

ЯЗЫКОЗНАНИЕ LINGUISTICS

DOI: 10.18287/2542-0445-2020-26-4-82-87



НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 811.111

Дата поступления: 16.07.2020
рецензирования: 28.08.2020
принятия: 27.11.2020

Е.Н. Малюга

Российский университет дружбы народов, г. Москва, Российская Федерация
E-mail: en_malyuga@hotmail.com. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6935-0661>

Е.В. Пономаренко

Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России,
г. Москва, Российская Федерация
E-mail: e.ponomarenko@inno.mgimo.ru. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3725-4461>

А.В. Минаева

Российский университет дружбы народов, г. Москва, Российская Федерация
E-mail: minaeva9alina@gmail.com. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1949-6339>

Стилистические приемы как способ формирования дискурсивных свойств малоформатных рекламных текстов (на материале англоязычных экономико-политических медиаресурсов)

Аннотация: Статья посвящена стилистическим особенностям малоформатных рекламных текстов в англоязычных экономико-политических СМИ и интернет-источниках. Данная проблематика актуальна, так как позволяет раскрывать потенциал комбинирования смыслов и малых форм их вербализации в языковом сознании человека, что требует осмысления ввиду тенденции к сокращению объемов произведений речи в устном и письменном общении. Авторы ставят цель проанализировать функционально-стилистические аспекты рекламы с точки зрения формирования дискурсивных свойств малоформатных рекламных текстов в изданиях экономической и политической направленности. Используются методы функционального, описательного, дискурсивного и контекстологического анализа. Рассматривается соотношение понятий текста и дискурса в контексте лингвистического статуса рекламы, типология рекламных текстов, экстралингвистические факторы рекламной коммуникации (контекстная ситуация, психографический портрет потенциальных потребителей, ситуация в мировой экономике и политике), которые определяют выбор средств для реализации функций рекламного дискурса. Анализируются средства выразительности, формирующие особую рекламную стилистику и специфические прагматические приращения, нацеленные на эффективное воздействие на реципиента. Представлены результаты эмпирического анализа употребления различных средств выразительности. Выявлено статистическое преобладание метафор, эпитетов и гиперболы в изучаемом дискурсе. Авторы приходят к выводу, что дискурсивные свойства изучаемых текстов актуализируются в прагмасемантических приращениях, которые не выводятся только из прямых значений используемых речевых единиц, но синергично формируются в функциональном пространстве рекламного дискурса в процессе порождения и восприятия текста, со всеми предпосылками, сложившимися в ходе жизни и деятельности коммуницирующих сторон.

Ключевые слова: рекламный дискурс, функциональная стилистика, текст vs дискурс, малоформатный текст, средства выразительности, экономико-политические СМИ, лингвопрагматика дискурса.

Цитирование. Малюга Е.Н., Пономаренко Е.В., Минаева А.А. Стилистические приемы как способ формирования дискурсивных свойств малоформатных рекламных текстов (на материале англоязычных экономико-политических медиаресурсов) // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2020. Т. 26, № 4. С. 82–87. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2020-26-4-82-87>.

Информация о конфликте интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

© Елена Николаевна Малюга – доктор филологических наук, профессор, академик РАЕН, заведующий кафедрой иностранных языков экономического факультета, Российский университет дружбы народов (РУДН), 117198, Российская Федерация, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6.

© Евгения Витальевна Пономаренко – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры английского языка № 4, Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России (МГИМО МИД России), 119454, Российская Федерация, г. Москва, пр. Вернадского, 76.

© Анастасия Вадимовна Минаева – аспирант, Российский университет дружбы народов (РУДН), 117198, Российская Федерация, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6.

SCIENTIFIC ARTICLE

Submitted: 16.07.2020

Revised: 28.08.2020

Accepted: 27.11.2020

E.N. Malyuga

Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russian Federation
E-mail: en_malyuga@hotmail.com. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6935-0661>

E.V. Ponomarenko

MGIMO University, Moscow, Russian Federation
E-mail: e.ponomarenko@inno.mgimo.ru. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3725-4461>

A.V. Minayeva

Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russian Federation
E-mail: minayeva9alina@gmail.com. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1949-6339>

Stylistic devices as means of forming discursive features of advertising minitexts (exemplified by English economic and political media sources)

Abstract: The article is devoted to functional and stylistic features of advertising minitexts in English economic and political mass media and Internet sources. The scientific relevance of the topic is proved by the significant role of advertising in building up not only market relations but also cultural stereotypes and public opinion. Besides, the necessity arises to reveal the human linguistic consciousness potential of integrating different meanings and small forms of their verbalization, as the trend towards contracting speech acts is gaining momentum in both oral and written communication. Hence, advertising texts make a proper object of analysis since the need for quick catching of the customer's attention and saving money on publication space determines advertisements' small volume. The authors set the purpose of analysing the stylistic features of advertising minitexts in economic and political sources in terms of the formation of their discursive features. Methods of discourse functional analysis, descriptive and contextual analyses are implemented thereto. The article addresses the issue of correlation between text and discourse with regard to the advertising linguistic status, types of advertising texts, extralinguistic factors (including psychographic and demographic profiles of consumers) determining the choice of means that actualise advertising discourse functions. The analysis focuses on the expressive means forming peculiar advertising stylistics and special pragmatic increments aimed at making efficient impacts on the recipient. The findings of the empiric analysis are presented in reference to such expressive means as metaphors, allusions, wordplay, antithesis, etc. The prevalence of metaphors, epithets and hyperbole as the most frequent stylistic devices in advertising discourse has been revealed. The authors conclude that discursive features of the texts under analysis are actualized in pragmasemantic increments which are not inferred from speech elements direct meanings alone but are synergistically formed in advertising functional space in the course of text generation and perception based on the communicating parties' living backgrounds.

Key words: advertising discourse, functional stylistics, text vs discourse, mimiformat text, expressive means, economic and political media, pragmatics of discourse.

Citation. Malyuga E.N., Ponomarenko E.V., Minayeva A.A. Stylistic devices as means of forming discursive features of advertising minitexts (exemplified by English economic and political media sources). *Vestnik Samarского университета. Istorii, pedagogika, filologiya = Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology*, 2020, vol. 26, no. 4, pp. 82–87. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2020-26-4-82-87>. (In Russ.)

Information on the conflict of interests: authors declare no conflict of interest.

© **Elena N. Malyuga** – Doctor of Linguistics, professor, Academician of the Russian Academy of Natural Sciences, head of the Department of Foreign Languages, Faculty of Economics, RUDN University, 6, Miklukho-Maklaya Street, Moscow, 117198, Russian Federation.

© **Evgeniya V. Ponomarenko** – Doctor of Philology, associate professor, professor of English Language Dpt. 4, MGIMO University, 76, Vernadskogo Avenue, Moscow, 119454, Russian Federation.

© **Anastasiya V. Minayeva** – postgraduate student, RUDN University, 6, Miklukho-Maklaya Street, Moscow, 117198, Russian Federation.

Введение

Несмотря на обилие трудов по рекламе, произведения этого жанра по-прежнему остаются популярным объектом анализа во многих гуманитарных исследованиях, так как реклама оказывает ощутимое влияние на мировоззрение людей, и лингвистический анализ рекламных текстов позволяет достаточно основательно раскрыть состояние умов в обществе. Функционально-стилистические средства выразительности позволяют рекламному сообщению выполнять его главное предназначение – побуждать к действию (покупке товаров и услуг или осуществлению иных шагов) либо формировать определенные взгляды,

мнения, пристрастия [Леденева 2017; Ledeneva 2018; Bayle-Tourtoulou, Vadoc 2020; Malyuga, Orlova 2018].

Целью данной статьи является анализ функционально-стилистических аспектов рекламного дискурса в англоязычных экономико-политических медиаресурсах с точки зрения формирования дискурсивных свойств малоформатных рекламных текстов, что пока еще недостаточно изучено, в то время как реклама играет весьма заметную роль в развитии не только рыночных отношений и экономики в целом, но и культурных стереотипов, общественного мнения и социальных ценностей, что отмечают практически все исследова-

тели этого жанра (У. Арнс, К. Бове, С.Н. Леденева, Е.Н. Малюга, Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Пирогова, И.Я. Рожкова, О.А. Феофанова, Дж. Синклер, П. Симпсон и другие). Актуальность данной проблематики связана с тем, что ввиду все более растущей тенденции к сокращению объемов произведений речи (как устной, так и письменной) языковедческие исследования могут выявить неисчерпаемый потенциал комбинирования смыслов и способов их вербализации в нашем языковом сознании. В этом плане реклама, в основном актуализируемая в малых формах, служит прекрасным материалом для анализа.

Материал и методы исследования

В типологии рекламы в СМИ и Интернете выделяются рекламные объявления (в том числе расширенные), статьи, заметки, интервью [Castello-Martinez 2018; Čábyová, Krajčovič, Ptačin 2014]. В нашем исследовании используются все названные виды рекламных сообщений (всего более 300) в англоязычных экономико-политических СМИ (The Economist, The Wall Street Journal, The Financial Times и т. д.), а также контекстная и медийная реклама на экономических и политических сайтах. Анализируя их дискурсивные свойства, следует принять во внимание психографику целевой аудитории (изучение образа жизни, деятельности и убеждений клиентов). Читатели изданий такого типа – это в большинстве своем мужчины (хотя отмечается и тенденция к увеличению доли женщин) среднего возраста и устойчивого социального статуса, увлеченные карьерой, бизнесом, имеющие активную жизненную позицию и прогрессивные взгляды [Милославская 2016].

Принимая это во внимание, реклама в таких СМИ, как правило, направлена на удовлетворение потребностей клиентов, связанных с их работой, инвестициями, жизненным комфортом, элементами роскоши и престижа. Будучи людьми заинтересованными, но ограниченными во времени, они отдают предпочтение обзорам и аналитической информации по социально-политическим вопросам. Поэтому реклама в бизнес-СМИ и интернет-источниках должна быть особенно привлекательной и компактной, не отнимающей лишнего времени на ознакомление.

В статье используются методы описательного, дискурсивного и контекстологического анализа, элементы которых в комплексе дают довольно четкое понимание способов вербального воздействия на потенциального потребителя рекламы.

Теоретические основы и ход исследования

Говоря о малоформатных текстах (термин А.А. Харьковской), необходимо прежде всего определить, в чем их особенность как объекта изучения. В современной текстологии малоформатные тексты (или мини-тексты) характеризуются как целостные произведения речи, сохраняющие

типичные признаки текстuality (целостность, связность, интенциональность, адресованность, информативность, ситуативную привязанность, интертекстуальность) (Корбут 2005) [Харьковская 2009; Beaugrande 1997; Kharkovskaya, Ponomarenko, Radyuk 2017; Vedeneva, Kharkovskaya, Malakhova 2018]. Их специфика – небольшой объем, который обычно составляет от нескольких слов до нескольких сот слов. Полагаем, что и одно слово может функционировать как текст, если в нем заключено полноценное законченное сообщение (например, указатели *Entrance* или *Exit* в общественных местах).

Рекламные тексты, как правило, малоформатны не только в силу стремления к финансовой экономии (рекламное место в любом популярном источнике стоит дорого), но и в силу стремления удержать внимание потенциального потребителя, который при первом знакомстве с рекламой вряд ли удосужится читать объемный текст с подробным описанием всех характеристик товара или услуги. Рекламуемый объект должен быть представлен таким образом, чтобы он сразу «зацепил» клиента как нечто неординарное, яркое, перспективное и выгодное. Поэтому для рекламы крайне важны такие параметры текстuality, как интенциональность и адресованность, которые в первую очередь создают предпосылки для реализации дискурсивных свойств рекламы.

При проведении лингвистического анализа во многих случаях отличие текста от дискурса нерелевантно, так как эти феномены имеют много общего. Однако значимое отличие (но не противоречие) между ними заключается в том, что текст понимается как законченный и единый в структурно-содержательном плане конструкт, в то время как дискурс в большей степени ориентирован на процессуальность и восприятие произведения речи, то есть это процесс актуализации данного конструкта в определенной коммуникативной ситуации, когда его восприятие зависит от специфических параметров конкретных коммуникантов и авторского коммуникативного замысла. Несколько разнятся условия протекания речевого акта, настолько разнятся и дискурсивные свойства текста. Наглядной иллюстрацией может служить, например, рекламный слоган «*Закажите торт Вашей мечты!*» [Бердышев 2008, с. 196] в восприятии стройной сладкоежки, женщины с лишним весом и пожилого диабетика. В каждом случае один и тот же текст функционирует как разный дискурс, ибо приобретает разные прагматические компоненты.

Е.С. Кубрякова и О.В. Александрова выдвинули краткую, но емкую формулировку исходной установки дискурсивного анализа: «Текст и дискурс всегда отражают ДВИЖЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ МЫСЛИ, и в проведении дискурсивного анализа мы и считаем главным понимание его как ВОССТАНАВЛИВАЮЩЕГО эту динамику

мысли и способы ее экстерииоризации с помощью языковых форм» [Кубрякова, Александрова 1999, с. 194]. Отсюда следует, что изучение дискурсивных свойств текста направлено на раскрытие тех смысловых приращений, которые определенные коммуникативные ситуации формируют по-разному у разных участников общения в разных обстоятельствах. В конечном счете все сводится к понятной формуле «дискурс = текст + ситуация».

С этих позиций реклама представляет тот тип дискурса, который по определению нацелен на стимулирование человеческих мыслей, чувств, реакций и достижение желаемого эффекта в продвижении товаров, услуг или идей. Прагматическая направленность рекламы позволяет говорить об особой, свойственной рекламе стилистике и функциях, реализующих конкретную прагматическую задачу, – захватить определенную целевую аудиторию и эффективно воздействовать на нее. Выверенные формулировки, четкий посыл, образность и краткость сообщения формируют прагматику рекламного дискурса в реальных процессах коммуникации [Кораблева, Алешина 2019; Малюга, Попова 2018; Castello-Martinez 2018]. Для нас важно проследить взаимодействие стилистических средств рекламы, которые в совокупности оперируют как форманты ее дискурсивных свойств, то есть обеспечивают ее прагматическую эффективность при порождении разнообразных смысловых компонентов. На материале малоформатных текстов такой феномен проявляется особенно интенсивно, так как прагматически насыщенное смысловое пространство должно быть «упаковано» в минимально наполненные речевые формы.

Анализ рекламного дискурса в экономико-политических СМИ показал, что в рекламных мини-текстах комплексное использование средств выразительности (сравнений, метафор, игры слов

и др.) порождает синергический эффект взаимосодействия прагматического потенциала используемых стилистических приемов. Например:

We are being tested. And we will test back. Abbott (The Economist 2020).

В рекламном объявлении американской корпорации Abbott, выпускающей тесты на COVID-19, прагматический эффект построен на противопоставлении (воздействию сначала на объект рекламы, затем от объекта в обратном направлении) и игре слов (*test* в значениях «подвергаться испытанию» и «проводить тесты на инфекцию»). Стилистическая сдержанность сообщения отражает дух борьбы и мужества, создает впечатление надежности корпорации, противостоящей пандемии, что вселяет оптимизм и привлекает потребителя (см. рис.).

Особый интерес вызывает следующий пример: *Sea the possibilities!* (Entrepreneur 2018).

Этот минималистичный слоган включает игру слов, основанную на созвучии омофонов *see* и *sea*. Данное рекламное объявление нацелено на продвижение услуг круизной компании Dream Vacations. Используемая игра слов не только фокусирует внимание потребителя на виде предлагаемых услуг, но и дополняет прагматику рекламы предчувствием прекрасных перспектив благодаря положительным ассоциациям концепта *possibilities*, столь характерных для менталитета предприимчивых англосаксов. Этот компактный пример показывает, что длина сообщения далеко не всегда играет решающую роль в обеспечении прагматической эффективности рекламы.

WSJ Tech Live. Discussed. Debated. Made (The Wall Street Journal 2020).

В объявлении онлайн-конференции The Wall Street Journal's Tech Live яркий слоган *Discussed. Debated. Made* – это аллюзия на знаменитое *Veni, vidi, vici* Гая Юлия Цезаря. С помощью этого вы-

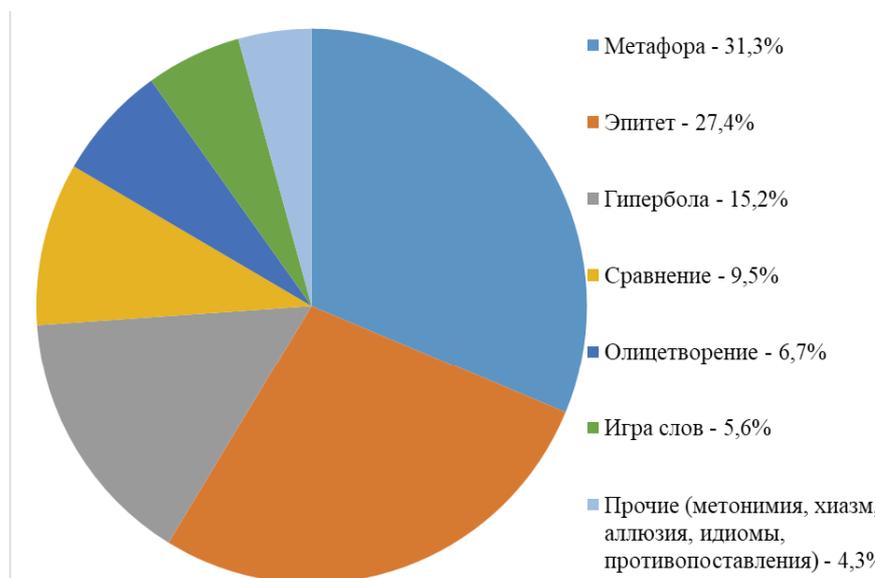


Рис. Средства выразительности в англоязычном рекламном дискурсе
Fig. Means of expressiveness in the English advertising discourse

ражения авторы рекламной кампании хотели донести до реципиентов образ победы и успеха, ожидающих участников конференции. Удачно реализуя экспрессивную и прагматическую функции, данный слоган упаковал емкие мысли и образы в лаконичную форму сообщения, вызывающего у реципиентов чувство сопричастности выдающемуся мероприятию.

Приведенные и другие примеры проанализированных нами рекламных текстов позволяют проследить определенные закономерности в насыщении рекламного дискурса стилистическими приемами. Мы выяснили процентное соотношение используемых выразительных средств в англоязычном экономико-политическом рекламном дискурсе. Так, большую часть стилистики рекламного дискурса СМИ составляют метафоры, эпитеты и гиперболы. Сравнения, противопоставления, олицетворения, игра слов, аллюзии, идиомы, метонимия и хиазмы более эффективны как стилистические средства, но менее частотны в реальном употреблении, что обусловлено контекстом изданий, серьезностью затрагиваемых тем и психодемографическим портретом читателей (см. рис.).

Заключение

Анализ печатных и электронных экономико-политических СМИ и интернет-ресурсов показал, что рекламные мини-тексты не просто описывают продвигаемый товар или услугу, но влияют на убеждения и настрой потребителей, актуализируют прагматическую нацеленность на реципиента, с помощью различных выразительных средств создают особую рекламную стилистику. Все это порождает дискурсивные свойства изучаемых текстов в том смысле, что они приобретают в сознании потребителя дополнительные прагматические приращения. Такие смысловые компоненты не выводятся только из прямых значений используемых речевых единиц, но синергично формируются в функциональном пространстве рекламного дискурса в процессе порождения и восприятия текста, со всеми предпосылками, сложившимися в ходе жизни и деятельности коммуницирующих сторон.

Стилистические приемы и выразительные средства (метафоры, эпитеты, гиперболы, сравнения, олицетворения и пр.) способствуют достижению коммуникативного эффекта в рекламном дискурсе, вызывают у реципиентов эмоции, создают новые убеждения. Статистический анализ подтвердил, что именно метафоры, эпитеты и гиперболы как наиболее частотные приемы составляют основу средств выразительности англоязычного рекламного дискурса в СМИ и интернет-пространстве. Функционально-стилистические характеристики средств выразительности в рекламном сообщении свидетельствуют в пользу статуса рекламы как самостоятельного дискурса.

Источники фактического материала

Entrepreneur 2018 – *Entrepreneur*. 2018. December 1. P. 85. URL: <https://www.entrepreneur.com/magazine/entrepreneur/2018/12>.

The Economist 2020 – *The Economist USA Edition*. 2020. July 11. P. 2. URL: <https://www.economist.com/weeklyedition/2020-07-11>.

The Wall Street Journal 2020 – *The Wall Street Journal*. 2020. July 21. P. 23. URL: <http://ereader.wsj.net/?editionStart=The+Wall+Street+Journal>.

Корбут 2005 – *Корбут А.Ю.* Текстосимметрия как раздел общей теории текста: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 – Теория языка. Барнаул: Алтайский государственный университет. 2005. 343 с. URL: <https://newstar.rinet.ru/~minlos/thesis/Korbut2005.pdf>.

Библиографический список

Bayle-Tourtoulou, Badoc 2020 – *Bayle-Tourtoulou A.-S., Badoc M.* Advertising language // *The Neuro-Consumer. Adapting marketing and communication strategies for the subconscious, instinctive and irrational consumer's brain*. London: Routledge, 2020. P. 215–230. DOI: <http://doi.org/10.4324/9781003019978-21>.

Beaugrande 1997 – *Beaugrande R.* de Text, discourse and process. Toward a multi-disciplinary science of texts (Advances in discourse processes). Norwood, N. J.: Ablex Publishing Corporation, 1997. 351 p. URL: <https://www.goodreads.com/book/show/4386222-text-discourse-and-process>.

Castello-Martinez 2018 – *Castello-Martinez A.* Successful advertising campaigns and advertising trends: a symbiotic relationship // *Creative industries global conference (CIGC)*. 2018. P. 293–309. URL: <http://hdl.handle.net/10045/73322>.

Čábyová, Krajčovič, Ptačin 2014 – *Čábyová L., Krajčovič P., Ptačin J.* The impact of digitization on advertising in print media // *International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM2014*, www.sgemsocial.org, SGEM2014 Conference Proceedings, September 1–9, 2014. Book 1, Vol. 2. P. 969–976. DOI: <http://doi.org/10.5593/SGEMSOCIAL2014/B12/S2.124>.

Kharkovskaya, Ponomarenko, Radyuk 2017 – *Kharkovskaya A.A., Ponomarenko E.V., & Radyuk A.V.* Minitexts in modern educational discourse: Functions and trends // *Training, Language and Culture*. 2017. Vol. 1. № 1. P. 62–76. DOI: <http://doi.org/10.29366/2017tlc.1.1.4>.

Ledeneva 2018 – *Ledeneva S.* Advertising as specific discourse type: ontology and functional pragmatics // *5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2018*, www.sgemsocial.org, SGEM2018 Conference Proceedings, 26 August–1 September 2018, Albena (Bulgaria). Vol. 5 *Science & Society, issue 3.6 Language & Linguistics*. P. 3–10. DOI: <http://doi.org/10.5593/sgemsocial2018h/31/s10.001>.

Malyuga, Orlova 2018 – *Malyuga E.N., Orlova S.N.* Linguistic pragmatics of intercultural professional and business communication: monograph. Springer International Publishing AG, 2018. 145 p. DOI: <http://doi.org/10.1007/978-3-319-68744-5>.

Vedeneva, Kharkovskaya, Malakhova 2018 – *Vedeneva Yu.V., Kharkovskaya A.A. and Malakhova V.L.* Minitexts of poetic titles as markers of the English cognitive paradigm // *Training, Language and Culture*. Vol. 2, issue 2, P. 26–39. DOI: <http://doi.org/10.29366/2018tlc.2.2.2>.

Бердышев 2008 – *Бердышев С.Н.* Рекламный текст. Методика составления и оформления. Москва:

- Издательский дом «Дашков и К^о», 2008. 252 с. URL: https://www.studmed.ru/berdyshev-sn-reklamnyy-tekst-metodika-sostavleniya-i-oformleniya_b4ba7f0deed.html.
- Кораблева, Алешина 2019 – *Кораблева Е.А., Алешина О.И.* Экспрессивные синтаксические средства в англоязычных рекламных текстах для аудитории разных возрастных групп // *Дискурс профессиональной коммуникации*. 2019. № 1 (2). С. 37–49. DOI: <http://doi.org/10.24833/2687-0126-2019-1-2-37-49>.
- Кубрякова, Александрова 1999 – *Кубрякова Е.С., Александрова О.В.* О контурах новой парадигмы знания в лингвистике // *Структура и семантика художественного текста: доклады VII Междунар. конф.* Москва: Спортакадемпрогресс, 1999. С. 186–197. URL: <https://istina.msu.ru/publications/article/4879329>.
- Леденева 2017 – *Леденева С.Н.* О дискурсивных свойствах рекламных текстов // *Филологические науки в МГИМО*. 2017. № 4 (12). С. 36–42. URL: https://philnauki.mgimo.ru/jour/article/view/6?locale=ru_RU; <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32294412>.
- Малюга, Попова 2018 – *Малюга Е.Н., Попова К.В.* Лингвопрагматика речевых стратегий в социальной рекламе // *Вестник Московского государственного областного университета*. Серия: Лингвистика. 2018. № 4. С. 231–241. DOI: <http://doi.org/10.18384/2224-0209-2018-4-925>.
- Милославская 2016 – *Милославская З.А.* Медиатекст: синтез журналистского, рекламного и PR-текста в условиях конвергентных СМИ // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2016. Т. 5, № 4. С. 576–587. DOI: [http://doi.org/10.17150/2308-6203.2016.5\(4\).576-587](http://doi.org/10.17150/2308-6203.2016.5(4).576-587).
- Харьковская 2009 – *Харьковская А.А.* Функциональная парадигма малоформатных англоязычных текстов // *Язык – Текст – Дискурс: традиции и инновации* (21–23 сентября 2009 года): материалы Междунар. лингв. конф. Ч. 2. Самара: Самарский университет, 2009. С. 14–19. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28406373>.
- References**
- Bayle-Tourtoulou, Badoc 2020 – *Bayle-Tourtoulou A.-S. and Badoc M.* (2020) Advertising language. In: *The Neuro-Consumer. Adapting marketing and communication strategies for the subconscious, instinctive and irrational consumer's brain*. London: Routledge, pp. 215–230. DOI: <http://doi.org/10.4324/9781003019978-21>.
- Beaugrande 1997 – *Beaugrande R. de* (1997) Text, discourse and process. Toward a multi-disciplinary science of texts (Advances in discourse processes). Norwood, N. J.: Ablex Publishing Corporation, 351 p. Available at: <https://www.goodreads.com/book/show/4386222-text-discourse-and-process>.
- Castello-Martinez 2018 – *Castello-Martinez A.* (2018) Successful advertising campaigns and advertising trends: a symbiotic relationship. *Creative industries global conference (CIGC)*, pp. 293–309. Available at: <http://hdl.handle.net/10045/73322>.
- Čábyová, Krajčovič, Ptačin 2014 – *Čábyová L., Krajčovič P., Ptačin J.* (2014) The impact of digitization on advertising in print media. In: *International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM2014*, www.sgemsocial.org, *SGEM2014 Conference Proceedings, September 1–9, 2014, book 1, vol. 2*, pp. 969–976. DOI: <http://doi.org/10.5593/SGEMSOCIAL2014/B12/S2.124>.
- Kharkovskaya, Ponomarenko, Radyuk – 2017 *Kharkovskaya A.A., Ponomarenko, E.V., & Radyuk A.V.* (2017). Minitexts in modern educational discourse: Functions and trends. *Training, Language and Culture*, vol. 1, no. 1, pp. 62–76. DOI: <http://doi.org/10.29366/2017tlc.1.1.4>.
- Ledeneva 2018 – *Ledeneva S.* (2018) Advertising as specific discourse type: ontology and functional pragmatics. In: *5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2018*, www.sgemsocial.org, *SGEM2018 Conference Proceedings, 26 August–1 September 2018, Albena (Bulgaria), Vol. 5 Science & Society, issue 3.6 Language & Linguistics*, pp. 3–10. DOI: <http://doi.org/10.5593/sgemsocial2018h/31/s10.001>.
- Malyuga, Orlova 2018 – *Malyuga E.N. and Orlova S.N.* (2018) *Linguistic pragmatics of intercultural professional and business communication: monograph*. Springer International Publishing AG, 145 p. DOI: <http://doi.org/10.1007/978-3-319-68744-5>.
- Vedeneva, Kharkovskaya, Malakhova 2018 – *Vedeneva Yu.V., Kharkovskaya A.A. and Malakhova V.L.* (2018) Minitexts of poetic titles as markers of the English cognitive paradigm. *Training, Language and Culture*, vol. 2, issue 2, pp. 26–39. DOI: <http://doi.org/10.29366/2018tlc.2.2.2>.
- Berdyshev 2008 – *Berdyshev S.N.* (2008) Advertising copy. Compilation and design methodology. Moscow: Izdatel'skii dom «Dashkov i K^o», 252 p. Available at: https://www.studmed.ru/berdyshev-sn-reklamnyy-tekst-metodika-sostavleniya-i-oformleniya_b4ba7f0deed.html. (In Russ.)
- Korableva, Alyoshina 2019 – *Korableva E.A., Alyoshina O.I.* (2019). Expressive syntactic means in English advertisements for the target groups of different ages. *Professional Discourse & Communication*, vol. 1, issue 2, pp. 37–49. DOI: <http://doi.org/10.24833/2687-0126-2019-1-2-37-49>. (In Russ.)
- Kubryakova, Aleksandrova 1999 – *Kubryakova Ye.S., Aleksandrova O.V.* (1999). On the outline of a new knowledge paradigm in linguistics. In: *Structure and semantics of literary text: proceedings of the 7th International Conference*. Moscow: Sportakademprogress, pp. 186–197. Available at: <https://istina.msu.ru/publications/article/4879329>. (In Russ.)
- Ledeneva 2017 – *Ledeneva S.N.* (2017) Discursive features of advertisements. *Philology at MGIMO*, no. 4 (12), pp. 36–42. Available at: https://philnauki.mgimo.ru/jour/article/view/6?locale=ru_RU; <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32294412>. (In Russ.)
- Malyuga, Popova 2018 – *Malyuga E.N. and Popova K.V.* (2018) Linguo-pragmatics of speech strategies and tactics in social advertising. *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics*, no. 4, pp. 231–241. DOI: <http://doi.org/10.18384/2224-0209-2018-4-925>. (In Russ.)
- Miloslavskaya 2016 – *Miloslavskaya Z.A.* (2016) Media texts: fusion of journalistic, advertising and PR texts under conditions of media convergence. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, vol. 5, no. 4, pp. 576–587. DOI: [http://doi.org/10.17150/2308-6203.2016.5\(4\).576-587](http://doi.org/10.17150/2308-6203.2016.5(4).576-587). (In Russ.)
- Kharkovskaya 2009 – *Kharkovskaya A.A.* (2009) Functional paradigm of English miniformat texts. In: *Language – Text – Discourse: traditions and innovations (September 21–23, 2009): proceedings of the International Linguistic Conference, part 2*. Samara: Samarskii universitet, pp. 14–19. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28406373> (In Russ.)