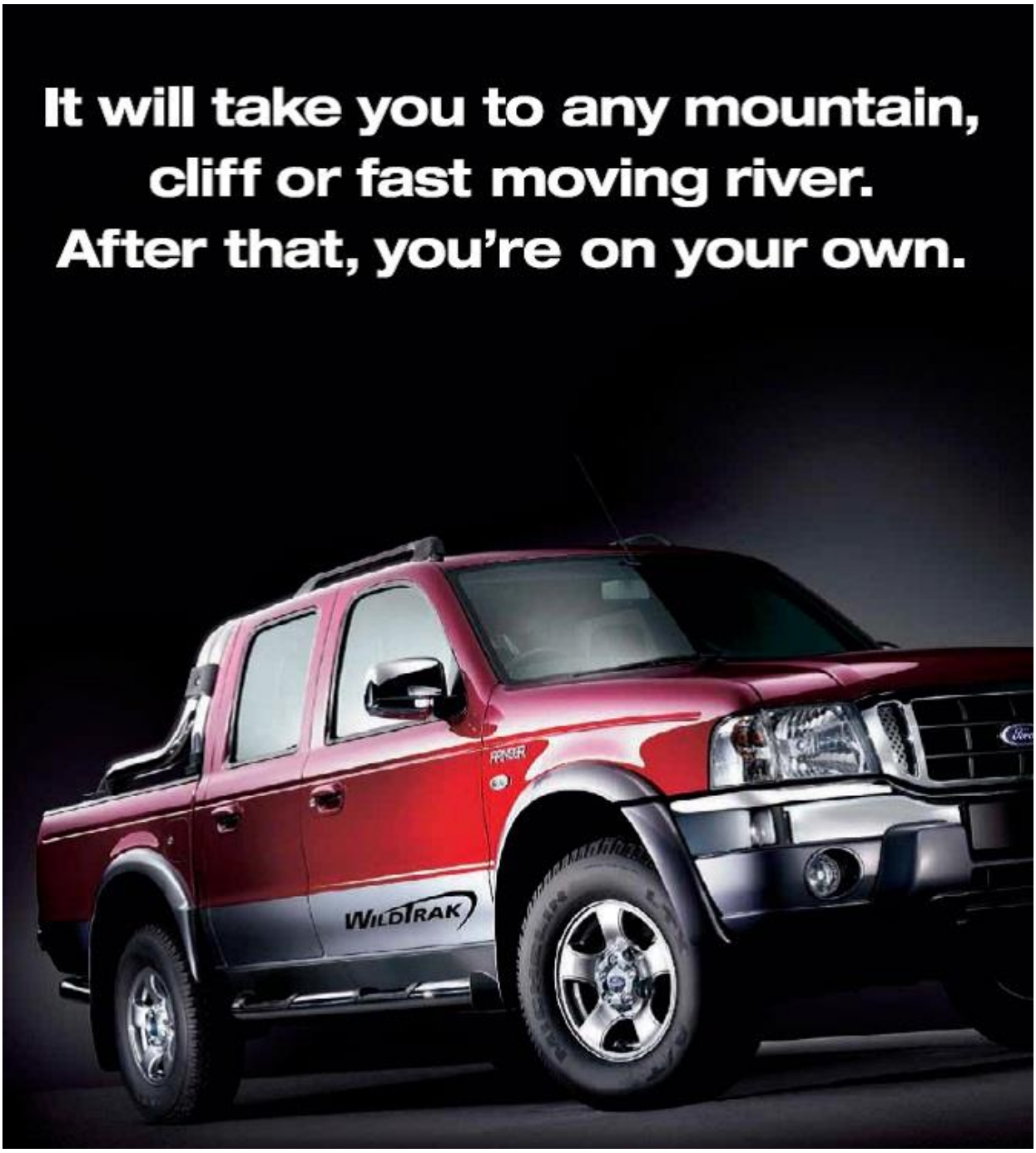
Two impressive red lines.

The new 911 Carrera models.

The redline of a Porsche 911 has always been impressive. For almost 50 years now, each new generation has pushed the boundaries of performance further and further. The new 911 Carrera 4 models are no exception. As well as their legendary all-wheel drive handling, they feature broad shoulders, making for a striking presence.

45

Men’s Health (USA) 2006(04), p. 84



46

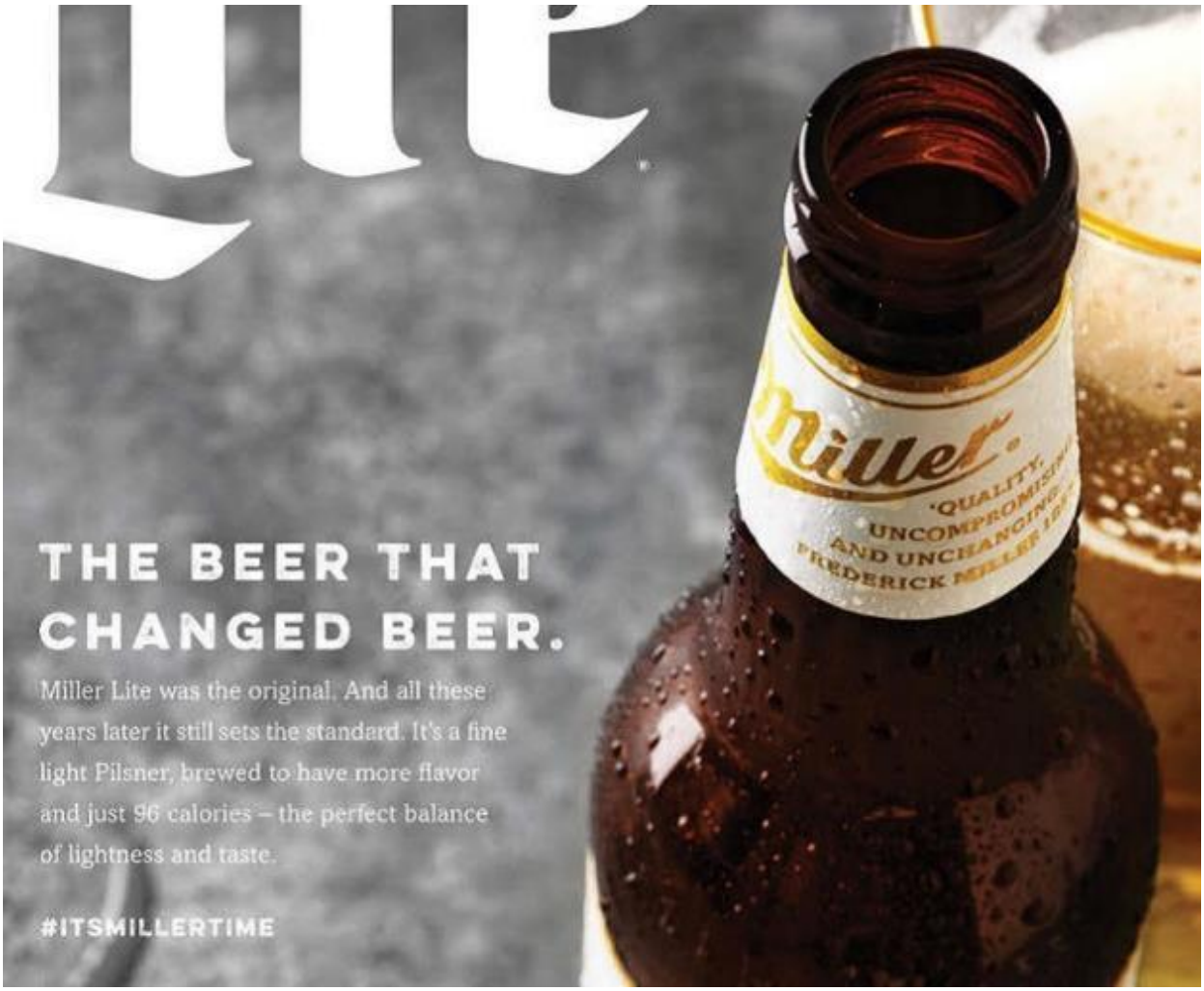
Esquire (USA) 2015 (05), p. 61

47

GQ (USA) 2013 (01), p. 175

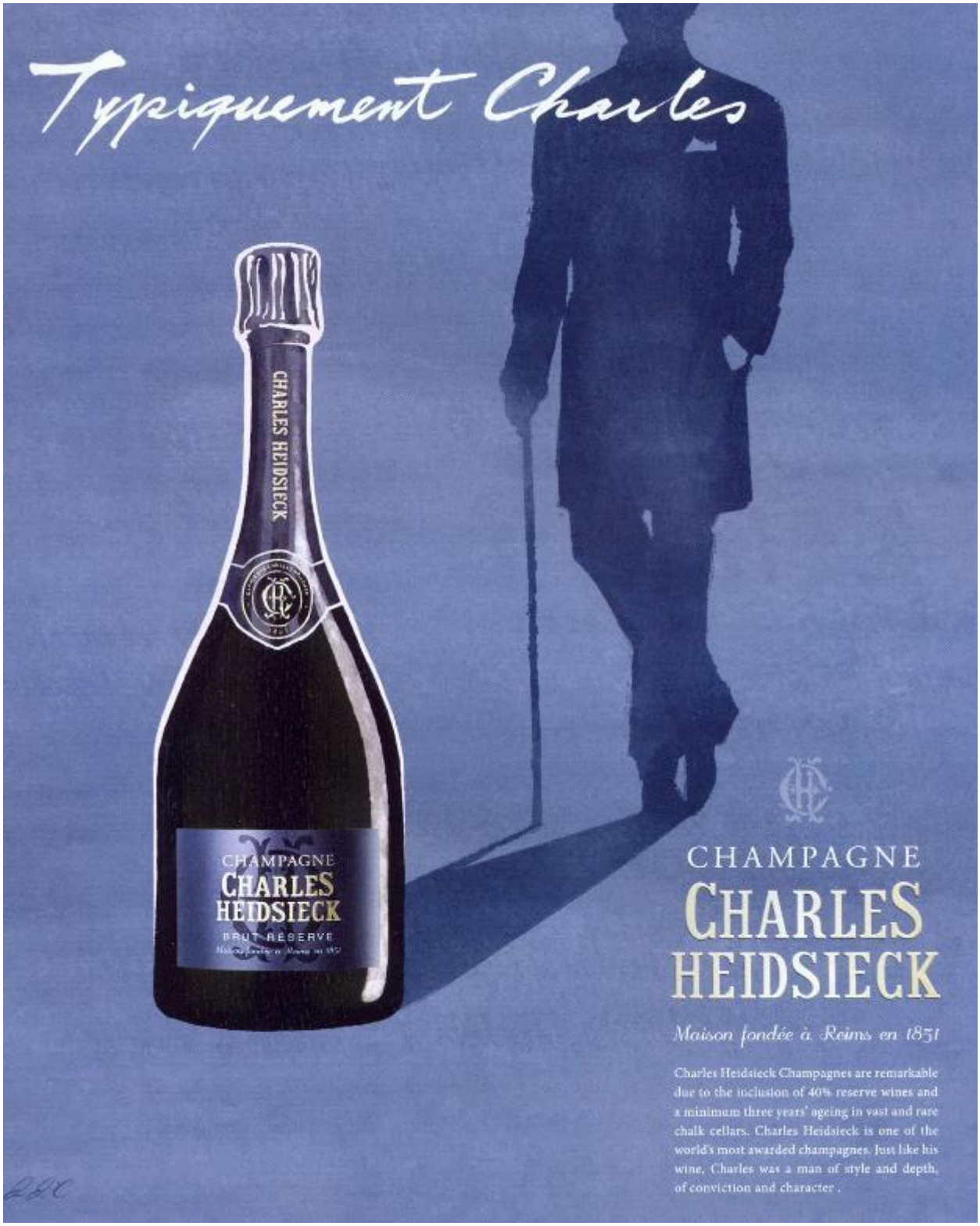
48

GQ (USA) 2015 (04), p. 87



49

GQ (USA) 2013(01), p. 91

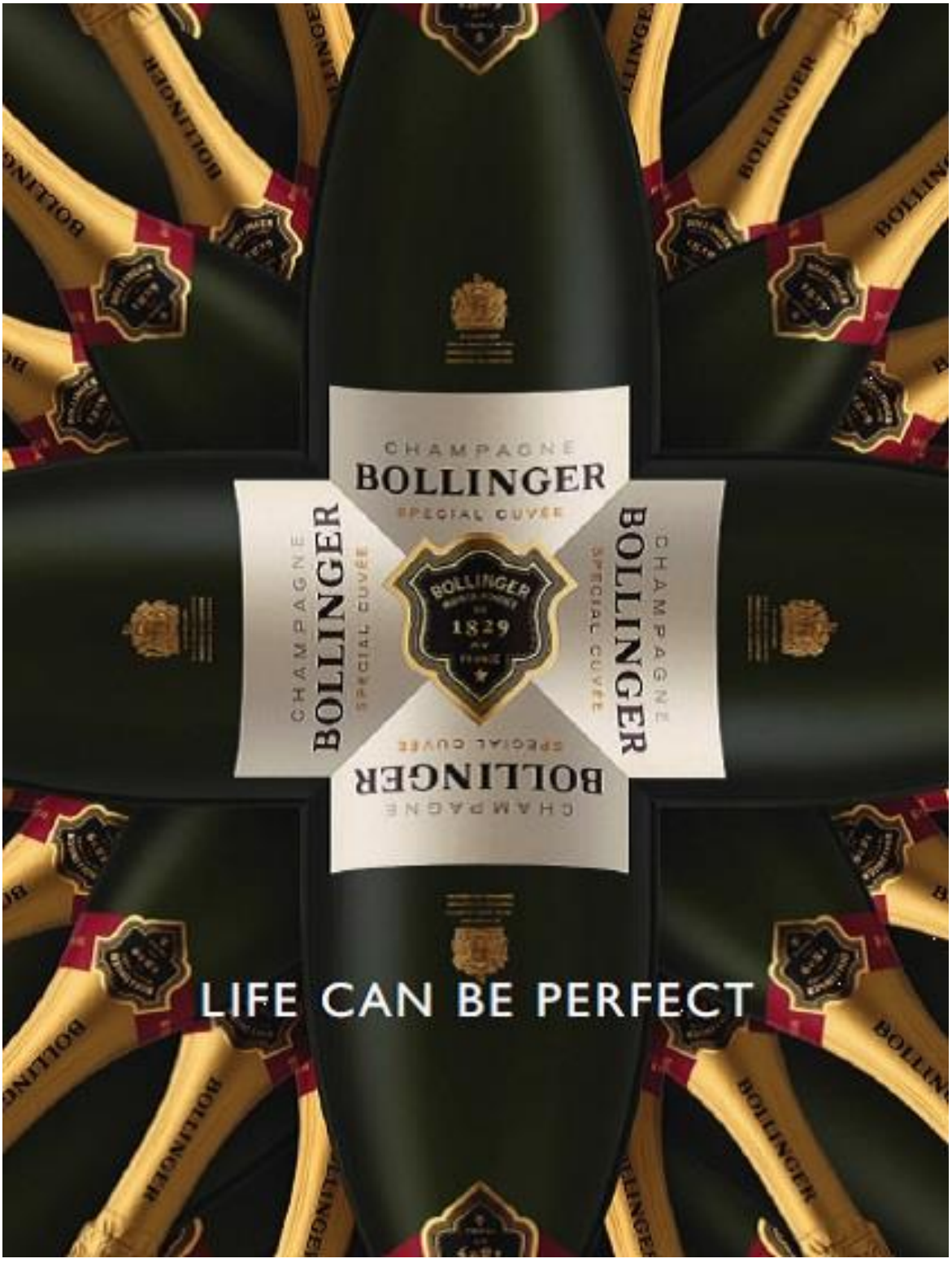


50

GQ (USA) 2015(03), p. 94

51

Esquire (UK) 2014 (05), p. 46



52

GQ (USA) 2015(04), p. 47-49

Brooks Brothers

PRESENTS

The difference you can feel

SUPIMA®
WORLD'S FINEST COTTONS

53

Men’s Health (UK) 2015 (04), p. 190

Häagen-Dazs

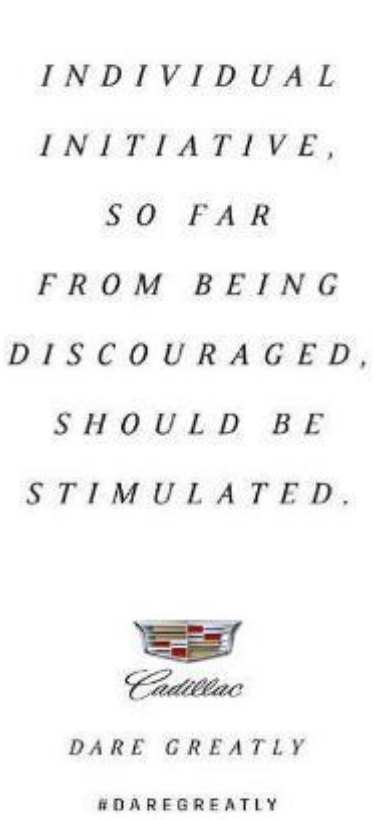
54

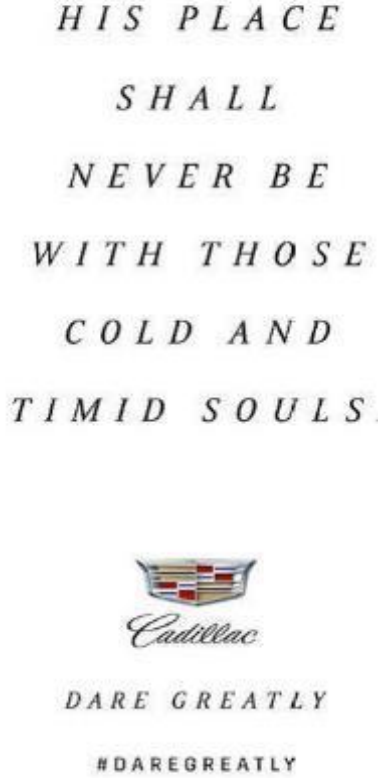
Men's Health (USA) 2006 (04), p. 182

55

Harper’s Bazar (USA) 2012(08), p. 113

GQ (USA) 2015(04), p. 175-178





IT IS NOT
THE CRITIC
WHO COUNTS;
THE CREDIT
BELONGS
TO THE MAN
WHO IS
ACTUALLY
IN THE ARENA.

DARE GREATLY

#DAREGREATLY

WOE TO
THE EMPTY
PHRASE-MAKER,
TO THE EMPTY
IDEALIST.

DARE GREATLY

#DAREGREATLY

57

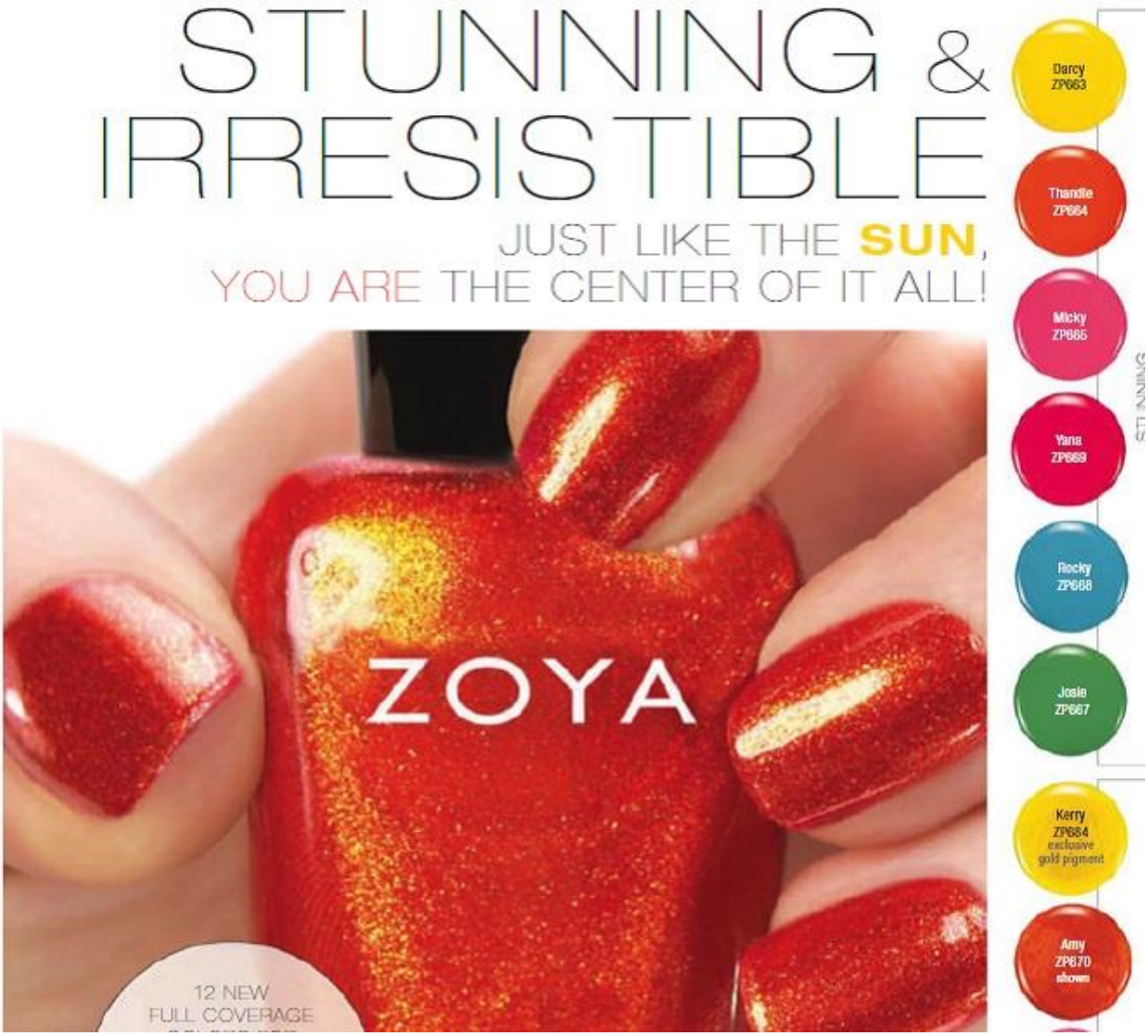
Men’s Health (USA) 2014 (11), p. 66

58

Harper’s Bazar (USA) 2012(08), p. 57

59

Marie Claire (USA) 2013 (07), p. 47

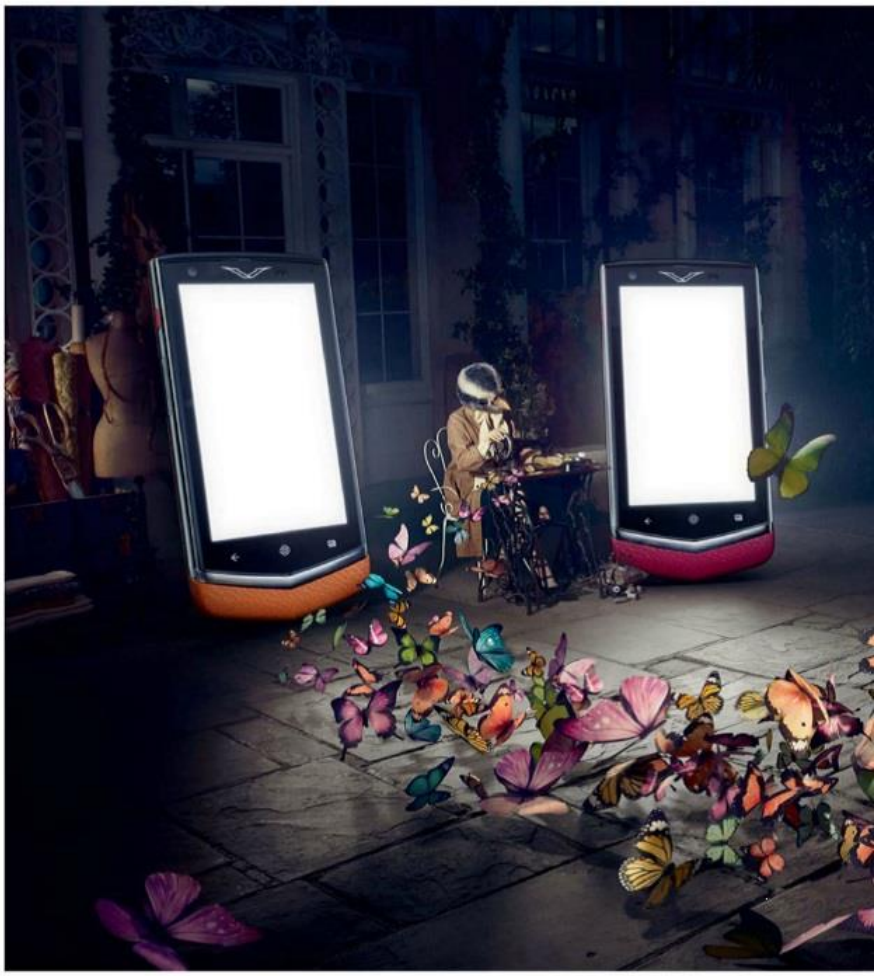


60

Men’s Health (UK) 2015 (04), p. 38

61

Vogue (UK) 2013(12), p. 120



EXTRAORDINARY CRAFTSMANSHIP

Finished with luxury calf leather in a range of exquisite colours,

62

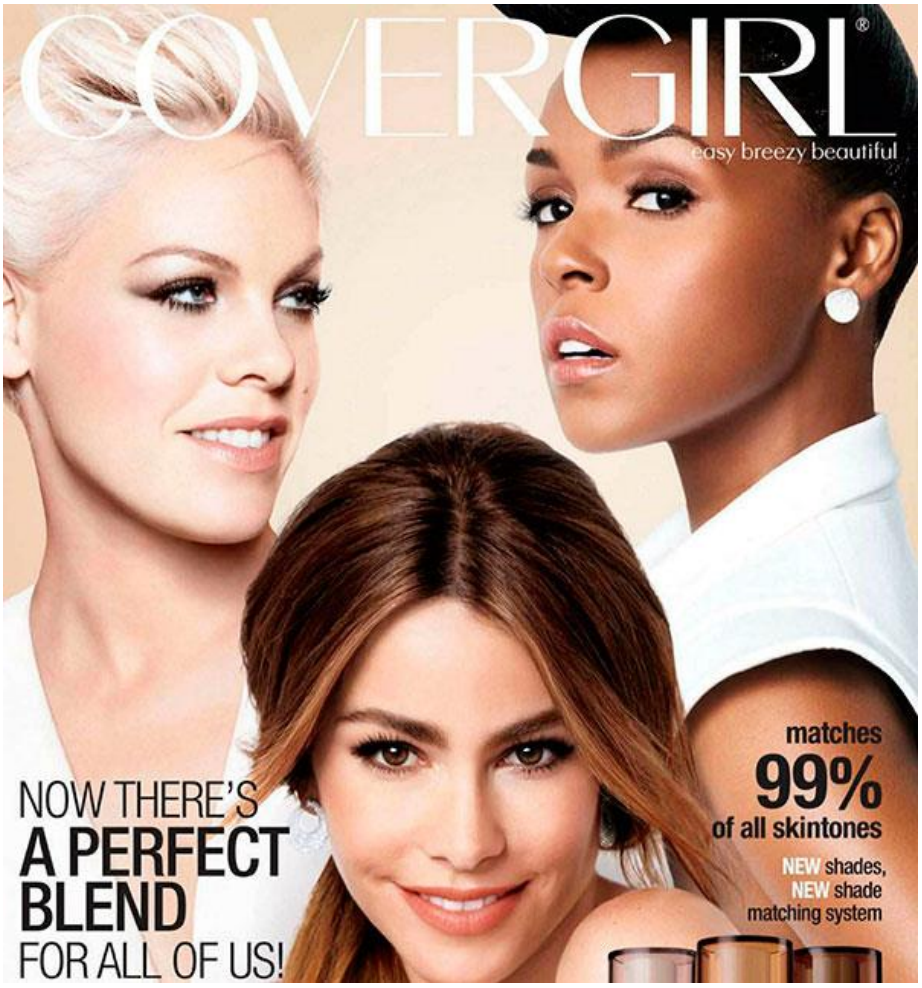
Marie Claire (USA) 2013 (07), p. 97

63

Cosmopolitan (USA) 2014(05), p. 48

64

Vogue (USA) 2014(01), p. 56



65

GQ (USA) 2014 (12), p. 55

66

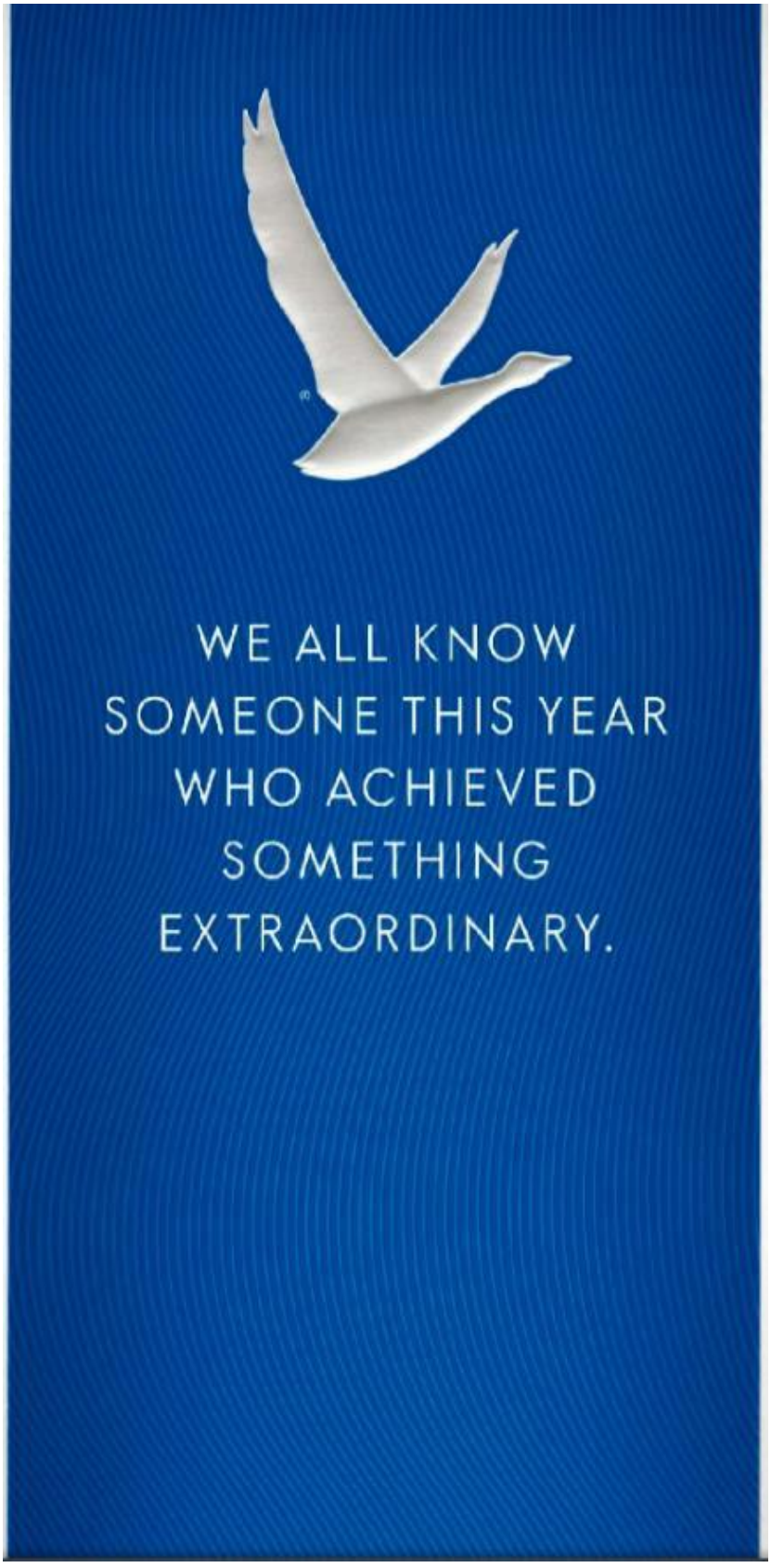
Esquire (UK) 2014 (05), p. 16

67

GQ (USA) 2013 (01), p. 36

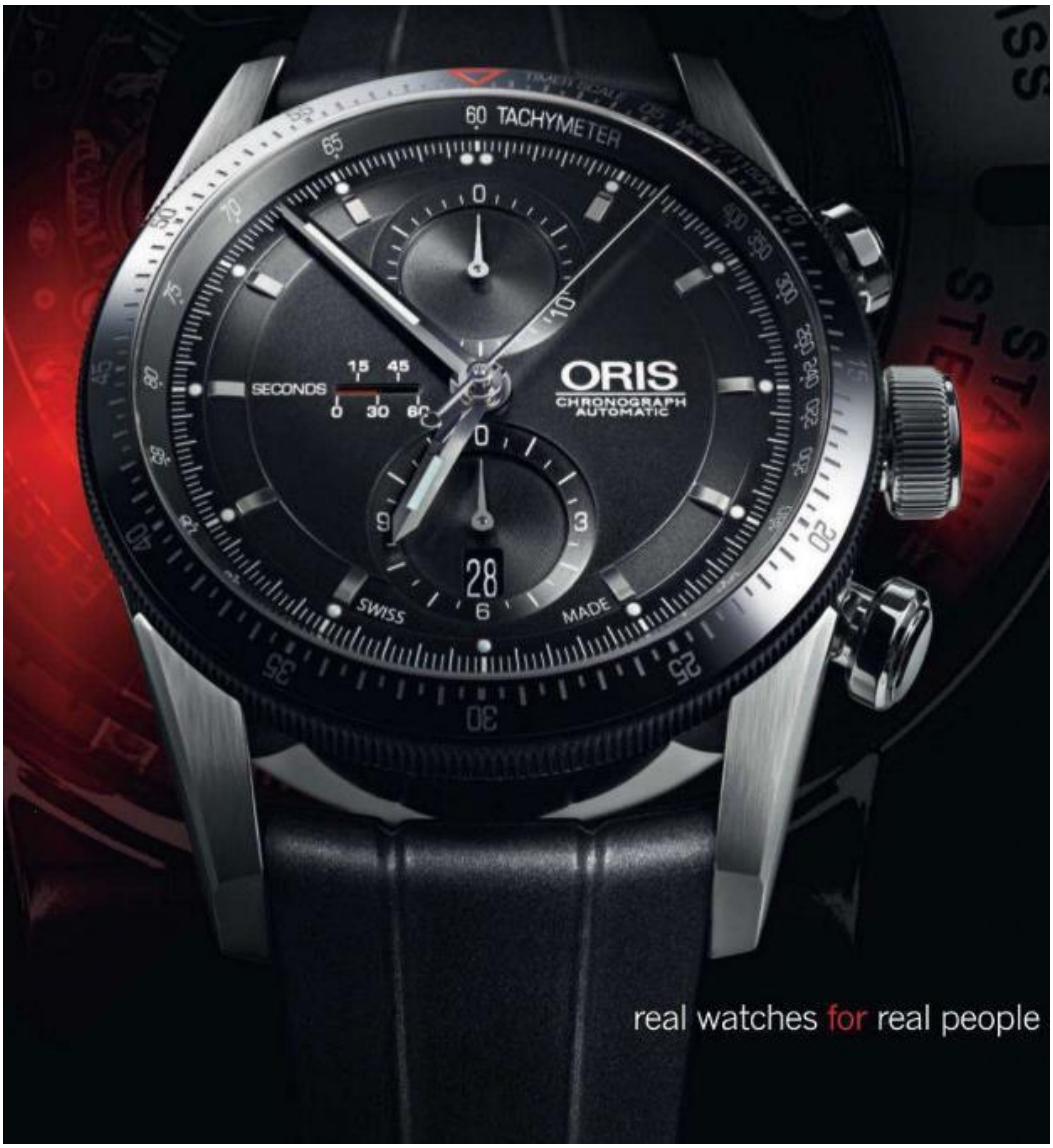
68

GQ (USA) 2014(12), p. 157



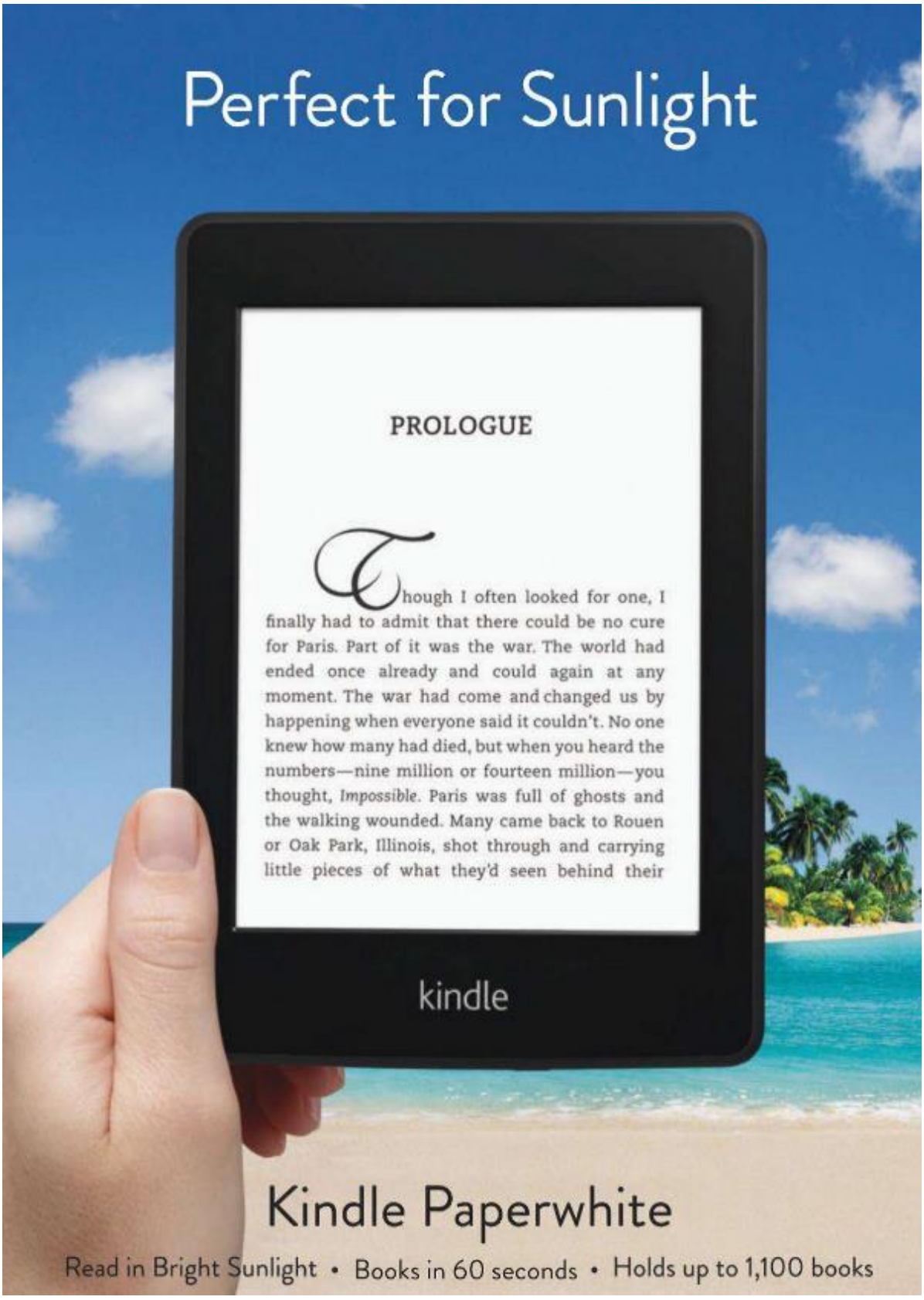
69

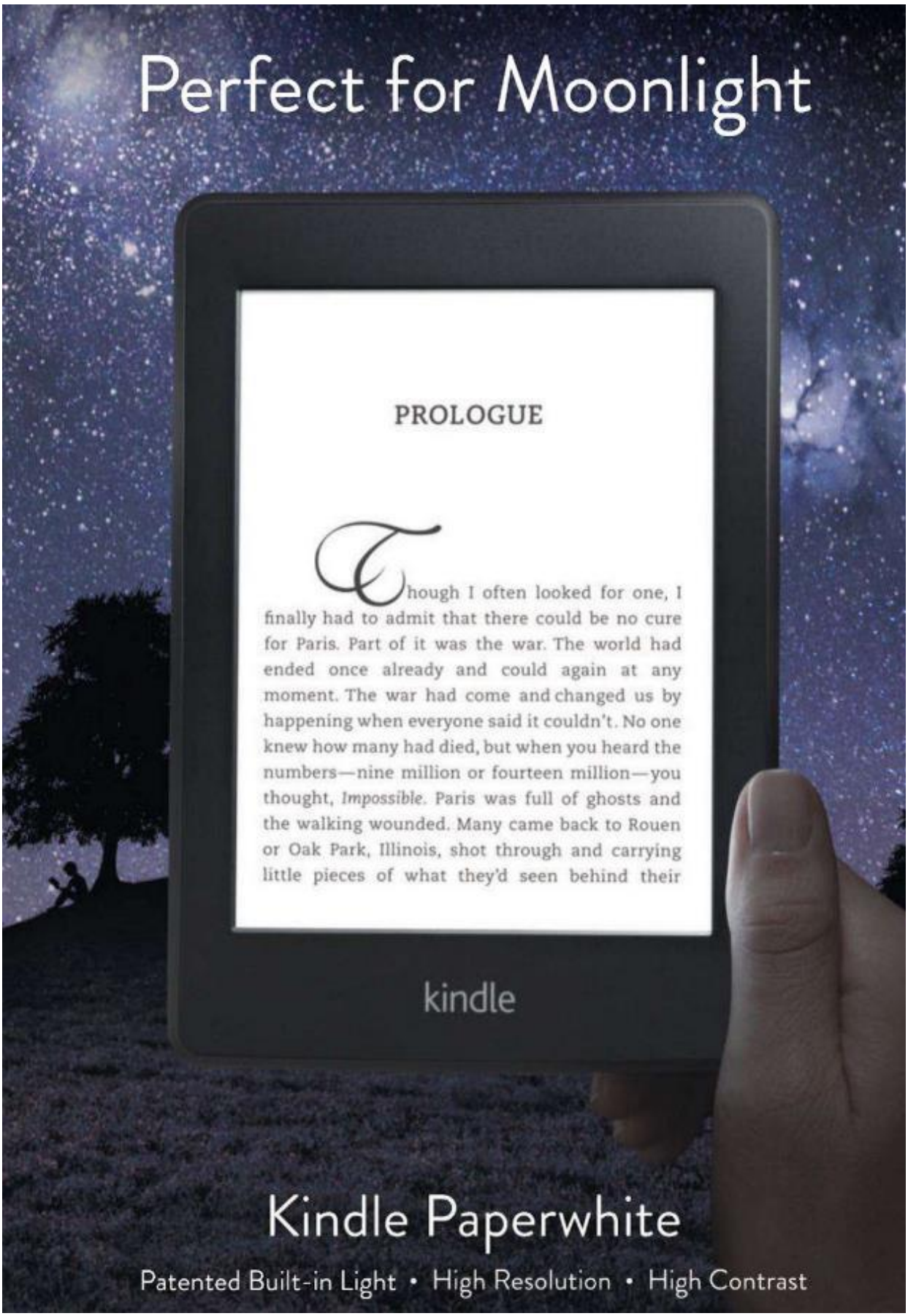
Esquire (USA) 2012 (11), p. 37



70

Esquire (USA) 2012 (11), p. 54-55




Perfect for Moonlight
PROLOGUE
Though I often looked for one, I finally had to admit that there could be no cure for Paris. Part of it was the war. The world had ended once already and could again at any moment. The war had come and changed us by happening when everyone said it couldn't. No one knew how many had died, but when you heard the numbers—nine million or fourteen million—you thought, Impossible. Paris was full of ghosts and the walking wounded. Many came back to Rouen or Oak Park, Illinois, shot through and carrying little pieces of what they'd seen behind their
kindle
Kindle Paperwhite
Patented Built-in Light • High Resolution • High Contrast

71

Vanity Fair (UK) 2014 (09), p.267-268

FUN IS THE GREATEST

LUXURY OF ALL.

72

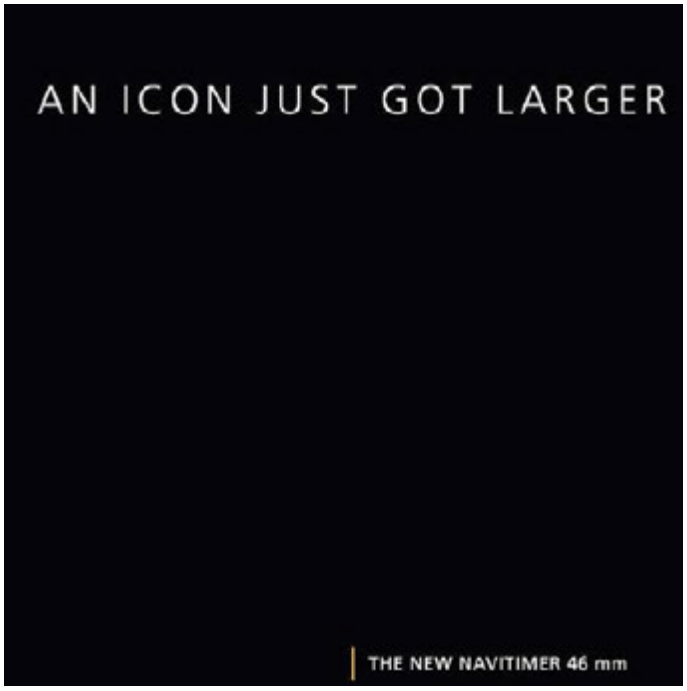
GQ (USA) 2015(03), p. 135

73

GQ (USA) 2015(04), p. 101

74

Men’s Health (UK) 2015 (04), p. 4-5



75

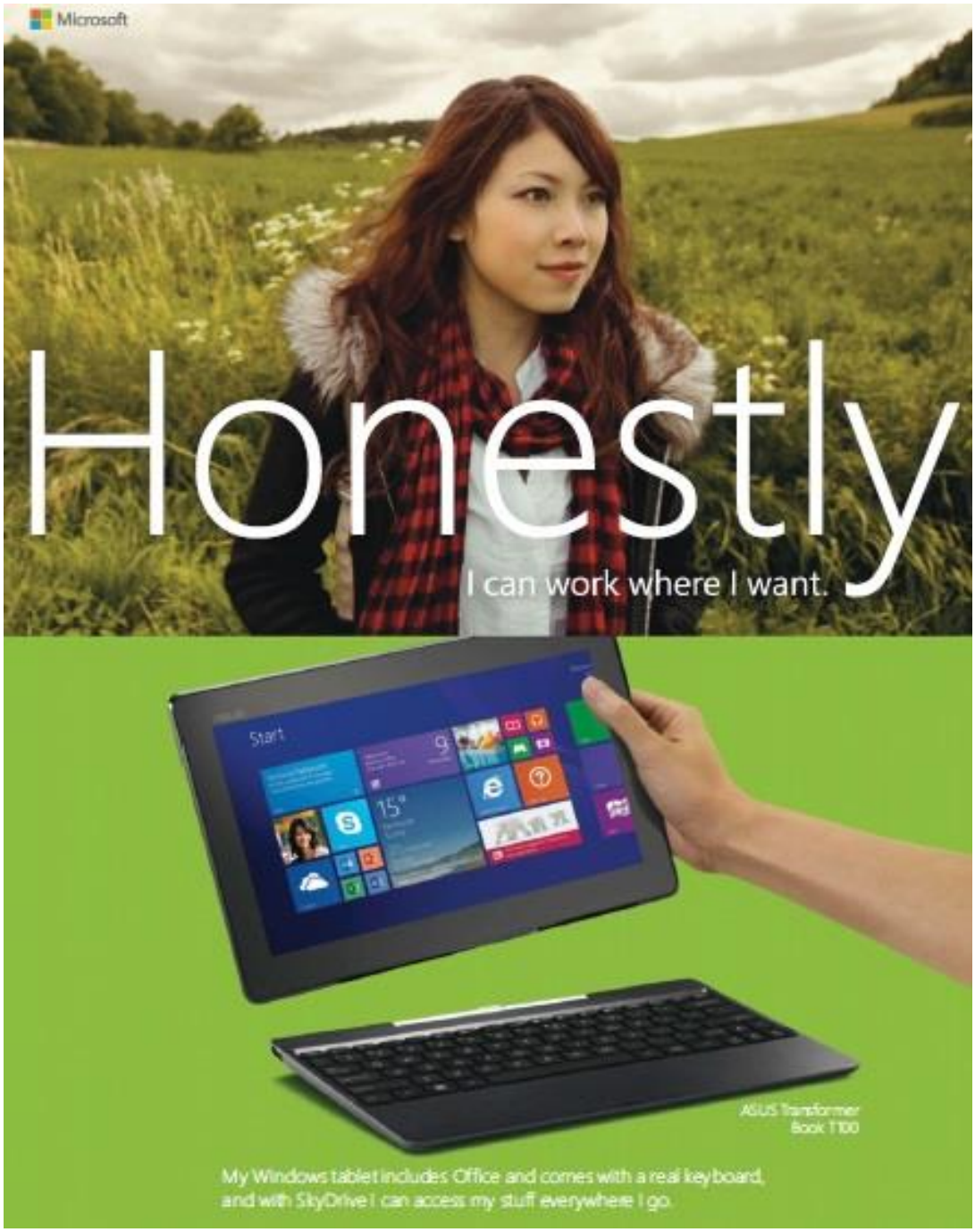
GQ (USA) 2015 (04), p. 47

76

Marie Claire (USA) 2013 (07), p. 2

77

Vogue (UK) 2014(01), p. 96

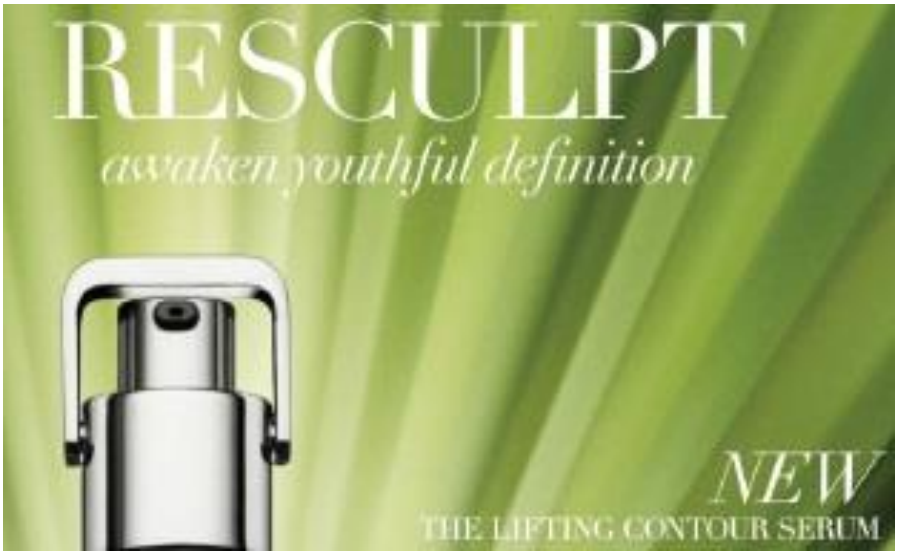


78

Vogue (UK) 2014(01), p. 94

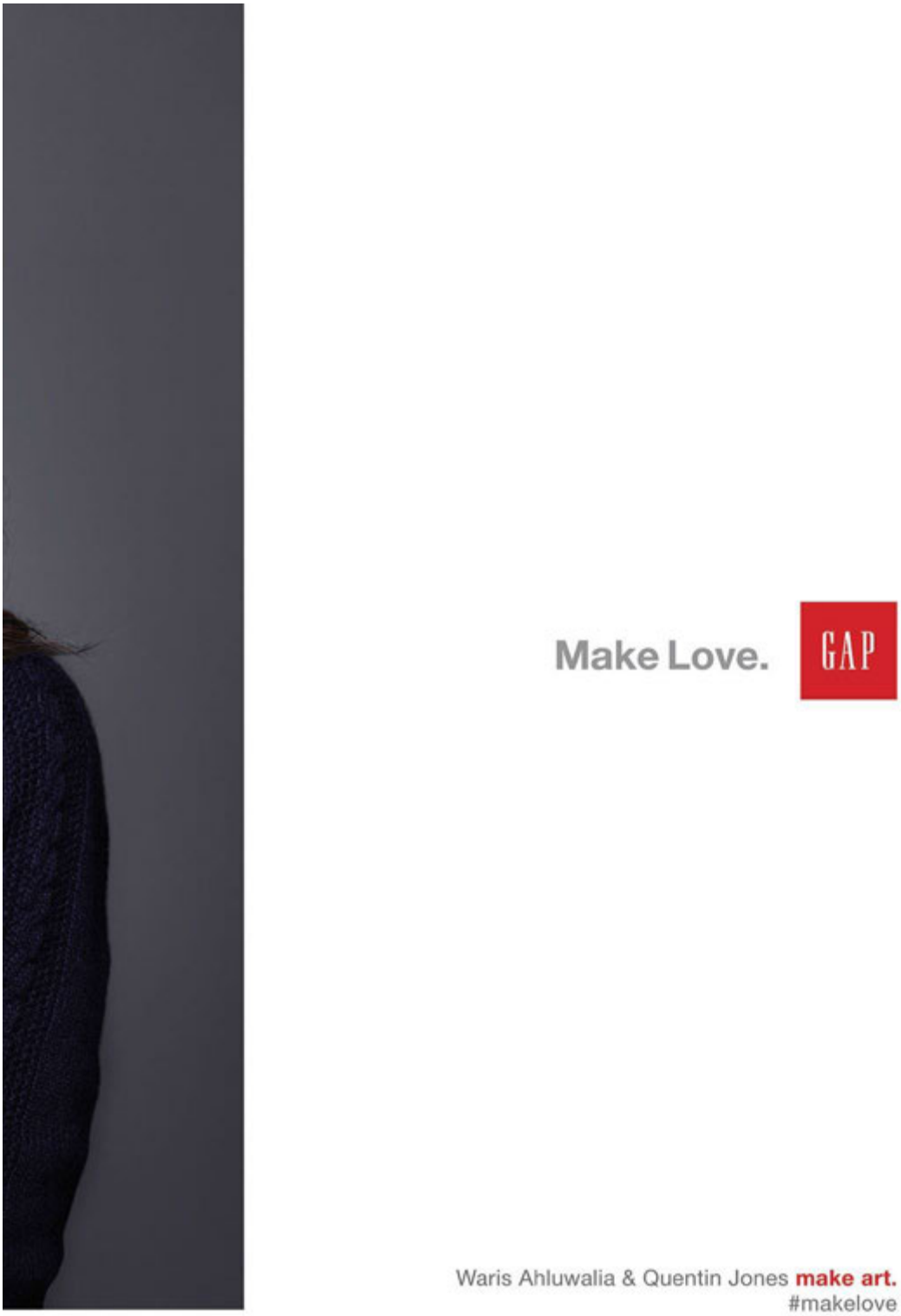
79

Vogue (UK) 2014(01), p. 88



80

Vogue (USA) 2013(12), p. 51-53



81

GQ (USA) 2014 (12), p.177

82

Marie Claire (UK) 2012 (07), p. 29

83

Vogue (UK) 2013(11), p. 125

84

Esquire (UK) 2015(05), p. 8-9

IWC
SCHAFFHAUSEN

85

GQ (AU) 2015 (04), p. 80

One of a kind

Lifting the lid on watchmaking's most inventive complications

86

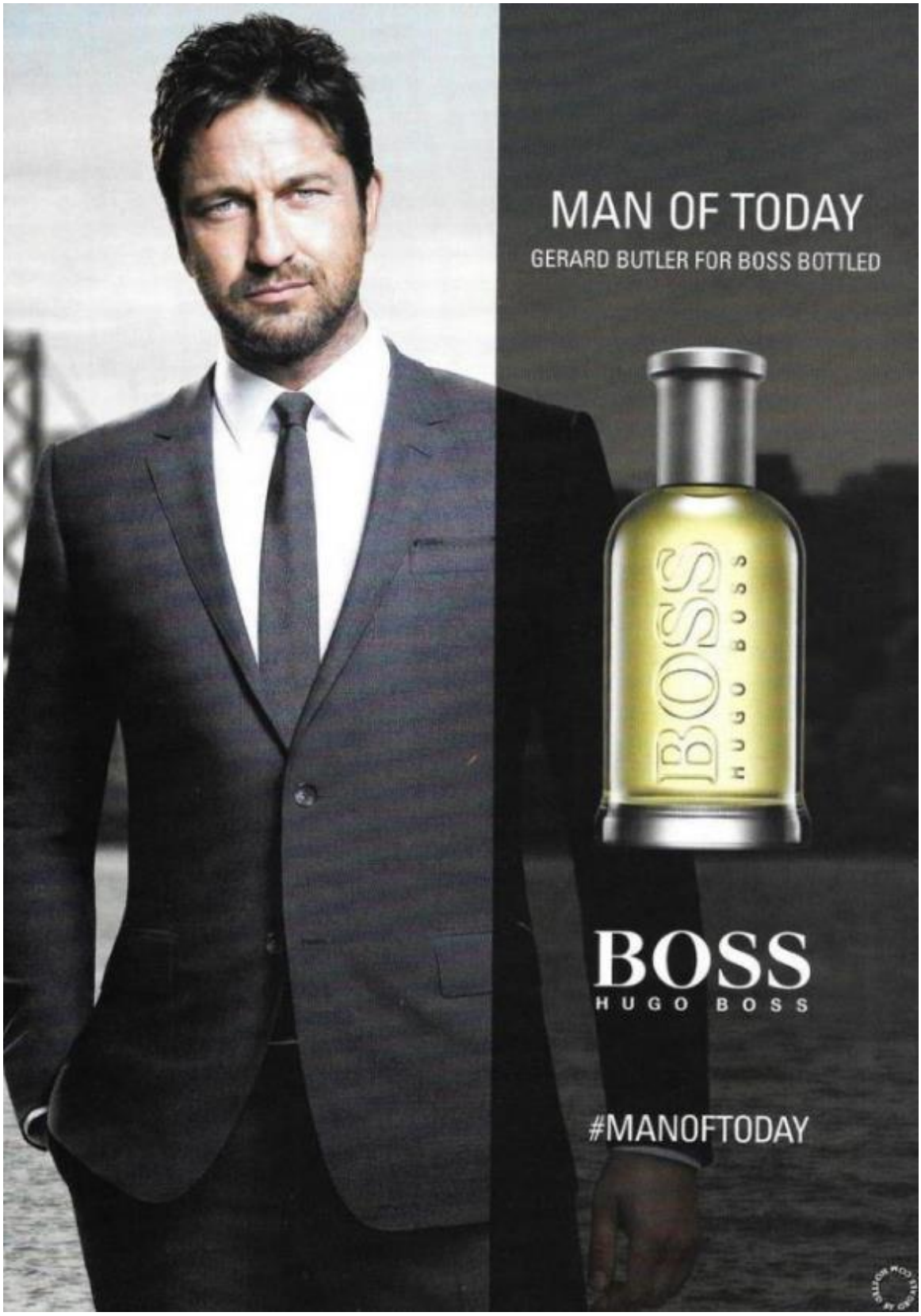
Esquire (UK) 2015 (05), p. 58

87

Men’s Health (USA) 2006(04), p. 169

88

GQ (UK) 2015(04), p. 34

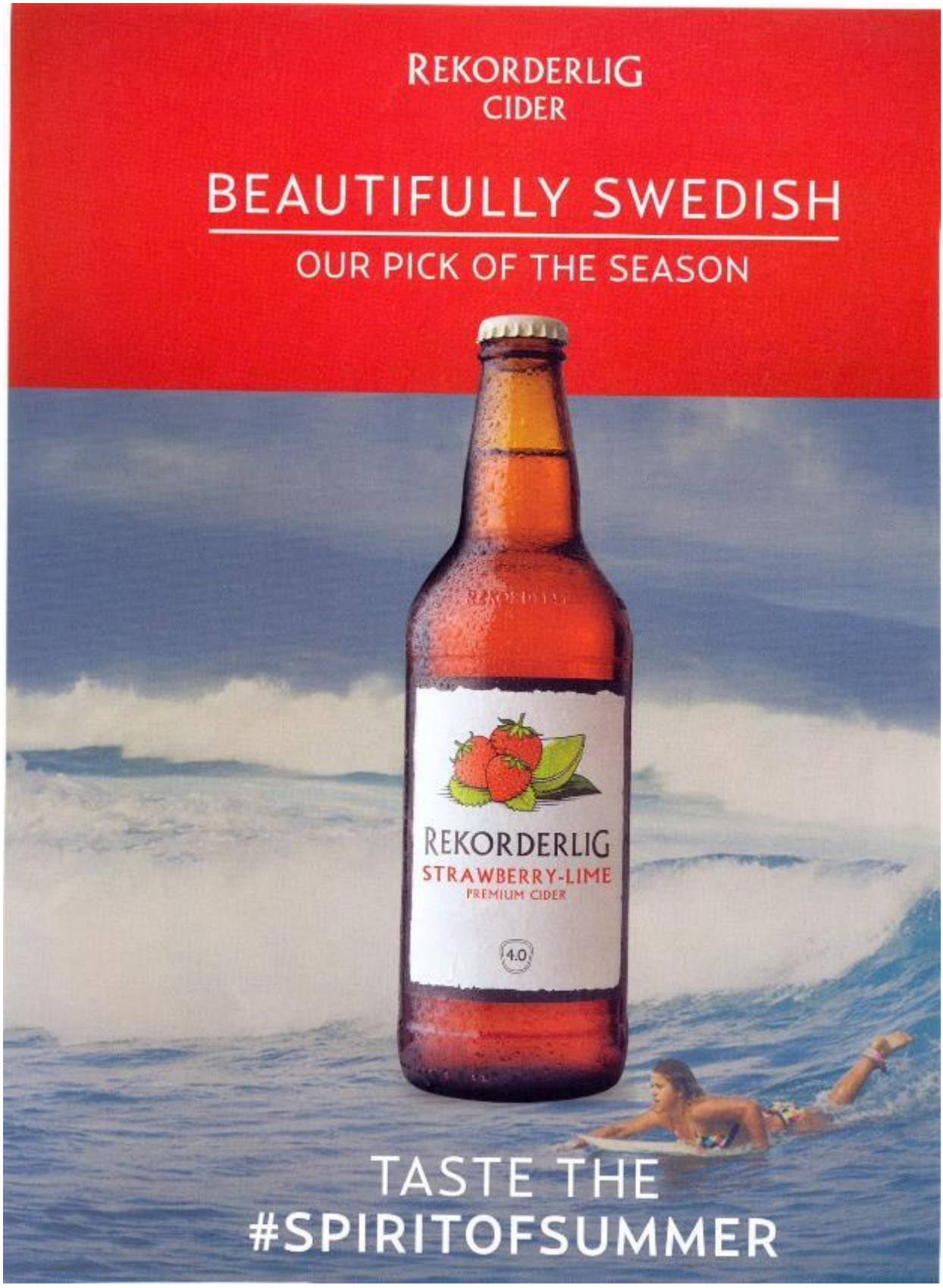


89

Esquire (UK) 2015(05), p. 56

90

GQ (UK) 2014(08), p. 50



91

Esquire (UK) 2015 (05), p. 112

DALI

IN ADMIRATION OF MUSIC

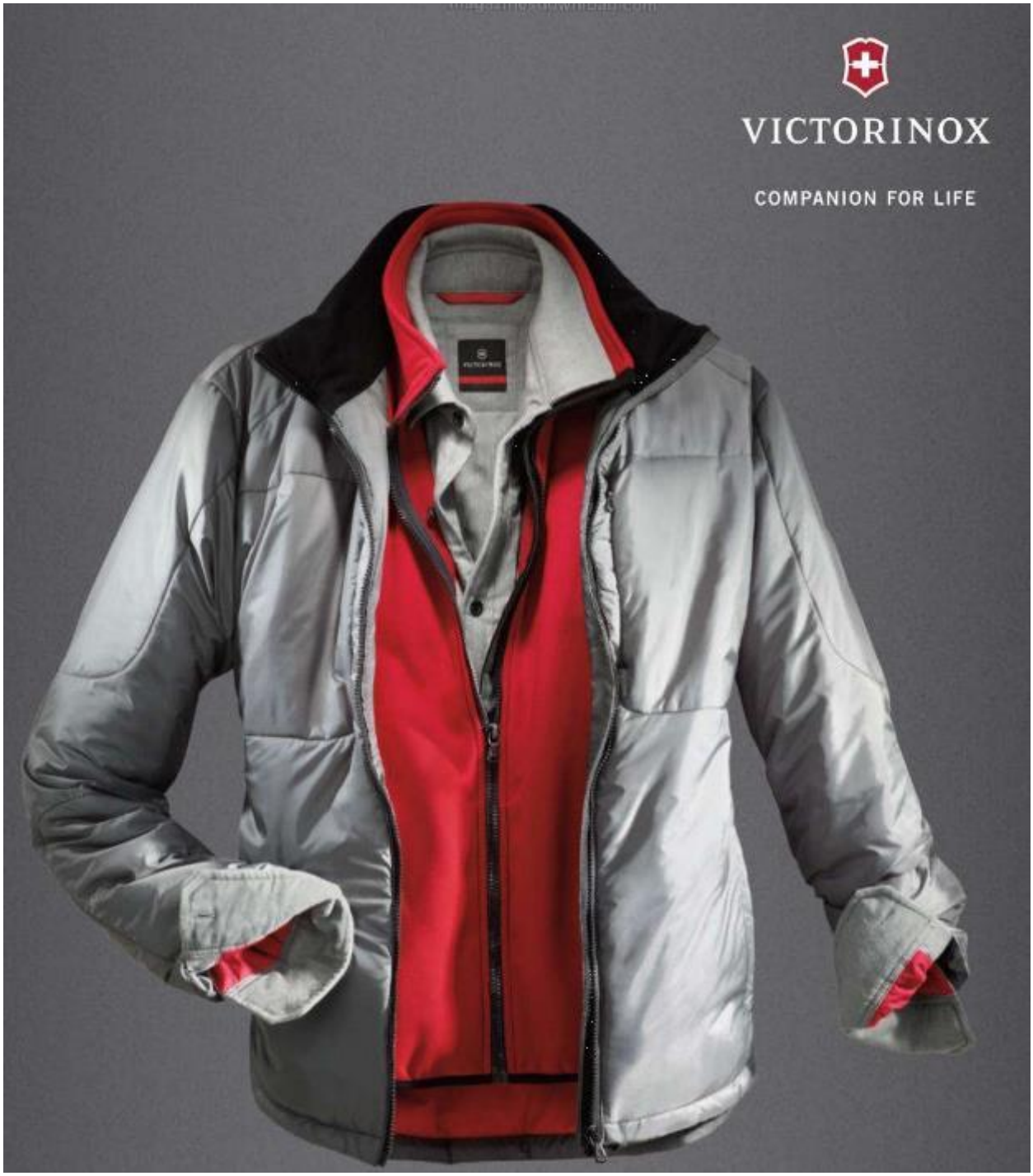
The Sound of Freedom

92

Men’s Health (UK) 2015 (04), p. 40

93

Esquire (UK) 2014 (05), p. 50



94

GQ (UK) 2014 (08), p. 14

95

GQ (UK) 2015(04), p. 132

96

GQ (AU) 2015(04), p. 224

97

GQ (USA) 2014(12), p. 64-65

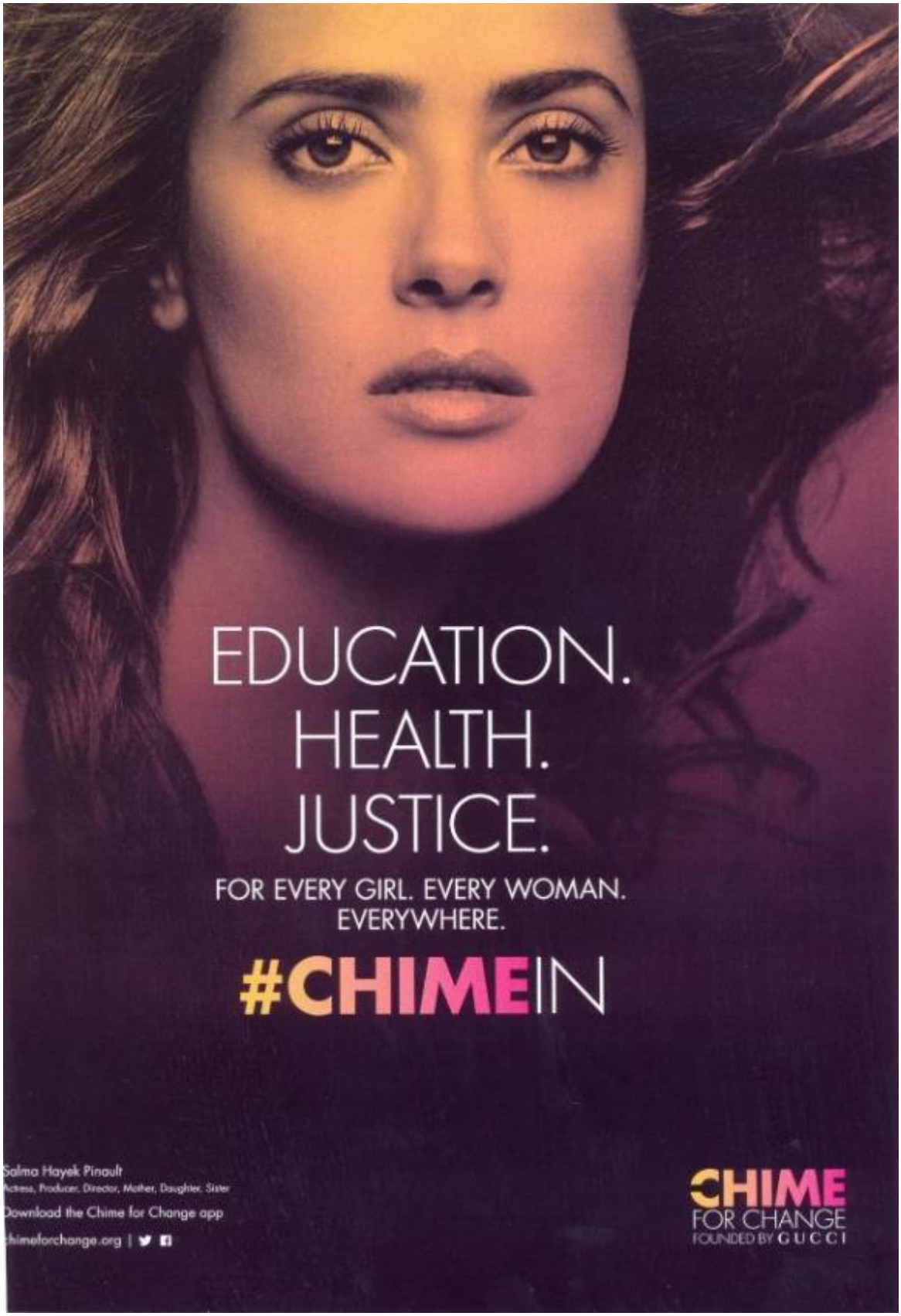
98

Vanity Fair (UK) 2014 (09), p. 149-150

THE FREEDOM FROM SULFATES.

99

Vanity Fair (UK) 2014 (08), p.49



100

Harper’s Bazar (USA) 2015(4), p. 85

101

Vanity Fair (UK) 2014 (09), p. 216

102

Marie Claire (UK) 2012 (07), 32-33

Like great-grandfather

like grandfather

like father

like son

103

Vogue (UK) 2013(12), p. 209

104

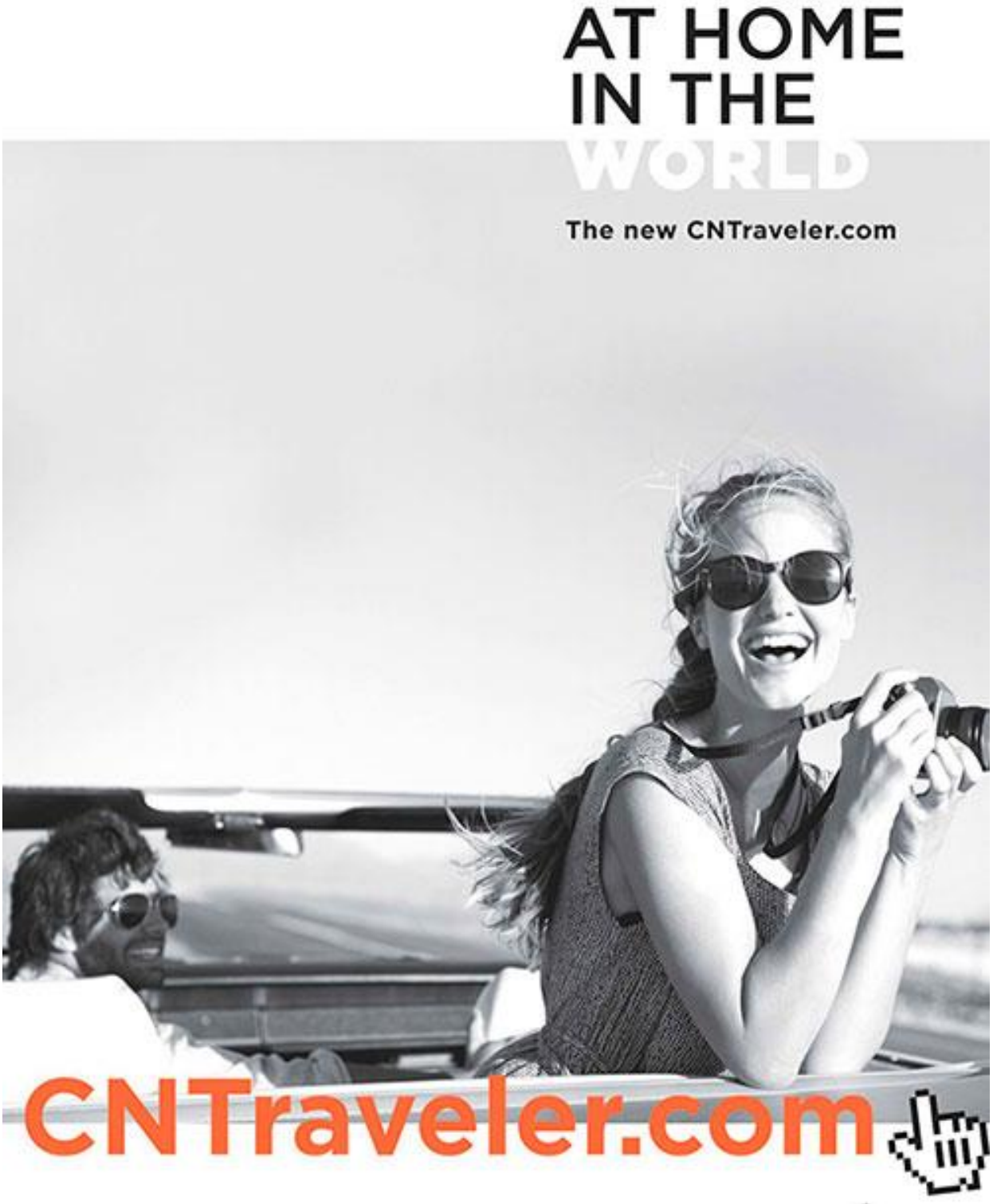
Harper’s Bazar (USA) 2012(04), p. 249

105

Harper’s Bazar (USA) 2012(04), p. 13

106

Vanity Fair (UK) 2014 (09), p. 248



107

Cosmopolitan (USA) 2015(04), p. 52

Exclusive products. Expert advice.

108

Esquire (UK) 2015 (05), p. 87

109

GQ (UK) 2015(04), p. 141

110

Harper’s Bazar (USA) 2015(4), p. 43

111

Cosmopolitan (USA) 2014(05), p. 10

112

Rolling Stone (USA) 2014 (09), p.21

113

Vogue (UK) 2014(08), p.73

L'ORÉAL
SKINCARE EXPERT/PARIS

LEAVE YOUR SKIN'S PAST BEHIND

114

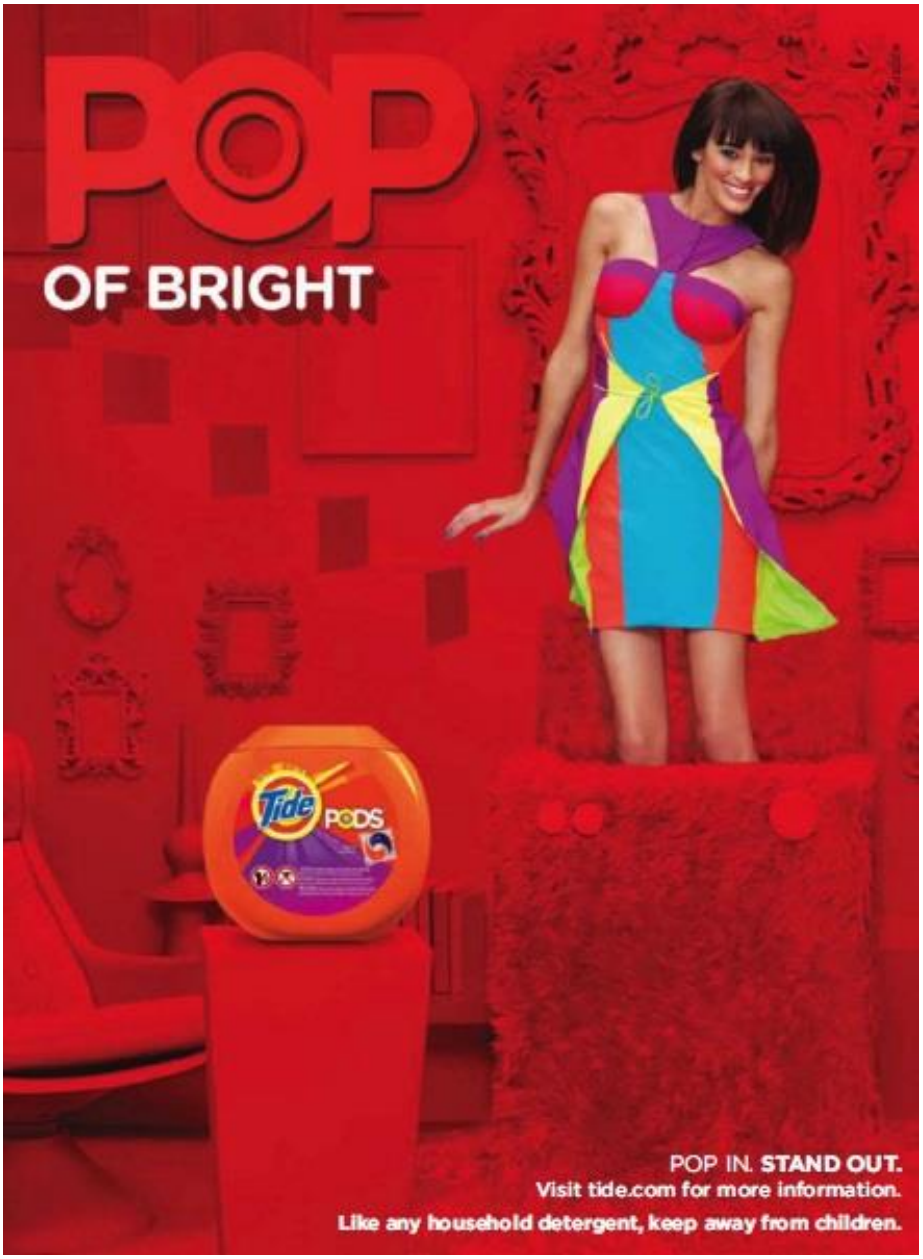
Harper's Bazar (USA) 2012(08), p. 27

115

Vogue USA 2014(01), p. 63

116

Marie Claire (USA) 2013 (07), p. 77



117

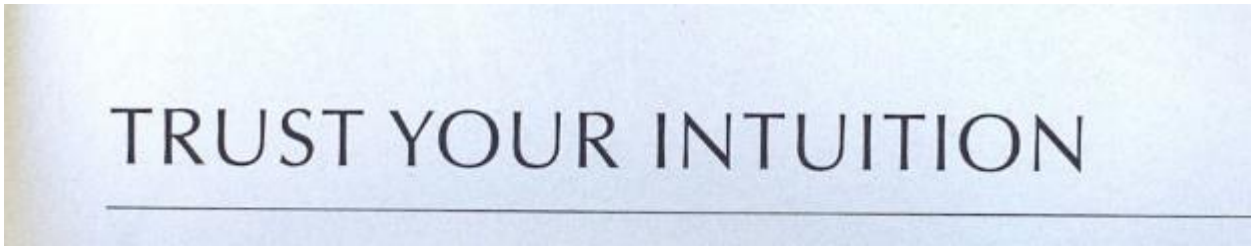
Vogue (UK) 2014(08), p. 89

118

GQ UK 2015(04), p. 292

119

Vogue (USA) 2015(04), p. 8



120

Vogue (UK) 2013(11), p. 126

121

Vogue (UK) 2014(08), p. 37

122

Vogue (USA) 2013(12), p. 96

123

Men’s Health (USA) 2014 (11), p. 145

124

Men’s Health (USA) 2014 (11), p. 25

THE FIRST-EVER LINCOLN MKC. LIVE IN YOUR MOMENT.

125

GQ (USA) 2014(12), p. 33

Armitron
MAKE TIME.®

126

Rolling Stone USA 2015 (1), p. 17

127

GQ (USA) 2014(12), p. 109

128

GQ USA 2015(3), p. 65

129

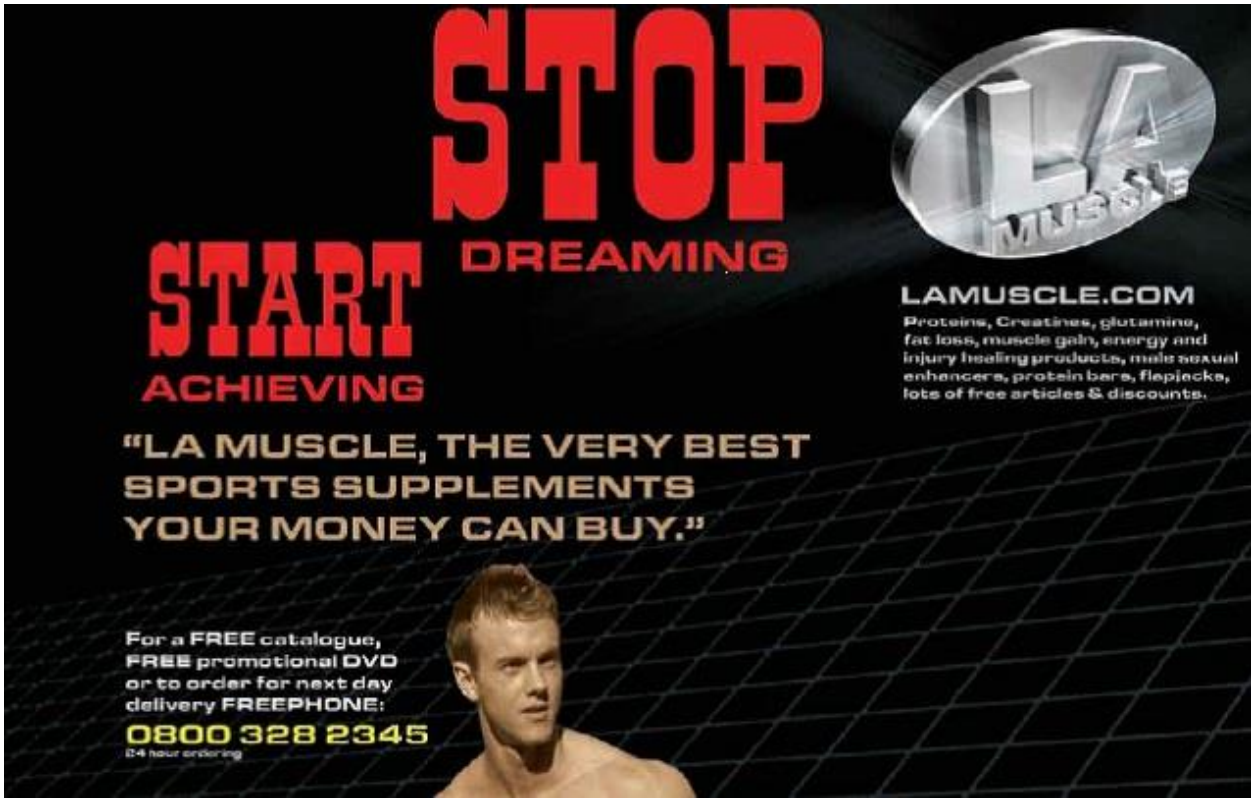
Esquire (USA) 2015 (05), p. 8-9

130

Men’s Health 2006(04), p. 94-95

131

Men’s Health 2006(04), p. 163

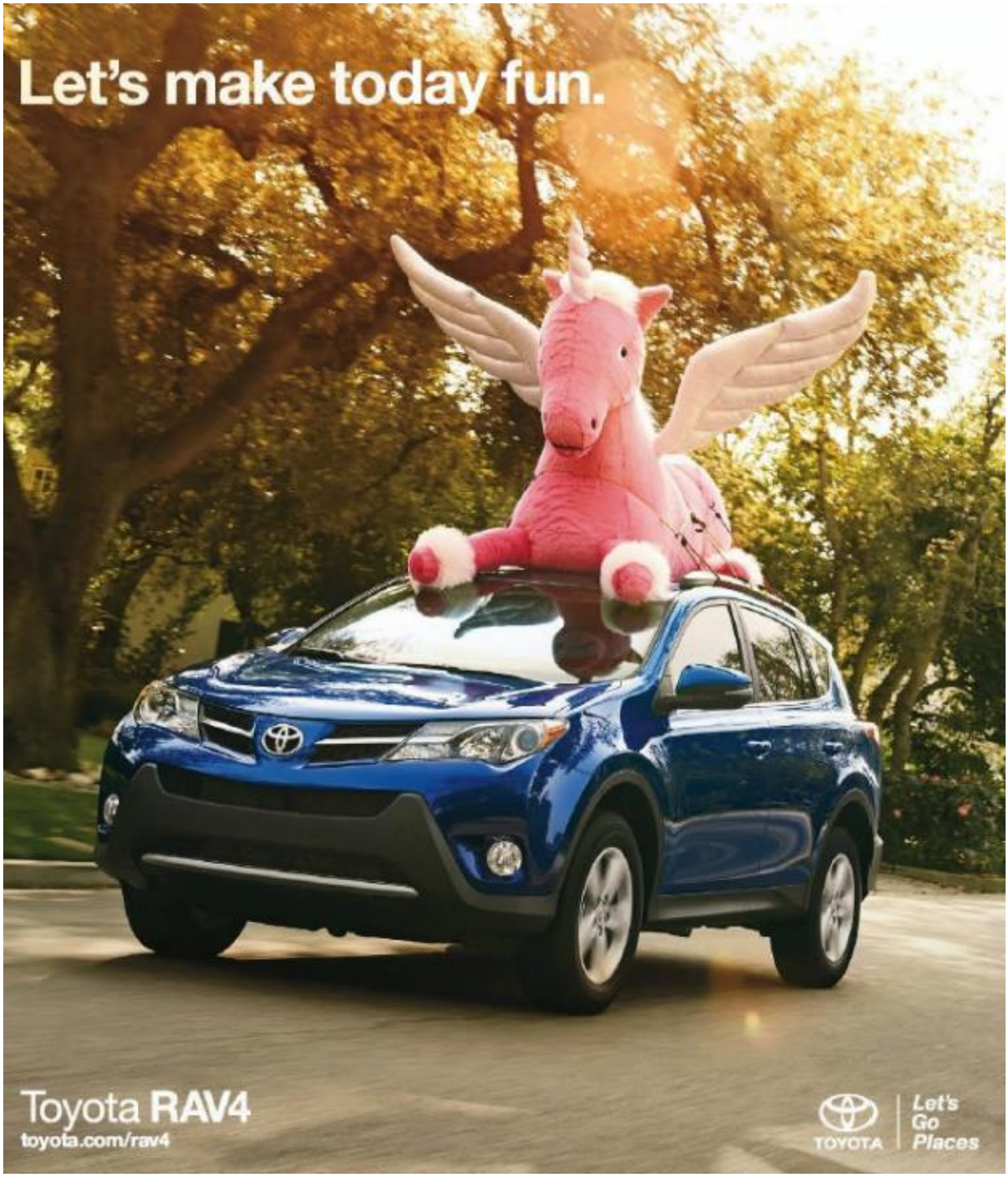


132

GQ (AU) 2015 (04), p. 35

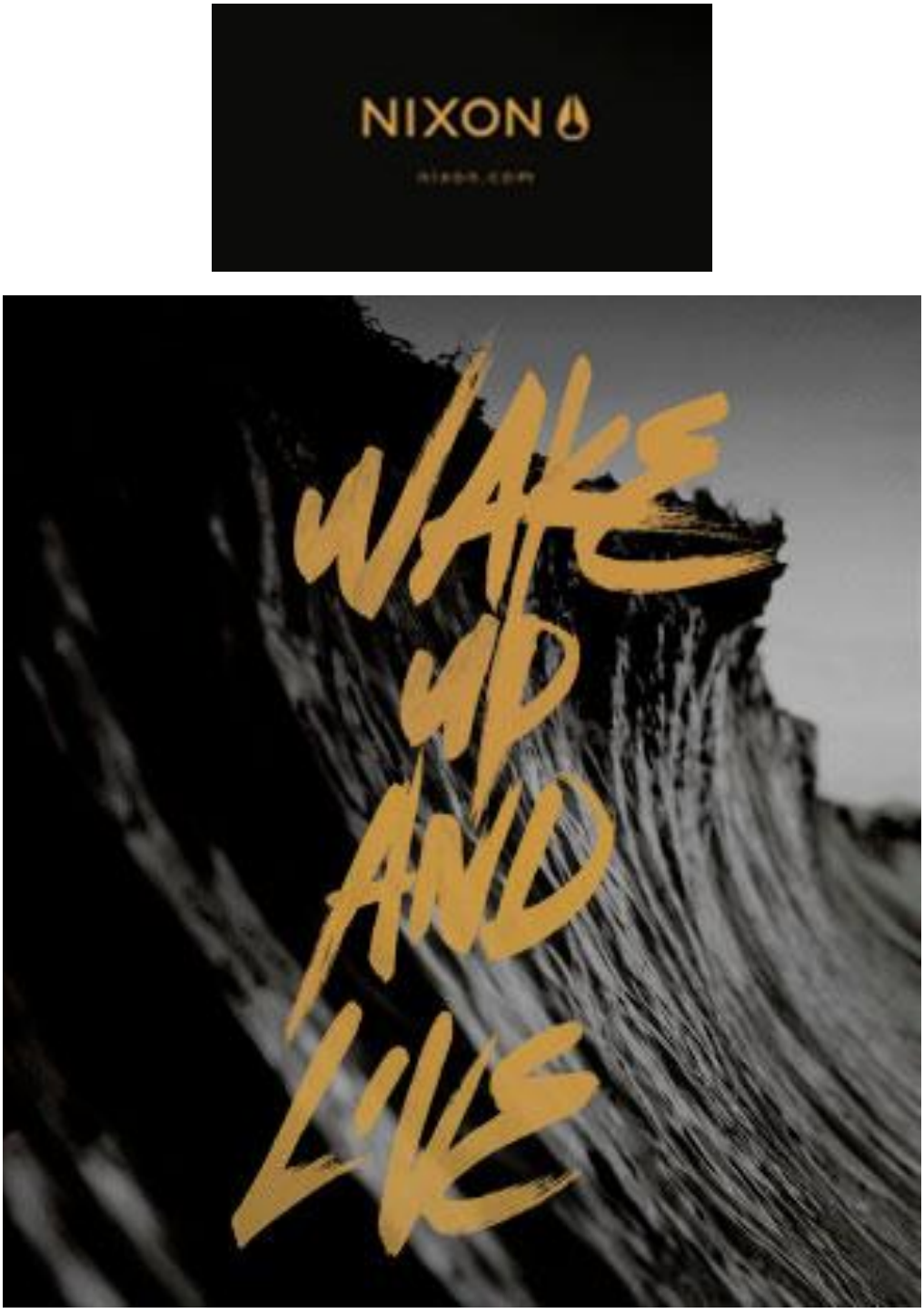
133

Men’s Health USA 2014 (11), p. 75



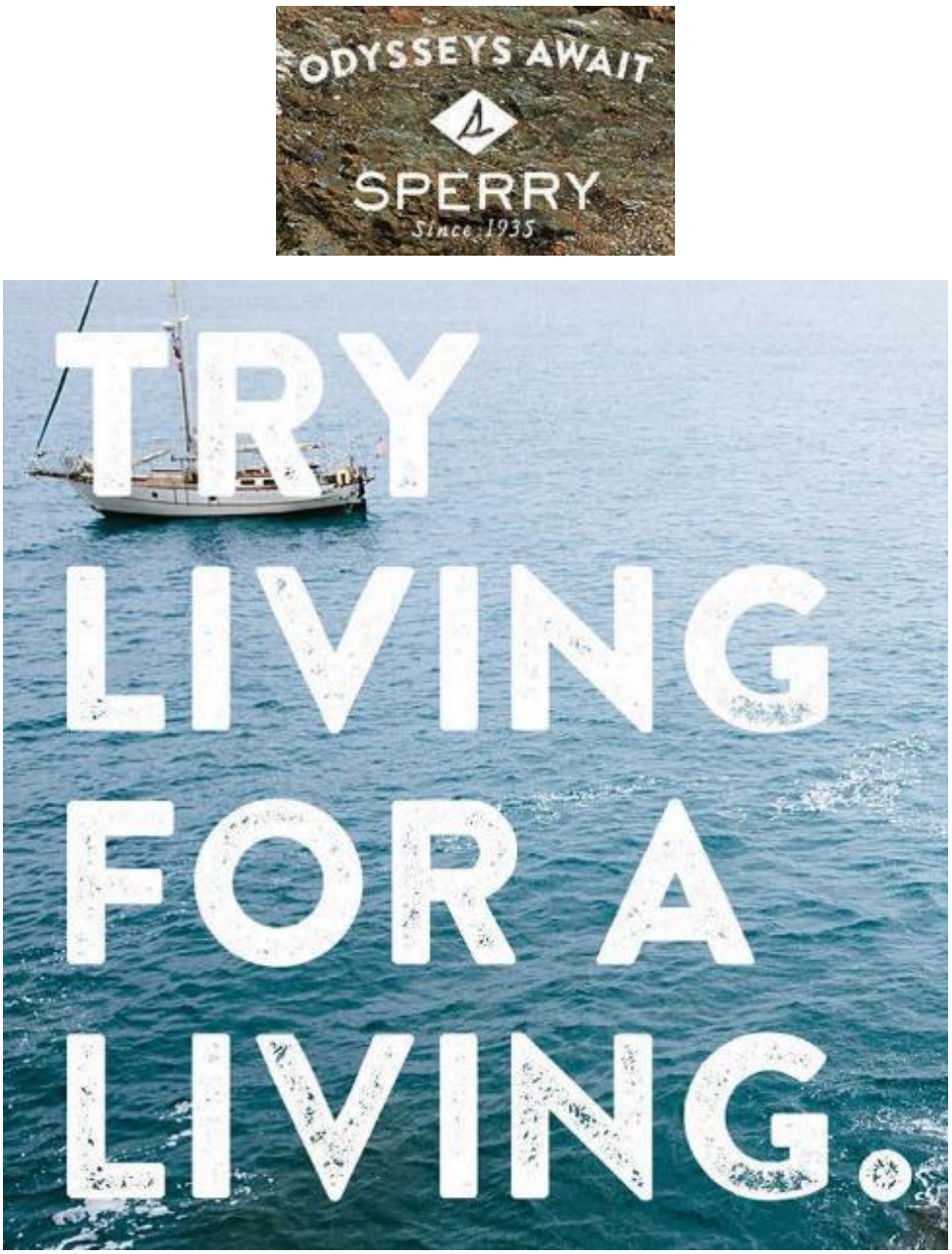
134

GQ (USA) 2014(12), p.148-149



135

GQ (USA) 2015(03), p. 98-99



136

Vanity Fair (UK) 2014 (09), p. 5-6

137

Esquire (USA) 2012 (11), p. 29

138

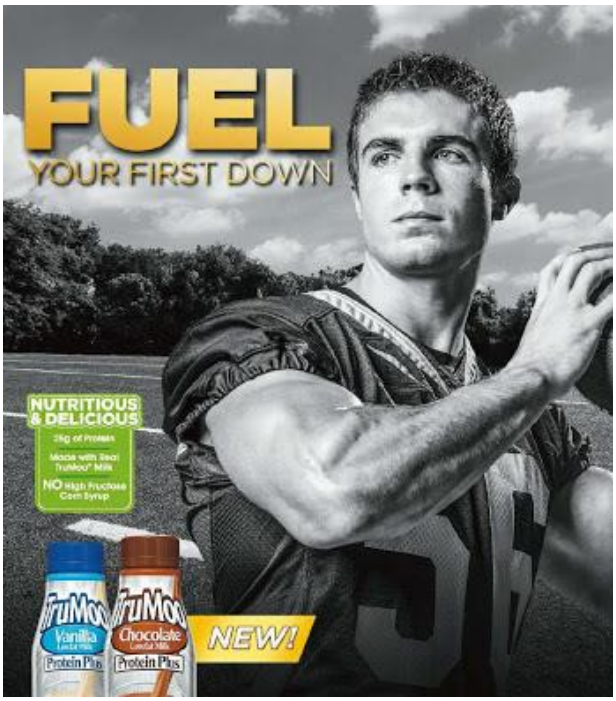
Vogue (UK) 2013(11), p. 39

139

Esquire (UK) 2014 (5), p. 14

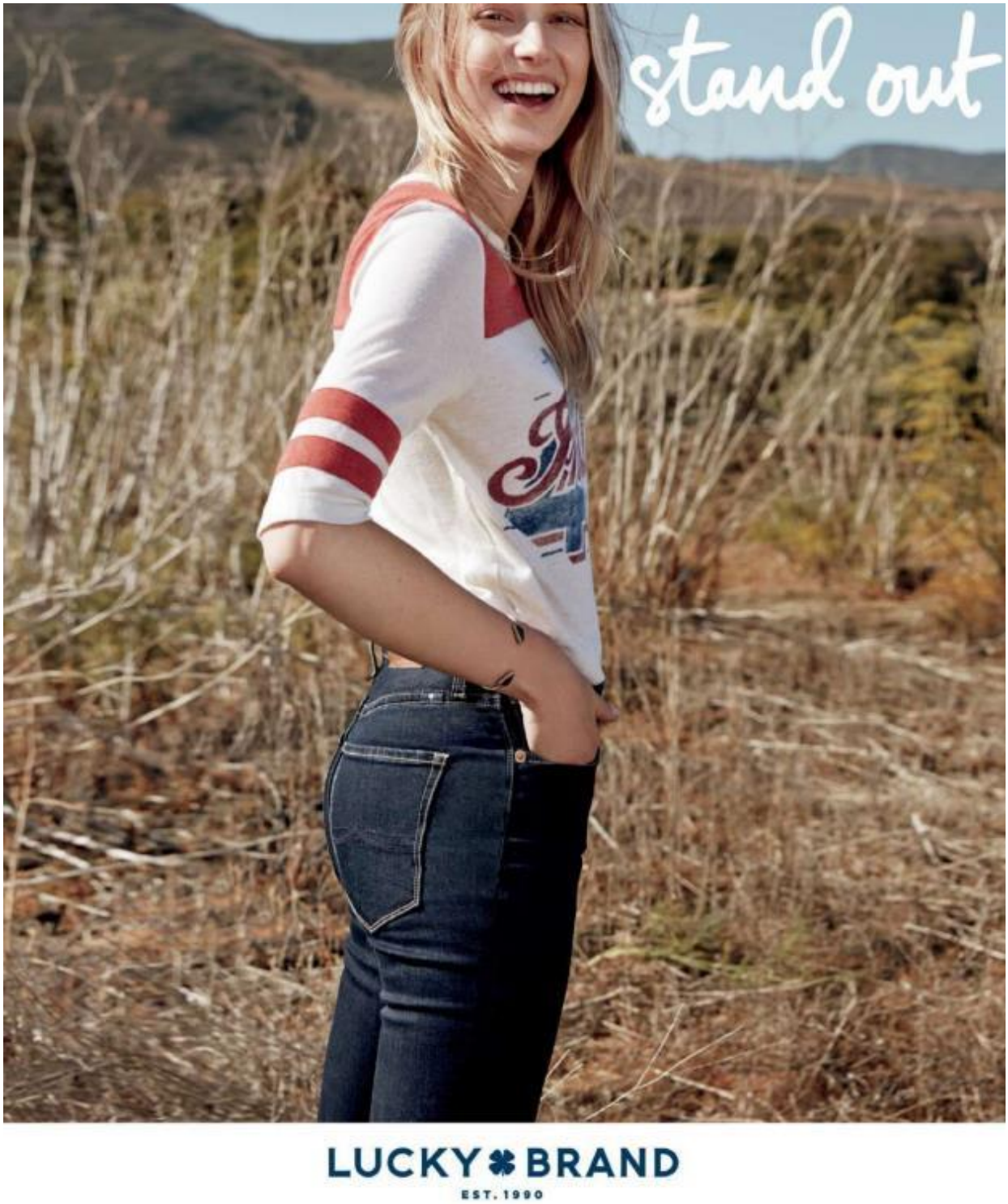
140

Men’s Health (USA) 2014 (11), p. 79



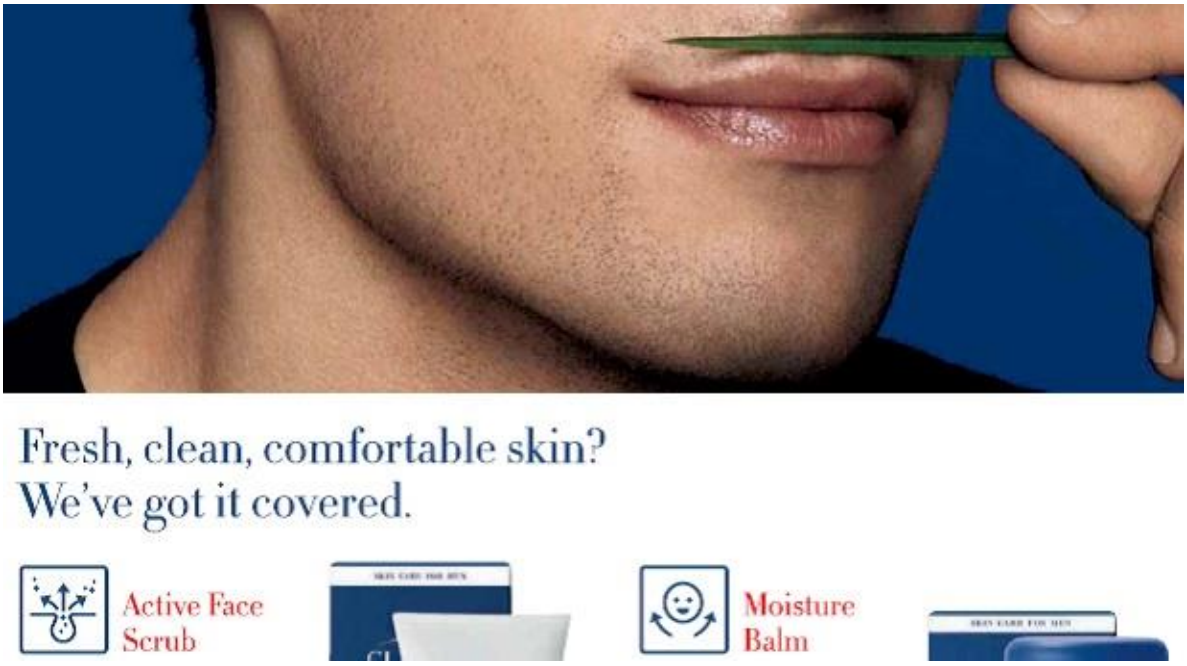
141

Glamour (USA) 2014(09), p.59



142

Men’s Health (USA) 2006 (04), p. 40



143

Harper’s Bazar (USA) 2015(4), p. 82-83

144

Vogue (USA) 2014(01), p.55

145

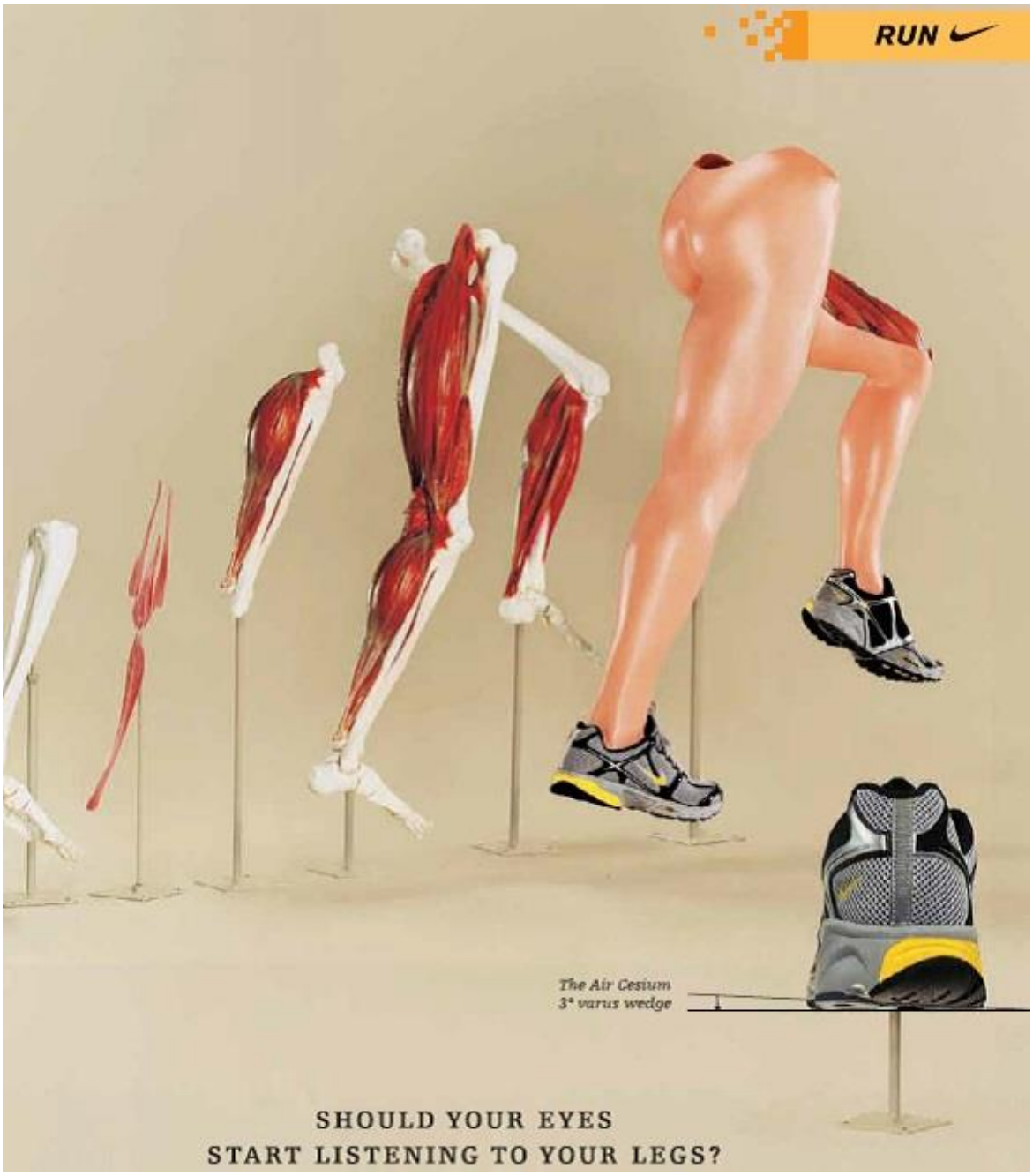
Men’s Health (USA) 2006(04), p. 77

THE 734
RUNNING

WHAT MOTIVATES YOU?

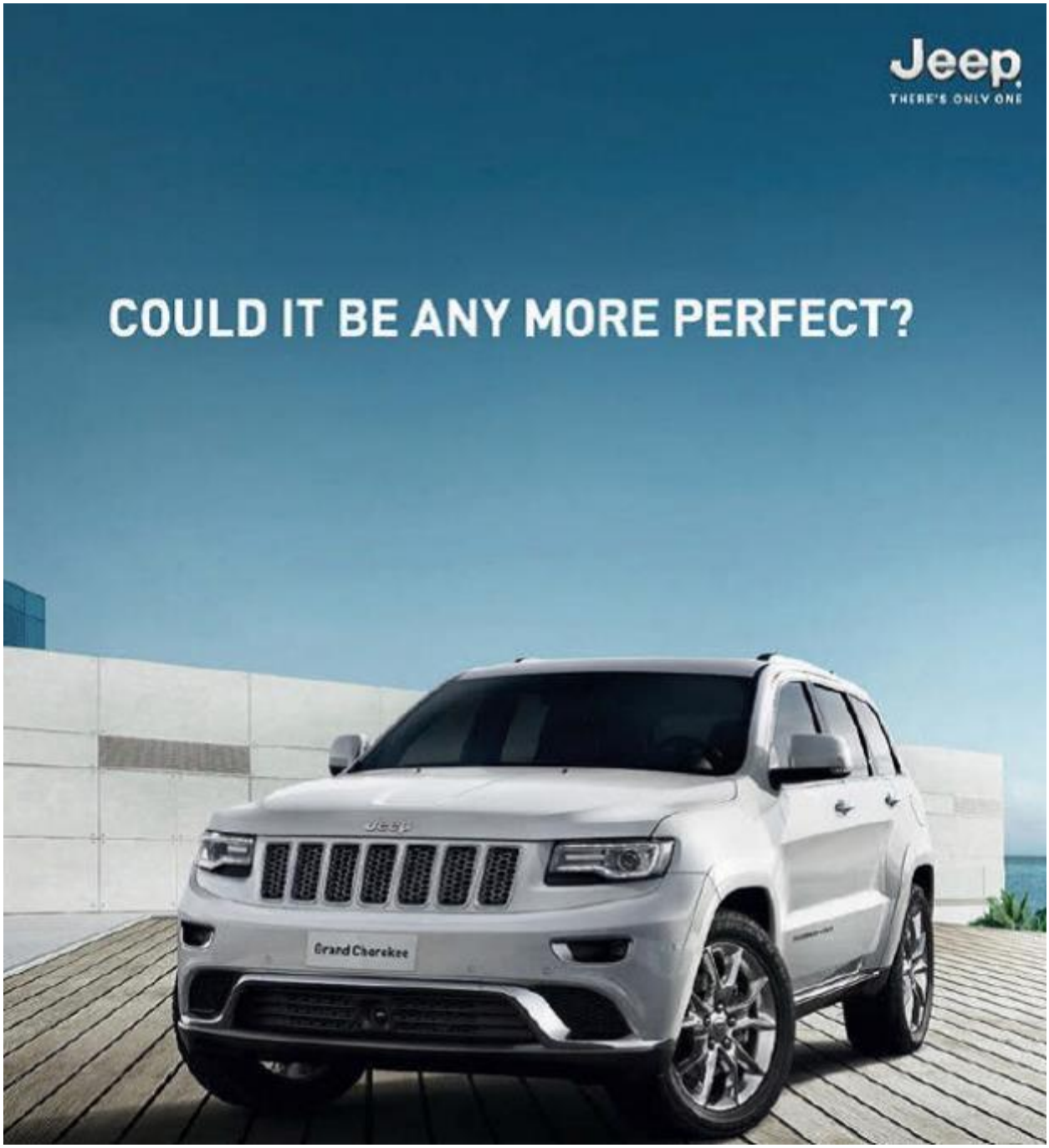
146

Men’s Health (USA) 2006 (04), p. 64



147

Esquire (UK) 2015(05), p. 62



148

Marie Claire (UK) 2012 (07), p. 241

brabantia®
solid company

149

Vogue (USA) 2013(12), p. 59

150

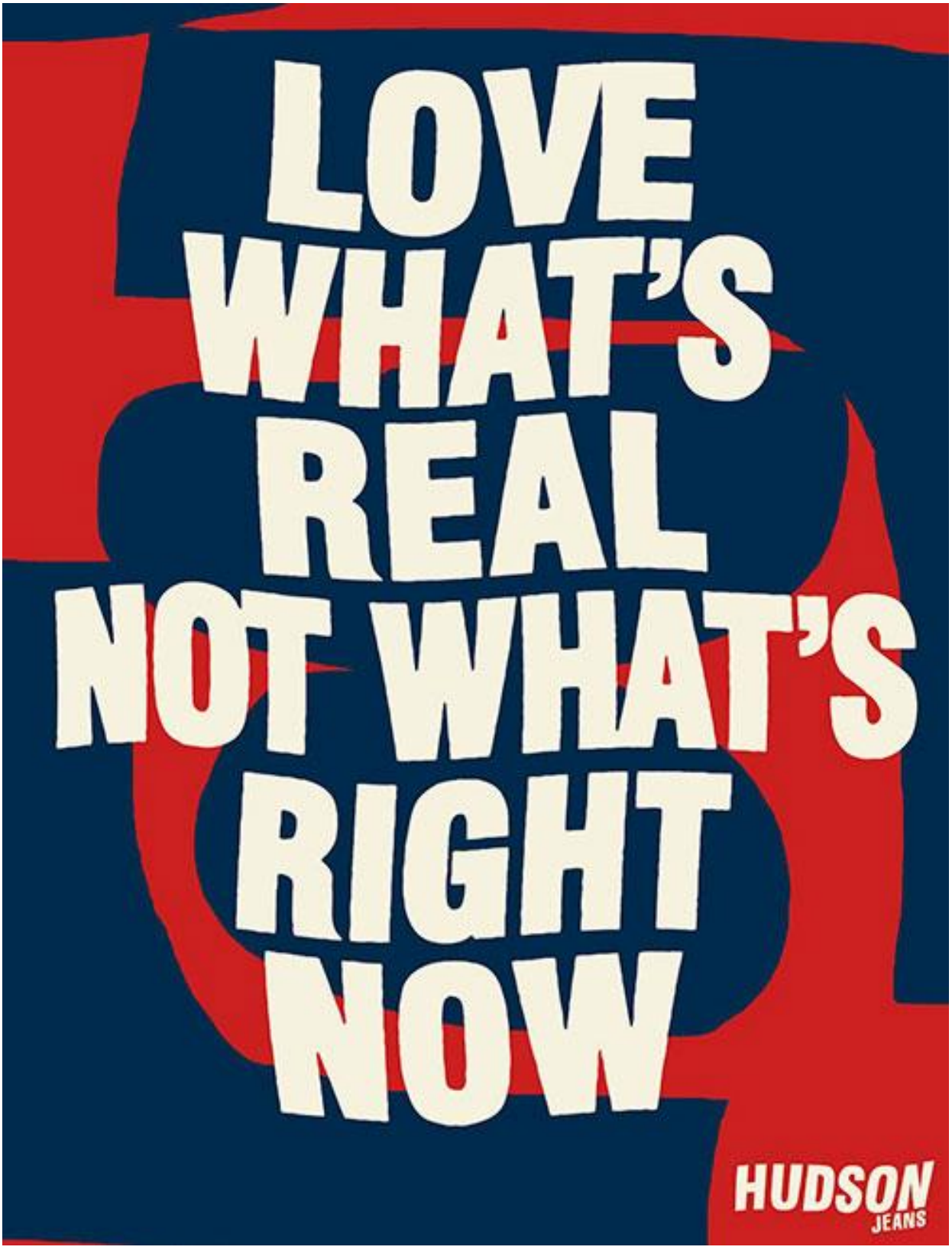
GQ (UK) 2014 (08), p. 21

151

Vogue (UK) 2012(9), p. 112

152

Vanity Fair (UK) 2014 (09), p.203-204



153

GQ (US) 2013(01), p. 6-7

154

Esquire (USA) 2015 (05), p.35

155

Men’s Health (USA) 2014 (11), p. 113

156

Vogue (USA) 2015(04), p. 45

DARE GREATLY

IT IS NOT THE CRITIC
WHO COUNTS;

THE CREDIT BELONGS
TO THE MAN WHO IS
ACTUALLY IN THE ARENA,

WHO STRIVES VALIANTLY;

WHO ERRS, WHO COMES
SHORT AGAIN AND AGAIN;

WHO KNOWS
GREAT ENTHUSIASMS;

WHO SPENDS HIMSELF
IN A WORTHY CAUSE;

WHO AT THE BEST
KNOWS IN THE END

THE TRIUMPH OF
HIGH ACHIEVEMENT,

AND WHO AT THE WORST,

IF HE FAILS,
AT LEAST FAILS
WHILE DARING GREATLY.

157

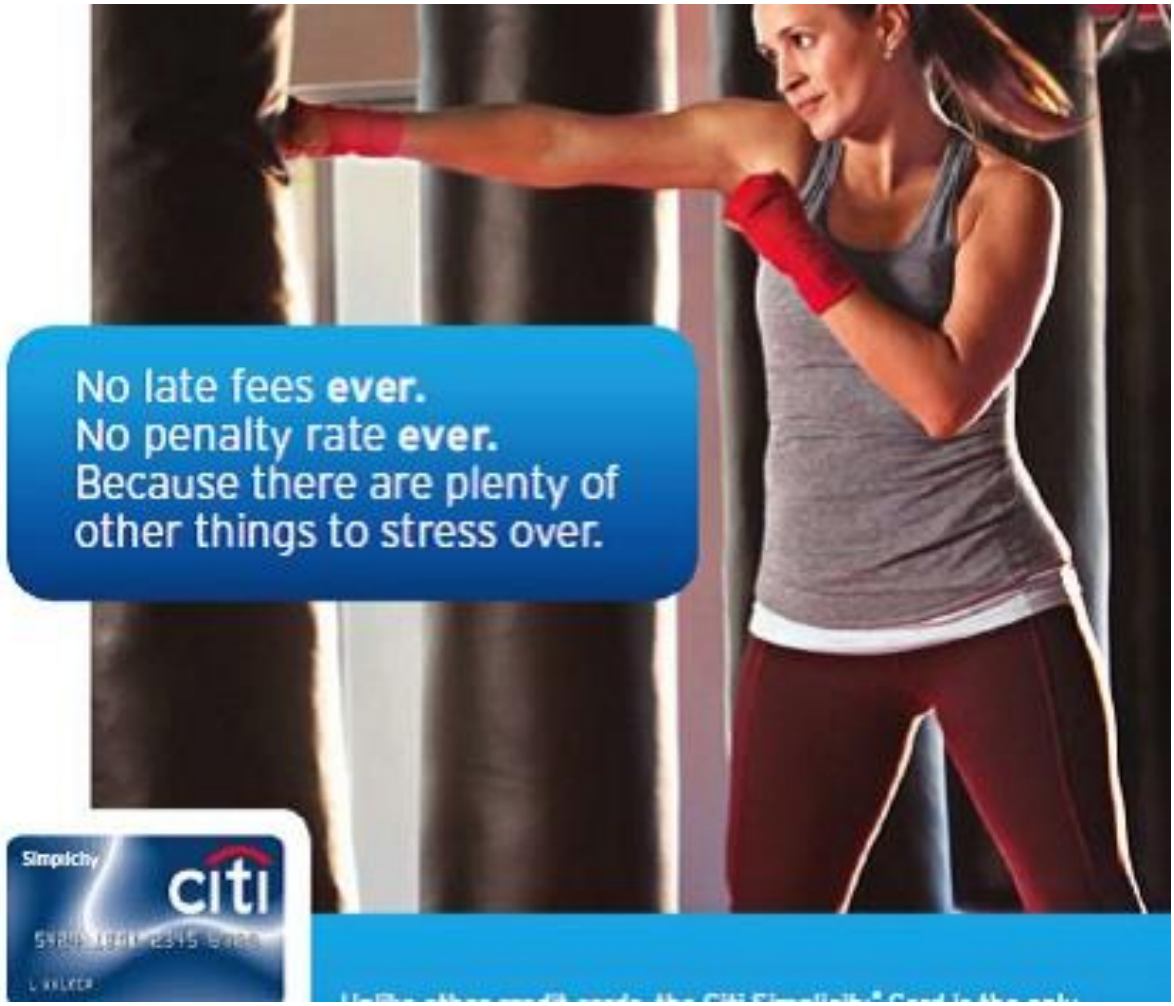
Esquire (USA) 2012 (11), p. 61

The Watch of Distinction:
The Rolex Datejust II

A watch needs to do more for a man than tell him the time. It was true in 1945, when Rolex made history with the Datejust, the first wristwatch to display the date in a window on the dial, and it's true in 2012, with this new Datejust II setting its owner apart with a smooth polished-steel bezel and thick Roman numerals circling a sapphire-colored face. (It still shows the date, too.) The *more* is what makes the Datejust II remarkable. The *more* is what makes you want it. And since you're not paying for any *more* here than you probably need—see: people who throw down big for watch functions that they'll never use—there's no risk of you looking at your watch one day and thinking, *lamenting*, that it's just too much. The Datejust II offers the right amount of *more*, and it also happens to keep time beautifully. *Steel Oyster Perpetual Datejust II watch ($7,150) by Rolex; wool suit ($1,295) by Calvin Klein Collection; cotton shirt ($195) by J. Lindeberg.*

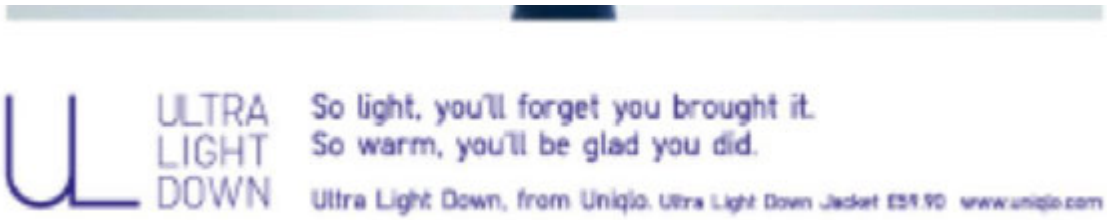
158

Marie Claire (USA) 2013 (07), p. 19



159

Vogue (UK) 2013(11), p. 106-107



160

GQ (USA) 2015(04), p.17

161

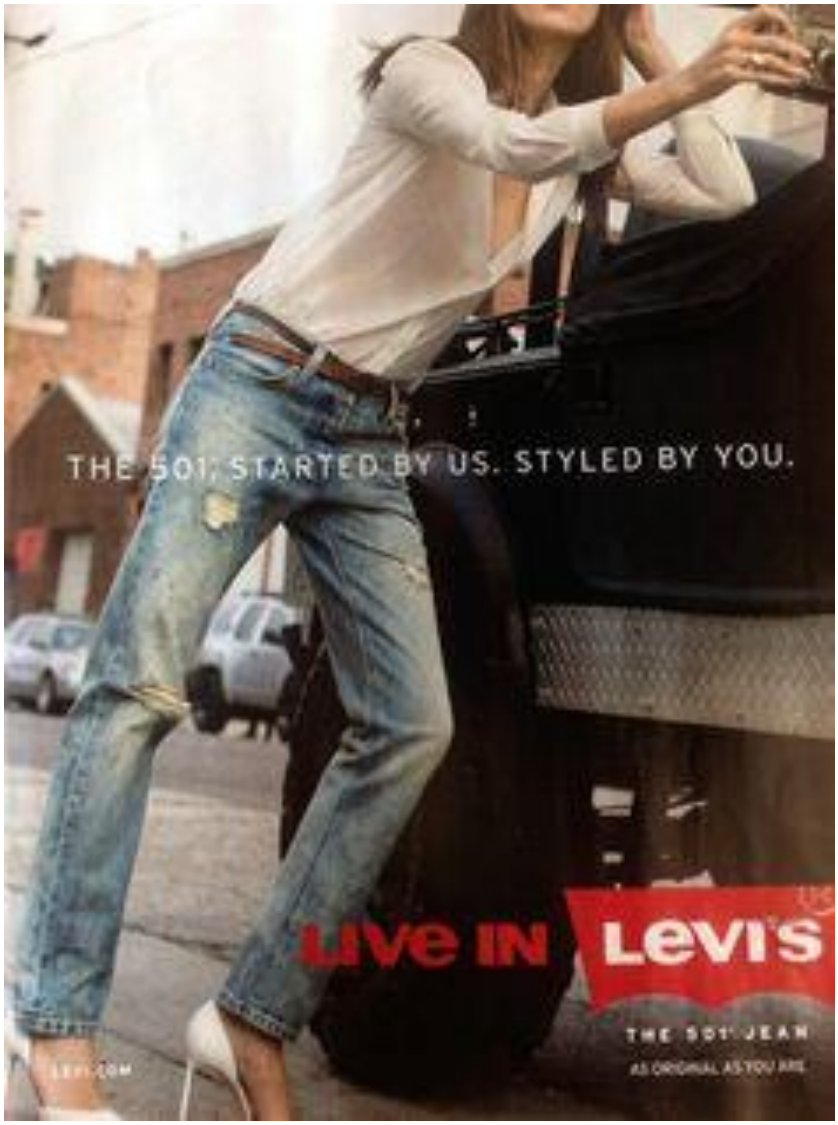
Men’s Health (USA) 2014 (11), p.119

162

GQ (AU) 2015(04), p.15-16

163

Vogue(USA) 2015(04), p. 156



164

Vanity Fair (UK) 2014 (09), p. 233

Protect your skin.
Protect your beauty.
Protect your life.

IT'S THAT WORTH IT.

Melanoma
Research Alliance

itsthatworthit.org
#itsthatworthit

165

Men’s Health (USA) 2006 (04), p.64

166

Vogue (UK) 2013(12), p.329

167

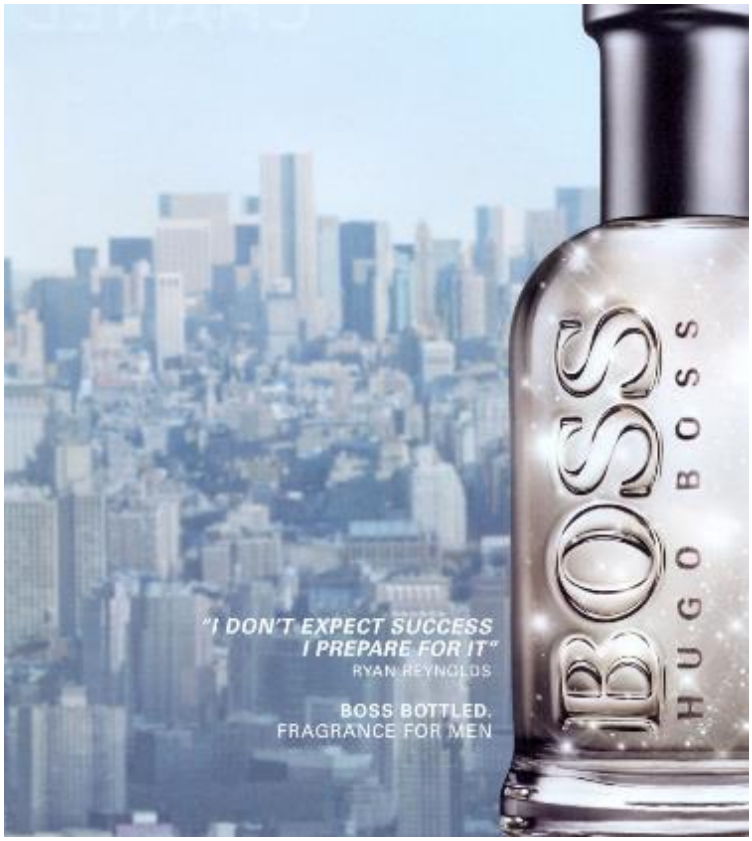
Vogue (UK) 2013(12), p. 152

168

Cosmopolitan (USA) 2014(05):21

169

GQ (USA) 2013(01), p. 30-31



170

GQ (USA) 2015 (04), p.97

171

GQ (UK) 2014 (08), p.17

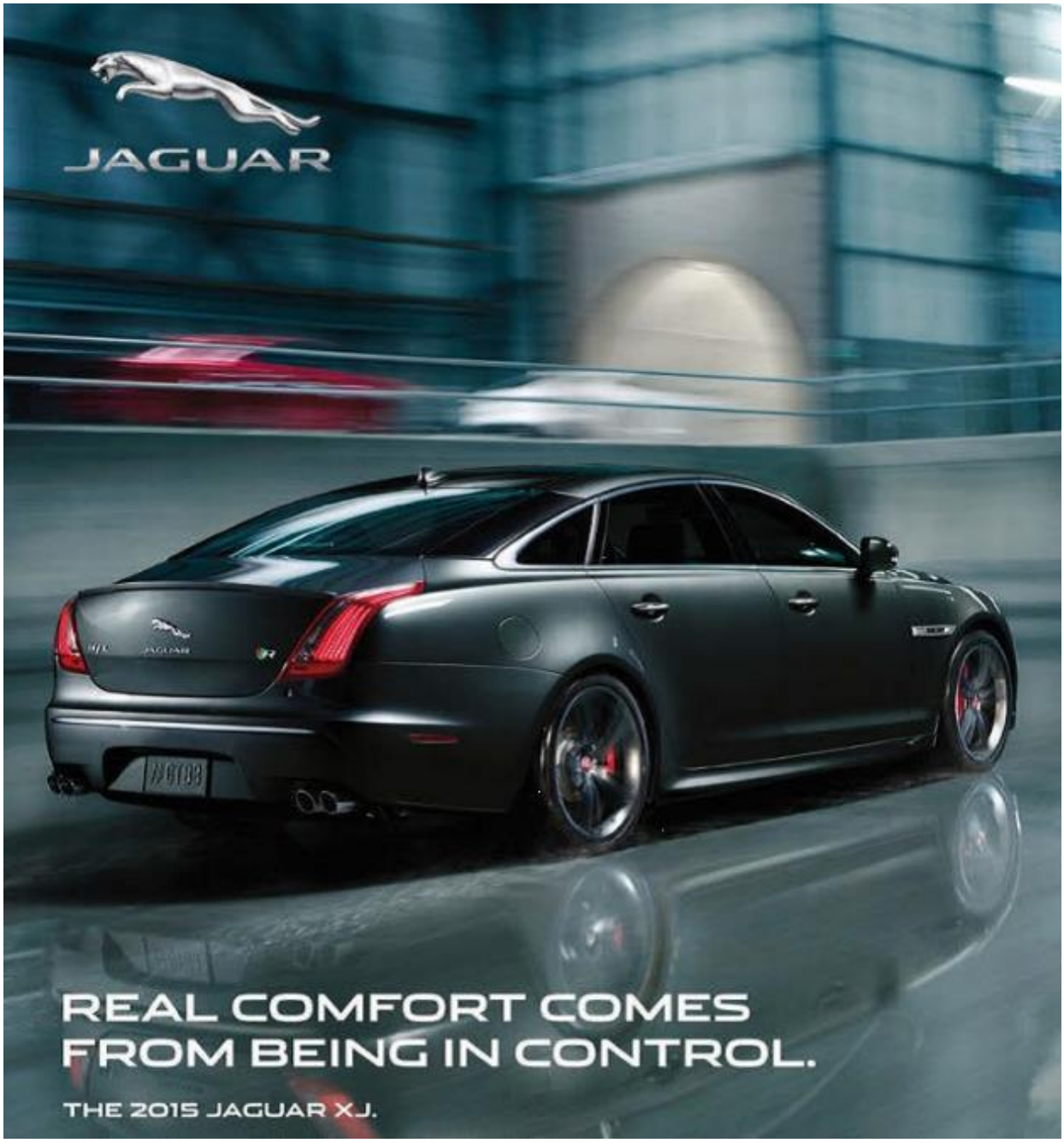
172

Esquire (UK) 2014 (05), p.49

LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT LACOSTE

173

GQ (USA) 2015(03), p.66



174

Vogue (USA) 2014 (01), p. 61

175

GQ (USA) 2015(04), p. 38

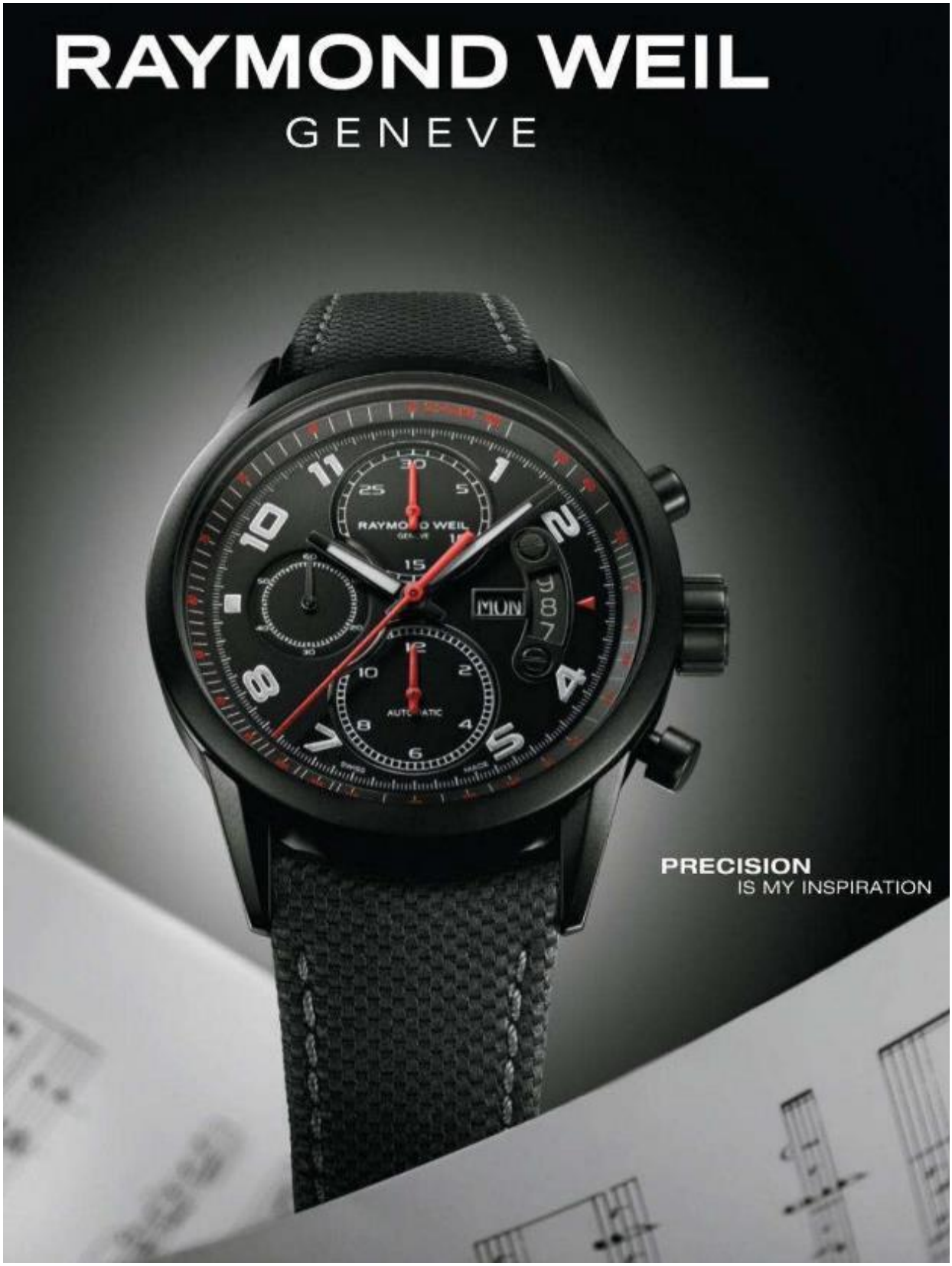
Countdown display

Yacht-Master II / yacht • mas • ter • two /: *1.* A chronograph created specifically for yacht racing. *2.* Its unique countdown feature with mechanical memory is programmable from 10 minutes to one. *3.* Designed for legibility, no matter what the conditions. *4.* Characterised by the Ring Command bezel, a patented bezel that interacts with the watch's movement. *5.* An unprecedented combination of complexity and simplicity. *6.* The Rolex Way.

ROLEX

176

GQ (UK) 2014 (08), p. 63



177

GQ(AU) 2015 (04), p.21-22

178

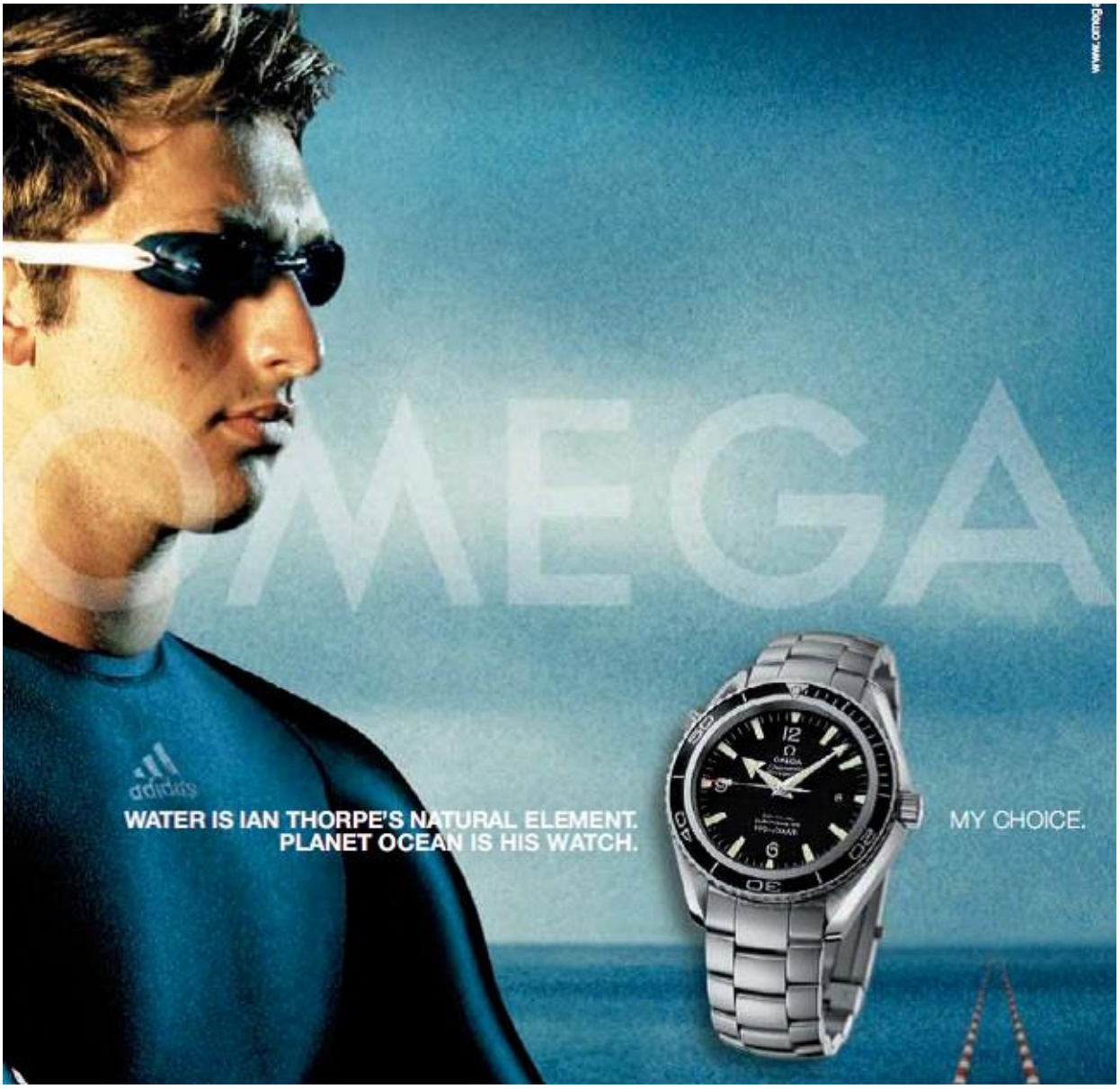
GQ (USA) 2014(12), p.46-47

Ringlock System

Deepsea /deep • sea /: *1.* A place of unfathomable pressure. *2.* Rolex's most over-engineered divers' watch, featuring the patented Ringlock System, a lightweight, yet nearly indestructible, nitrogen-alloyed internal frame. *3.* Capable of withstanding over three tonnes of force and depths of 3,900 metres. *4.* Used by professional divers when ultimate reliability and robustness are a must. *5.* Built for the extremes. *6.* The Rolex Way.

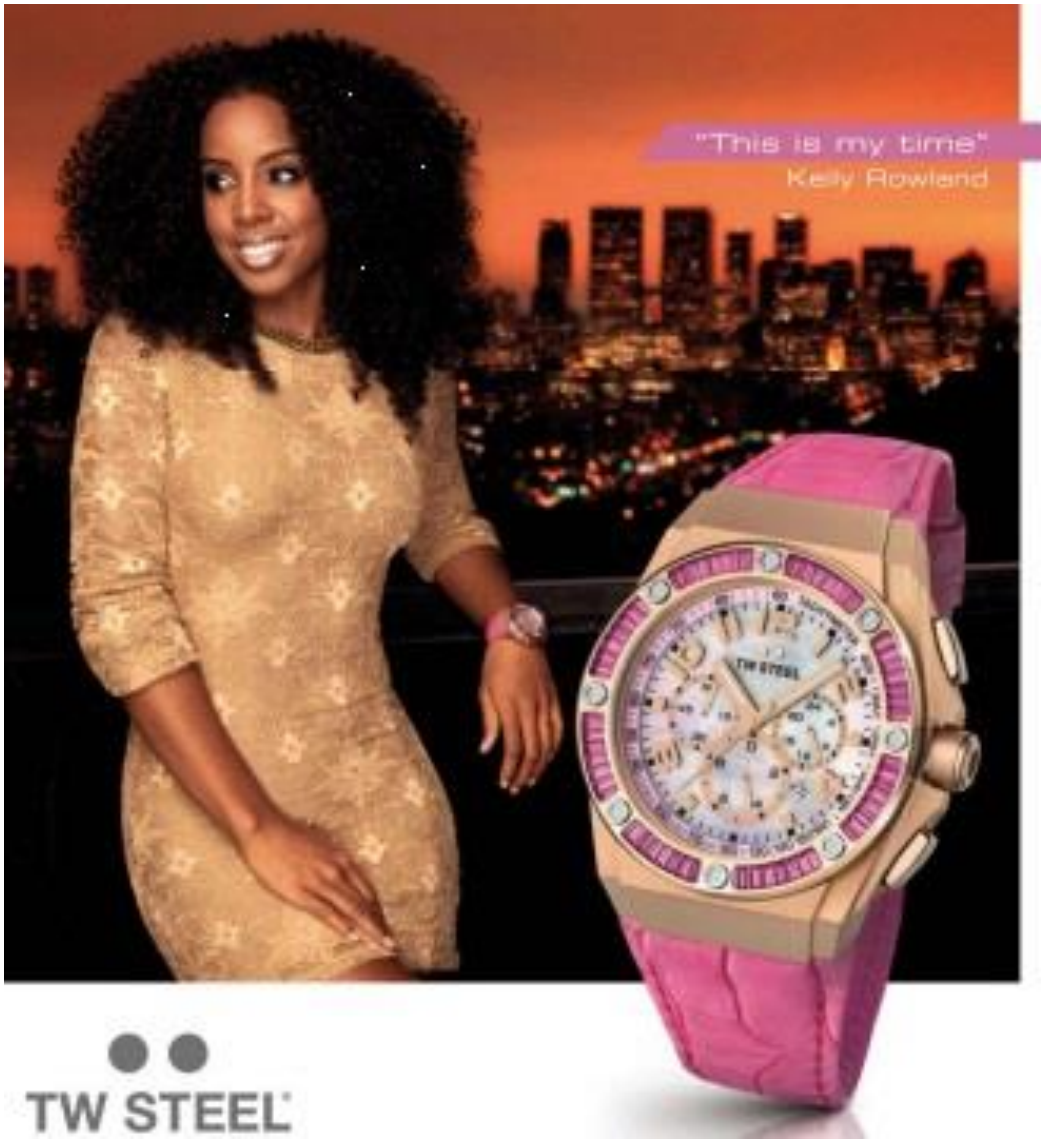
179

Men’s Health (USA) 2006 (04), p. 32



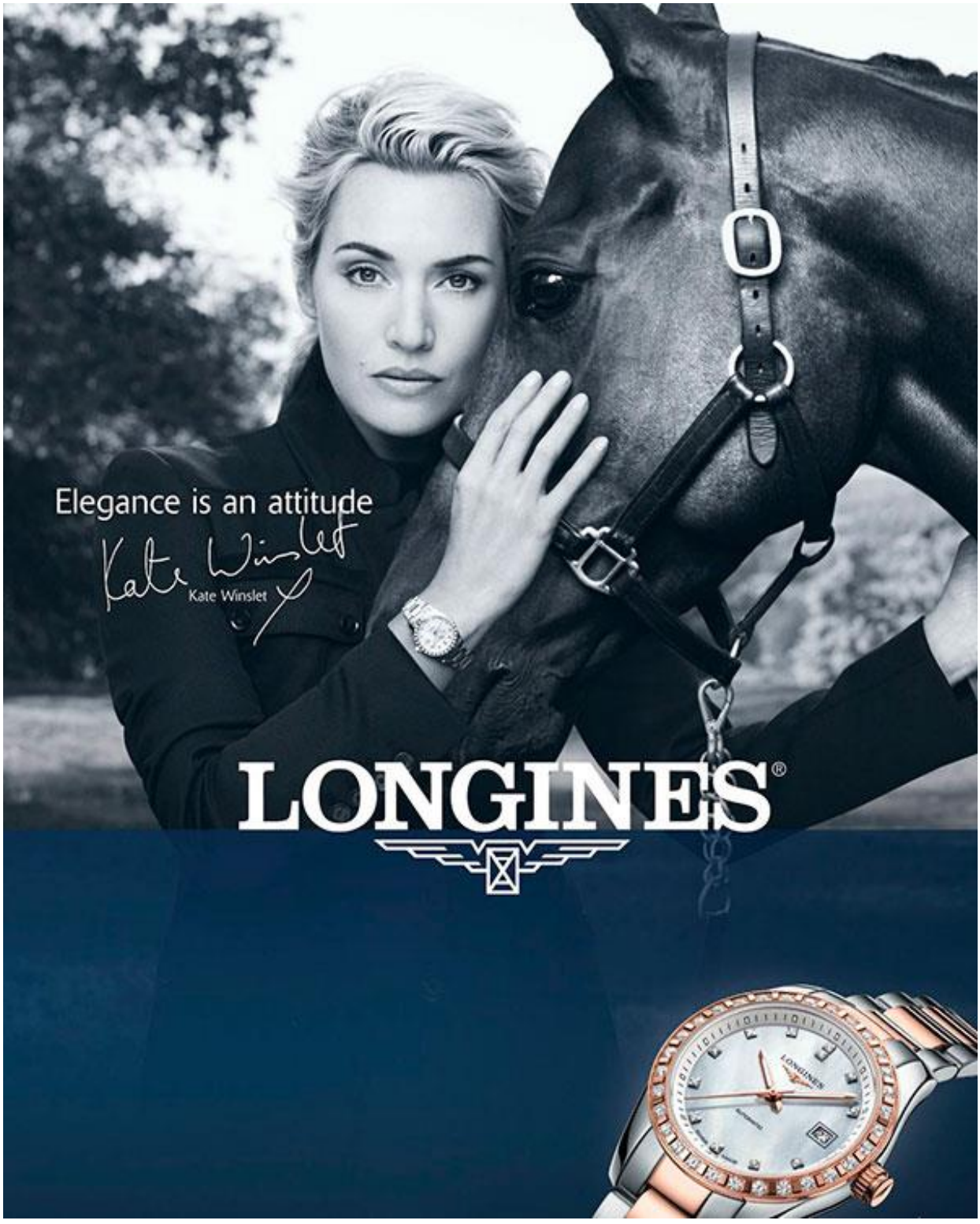
180

Harper’s Bazar (USA) 2012(08),p. 84



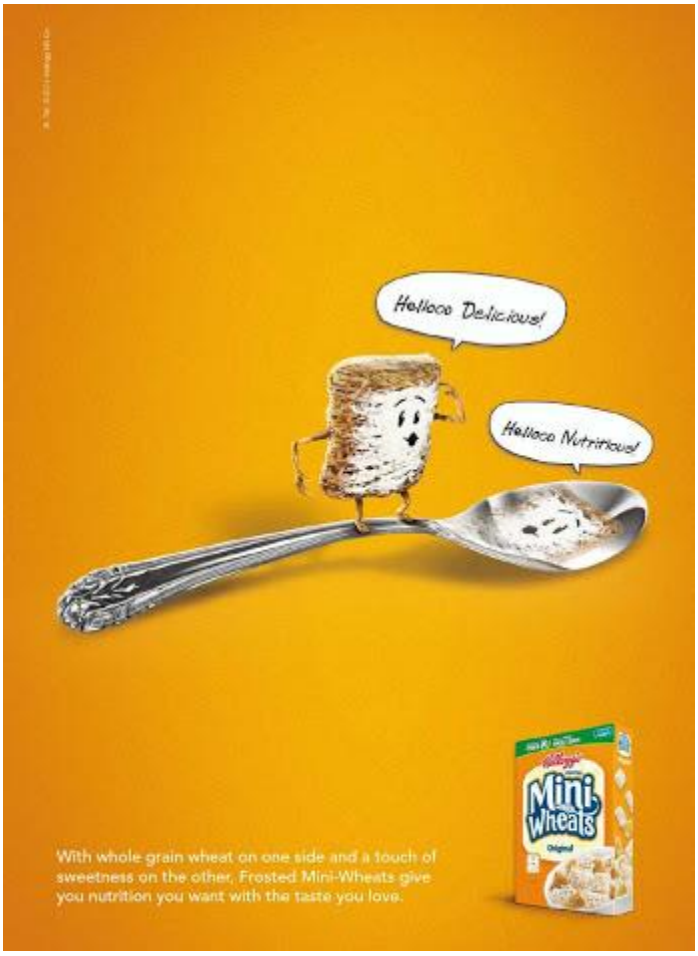
181

Vanity Fair (UK) 2014 (09), p.102



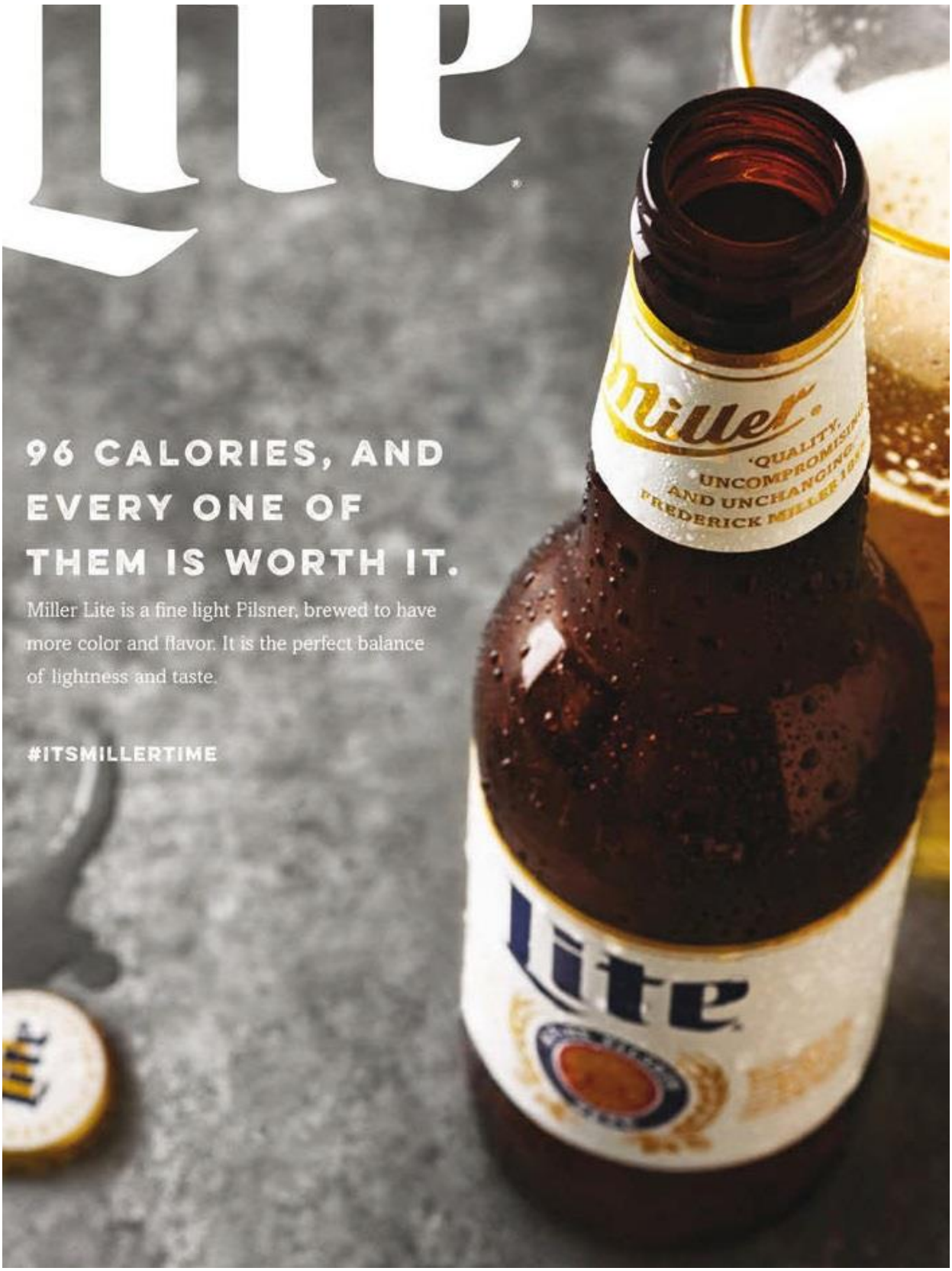
182

Men’s Health (USA) 2014 (11), p.72-73



183

GQ (USA) 2015(03), p. 213

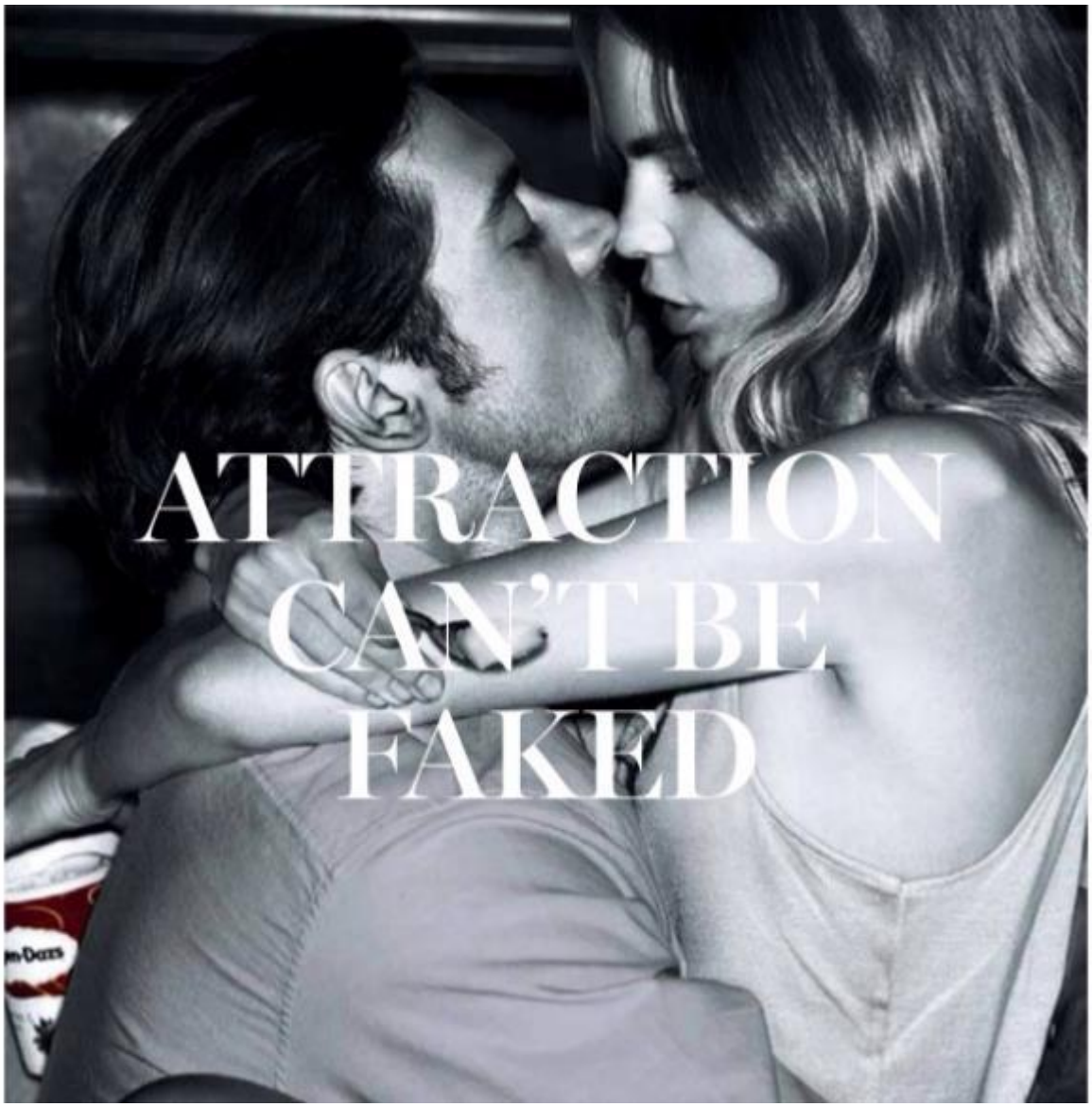


184

GQ UK 2015(04), p. 24

185

Men’s Health (UK) 2015 (04), p. 190

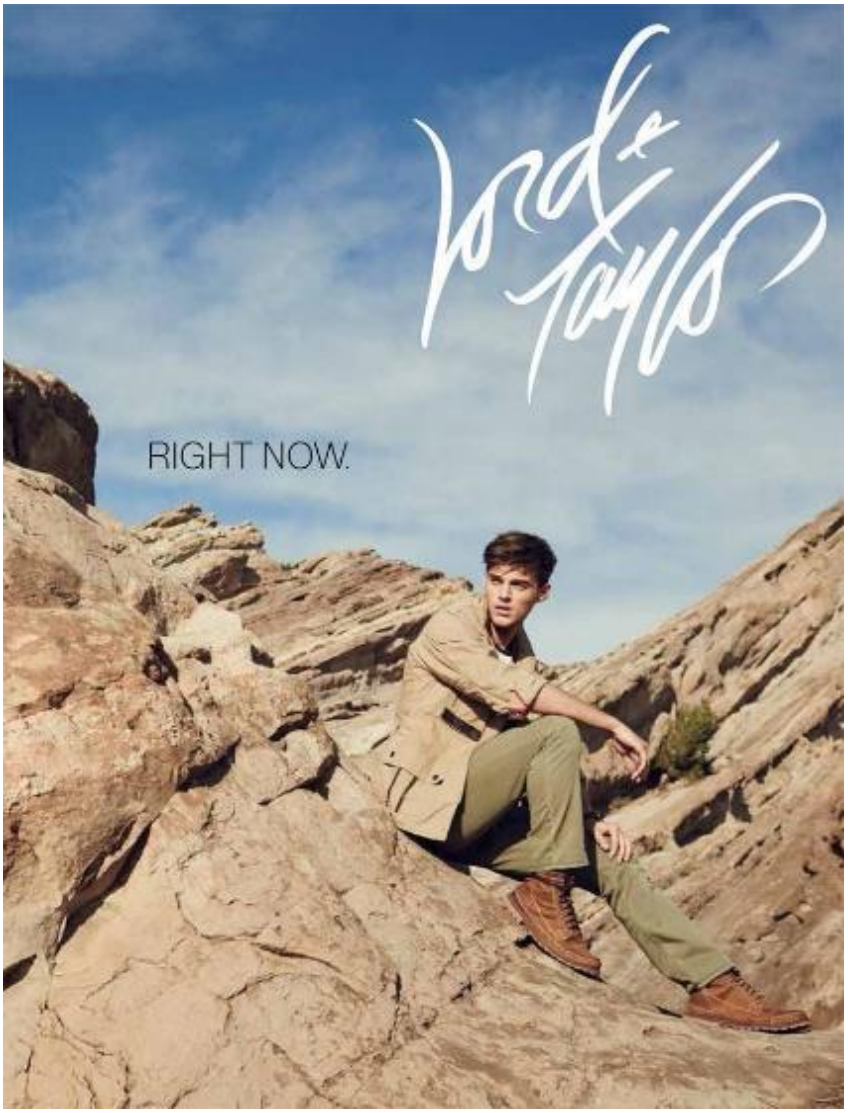


186

Harper’s Bazar (USA) 2015(04), p. 59

187

GQ (USA) 2015(04), p.37



188

Esquire (UK) 2015 (05), p. 23

189

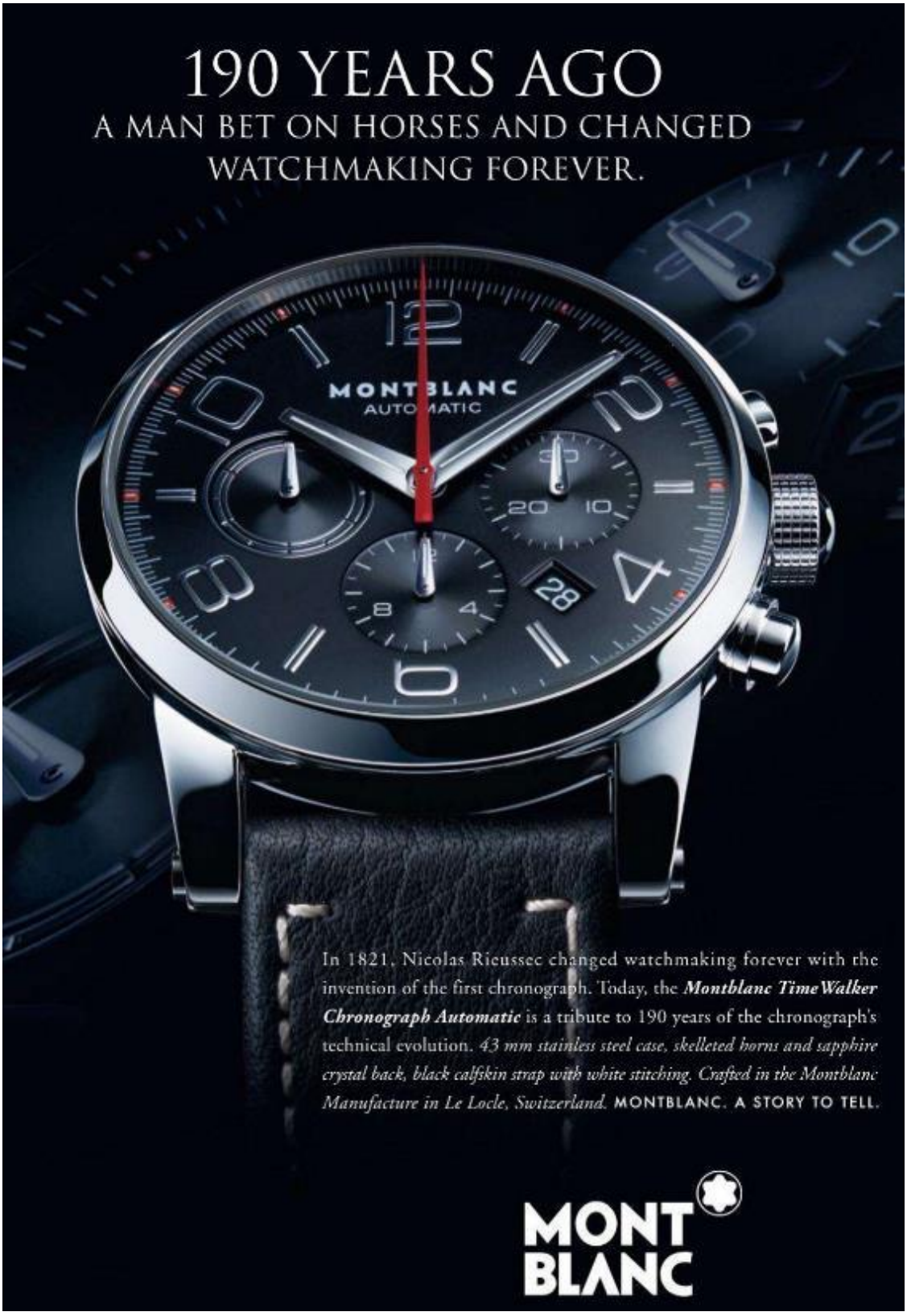
GQ (USA) 2014(12), p. 94-95

190

GQ (USA) 2014(12), p.8-9

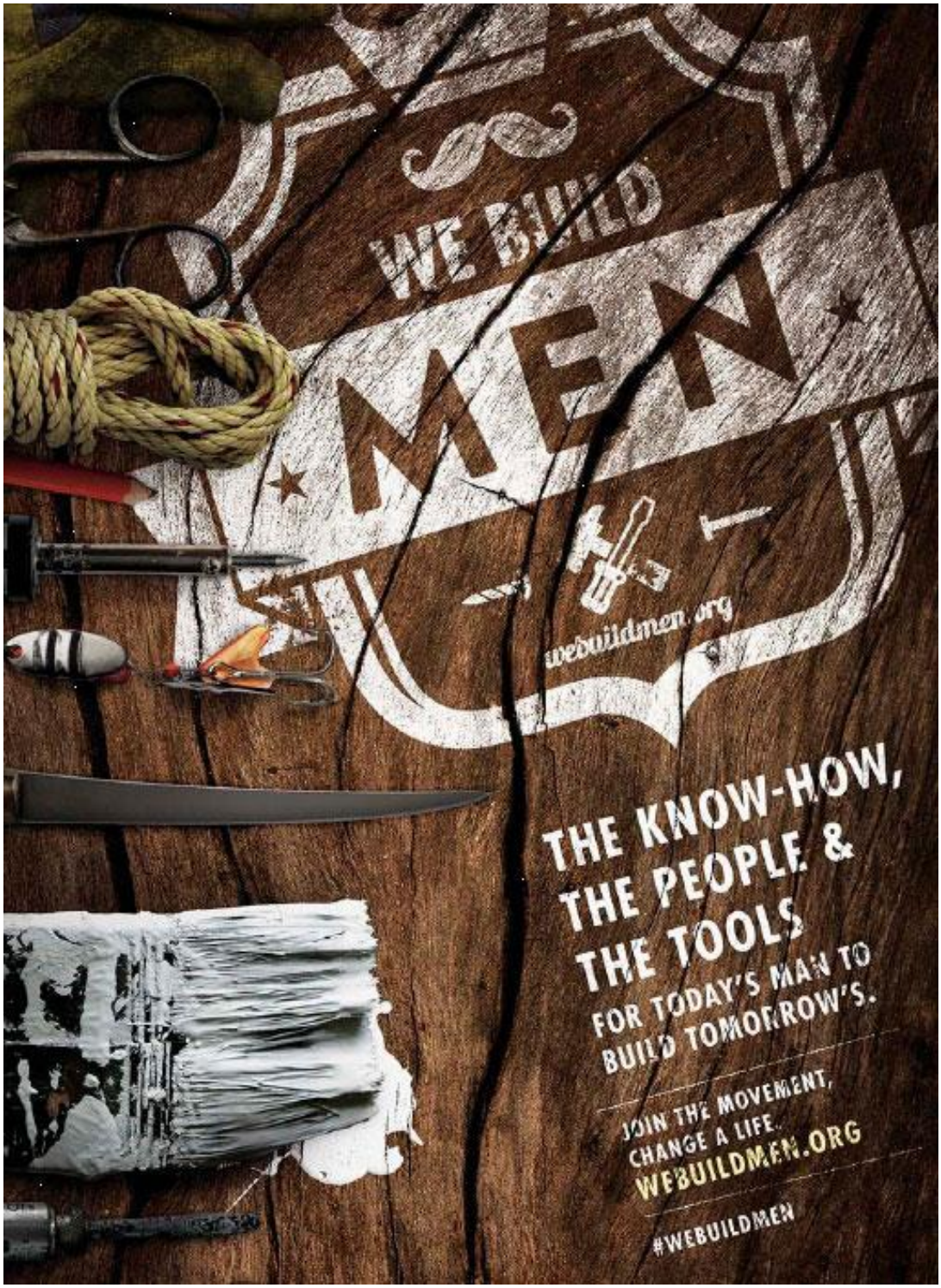
191

Esquire (USA) 2012 (11), p. 53



192

Esquire (USA) 2015 (05), p.43



193

Vogue (USA) 2013(12), p. 131

194

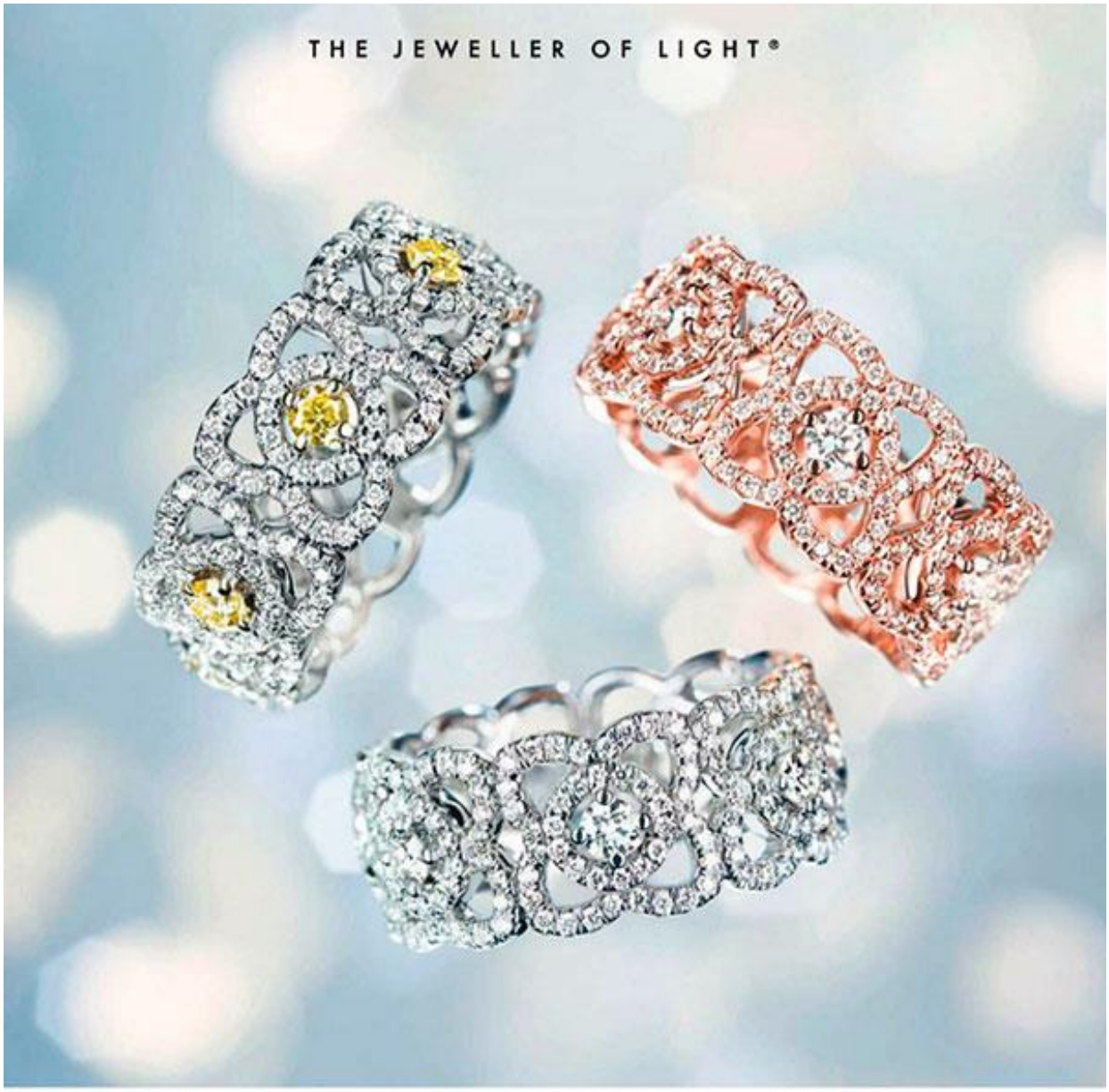
Marie Claire (UK) 2012 (07), p.18

195

Cosmopolitan (USA) 2014(05), p.18

196

Vogue (UK) 2013(12), p. 32



197

GQ (UK) 2015(04), p.215

198

Vogue (UK) 2013(11), p. 286

The highly important historic masterpiece of
Napoleon's great nephew Ferdinand Bac

199

Harper's Bazar (USA) 2015(04), p.93

200

Men’s health (USA) 2014 (11), p.47

201

Men’s Health (USA) 2015(04), p. 46

202

Rolling Stone (USA) 2015(01), p.10

203

GQ (USA) 2015 (04), p.87

204

Esquire (USA) 2015 (05), p.23

205

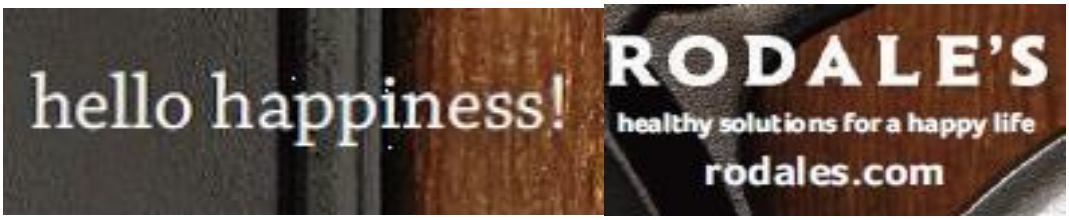
GQ (UK) 2015(04), p. 110

206

Men's Health (USA) 2014 (11), p. 98

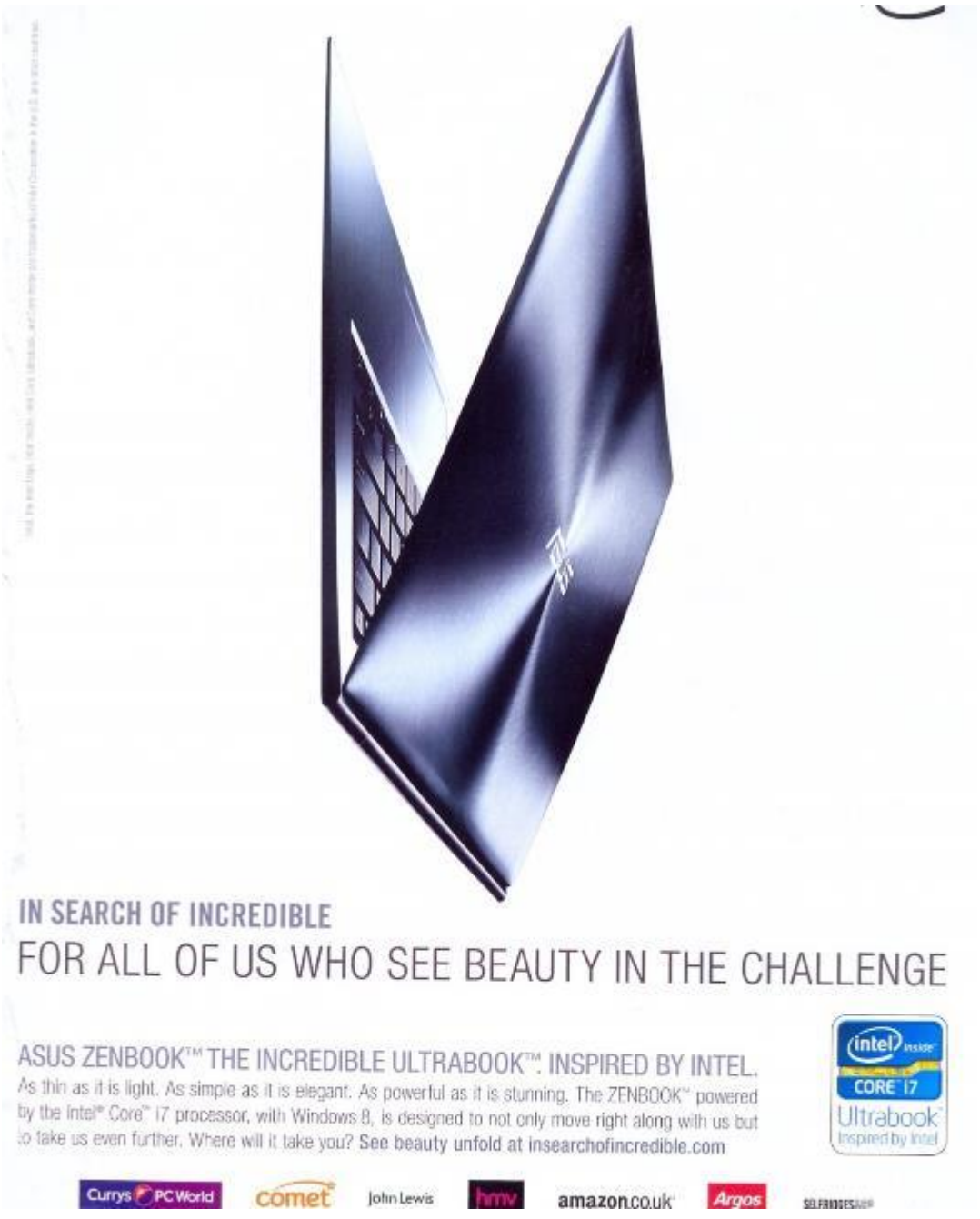
207

Men’s Health (USA) 2014 (11), p. 34



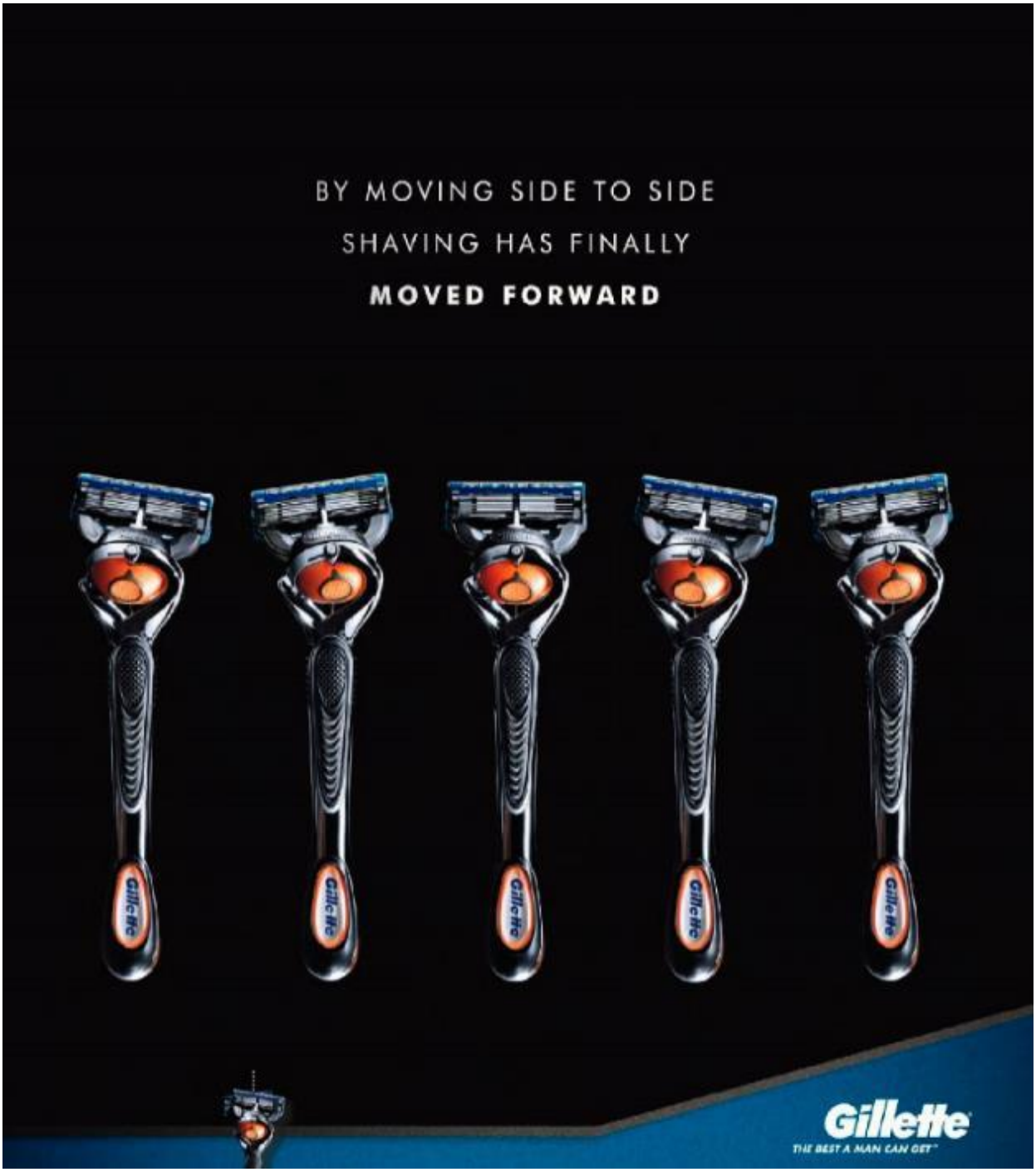
208

GQ (USA) 2013(01), p. 161



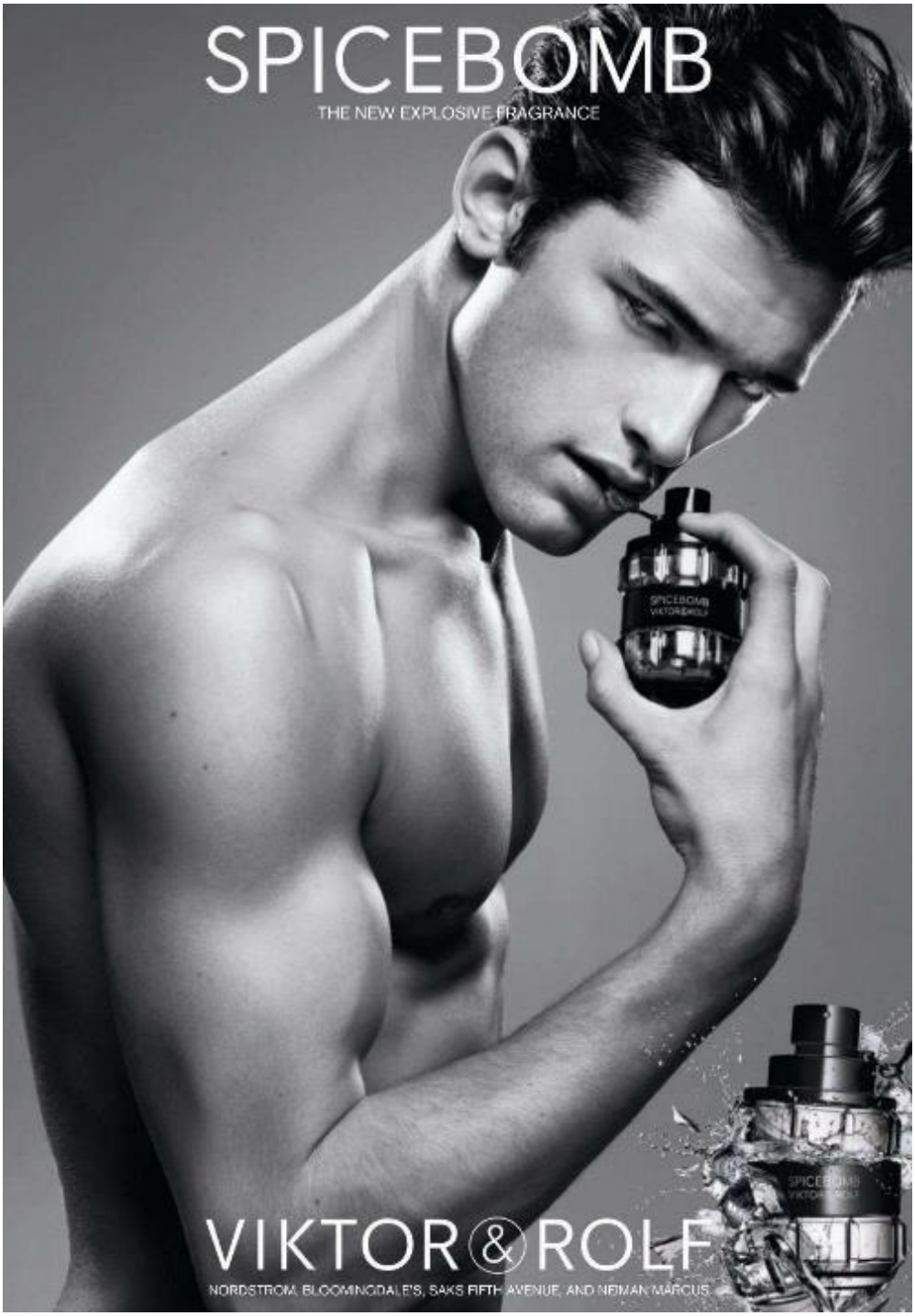
209

GQ (USA) 2014 (12), p. 187



210

Esquire (USA) 2012 (11), p. 25

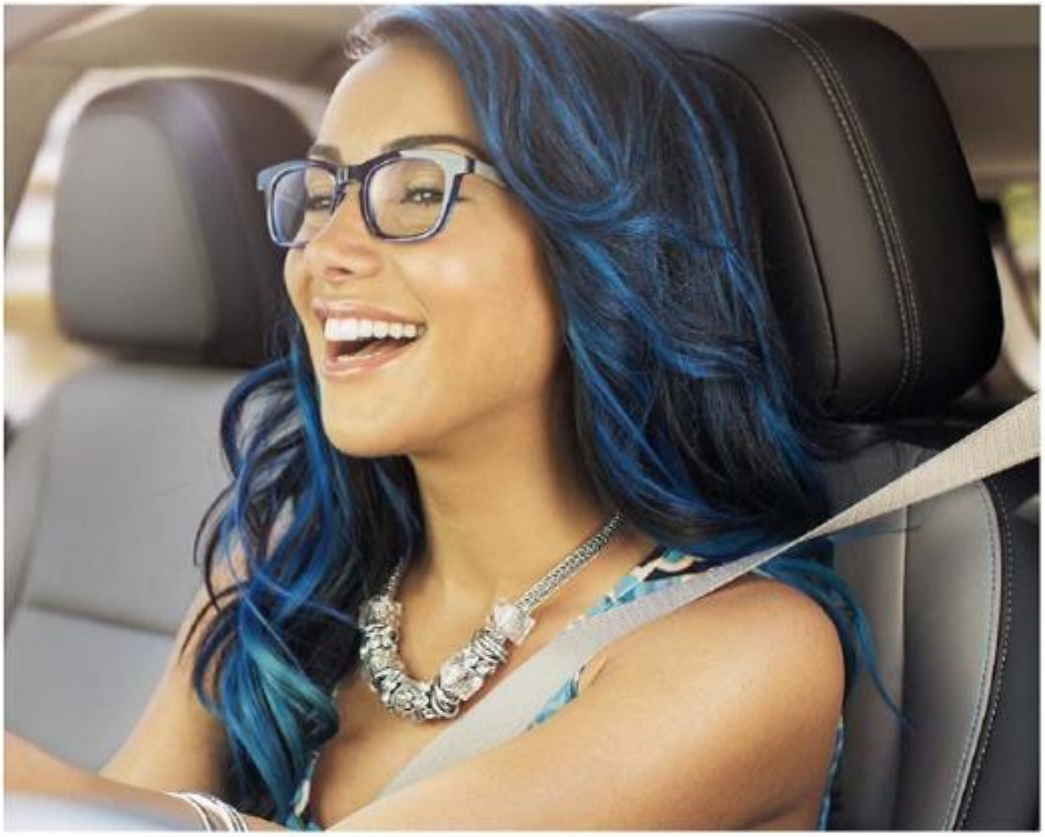


211

Esquire (USA) 2012 (11), 47

212

Esquire (USA) 2015 (05), p.136

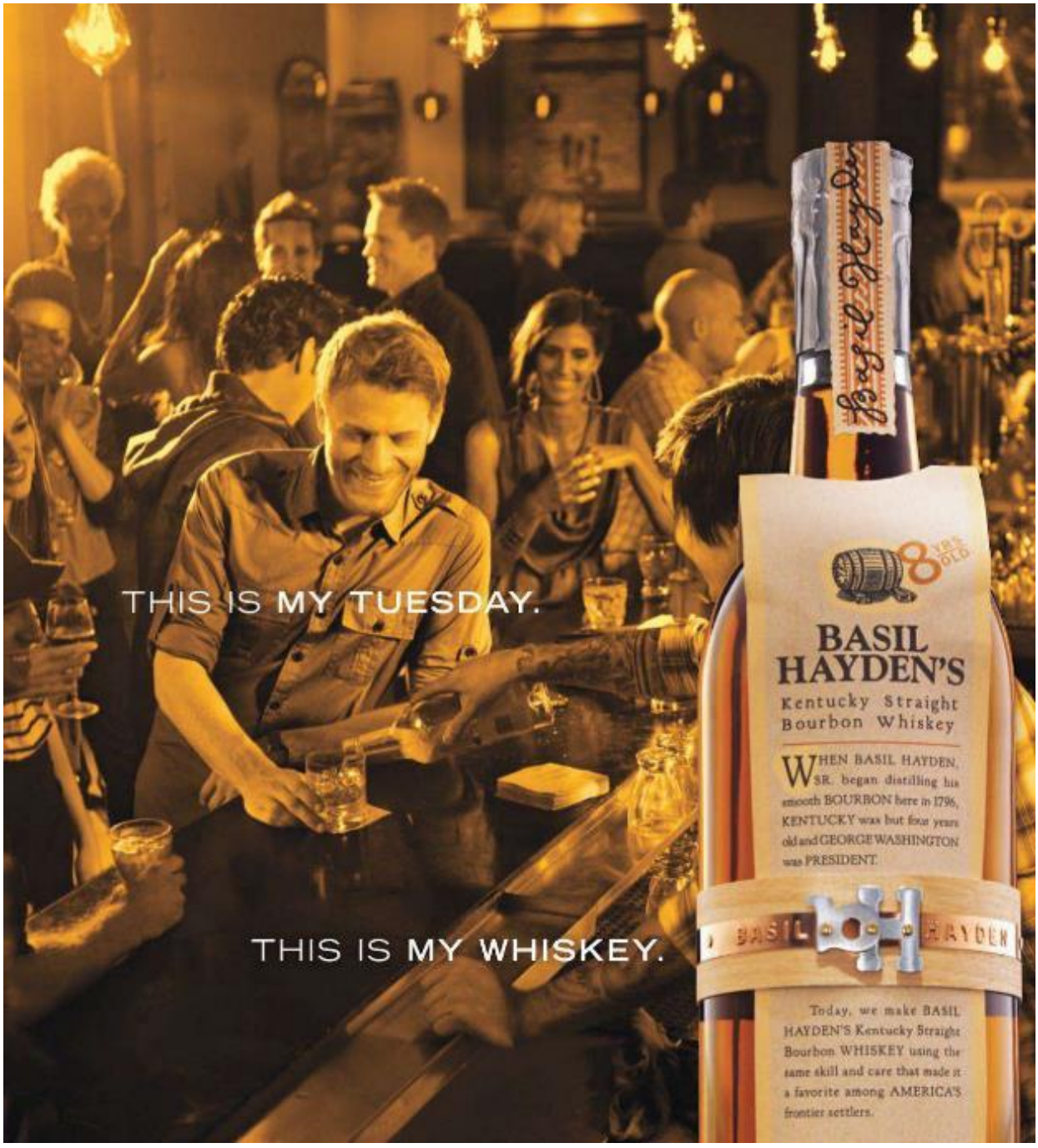


YES, THERE ARE STILL PEOPLE WITH BLUE HAIR WHO DRIVE A BUICK.

Introducing five fresh expectation-shattering luxury models from Buick. When you experience the new Buick, you'll see we're perfect for so much more than just driving to the Early Bird Special. Discover more at buick.com.

213

GQ (USA) 2014(12), p. 31



214

Cosmopolitan (USA) 2014 (05), p.10

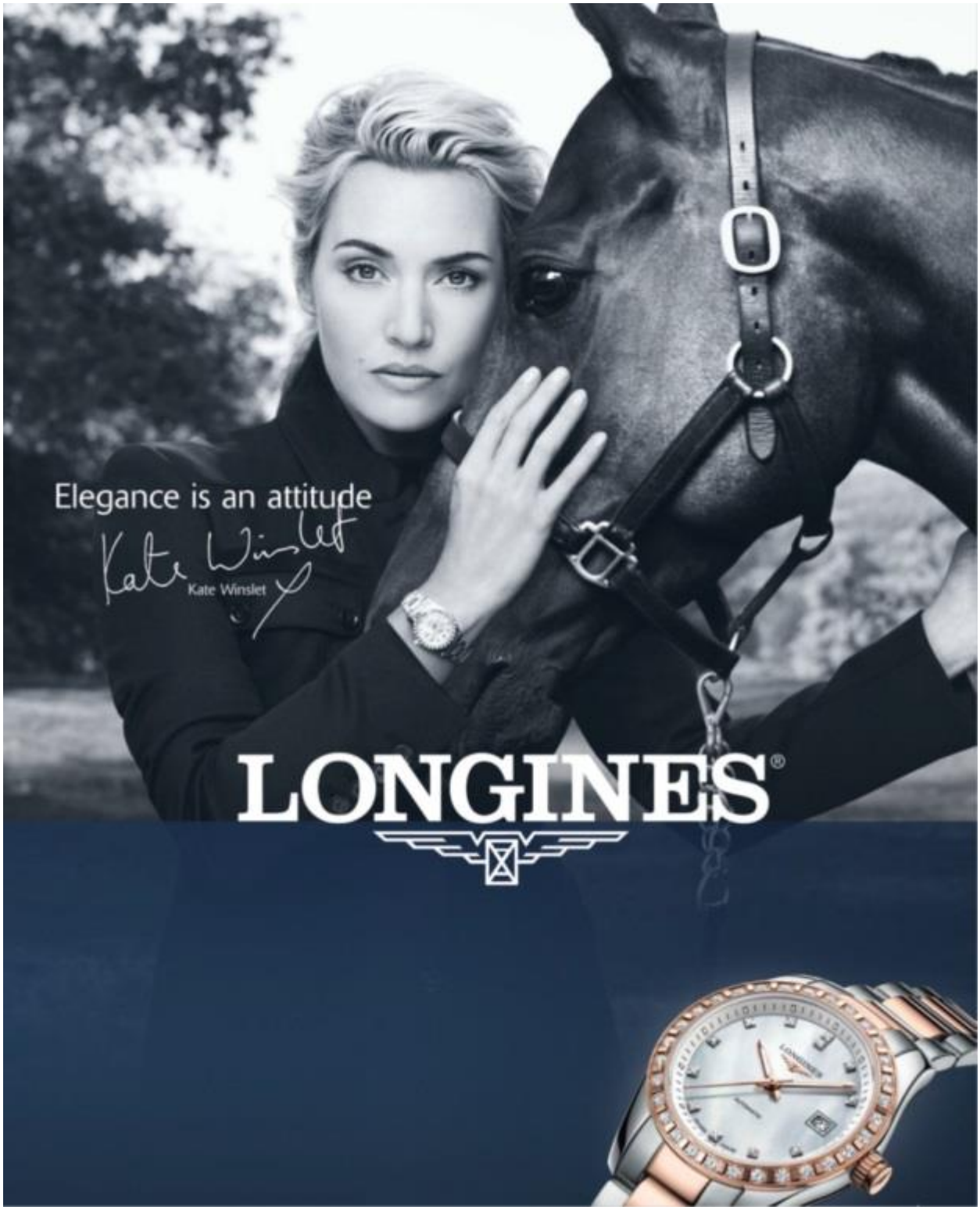
LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT LACOSTE

215

Vogue (UK) 2013(12), p.141

216

Vanity Fair (USA) 2014 (09), p. 102



217

Vogue (USA) 2013(12), p.73

218

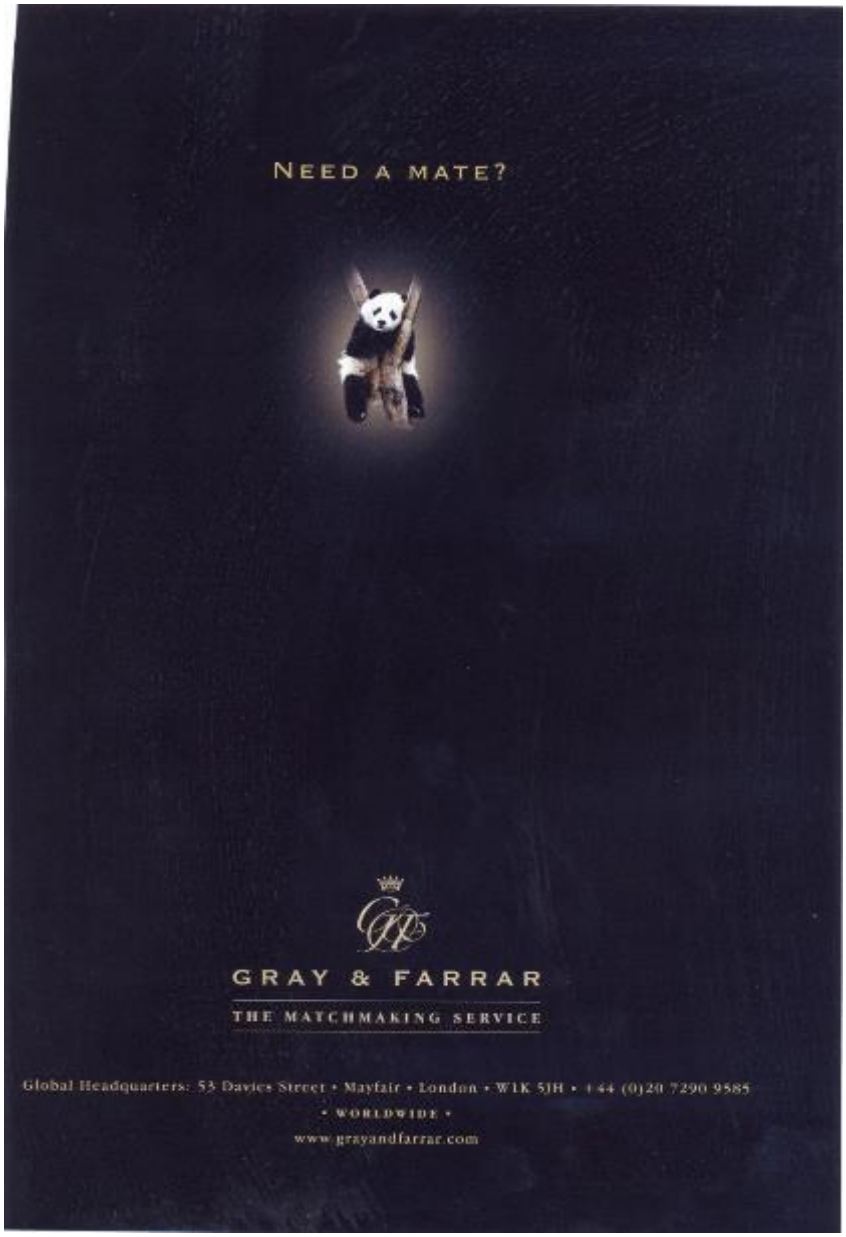
Vanity Fair (USA) 2014 (07), p. 21

219

Glamour (USA) 2014 (09), p. 123

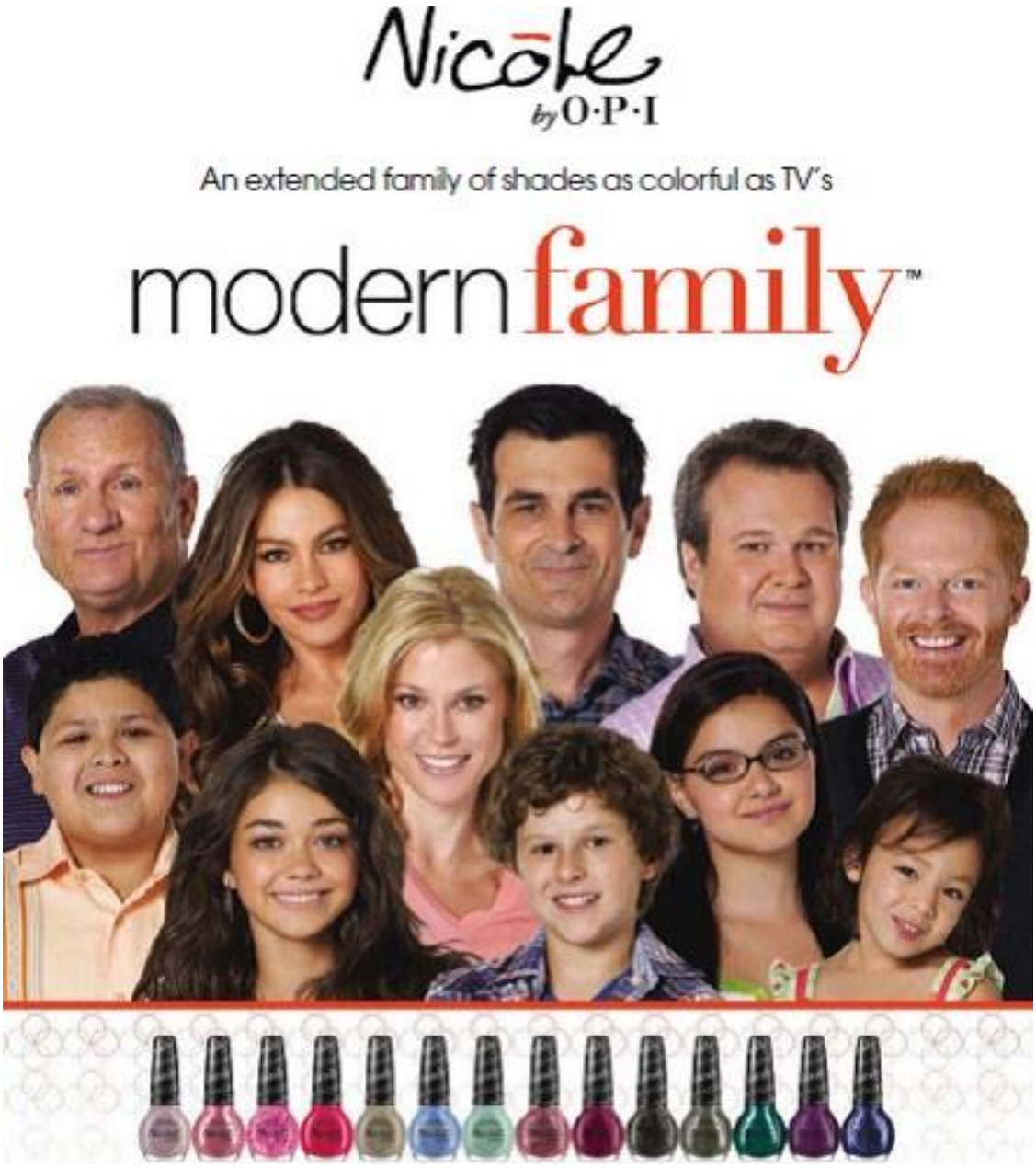
220

Vanity Fair (UK) 2014 (08), p. 23



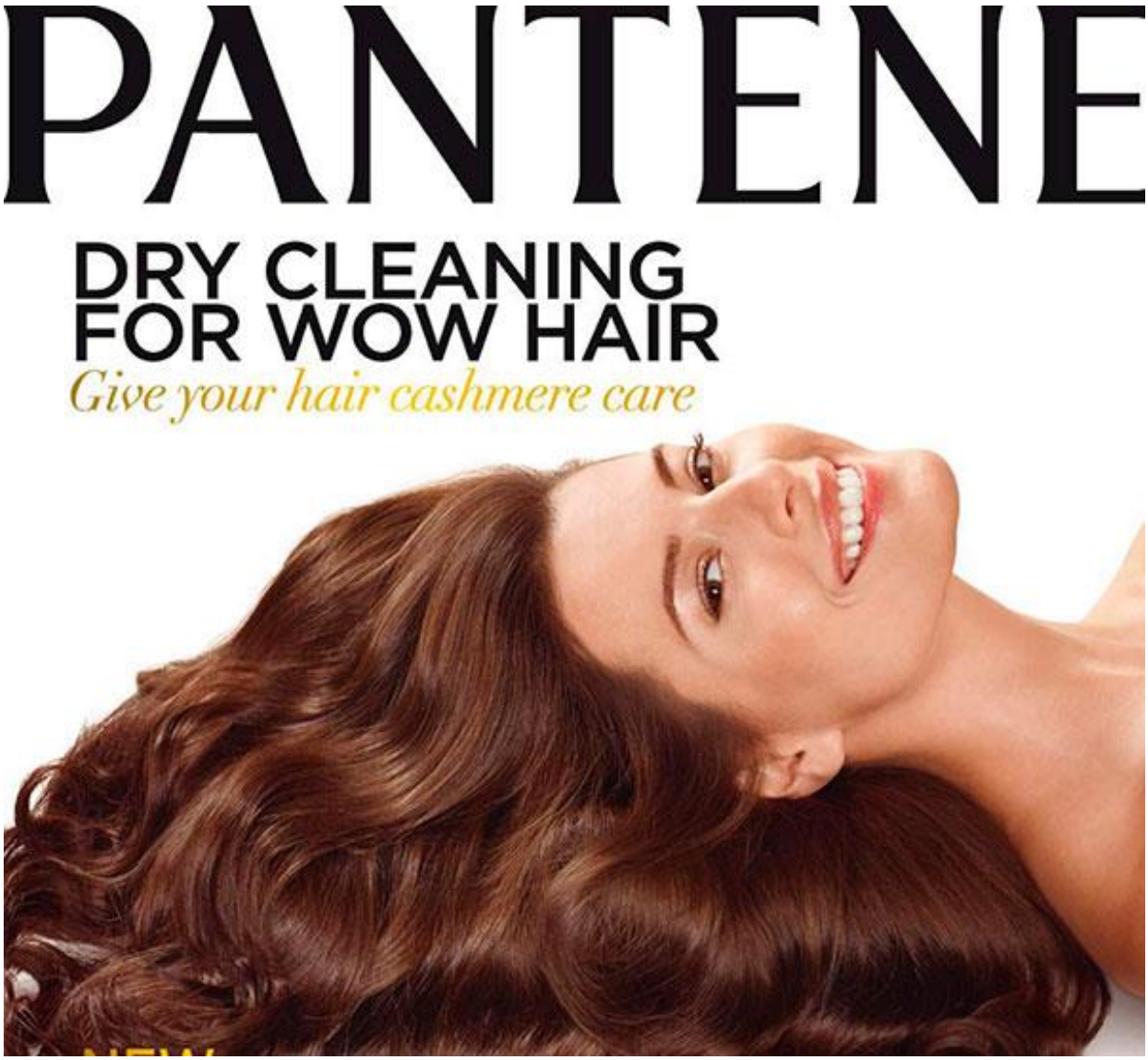
221

Marie Claire (USA) 2013 (07), p.25



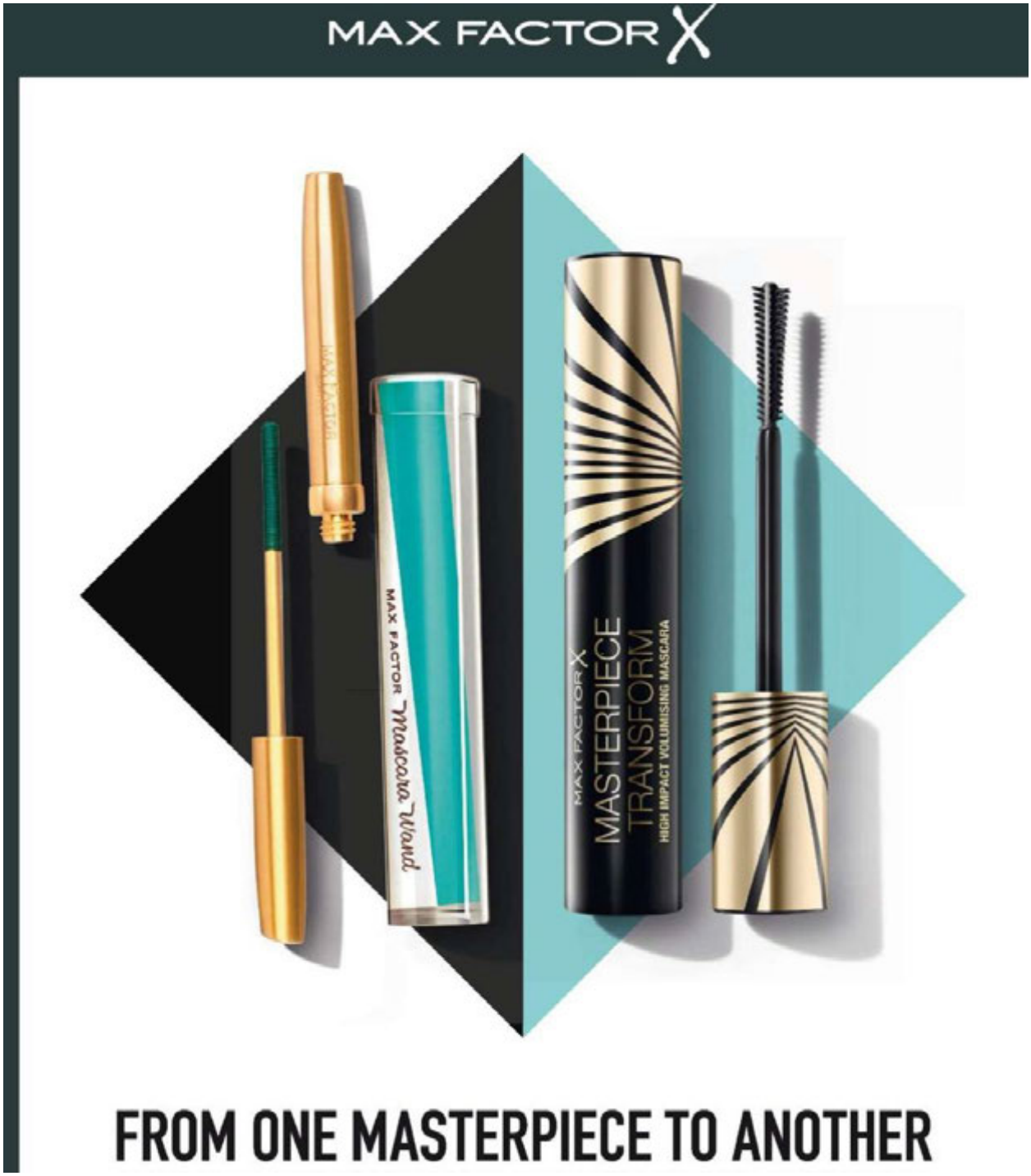
222

Women’s Health (UK) 2014 (12), p. 12



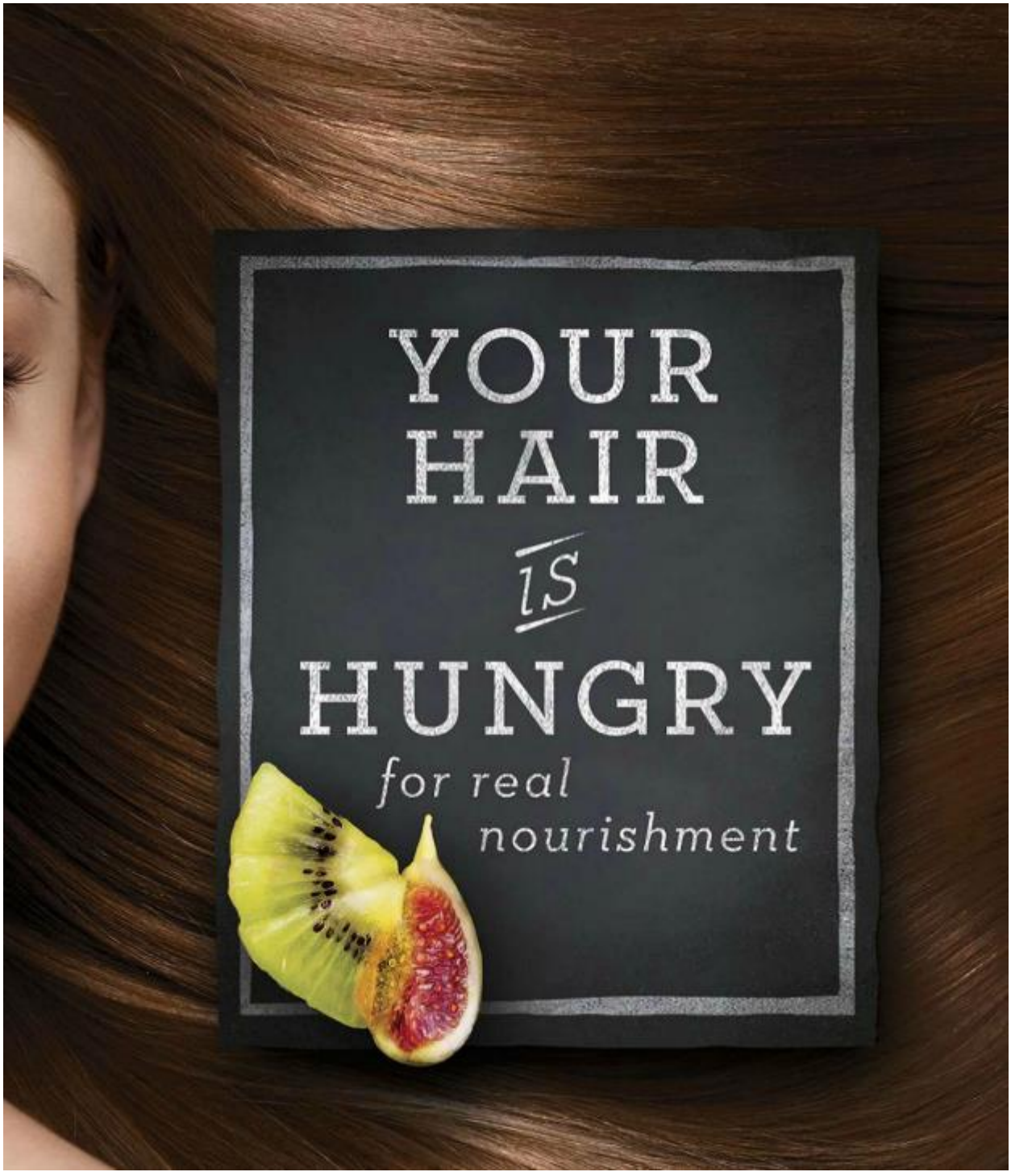
223

Women’s Health (UK) 2014 (12), p. 14



224

Harper’s Bazar (UK) 2014 (10), p. 118-119



225

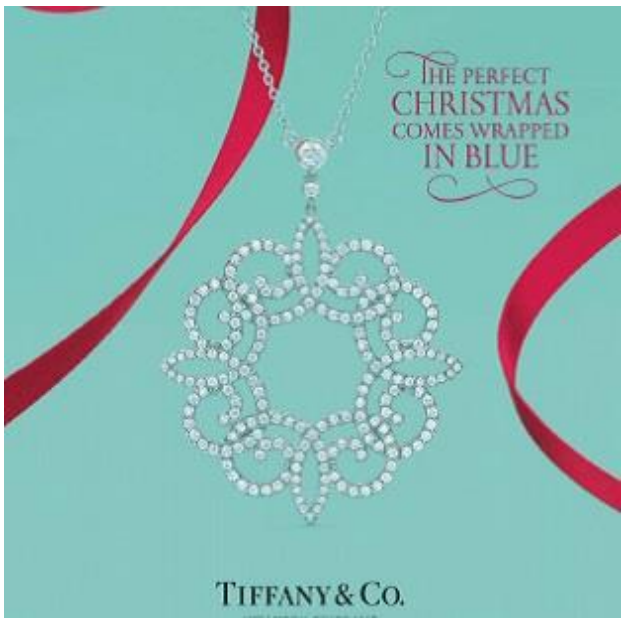
Vogue (USA) 2015(04), p. 143

226

ELLE (UK) 2014 (02), p. 74-75

227

Vogue (UK) 2013(12), p. 49



228

Vogue (UK) 2013(12), p.53

229

Cosmopolitan (USA) 2015 (04), p. 73

230

Harper’s Bazar (UK) 2014 (10), p. 143

CLARINS

Age youthfully.

231

Time is ***precious*** ELLE (UK) 2014 (02), p.91

232

Vanity Fair (USA) 2014 (07), p.39

233

Glamour USA 2014(9), p. 269

234

Glamour (USA) 2014(09), p. 139

235

Allure (USA) 2015 (01), p. 2

236

Harper’s Bazar (UK) 2014 (10), p. 168-169

237

Esquire (USA) 2015 (05), p. 20