

А. А. Олькова
Екатеринбург, Россия

СИНТАКСИС СЛОГАНА В РЕКЛАМЕ АВТОМОБИЛЕЙ

АННОТАЦИЯ. *Статья посвящена изучению простых синтаксических конструкций в русском и английском автомобильном рекламном слогане. Автомобиль уже долгие годы остается наиболее предпочитаемым и популярным средством передвижения по всему миру. На его выбор огромное влияние оказывает реклама. Когда название автомобильной компании встречается в различных источниках и средствах коммуникации, данная компания автоматически внушает доверие потенциальному потребителю. Наиболее важно то, как сформулирован дискурс данного рекламного сообщения. Интерес к рекламному дискурсу обуславливается тем, что реклама способна активно воздействовать на общественное сознание, разум и чувства людей. В статье представлены результаты синтаксического и семантического анализа англоязычных и русскоязычных автомобильных слоганов; названы функции креолизации в рекламном дискурсе, выявлена частотность употребления различных синтаксических моделей в структуре слогана.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *креолизованные тексты; синтаксис русского языка; синтаксис английского языка; автомобильные слоганы; синтаксические модели; реклама; рекламный дискурс; рекламные тексты; автомобили; русский язык; английский язык; рекламные слоганы.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: *Олькова Анна Андреевна, магистрант Института филологии и межкультурной коммуникации, Уральский государственный педагогический университет.*

Адрес: 620017, Россия, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26.

A. A. Olkova
Ekaterinburg, Russia

SYNTAX OF SLOGAN IN AUTOMOBILE ADVERTISEMENT

ABSTRACT. *The article is devoted to the study of simple syntactic structures in Russian and English automobile advertising slogans. For many years an automobile has remained one of the most preferable and popular means of transportation around the world. The advertisement greatly influences on the choice of it. When the name of an automobile company is found in various sources and means of communication, this company automatically inspires confidence among potential consumers. The formulation of the discourse in the advertising message is more important. The interest in advertising dis-*

course is determined by the fact that the advertisement is able to actively influence the consciousness, mind and feelings of people. The article presents the results of syntactic and semantic analysis of English-language and Russian-language automobile slogans. It also shows the functions of creolization in the advertising discourse. The frequency of performance of various syntactic models in the structure of the slogan is identified.

KEYWORDS: *creolized texts; syntax of the Russian language; syntax of the English language; car slogans; syntactic models; advertising; advertising discourse; advertising texts; cars; Russian language; English language; advertising slogans.*

ABOUT THE AUTHOR: *Olkova Anna Andreevna, Masrer's Degree Student of the Institute of Philology and Intercultural Communication, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg, Russia).*

В современном мире анализ дискурса входит в область задач различных дисциплин гуманитарного цикла: лингвистики, психологии, философии и др. Соответственно, в каждой научной дисциплине существует свое понимание дискурса. Английский ученый Д. Кука рассматривает дискурс как единство текста и контекста, взаимодействующих таким образом, что участники дискурса воспринимают его как содержательное и целостное явление [Арутюнова 1988: 78].

Согласно утверждению И. Г. Морозовой, реклама формирует собственный мир слов, тем и образов, которыми описываются те или иные товары и категории товаров [Морозова 2002: 6]. Текст, погруженный в ситуацию рекламного общения, является основой для выделения самого общего значения термина «рекламный дискурс».

А. А. Кибрик отмечает, что дискурс – «коммуникативная ситуация, включающая сознание коммуникаторов (партнеров общения), и создающийся в процессе общения текст» [Кибрик 1992: 289]. В западноевропейской лингвистике с середины 1970-х гг. активно функционирует термин «дискурс», первоначально понимавшийся как «разумное размышление» (от лат. *discursus*) и затем трансформировавшийся в значение «диалог». Интерес исследователей к дискурсу и развитие представлений о нем поставило данную категорию в соотношение с понятием «текст», ввело его в систему понятий, методов и принципов лингвистики текста.

Дискурс является динамическим процессом. Он отражает функциональные особенности речи и обладает набором прагматических, экспрессивных и когнитивных свойств. Тексты средств массовой информации представляют собой дискурс, они всегда

динамичны и современны, именно поэтому они воспринимаются участниками коммуникации в контексте происходящих событий [Булатова 2012: 11]. Дискурс, активно сопровождающийся аудиовизуальными эффектами, привлекает внимание потенциальных потребителей.

Часто завершающим элементом рекламного дискурса выступает слоган. Слоган – это короткая, легко запоминающаяся фраза, которая отражает суть всего рекламного дискурса [Тюрина 2009: 77]. Слоганом является самостоятельное рекламное сообщение, которое может существовать изолированно от других рекламных продуктов и представлять собой свернутое содержание рекламного текста. Цель рекламного слогана – вызвать положительную ассоциацию у потребителя по отношению к имиджу компании, продукту или услуге и впоследствии привлечь его как потребителя. Слоган является вербальным средством воздействия на аудиторию [Скнарев 2015: 278]. Однако слоган может стать причиной как успеха, так и неудачи всей рекламной кампании.

Основные функции рекламного слогана: информирующая и воздействующая. И. Г. Морозова указывает на еще одну функцию – служить связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в общую рекламную кампанию и имеющими разные форматы [Морозова 2003: 8].

Важнейшую роль в структуре слогана и всего рекламного дискурса играют синтаксические конструкции [Булатова 2012: 62]. Поскольку язык рекламы близок к живому, разговорному языку, в рекламном дискурсе используется очень много простых синтаксических конструкций. В структуре простого предложения как основе слогана крайне важны различные тропы и фигуры речи, которые усиливают воздействие на аудиторию. Особые синтаксические приемы, такие как инверсия, парцелляция, риторический вопрос и риторическое восклицание очень распространены в рекламном дискурсе.

Многие современные известные ученые лингвистики и психолингвистики (Е. Е. Анисимова, А. А. Бернацкая, М. Б. Ворошилова, Л. П. Крысин, Д. П. Чигаев) рассматривают рекламное сообщение как креолизованный текст. Такой текст подразумевает взаимодействие вербальных и визуальных компонентов, «комбинирование средств разных семиотических систем в комплексе, отвечающем условию текстуальности» [Бернацкая 2000: 109].

Каждое рекламное сообщение, с которым встречается человек в современном мире, не существует изолированно, а составляет «единую сложно организованную знаковую среду – семиосферу» [Герчук 1989: 38]. Семиосфера – это языковое и знаковое пространство, заполненное системами знаков, различными по своей природе – вербальными и невербальными, естественными и искусственными; в центре каждой семиосферы находится национальный язык, благодаря которому происходят различные формы коммуникации людей в процессе жизнедеятельности и в социальном пространстве и времени [Гриненко 2013: 33].

Вербальная часть рекламного текста выражается в языковой и речевой форме, в то время как невербальная обеспечивает создание условий для понимания и интерпретации визуальной информации. Взаимодействуя друг с другом, эти компоненты обеспечивают целостность и связность семиотического текста, его коммуникативный эффект, поскольку разнокодовые сообщения дополняют и поясняют друг друга. Визуальное или зрительное восприятие изображенного объекта является не пассивным процессом, а активным изучением изображения, дающим ему некую зрительную оценку, отбирающим его самые важные особенности, сопоставляющим данный объект с хранящимся в памяти субъекта, после чего субъект формирует целостный визуальный образ [Елина 2009: 19].

Креолизированным текстом является карикатура, т. к. ее вербальный и иконический компоненты образуют одно визуальное, структурное и смысловое целое. Основными компонентами карикатуры как креолизованного текста являются вербальный и иконический компоненты, взаимодействие которых создает определенный эффект [Воронина 2009: 16].

К средствам креолизации относятся: средства орфографии, шрифт, цвет, пунктуация, фон текста (цветной или иллюстрированный), пунктуация и словообразование, иконические печатные символы (пиктограммы, идеограммы и т. п.), графическое оформление вербального текста (в столбик, в виде фигуры и т. п.) [Анисимова 2003: 98].

Согласно классификации Е. Е. Анисимовой выделяют три вида креолизации:

- нулевая креолизация;
- частичная креолизация;
- полная креолизация.

В тексте с *нулевой креолизацией* изобразительный визуальный компонент не представлен, т. е. реклама воспринимается исключительно вербально.

Сегодня, когда реклама просто информирует о чем-то, потребителю отсутствие эмоциональности и образности в ее тексте уже кажется скучным, не привлекает внимание и не запоминается. В качестве примера рассмотрим рекламный слоган «*Follow your ears*» автомобильной компании *Lamborghini* и его креолизацию. Данный пример отнесем к частичной креолизации, т. к. слоган без сопровождающей его картинки вполне может существовать [Stewart 2007: 35-64]. Но, безусловно, присутствует визуальная метафора – это знак компании, а именно изображение золотого Тельца. Метафоричность цвета золота, драгоценного металла, переносится и на цвет фона, на котором изображен слоган, а именно желтый. Выбор знака Тельца также метафоричен, т. к. подразумевает знак зодиака основателя и владельца компании – Ферруччо Ламборгини. Сам слоган можно воспринять так: «*Поверь своим ушам*». Данная автомобильная компания известна производством спортивных автомобилей, поэтому звук, шум, рев автомобиля хотели отразить в слогане его авторы.

В качестве примера рекламного текста с полной креолизацией обратимся к слогану широко известной немецкой автомобильной компании *BMW*, который заявляет «*The Ultimate Driving Machine*». Слоган сопровождается изображением автомобиля премиум класса, что, безусловно, создает мощное визуальное впечатление об автомобиле [Dyer 1995: 73]. На иллюстрации автомобиль изображен будто в движении, что без труда позволяет интерпретировать слоган, не прибегая к его переводу. Холодная цветовая гамма иллюстрации также создает очень яркое впечатление о рекламируемом автомобиле.

Таким образом, метафорический прием лежит в основе креолизованной рекламы. Метафора используется как мощное орудие воздействия на потребителя [Ивинских, Плетнева 2015: 34]. Метафоричность изображения и слогана может быть основана на сходстве или контрасте явлений или образов, на аналогиях, на ассоциациях и других признаках или характеристиках.

Простая синтаксическая конструкция в структуре слогана – явление крайне распространенное. Синтаксис – один из разделов лингвистики, который изучает строение предложений и словосочетаний, синтагматические отношения между ними, отдель-

ные синтаксические единицы, а также рассматривает виды синтаксических связей между этими единицами [Brinton 2000: 11]. Синтаксические конструкции – это отдельные синтаксические единицы, сочетания слов или групп слов, которые обладают непосредственной связью [Касевич 1977: 50].

Основа проведенного исследования – 15 автомобильных рекламных слоганов на английском языке. Как в русском, так и в английском языках обнаруживается чрезвычайное разнообразие концепций и подходов к описанию синтаксических конструкций. Типологией предложений занимались такие известные лингвисты, как В. Д. Аракин (1979), С. Г. Бархударов (1966), М. Я. Блох (1986).

Первый способ основывается на количестве компонентов формальной структуры и содержании высказывания как субъектно-предикатной структуры, предполагающей наличие субъекта и предиката, выражаемых соответственно через состав подлежащего и состав сказуемого. По содержанию высказывания простые предложения подразделяются на два типа: двусоставные и односоставные. Предложения, структурной основой которых является соединение двух главных членов, называются двусоставными. Предложения, структурной основой которых выступает один из главных членов, называются односоставными [Барановская 2015: 27].

Как в русском, так и в английском синтаксисе встречается такое понятие, как предложение без основы. Такое предложение не содержит главных членов. В его основе – только второстепенные члены предложения: дополнение и (или) обстоятельство.

Второй способ берет за основу грамматический состав и лексическую ограниченность или неограниченность одного из компонентов. Предложения, состоящие только из грамматической основы, т. е. только из главных членов предложения, называются нераспространенными (<http://dic.academic.ru>). Распространенными называются предложения, в составе которых помимо главных членов имеются второстепенные.

Третий способ определения типа предложения подразумевает завершенность формальной структуры. Исходя из этого, предложения подразделяют на полные и эллиптические (неполные).

Синтаксический разбор английского и русского автомобильного слогана.

1. *The Power of Dreams.*

Данный рекламный слоган принадлежит автомобильной компании HONDA.

В данном предложении мы выделили главный член: «*The power*», который является подлежащим, затем мы определили, что «*of dreams*» является постпозитивным определением, которое входит в состав подлежащего. Исходя из этого, предложение односоставное, нераспространенное, полное, т. к. в нем нет пропущенных членов, смысл предложения понятен.

Прибегая к переводу английского слогана на русский язык, мы получаем: *Сила мечты*.

Аналогично, в структуре получившегося слогана выделяем главные и второстепенные члены предложения: *сила* – подлежащее, *мечты* – беспредложное дополнение.

Сопоставим структурные компоненты двух слоганов: в обоих предложениях есть один главный член – подлежащее. В слогане на английском языке в состав подлежащего входит определение, отсутствуют второстепенные члены. В структуре слогана на русском языке входит беспредложное дополнение, и предложение становится распространенным.

Таким образом, при переводе английского слогана на русский язык в составе слогана увеличивается количество членов предложения.

2. *Treat it with respect* (TOYOTA).

Односоставное, распространенное, полное предложение. *Treat* – простое глагольное сказуемое с беспредложным дополнением *it*, *with respect* – обстоятельство образа действия.

Относись с уважением.

Относись – простое глагольное сказуемое, *с уважением* – обстоятельство образа действия. Предложение односоставное, распространенное, полное.

В структуре слогана на английском языке есть такой компонент, как беспредложное дополнение, которое мы не перевели на русский язык. Следовательно, членов предложения в составе русского слогана меньше, чем в структуре английского слогана.

3. *Put the fun back into driving* (TOYOTA).

В составе простого глагольного сказуемого фразовый глагол *put back, the fun* – беспредложное дополнение, *into driving* – предложное дополнение.

Верни удовольствие в вождение.

Верни – простое глагольное сказуемое, *удовольствие* – беспредложное дополнение, *в вождение* – предложное дополнение.

Синтаксический анализ конструкции на английском языке совпадает с анализом этого же слогана на русском. Следовательно, количество членов предложения одинаково.

4. *Follow your ears* (LAMBORGHINI).

Follow – простое глагольное сказуемое, *your ears* – беспредложное дополнение в составе с препозитивным определением *your*. Предложение односоставное, распространенное, полное.

Поверь своим ушам.

Переведа слоган данной автокомпании на русский язык, получаем: *поверь* – простое глагольное сказуемое, *своим* – определение, *ушам* – беспредложное дополнение. Предложение односоставное, распространенное, полное. При переводе слогана на русский язык появляется такой член предложения, как определение. В английском же слогане определение как самостоятельный член предложения не выделяется, поэтому в оригинале слогана оно входит в состав беспредложного дополнения.

5. *Way of Life* (SUZUKI).

Way of Life – подлежащее с постпозитивным определением. Предложение односоставное, нераспространенное, полное.

Способ жизни.

Способ – подлежащее, *жизни* – беспредложное дополнение. Односоставное, распространенное, полное.

В слогане на русском языке появляется беспредложное дополнение, и предложение становится распространенным.

6. *Chevrolet. Eye it! Try it! Buy it!* (CHEVROLET).

В составе слогана два предложения. Проанализируем вторую часть слогана: *Eye, try, buy* – простые глагольные сказуемые, *it* – беспредложное дополнение. Предложение такого типа односоставное, распространенное, полное.

Шевроле. Смотри на него! – Испытай его! – Купи его!

Смотри, испытай, купи – глагольные сказуемые, *на него* – предложное дополнение, *его* – беспредложное дополнение. Русский вариант слогана включает односоставные, распространенные, полные предложения.

Синтаксический разбор английского и русского слогана идентичен.

7. *Drive One* (FORD).

Drive – простое глагольное сказуемое, *one* – беспредложное дополнение. Слоган представляет собой односоставное, распространенное, полное предложение.

Возьми и езжай.

В составе слогана однородные глагольные сказуемые, которые соединяются союзом *и*. Односоставное, нераспространенное, полное предложение.

При переводе слогана конструкция становится нераспространенной.

8. *The Star always shines from above* (MERCEDES).

The Star – подлежащее, *always* – обстоятельство времени, *shines* – простое глагольное сказуемое, *from above* – обстоятельство места. Слоган является примером двусоставного, распространенного, полного предложения.

Звезда всегда светит сверху.

Звезда – подлежащее, *всегда* – обстоятельство времени, *светит* – простое глагольное сказуемое, *сверху* – обстоятельство места.

Два предложения идентичны по своей структуре.

9. *Drive your ambition* (MITSUBISHI).

Drive – простое глагольное сказуемое, *your ambition* – дополнение с препозитивным определением. Предложение односоставное, распространенное, полное.

Управляй своими амбициями.

Управляй – простое глагольное сказуемое, *своими* – определение, *амбициями* – беспредложное дополнение. Односоставное, распространенное, полное предложение. При переводе в составе слогана появляется определение.

10. *Today, tomorrow* (TOYOTA).

Предложение без основы. Состоит из однородных обстоятельств времени. Предложение распространенное, эллиптическое.

Сегодня, завтра.

Слоган на русском языке также представляет собой предложение без основы. В его составе только однородные обстоятельства времени. Поэтому, как и слоган на английском языке, русское предложение распространенное, эллиптическое.

11. *Joy Inside* (SUZUKI MARUTI).

Интерпретируем данную конструкцию так: *Joy (is) Inside*. *Joy* – подлежащее, *(is) Inside* – составное глагольно-именное

сказуемое. Предложение двусоставное, распространенное, эллиптическое.

Радость внутри.

Радость – подлежащее, *внутри* – определение места. Односоставное, распространенное, полное предложение.

12. *Lead* (HONDA).

В составе слогана глагол *lead*, который является простым глагольным сказуемым. Предложение односоставное, нераспространенное, полное.

Будь лучшим.

Будь – составное именное сказуемое с постпозитивным определением – *лучшим*. Как и вариант слогана на английском языке, это односоставное, нераспространенное, полное предложение.

13. *The art of seduction* (AUDI).

The art – подлежащее с определением *of seduction* в постпозиции. Односоставное, нераспространенное, полное предложение.

Искусство обольщения.

Искусство – подлежащее, *обольщения* – беспредложное дополнение. Односоставное, распространенное, полное предложение.

14. *The car in front is a Toyota* (TOYOTA).

The car in front – подлежащее – определение в постпозиции, *is a Toyota* – составное именное сказуемое. Предложение двусоставное, нераспространенное, полное.

Автомобиль впереди – это Тойота.

Автомобиль – подлежащее, *это Тойота* – составное именное сказуемое, *впереди* – обстоятельство места. Двусоставное, распространенное, полное предложение.

15. *What will you do with all the money you save?* (TOYOTA).

You – подлежащее, *will do* – составное глагольное сказуемое, *with all money* – предложное дополнение, *you save* – определение в составе дополнения. Предложение двусоставное, распространенное, полное.

Что ты будешь делать с сэкономленными деньгами?

Что – дополнение, *ты* – подлежащее, *будешь делать* – составное глагольное сказуемое, *сэкономленными* – определение, *с деньгами* – предложное дополнение. Так же, как и предложение на английском языке, на русском языке предложение является двусоставным, распространенным, полным.

Подводя итоги проведенного синтаксического анализа автомобильных рекламных слоганов на английском и русском языках, определим общее количество простых предложений – 30 единиц.

Таким образом, учитывая данные, полученные в ходе синтаксического разбора конструкций, необходимо выделить следующее:

- простое предложение в структуре рекламного слогана может подразумевать различные его трактовки;

- чаще двусоставные распространенные предложения в рекламе автомобилей встречаются в русскоязычном слогане (57%);

- креолизованный текст, представленный в графике, служит расширению синтаксической конструкции;

- в качестве подлежащего и дополнения часто выступают абстрактные имена существительные;

- количество полных предложений преобладает над количеством эллиптических;

- эллиптические предложения наиболее характерны для англоязычного рекламного слогана;

- наиболее часто нераспространенные предложения в автомобильном рекламном слогане встречаются на английском языке (71%);

- семантика лексем, которые образуют те или иные члены предложения, крайне важна в синтаксическом разборе предложения;

- распространены определения в постпозиции либо препозиции подлежащего;

- в составе слоганов встречается множество лексем с побудительной семантикой движения;

- редко можно встретить слоган, который представляет собой простое предложение без основы.

ЛИТЕРАТУРА

Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация / Е. Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с.

Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1988. – 341 с.

Барановская, Т. В. Грамматика английского языка : учебное пособие / Т. В. Барановская. – 2-е изд., испр. и доп. – Киев : ООО «ИП Логос-М», 2015. – 84 с.

Бернацкая, А. А. К проблеме «Креолизации» текста: история и современное состояние / А. А. Бернацкая // Речевое общение: Специализированный вестник. – 2000. – Вып. 3 (11). – С. 104-109.

Булатова, Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э. В. Булатова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 264 с.

Воронина, О. А. Карикатура как вид креолизованного текста / О. А. Воронина // Вестник ЦМО МГУ. – 2009. – № 2: Русистика. – С. 14-18.

Ворошилова, М. Б. Лингвистическая экспертиза: задачник : учеб. пособие : в 2 ч. Ч. 1. Экспертиза конфликтного текста / М. Б. Ворошилова. – Екатеринбург, 2016. – 220 с.

Герчук, Ю. Я. Художественные миры книги / Ю. Я. Герчук. – М., 1989. – 238 с.

Гриненко, Г. В. Семиосфера и семиотика культуры / Г. В. Гриненко // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. – 2013. – № 1 (10). – С. 32-39.

Елина, Е. А. Семиотика рекламы / Е. А. Елина. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 136 с.

Ивинских, Н. П. Визуальная метафора в логотипах / Н. П. Ивинских, Ю. В. Плетнева // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. – 2015. – № 11. – С. 30-35.

Касевич, В. Б. Элементы общей лингвистики / В. Б. Касевич. – М. : Наука, 1977. – 177 с.

Кибрик, А. Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания / А. Е. Кибрик. – М. : МГУ, 1992. – С. 287-301.

Морозова, И. Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства / И. Г. Морозова. – М. : Геллапринт, 2002. – 272 с.

Морозова, И. Г. Слагая слоганы / И. Г. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 2003. – 172 с.

Скнарев, Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты : дис. ... канд. филол. наук / Скнарев Д. С. – Челябинск, 2015. – 390 с.

Тюрина, С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С. Ю. Тюрина // Вестник Ивановского государственного энергетического университета. – 2009. – № 1. – С. 75-77.

Brinton, L. J. The Structure of Modern English: A Linguistic Introduction / L. J. Brinton ; University of British Columbia. – John Benjamins Publishing Company, 2000. – 335 p.

Dyer, G. Advertising as communication / G. Dyer. – London : Routledge, 1995. – 206 p.

Stewart, Ch. Creolization: history, ethnography, theory / Ch. Stewart. – New York : Library of Congress Cataloging-In-Publication Data, 2007. – 304 p.

Список лексикографических источников

Словарь лингвистических терминов. – URL: <http://dic.academic.ru>. – Текст : электронный.

REFERENCES

- Anisimova, E. E. *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya* / E. E. Anisimova. – M. : Akademiya, 2003. – 128 s.
- Arutyunova, N. D. *Tipy yazykovykh znacheniy: Otsenka. Sobytie. Fakt* / N. D. Arutyunova. – M. : Nauka, 1988. – 341 s.
- Baranovskaya, T. V. *Grammatika angliyskogo yazyka : uchebnoe posobie* / T. V. Baranovskaya. – 2-e izd., ispr. i dop. – Kiev : OOO «IP Logos-M», 2015. – 84 s.
- Bernatskaya, A. A. *K probleme «Kreolizatsii» teksta: istoriya i sovremennoe sostoyanie* / A. A. Bernatskaya // *Rechevoe obshchenie: Spetsializirovanny vestnik*. – 2000. – Vyp. 3 (11). – S. 104-109.
- Bulatova, E. V. *Stilistika tekstov reklamnogo diskursa : uchebnoe posobie* / E. V. Bulatova. – Ekaterinburg : Izd-vo Ural. un-ta, 2012. – 264 s.
- Voronina, O. A. *Karikatura kak vid kreolizovannogo teksta* / O. A. Voronina // *Vestnik TsMO MGU*. – 2009. – № 2: Rusistika. – S. 14-18.
- Voroshilova, M. B. *Lingvisticheskaya ekspertiza: zadachnik : ucheb. posobie : v 2 ch. Ch. 1. Ekspertiza konfliktnogo teksta* / M. B. Voroshilova. – Ekaterinburg, 2016. – 220 s.
- Gerchuk, Yu. Ya. *Khudozhestvennye miry knigi* / Yu. Ya. Gerchuk. – M., 1989. – 238 s.
- Grinenko, G. V. *Semiosfera i semiotika kul'tury* / G. V. Grinenko // *Kul'tura i obrazovanie: nauchno-informatsionny zhurnal vuzov kul'tury i iskusstv*. – 2013. – № 1 (10). – S. 32-39.
- Elina, E. A. *Semiotika reklamy* / E. A. Elina. – M. : Dashkov i Ko, 2009. – 136 s.
- Ivinskikh, N. P. *Vizual'naya metafora v logotipakh* / N. P. Ivinskikh, Yu. V. Pletneva // *Problemy romano-germanskoy filologii, pedagogiki i metodiki prepodavaniya inostrannykh yazykov*. – 2015. – № 11. – S. 30-35.
- Kasevich, V. B. *Elementy obshchey lingvistiki* / V. B. Kasevich. – M. : Nauka, 1977. – 177 s.
- Kibrik, A. E. *Ocherki po obshchim i prikladnym voprosam yazykoznaneya* / A. E. Kibrik. – M. : MGU, 1992. – S. 287-301.
- Morozova, I. G. *Reklamnyy stalker. Teoriya i praktika strukturnogo analiza reklamnogo prostranstva* / I. G. Morozova. – M. : Gella-print, 2002. – 272 s.
- Morozova, I. G. *Slagaya slogany* / I. G. Morozova. – M. : RIP-Kholding, 2003. – 172 s.
- Sknarev, D. S. *Yazykovye sredstva sozdaniya obraza v reklamnom diskurse: semanticheskiy, pragmaticheskiy, marketingovyy aspekty : dis. ... kand. filol. nauk* / Sknarev D. S. – Chelyabinsk, 2015. – 390 s.
- Tyurina, S. Yu. *O ponyatiyakh reklamnyy diskurs i reklamnyy tekst* / S. Yu. Tyurina // *Vestnik Ivanovskogo gosudarstvennogo energeticheskogo universiteta*. – 2009. – № 1. – S. 75-77.
- Brinton, L. J. *The Structure of Modern English: A Linguistic Introduction* / L. J. Brinton ; University of British Columbia. – John Benjamins Publishing Company, 2000. – 335 p.

Dyer, G. Advertising as communication / G. Dyer. – London : Routledge, 1995. – 206 p.

Stewart, Ch. Creolization: history, ethnography, theory / Ch. Stewart. – New York : Library of Congress Cataloging-In-Publication Data, 2007. – 304 p.

Slovar' lingvisticheskikh terminov. – URL: <http://dic.academic.ru>. – Tekst : elektronnyy.