

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ НАУК  
кафедра английского языка

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ  
В ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ  
ЗАИМСТВОВАНИЯ

И. о. заведующего кафедрой,  
канд. филол. наук

 А.С. Остапенко

13 июня 2019 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
(магистерская диссертация)

КОГНИТИВНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ПАРАДОКСА  
НЕОДНОЗНАЧНОСТИ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ

45.04.02 Лингвистика

Магистерская программа

«Теория и практика преподавания иностранных языков и культур»

Выполнила  
студентка 2 курса  
очной формы обучения



Номина  
Валерия  
Александровна

Руководитель работы  
д-р филол. наук, проф.



Пономарева  
Ольга  
Борисовна

Рецензент  
д-р филол. наук, проф.  
кафедры иностранных языков  
и МПК экономико-правовых  
направлений ТюмГУ



Хвесько  
Тамара  
Владимировна

г. Тюмень, 2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение .....	4
Глава I. Когнитивные аспекты рекламного дискурса .....	7
1.1. Определение рекламного дискурса .....	7
1.1.1. Особенности рекламного дискурса .....	10
1.1.2. Функция воздействия рекламных текстов .....	12
1.2. Понятие рекламного слогана и его структура .....	17
1.3. Парадокс неоднозначности в рекламных слоганах .....	20
1.3.1. Понятие языковой неоднозначности .....	20
1.3.2. Способы представления неоднозначности .....	23
1.4. Когнитивное моделирование в рекламном дискурсе .....	29
1.4.1. Типы когнитивных моделей рекламного дискурса .....	33
Выводы по Главе I .....	35
Глава II. Когнитивное моделирование парадокса неоднозначности в рекламном дискурсе (на материале рекламных слоганов в англоязычной газетной прессе) .....	37
2.1. Метафорические и метонимические лингвокогнитивные модели «Объект рекламы - человек» в рекламных слоганах газетной прессы .....	39
2.2. Метонимические лингвокогнитивные модели «Объект рекламы - свойство, характеристика» в рекламных слоганах газетной прессы .....	43
2.3. Метафорические лингвокогнитивные модели «Объект рекламы - абстрактное понятие» в рекламных слоганах газетной прессы .....	46
2.4. Метафорические и метонимические лингвокогнитивные модели «Объект рекламы - артефакты» в рекламных слоганах газетной прессы..	49
2.5. Метафорические и метонимические лингвокогнитивные модели «Объект рекламы - местность» в рекламных слоганах газетной прессы...	51
2.6. Метафорические лингвокогнитивные модели «Объект рекламы - неодушевленный предмет» в рекламных слоганах газетной прессы .....	54

2.7. Метафорические лингвокогнитивные модели «Объект рекламы - эмоции, чувства» в рекламных слоганах газетной прессы .....	56
2.8. Лингвокогнитивные зооморфные модели в рекламных слоганах газетной прессы .....	58
Выводы по Главе II .....	60
Заключение .....	63
Библиографический список .....	66
Приложение 1 .....	71
Приложение 2 .....	79

## **ВВЕДЕНИЕ**

Данная выпускная квалификационная работа посвящается когнитивному моделированию парадокса неоднозначности в рекламных слоганах (на материале англоязычной газетной прессы).

В настоящее время реклама имеет огромное значение и существует повсеместно. На протяжении нескольких десятилетий ученые всего мира выявляют различные особенности и функции рекламы и всех ее проявлений.

Английский язык является международным и самым широко изучаемым на данный момент. Самым эффективным способом распространения и популяризации информации является реклама. Лингвисты и маркетологи занимаются исследованиями в области рекламы, в том числе и рекламных слоганов в газетной прессе. Очень важно знать особенности составления рекламных текстов и слоганов, ведь именно они влияют на распространение информации и получение прибыли.

**Актуальность** данного исследования заключается в важности определения способов создания неоднозначности в рекламном слогане и его влияния на реципиента. Рекламный слоган является одним из самых распространенных и эффективных видов рекламного текста.

**Объектом** настоящего исследования является англоязычный рекламный дискурс.

**Предметом** исследования послужил парадокс неоднозначности в рекламных слоганах.

**Цель** данного исследования - охарактеризовать особенности формирования парадокса неоднозначности в рекламных слоганах с помощью когнитивного моделирования.

В соответствии с целью данной выпускной квалификационной работы ставятся следующие задачи:

1. Сформировать теоретическую и фактологическую базу исследования когнитивной модели в рекламных слоганах;

2. Рассмотреть роль парадокса неоднозначности в формировании когнитивных моделей в рекламных слоганах;

3. Выявить основные метафорические и метонимические когнитивные модели, позволяющие создать парадокс неоднозначности;

4. Проанализировать примеры языковых средств, на которых базируются когнитивные модели в рекламных слоганах газетной прессы.

**Теоретической основой** исследования послужили труды в области лингвистики (Н. Ф. Алефиренко, Ю. Д. Апресян, И. В. Арнольд, Р. М. Гайсина, И. Р. Гальперин, Т. А. ван Дейк, К. И. Декатова, Е. С. Кубрякова, Дж. Лакофф, О. Б. Пономарева, G. Dyer, G. Leech, G. Myers) и маркетинга (Н. П. Белоусова, А. А. Бодалев, К. А. Иванова, Е. В. Медведева, Р. И. Мокшанцев, Д. Я. Райгородский, И. Ш. Резепов, A. Goddard, J. Berger).

При решении поставленных задач использовался комплексный подход, включающий в себя следующие **методы исследования**: теоретический анализ методической и научной литературы по исследуемой проблеме, метод сплошной выборки, описательный метод, элементы дискурс–анализа, метод лингвостилистического анализа, меток когнитивного и концептуального моделирования.

**Материалом исследования** послужили 150 рекламных слоганов в англоязычной газетной прессе, а именно, в таких газетах, как The New York Times, Los Angeles Times, The Economist, Financial Times, The I Newspaper, The Guardian, The Daily Mirror, Daily Mail, The Observer, Wall Street Journal, The Irish Times, USA Today, The Sun, The Washington Post, The Daily Telegraph Business в период с 22.02.2019 по 11.05.2019.

**Теоретическая значимость** дипломной работы заключается в использовании ее результатов для дальнейших лингвистических исследований в рамках когнитивной науки, а также стилистики и прагматики английского языка.

**Практическая ценность** выполненного исследования состоит в использовании полученных результатов на лекциях и семинарских занятиях

по курсам «Стилистика английского языка», «Когнитивная лингвистика английского языка», «Когнитивно-дискурсивные исследования языка и речи».

**Апробация исследования.** Основные положения и результаты исследования были представлены на 70 студенческой научной конференции (ТюмГУ, 2019).

Данная дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений к работе.

Во введении обосновывается тема данного исследования, мотивируется выбор объекта настоящей работы, формируются цели и задачи исследования.

В первой главе анализируется понятие рекламного дискурса и рекламного слогана, исследуются основные характеристики рекламного слогана и функции его воздействия, рассматриваются понятие языковой неоднозначности и способы ее представления на лексическом, семантическом, фонетическом и синтаксическом уровнях, описываются типы когнитивных моделей, позволяющие создать парадокс неоднозначности.

Во второй главе представлен лингвистический анализ когнитивных моделей парадокса неоднозначности, представленных в рекламных слоганах англоязычной газетной прессы.

В заключении представлены выводы произведенного исследования.

# ГЛАВА I. КОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

## 1.1. Определение рекламного дискурса

Реклама вездесуща, а потому имеет огромную значимость в мировом информационном процессе. Наряду с информативной функцией рекламы, выделяют также развлекательную, образовательную, идеологическую и рекламную [Добросклонская 2008, 73]. Как элемент СМИ, она непременно должна воздействовать на покупателя для ее успешной реализации. Взаимное речевое воздействие с целью получения результата (побуждение к действию), называют *дискурсом*. Причем несколько десятков лет назад под дискурсом подразумевали «связанную последовательность предложений», но с позиции современных подходов дискурс приобрел более широкое понятие, чем текст [Дейк 2000, 8].

Дискурс (от франц. discours – речь) – это связный текст в совокупности с экстралингвистическими: прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах) [ЛЭС, 254].

Следует признать, что дискурс является сложным коммуникативным явлением, обладающим определенными особенностями. В лингвистике исследование дискурса ведется в соответствии с основными тенденциями развития и разработками смежных дисциплин: литературоведение, лингвистики, социальной семиотики, теории искусственного интеллекте, психологии, логики, этнографии, политологии и т.д.

Т. ван Дейк предлагает различать два определения дискурса. В широком смысле дискурс есть комплексное коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим, в определенном временном и пространственном контексте. Коммуникативное действие может быть

речевым, письменным, а также иметь вербальные и невербальные составляющие.

В узком смысле дискурс можно понимать как текст в устном или письменном виде с учетом присутствия только одной вербальной составляющей [Дейк 2000, 8]. С этих позиций термин «дискурс» обозначает завершенный или продолжающийся «продукт» коммуникативного действия, его письменный или устный результат, который интерпретируется реципиентами.

Дискурс включает паралингвистическое сопровождение речи (мимику, жесты), ритмику, а также связанные слова с предметной областью приложения языка (дейктические жесты). Он выполняет эмоционально-оценочную функцию воздействия на собеседника, т. е. иллокутивную функцию. Дискурс изучается совместно с соответствующими «формами жизни» (такими как репортаж, интервью, диалог, инструктаж, светская беседа, признание и пр.).

Одной своей стороной дискурс обращён к прагматической ситуации, которая привлекается для определения связности дискурса, его коммуникативной адекватности, для его интерпретации. Жизненный контекст дискурса моделируется в форме «фреймов» (типовых ситуаций). Нидерландский лингвист Т. А. ван Дейк придерживается мнения, что фреймы оторваны от контекста, они являются элементами социальной памяти, содержащими основную, типическую и потенциально возможную информацию, которая ассоциируется с тем или иным концептом [Дейк 2000, 26]. Дискурс также обращён к ментальным процессам участников коммуникации: этнографическим, психологическим и социокультурным правилам и стратегиям порождения и понимания речи в тех или других условиях.

В дискурсе существует определенная направленность по отношению к читателю. Говорящий должен не только выразить свою мысль, но и иметь определенные знания о слушающем (адресанте). Джордж Юл считает, что



язык в дискурсе используется в качестве социального и текстового компонента, а также несет идейную функцию [Yule 2003, 83], то есть выражает мысль, опыт и идею когерентным путем. По мнению Е. С. Кубряковой, дискурс – это не столько обмен мнениями, сколько целеполагание, исходящее от отправителя речи и воздействие на его адресата [Кубрякова 2012, 115].

Первая и, возможно, главная особенность всего дискурсивного направления – убежденность в том, что ни синтаксис, ни грамматика языка не могут изучаться вне обращения к его использованию. Структура языка не может быть успешно изучена, описана, понята или же объяснена без отсылки к его коммуникативной функции [Там же, 163].

В современной лингвистике термин «дискурс» близок по смыслу к понятию «текст», однако важно дифференцировать эти понятия. Дискурс – это «когнитивный процесс, связанный с сознанием речевого поведения», в то время как текст – это «конечный результат дискурса, его часть и знаковый продукт» [Leech 1972, 25].

Сам термин «дискурс» весьма многозначен и может рассматриваться с различных сторон. Основными видами дискурса в лингвистике традиционно принято считать монологическое и диалогическое взаимодействие. Однако при таком разделении возникает проблема объема вида. Обмен небольшими репликами между адресантом и адресатом в рамках контактной интеракции легко определяется как диалогическое взаимодействие. Длинная цепь последовательно связанных и объединенных общей темой высказываний одного из коммуникантов может рассматриваться как монолог.

В. И. Карасик выделяет персональный (лично–ориентированный) и институциональный тип дискурса. В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае – как представитель определенного социального института. Персональный дискурс существует в двух основных разновидностях: бытовое и бытийное общение [Карасик 2000, 8].

Дискурс – объект междисциплинарного изучения. Помимо теоретической лингвистики, с исследованием дискурса связаны такие науки и исследовательские направления, как компьютерная лингвистика и искусственный интеллект, психология, философия и логика, социология, антропология и этнология, литературоведение и семиотика, историография, теология, юриспруденция, педагогика, теория и практика перевода, коммуникационные исследования, политология и маркетинг [ЛЭС, 255]. Каждая из этих дисциплин подходит к изучению дискурса по–своему, однако некоторые из них оказали существенное влияние на лингвистический дискурсивный анализ.

### **1.1.1. Особенности рекламного дискурса**

В средствах массовой информации рекламные тексты являются наиболее эффективным способом воздействия на адресата. Реклама всегда включает в себя определенное речевое воздействие коммуникантов для получения определенной цели. Многие лингвисты и маркетологи, такие как Д. Лич, Г. Майерс, К. А. Иванова, считают, что рекламные тексты используют в качестве продукта практической деятельности рекламы и представляют собой словесные произведения [цит. по.: Райгородский 2007, 351]. Такие тексты совмещают в себе два способа воздействия на адресата: как элемента языковой деятельности человека и как одно из средств массовой коммуникации с использованием медиатехнологий [Добросклонская 2008, 71]. В данной работе мы рассмотрим то, как язык помогает создать эффективную рекламу совместно с применением других технологий, присущих рекламе.

«Рекламный дискурс – это отношения между рекламодателями и адресатами рекламы, осуществляемые через распространение рекламного продукта» [Бодалев 2011, 340]. Как отмечает Е. В. Темнова, рекламный дискурс является специфическим видом коммуникации в силу своей основной прагматической направленности – побудить реципиента к

необходимому для заказчика рекламы действию, будь то приобретение рекламируемого продукта в коммерческой рекламе, выбор в пользу определенного кандидата (в политической рекламе) или следование общественным и моральным ценностям, которые являются объектом пропаганды в социальной рекламе [Темнова 2004, 98]. Исследования Н. Ф. Алефиренко, подтверждают, что дискурс – это определенный процесс, среда и условия порождения текста; это речемыслительное пространство, в котором наряду с речевыми высказываниями сосуществуют внеязыковые категории (знание мира, события, мнения, ценностные установки) [Алефиренко 2012, 17].

Рекламный дискурс представляет особую разновидность дискурса, его цель – побудить к деятельности. Особенность данного вида дискурса заключается в том, что, с одной стороны, люди настороженно относятся к коммуникациям посредством императивных конструкций. Г. Майерс объясняет это тем, что, являясь императивным дискурсом, реклама избегает прямого выражения побуждения [Myers 1997, 68]. С другой стороны, реклама не подлежит внимательному анализирующему чтению и воспринимается в едином информационном потоке, как правило, без четкой установки на восприятие, и адресат не располагает достаточным количеством времени, чтобы рассмотреть достоинства и недостатки объекта.

Что касается структуры рекламного дискурса, то по этому вопросу существует несколько различных мнений. Маркетологи К. А. Иванова, И. Ш. Резепов, Р. И. Мокшанцев и лингвисты Д. Лич, Г. Майерс выделяют различные структурные компоненты рекламного дискурса, среди которых заголовок, подзаголовок, логотип и слоган [Иванова 2008, 125]. В данной работе нами будут рассмотрены рекламные слоганы.

Рекламный дискурс является особым видом рекламы, который осуществляет коммуникацию между рекламодателем и клиентом посредством влияния. Дискурс отличается от текста тем, что он имеет определенную прагматическую направленность, то есть побуждает клиента к

действию. Рекламный слоган относится к видам рекламного дискурса и имеет все присущие ему особенности.

### **1.1.2. Функция воздействия рекламных текстов**

Согласно исследованиям Н. П. Белоусовой, в слогане также можно выделить отношения между рекламодателем и клиентом, которые строятся как однонаправленные. Рекламодатель принимает на себя роль коммуникативного лидера [Белоусова 2006, 151]. Данное утверждение помогает нам понять, что рекламный слоган имеет коммуникативную функцию. Рекламный слоган может информировать адресата о содержании товара или услуги, воздействовать и убеждать. Однако основная функция слогана – заманить читателя, вызвать у него интерес. К. А. Иванова называет такую функцию аттрактивной и считает, что она создана для привлечения внимания адресата и для вызова определенного эмоционального отклика [Иванова 2008, 125]. Г. Майерс сравнивает язык рекламного слогана с поэтическим языком, поясняя, что в обоих случаях автор текста создает определенный эффект или эмоцию [Myers 1997, 13]. Следовательно, слоган является эмоционально заряженным высказыванием, а значит, побуждает адресата к действию посредством вызова определенных эмоций.

Обязательной составляющей любого рекламного текста является эмоциональность. Только при этом условии возможно преодоление инерции мышления потребителя, убеждение изменить привычки, вкусы и потребности. Рекламная деятельность создает и использует прямые личные связи между производителем и потребителем – действительным или вероятным. Способом вызова эмоций у потребителя может являться подбор специальной лексики.

Реклама, по мнению И. Ш. Резепова, обязательно должна нести эмоции, причем, очень важно, чтобы они были положительными, иначе потребитель может отказаться от приобретения товара или услуги [Резепов 2008, 85]. В рекламоведении отмечается, что возбудить желание купить

рекламируемый продукт можно лишь при том условии, что текст не будет вызывать у читателя никаких отрицательных эмоций. Ввиду этого в рекламном тексте советуют описывать только положительные свойства товара.

При составлении рекламного текста с целью вызова эмоций у потребителя формируется психологическое восприятие текста, как устного сообщения: запоминаются начало и конец текста, первая и последняя фраза. Поэтому уделяют особое внимание лексическим единицам, стоящим в начале и в конце рекламного текста.

Рекламные слоганы могут также нести и отрицательные эмоции, подстраиваясь под психическое состояние клиента или же изменяя его эмоции. В случае если при составлении слогана лексические элементы, вызывающие у человека определенные эмоции, будут упущены, реклама будет считаться неудачной.

В процессе составления рекламных слоганов учитывают реакцию человека на вызов определенных эмоций, в том числе и отрицательных. Реклама активно использует тот фактор, что эмоциональную систему по сравнению с двигательной трудно контролировать. Поэтому она направлена не на разум, а на эмоции человека. Д. Я. Райгородский в своих исследованиях приводит замечания Ч. Дарвина о том, что некоторые эмоции организованы иерархически. Он же отмечал, что внимание может постепенно изменяться, переходя в удивление, а удивление – в леденящее изумление, напоминающее страх. В начале 60-х годов XX века исследователь С. Томкинс доказал, что в этой иерархии (интерес, страх, ужас) градиент, вызывающий интерес, наименьший, а для ужаса – самый большой [Райгородский 2007, 363]. Именно поэтому возможно употребление лексических единиц с отрицательным эмоциональным контекстом, так как это влияет на вызов интереса.

Маркетолог и психолог Д. Я. Райгородский советует избегать употребления слов, начинающихся с буквосочетаний sn, gr, sq и

оканчивающихся буквосочетаниями –um, –umb, –unk, –ump, –ude. Данные буквосочетания неудобны и неприятны для чтения и произнесения, а значения большинства слов, включающих в себя эти буквосочетания, вызывают отрицательные эмоции [Райгородский 2007, 364].

Так, слоган, в котором присутствует лексика с отрицательным эмоциональным контекстом, признан самым удачным слоганом по версии сайта [www.taglineguru.com](http://www.taglineguru.com), на котором приводятся примеры самых известных слоганов в истории кинематографа. В 2008 году слоган к фильму «Чужой» («In space no one can hear you scream») стал первым в сотне лучших слоганов среди американских фильмов [Tagline Guru электронный ресурс].

Такое явление также подтверждает исследование Д. Бергера. Как уже говорилось выше, профессор считает, что успешность рекламы зависит не от того, положительная эмоция или отрицательная, а от самого типа передаваемой эмоции. Так, он выделяет высокоактивные и низкоактивные: возбуждение, волнение, веселье, злость, тревога; удовлетворенность и грусть [Berger 2013, 109].

Исследовать рекламные тексты лишь только с точки зрения лингвистики было бы неправильно без обращения к специалистам по рекламе. Несомненно, в рекламе существуют некоторые негласные правила для ее создания, но сами создатели никогда не задумываются, какой именно прием поможет сделать рекламу эффективной. Лишь на стадии анализа мы можем утверждать, как тот или иной оказался удачным.

Несомненно, для определения направленности рекламного текста необходимо знать его контекст. Реклама включает в себя не только словесный ряд, но и совокупность прочих экстралингвистических компонентов: графики, образов, звуков. Именно эти компоненты помогают маркетологам достичь желаемого эффекта, будь то нагнетающая обстановка, положительная эмоция или команда к действию [Berger 2013, 9].

Рекламный постер представляет собой рекламное средство в виде объявления, афиши, плаката, чаще используемый для декоративных целей

[Leech 1972, 15]. Изображение на рекламном постере, размещенное в газете, является одним из компонентов, учитываемый в процессе когнитивного моделирования. Газета – периодическое печатное издание небольшого объема, имеющее достаточно высокую частоту выхода (ежедневно, 2-3 раза в неделю, еженедельно). В газетах можно рекламировать широкий перечень товаров и услуг. Это средство массовой информации затрагивает почти все сферы жизнедеятельности человека, и поэтому практически любая реклама будет уместной. Р. И. Мокшанцев считает напоминание потенциальным потребителям о товаре главной функцией данного типа рекламы [Мокшанцев 2007, 86]. Размещенное вместе с рекламой изображение, а так же расположение рекламного текста несомненно влияют на восприятие рекламного сообщения покупателем.

Многие маркетологи, в том числе А. Годдард, в своих работах указывают на важность контекста при передаче рекламного сообщения. А. Годдард называет это термином «paralanguage» и подразумевает аспекты коммуникации, которые окружают и поддерживают языковое общение [Goddard 1998, 15].

Американский маркетолог Джона Бергер, профессор университета штата Пенсильвания, в 2013 году опубликовал свое самое известное исследование «*Contagious: why things catch on*». В нем он приводит примеры реально существующих рекламных компаний, собранных за десять лет, а затем задается вопросом о причинах эффективности распространения рекламы. Феномен мгновенного распространения рекламной информации он называет термином «contagious» (заразность).

После многочисленных исследований, Д. Бергер в своей работе создал 6 принципов эффективности распространения рекламной информации *STEPPS*, которым следуют почти все рекламодатели для успешной реализации рекламируемого продукта: Social Currency, Trigger, Emotion, Public, Practical Value, Stories.

- ***Social Currency*** – социальная значимость, способность поделиться с другими. На факт распространения информации влияет ее содержание. Д. Бергер считает, что люди делятся только интересными фактами, которые ставят их в выгодное положение в глазах слушателей. Так, информация, содержащая в себе тайну, секрет, будет восприниматься слушателями с большим интересом. Также этот принцип объясняет эффективность сообщения, содержащего в себе новое, неожиданное, противоречащее известным ранее фактам [Berger 2013, 43];
- ***Trigger*** или «спусковой крючок», что является неким аналогом термина ван Дейка «фрейм» (типовая, знакомая ситуация). «Крючок» способен быстро привлечь внимание читателя схожестью с его собственным окружением, которое будет неоднократно напоминать ему о товаре. Это может быть любой предмет окружения или аллюзия на известный сюжет. Знакомые ситуации или предметы окружения будут чаще напоминать реципиенту о товаре [Berger 2013, 72];
- ***Emotion*** - вызванная эмоция. Д. Бергер выделяет 2 типа эмоций: высокоактивные и низкоактивные, среди которых могут быть как положительные, так и отрицательные эмоции. К высокоактивным относятся возбуждение, волнение, веселье, злость, тревога; к низкоактивным он причисляет удовлетворенность и грусть. Высокоактивный тип эмоций вызывает у читателя желание поделиться полученной информацией, тогда как низкоактивные эмоции провоцируют сдержанность. В некоторых случаях отрицательные эмоции могут быть намного эффективнее положительных [Berger 2013, 109];
- ***Public*** - общество. Продукт рекламы должен быть направлен на определенную целевую аудиторию, соблюдая позиции и свойства адресата в обществе. Так, рекламные тексты, нацеленные на молодую аудиторию, должны содержать информацию, известную получателю.



Описывая особенности рекламируемого продукта, рекламодатель учитывает интересы покупателя [Berger 2013, 147];

- ***Practical Value*** (практическая значимость) или выгода для покупателя. Такая выгода не всегда заключается в цене продукта. Рекламодатель может выделить уникальные особенности продукта, полезные покупателю [Berger 2013, 158];
- ***Stories*** - реальные истории. Передаваемая информация должна основываться на реальных фактах и людях, иначе адресат может скептически отнестись к тексту рекламы. В рекламных текстах часто упоминают статистические данные для убеждения покупателя [Berger 2013, 186].

Д. Бергер отмечает, что не все перечисленные принципы эффективности распространения рекламной информации обязательно должны использоваться вместе. Любой из принципов будет иметь успешный результат, если рекламное сообщение составлено в соответствии с главной идеей продукта рекламы.

## 1.2. Понятие рекламного слогана и его структура

Слово «слоган» произошло от гаэльского «sluagh–ghairm», означавшего в древности воинственный призыв к бою. Во многих слоганах действительно содержится призыв к потребителю совершить какие–либо действия, связанного с рекламируемым товаром. Изначально слово slogan соотносилось только с политическим лозунгом, девизом. Позже, к середине XIX века это слово стало употребляться также применительно к коммерческой рекламе. «Слоган – фраза (иногда 2–3 предложения), содержащая основной посыл рекламного сообщения, призванная ассоциироваться в памяти потребителя с соответствующей торговой маркой» [Бодалев 2011, 376].

В современных английских толковых словарях, в частности, в *Macmillan English Dictionary* [Macmillan English Dictionary электронный

ресурс], это слово определяется как «*a short phrase that is easy to remember and is used to advertise something or to express the beliefs of a political party or other group*» – короткая запоминающаяся фраза, используемая для рекламирования чего-либо или для выражения взглядов политической партии или иной группы. В словаре *Merriam–Webster* это слово встречается именно в сочетании *advertising / advertisement slogan* – рекламный слоган, лозунг [Merriam–Webster].

Комлев Н. Г. определяет рекламный слоган как короткий лозунг, выражающий какой-либо взгляд или представляющий рекламу товара; это сжатая, ясная и легко воспринимаемая формулировка рекламной идеи [Мокшанцев 2007, 124]. В настоящем исследовании мы будем придерживаться данного определения, так как оно наиболее точно отражает понятие слогана как элемента рекламы.

Рекламный слоган является одним из самых распространенных и эффективных видов рекламного текста. По мнению ученых, слоган имеет гораздо большую силу, чем название самого продукта или же его логотип, и запоминается легче и быстрее [Там же, 92]. Слоган сегодня стал социокультурным феноменом, обладающим реальным влиянием и воздействием на общественное мнение в силу своей широкой распространенности и даже вездесущности. «Считается, что количество людей, которые замечают слоганы, в 4–5 раз больше количества людей, которые читают всю рекламу» [Там же, 94].

Рекламный текст обладает внутренней структурой: заголовок, подзаголовок, слоган, основной текст. Некоторые ученые выделяют до 8 компонентов рекламного текста, однако большинство ссылаются к данной классификации [Добросклонская 2008, 75]. Так, например, у Е. В. Медведевой это заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза и рекламный лозунг (слоган) [Медведева 2004, 93]. Американский маркетолог Джона Бергер в структуре печатного рекламного текста слогана выделяет четыре важнейших компонента: *layout* – общее расположение материала;

*illustrations* – иллюстрации; *headlines and subheads* – заголовки и подзаголовки; *body-copy* – основной текст [Berger 2013, 9].

Каждый из этих компонентов имеет свою собственную структуру. По мнению теоретиков рекламы, первые три компонента используются главным образом для привлечения внимания к прочтению всего рекламного текста слогана [Berger 2013, 16]. Последний компонент – основной текст, обычно располагаемый на обратной стороне рекламной листовки – призван побудить читателя к покупке, к посещению места или просмотру мероприятия.

Заголовок, прежде всего, привлекает внимание и вызывает интерес аудитории, не несет в себе такой значимости, как слоган. Основной текст доносит необходимую информацию до читателя, однако теряет одну из главных особенностей рекламного текста – краткость [Leech 1972, 53]. Кратким сообщением, передающим самую важную информацию, как раз является рекламный слоган.

Практическая деятельность по созданию и распространению рекламных текстов характеризуется сложной структурой и разделением труда. Е. В. Темнова отмечает, что важнейшими элементами этой структуры является рекламодатель и рекламное агентство [Темнова 2004, 108]. Рекламодатель сам не составляет рекламный текст, а лишь заказывает его рекламному агентству, оплачивая его изготовление и последующее распространение, а рекламное агентство подготавливает рекламный текст в соответствии с требованиями рекламодателя и в указанные им сроки, а также обеспечивает его распространение средствами массовой информации, которые распространяют рекламный текст.

Составлением текста рекламного слогана занимается специалист – копирайтер (от англ. *copyright* – авторское право). По словам многих маркетологов, в том числе И. Ш. Резепова, копирайтер обязан следовать определенным правилам при написании рекламного текста слогана для получения необходимого результата [Резепов 2008, 208]. Рекламные тексты являются коллективно–авторскими. Такого рода тексты создаются не одним,

а несколькими авторами, каждый из которых формирует лишь определенную часть текста. При этом все авторы руководствуются особыми правилами создания текстов и их частей, присущими данной сфере общения.

Очень важным требованием к рекламному тексту является его краткость и простота предложений. Предложения в тексте должны содержать не более одной идеи и не более одного образа. Короткие предложения обеспечивают изящество и скорость изложения истории, помогают достичь ясности. Приблизительное количество слов – 10–15. Как утверждает И. Ш. Резепов, предложения из 8 слов и менее читаются очень легко и легче запоминаются, а предложения из 29 слов трудны для чтения [Резепов 2008, 135].

Итак, слоган является важным элементом в рекламе и имеет определенные правила составления для достижения желаемого эффекта. Следует различать понятия рекламного слогана и рекламного текста, так как слоган обязательно должен быть кратким сообщением, способным донести до реципиента основную мысль рекламного сообщения, а текст не имеет такой характеристики и может быть размещен дополнительно, под слоганом, чтобы передать читателю дополнительную, но не обязательную информацию.

### **1.3. Парадокс неоднозначности в рекламных слоганах**

#### **1.3.1. Понятие языковой неоднозначности**

Рекламный текст в совокупности с изображением на рекламном постере зачастую может нести сразу несколько сообщений для адресата, может быть направлен на достижение сразу нескольких целей, а потому может содержать парадокс неоднозначности.

Следует разграничить понятия многозначности и неоднозначности. Термин языковой неоднозначности или многозначности чаще всего рассматривается как явление полисемии. *Полисемия* характеризуется наличием у единицы языка более одного значения - двух или нескольких

[ЛЭС, 206]. В. М. Лейчик и С. Д. Шелов определяют полисемию наличием у одного слова нескольких связанных между собой значений, обычно возникающих в результате видоизменения и развития первоначального значения этого слова» [Лейчик, Шелов 1990, 49].

Типы многозначности выделяются по трем основаниям:

1. Характер языковой мотивированности значений многозначного слова. Здесь присутствуют такие стилистические приемы как метафора и метонимия;

2. Взаимосвязь значений - топологические типы: радиальная (где каждое слово связано с главным по значению), цепочечная (где каждое слово связано только с ближайшим по значению) и радиально-цепочечная (где присутствует связь значений как с главным, так и с ближайшим словом);

3. По видам оппозиций: ассоциативная (где слова далеки по смыслу и связаны только определенной ассоциацией) и ассоциативно-смысловая (где слова имеют связь между значениями и передают некую ассоциацию) [Гайсина 1989, 6].

Способы представления многозначности различны:

1. Многозначность как иерархически упорядоченный или многоуровневый набор частных значений (Ю. Д. Апресян);

2. Многозначность как множество частных значений с данным отношением производности, связывающих их с исходным значением, или семантическая деривация (Е. В. Падучева);

3. Многозначность как отношение инварианта (общего значения) и выводимых из него вариантов (частных значений), реализующихся в разных контекстах (Р. Якобсон);

4. Многозначность слова как набор семантических компонентов или компонентов толкования в виде утверждений на семантическом метаязыке (А. Вежбицкая);

5. Многозначность слова как образ-схема или схематический образ, представляющая структуру многозначности с профилированием разных частей схемы в качестве центральных (Дж. Лакофф);

6. Многозначность как абстрактная схема с набором формальных операций ее логического преобразования (Д. Пайар).

Полисемия рассматривается в рамках парадигмы, т. е. наличия в слове нескольких значений, в то время как многозначность может быть и синтагматической, охватывая выражение и целое высказывание, сближаясь с понятием неоднозначности. *Неоднозначность* языкового выражения или речевого произведения основывается на наличии у них нескольких различных смыслов [Зализняк 2004, 22]. *Языковая неоднозначность* – это способность слова, выражения или конструкции иметь различные смыслы, т.е. это свойство языковых единиц, а *речевая неоднозначность* – это реализация данного свойства в конкретном высказывании. Термин «неоднозначность» так же, как и термин «многозначность», указывает на наличие двух или более значений у многозначного слова, однако не указывает на наличие связи между значениями.

Термин *парадокс* в философии определяет два противоположных утверждения, для каждого из которых имеются убедительные аргументы [Ивин 2004, 793]. Тем самым, мы можем рассматривать *парадокс неоднозначности* как некое когнитивное искажение, которое создает два противоположных утверждения, связанных в определенном контексте.

Термин «*когнитивный парадокс*» используется в отношении противоречий, формирующихся вследствие нарушения привычных ассоциативных связей между когнитивными структурами в ходе косвенно-производной номинации, или ассоциативное объединение когнитивных структур, которое не соответствует обычным представлениям и существующему опыту, т.е. парадоксальным [Алефиренко 2006, 166, Декатова 2008, 65].

При этом указываются следующие причины возникновения когнитивных парадоксов: нестандартная ассоциативная связь, комплексное мышление, также опирающееся не на логическое, а на ассоциативное мышление.

Наряду с типичными высказываниями постоянно возникают новые речевые ситуации, открывающие возможности для развития семантической структуры слова. В результате, используемые в различных контекстах слова могут приобретать дополнительные оттенки значения, не зафиксированные в словаре. Такое употребление слова может быть также описано как *оказиональное значение* - значение, «приданное данному слову в данном контексте речевого употребления и представляющее собой известный отход, отступление от обычного и общепринятого» - узуального значения.

### **1.3.2. Способы представления неоднозначности**

Явление неоднозначности может возникать и на различных языковых уровнях. Так, на фонетическом уровне могут быть использованы омонимы, омофоны и ономотопея (звукоподражание). Здесь следует разграничить понятие полисемии и омонимии. *Омонимия* - это совпадение в звучании и написании единиц, значения которых не связаны друг с другом. Тем не менее, омонимия может также вызвать неоднозначность путем связи слов с разным значением одним контекстом.

*Омофоны* являются фонетическими омонимами и представляют собой одинаковые по звучанию, но разные по написанию и значению слова [Ахманова 1986, 15]. *Омографы* - слова, которые совпадают в написании, но различаются в произношении (в русском языке чаще всего из-за различий в ударении). К омографам могут относиться как слова, имеющие разное значение, так и разные формы одного и того же слова.

Следующее явление – это *ономотопея* (или звукоподражание), то есть использование слов, фонетический состав которых напоминает называемые в этих словах предметы и явления. Прямая ономотопея полностью передает

издаваемый звук (buzz, splash), а косвенная изображает лишь отзвук [Знаменская, 2004, С. 72].

В стилистике оноματοпея выступает изобразительным средством. Такие слова своим звучанием вызывают акустические впечатления и помогают читателю понять контекст ситуации [Там же С. 55].

Данный прием используются в рекламных текстах в качестве названий товара для того, чтобы выделить данный продукт из ряда подобных. Чаще всего звукоподражание используется при составлении рекламных слоганов путем образования слов, условно воспроизводящих природные звуки, крики животных и так далее, что позволяет передать дополнительный смысл реципиенту и вызвать эффект неоднозначности.

На лексическом уровне неоднозначность может выражаться путем использования различных лексических средств, а именно с помощью метафоры, метонимии, синекдохи, игры слов и фразеологизма.

*Метафора* – это стилистический прием, который предполагает «перенос наименования на предметы другого рода или вида по сходству второстепенных признаков (цвет, размер, форма и т.п.)» [Шмелев 1964, 58]. Метафорические переносы наиболее часто встречаются в тех лексических группах, которые обозначают важные для человека события.

Однако в настоящее время только семантического подхода к определению метафоры становится недостаточно, т.к. ученые приходят к выводу, что основная ценность метафоры состоит в её когнитивной функции. Согласно концепции, предложенной Дж. Лакоффом и М. Джонсоном в 1980-ых годах, метафора представляет собой сложную ментальную операцию, где понятийная сфера-источник («*source domain*») создает образно-ассоциативную связь для концептуализации новой сферы-цели («*target domain*»). Сфера-источник чаще всего имеет конкретное значение, в то время как сфера-цели – абстрактное. Перенос знаний производится на основе аналогии («*mapping*»), таким образом, метафора отражает ассоциативно-



образные возможности человеческого мышления в языке [Лакофф, Джонсон 1980, 234].

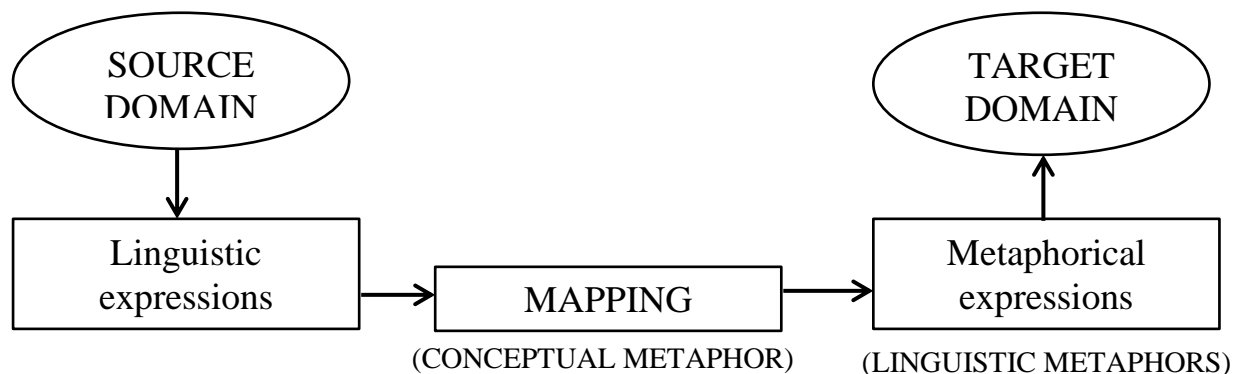


Рис. 1. Структура концептуальной метафоры по Дж. Лакоффу и М. Джонсону

Перенос знаний из одной содержательной области в другую лежит в основе аналогии, поэтому метафора – это проявление аналоговых возможностей человеческого мышления, их языковое отображение [Лакофф, Джонсон 1980, 321]. Дж. Лакофф, являясь основоположником теории когнитивной или концептуальной метафоры, утверждал, что мышление человека использует абстракцию и образы, поэтому метафорическое выражение, в первую очередь, является продуктом сознания, а не языка. В связи с этим он определяет суть метафоры как переосмысление и переживание явлений конкретной области и терминах области абстрактной [Лакофф 1990, 95].

Рекламный текст строится на определенных ассоциациях, что объясняет использование стилистического приема *метонимия*. В словаре лингвистических терминов О.С. Ахмановой метонимия определяется как перенос наименования на предметы другого вида как показатель связи, существующей между предметами [Ахманова 1969, 165]. Бленд, полученный в результате смешения ментальных пространств, может называть предмет и его содержание, часть и целое, действие и результат [Пономарева, Шабалина 2013, 115].

По мнению Е.С. Кубряковой, метонимия является важнейшим когнитивным процессом, который служит основой для конструирования

познавательных и грамматических категорий человеческой ментальности. Она утверждает, что любой аспект действительности может быть представлен и назван его частью [Кубрякова 1995, 335].

Метонимические переносы строятся на основе смежности значения, они характеризуются высокой номинативностью, низкой экспрессивностью и стилистической нейтральностью. Согласно современным исследованиям, метонимия занимает второе место после метафоры по продуктивности как способ семантической деривации [Пономарева, Шабалина 2013, 63].

Несмотря на то, что метонимия считается менее распространенным когнитивным процессом, согласно Дж. Лакоффу, метонимия остается тесно связанной с метафорой. Данные явления отражают сложнейшие мыслительные процессы человека, концептуальны по своей природе, рождаются бессознательно и интерпретируются посредством описания установленных ассоциативно-образных связей [Лакофф 1993, 95] (или отображений ментальных пространств по М. Фоконье и М. Тернеру).

В ходе исследования нами было замечено такое явление как *игра слов* (или каламбур). По словам профессора Д. Лича, использование такого вида слогана помогает создать юмористический или иронический эффект [Leech 1972, 182]. Д. Бергер отмечает широкое использование юмористического эффекта в различных рекламных кампаниях. Игра слов основана на многозначности (полисемии) за счет использования прямого и переносного значений в одном контексте. Переносное значение может реализоваться только в том случае, если читателю известен контекст. Согласно Д. Личу, двусмысленность в слоганах также может создаваться за счет изменения орфографии слова [Leech 1972, 184].

Еще одним явлением, характерным для рекламы, может быть *парономазия* – стилистическая фигура, состоящая в комическом или образном сближении слов [Гальперин 1970, 133], которые вследствие сходства в звучании и частичного совпадения морфемного состава могут иногда ошибочно, но чаще каламбурно использоваться в речи.

Маркетологи в своих трудах рекомендуют составлять слоганы таким образом, чтобы читатель находил в них нечто уже встречавшееся, знакомое. Для этого маркетологи советуют употреблять популярные речения, пословицы, поговорки, параллелизм конструкций, а также *фразеологизмы*. Такие явления помогают подчеркнуть главную идею при описании одного объекта с помощью другого. Д. Лич утверждает, что фразеологизм в рекламном слогане предлагает нужную эмоциональную ассоциацию продукта [Leech 1972, 182].

Неоднозначность также может быть выражена на уровне построения фразы или предложения, среди которых могут быть синтаксический повтор слов, парантеза, аллюзия, апокойну и апозиопезис. Рассмотрим каждое явление подробнее.

Самым ярким способом привлечения внимания служит такой стилистический прием как *повтор* слов и фраз для лучшего запоминания и выделения важных для сюжета слов. И. Р. Гальперин отмечает, что функция повтора может быть усиленной или эмоциональной, показывая намерения говорящего [Гальперин 1970, 211]. Под лексическим повтором понимается повторение слова, словосочетания или предложения в составе одного высказывания (предложения, сложного синтаксического целого, абзаца) и в более крупных единицах коммуникации, охватывающих ряд высказываний. Благодаря повторению слов или словосочетаний на них фиксируется внимание читателя, тем самым усиливается их роли в тексте. Повтор придает связность, подчеркивает важнейшие мысли, также он подчеркивает упорядоченность построения высказывания. К видам повтора относятся анафора, эпифора, стык, хиазм.

Текст рекламы путем использования одного слова с несколькими значениями может призывать сразу к двум действиям. Такой прием является продуктивным способом передачи нужной реципиенту информации с наименьшим количеством слов и основан на использовании полисемии, актуализирующей различные значения в одном слогане.

*Парантеза* – самостоятельное, интонационно и графически выделенное высказывание, вставленное в основной текст и имеющее значение добавочного сообщения, разъяснения или авторской оценки. Эта стилистическая фигура внутренне противоречива, поскольку, с одной стороны, разрушает барьер между автором и читателем, создает ощущение взаимного доверия и понимания, порождает иллюзию перехода от подготовленной речи к неподготовленной, живой, с другой стороны, как всякий «прием», она вносит некоторый элемент нарочитости. Не случайно парантеза служит средством иронического, отстраненного изложения.

Например, слоган к рекламной компании наручных часов: «*Time flies to the moon*» [Financial Times 01.04.19, 5]. Здесь крылатое выражение «time flies» имеет неожиданное продолжение, уточнение фразы.

По мнению Д. Бергера, в рекламном тексте обязательно должен присутствовать элемент, связывающий рекламодателя и покупателя. Знакомые ситуации или предметы окружения, которые лингвист Т. ван Дейк называет фреймами, а маркетолог Д. Бергер - термином «крючок», в стилистике могут отображаться с помощью *аллюзии*. Аллюзия представляет собой стилистическую фигуру, содержащую указание или намек на некий общеизвестный факт, закрепленный в литературе, мифологии, истории, искусстве или политике [Скребнев 2003, 164]. Такой намек формируется посредством похожего по звучанию слова или упоминания общеизвестного факта, исторического события. Аллюзия нередко является средством пародирования и создает многозначность текста.

Например, в рекламном слогане к новому британскому сериалу в газете The Daily Mail была использована аллюзия на известный американский мультипликационный фильм «Холодное сердце»: «*Cold never bothered me anyway*» [The Daily Mirror 07.03.19, 43]. Эта фраза является цитатой из песни, исполненной в мультфильме.

В рекламе можно заметить намеренное логически неверное употребление определенных слов и конструкций. В стилистике одним из

таких приемов может быть *анокойну*. В такой конструкции два неоднородных дополнения относятся к одному управляющему слову, что создает нарушение логической цепочки, а значит, при прочтении вызывает эффект неожиданности у читателя.

Например, «*Today she got her first pair of glasses. And a glimpse at a brighter future*» [USA Today 08.03.19, 6].

*Анозюнезис* (умолчание) помогает заинтриговать потребителя и создать определенный эффект загадки, тайны, неизвестности. Этот стилистический прием характеризуется намеренным обрывом высказывания, передающий взволнованность речи и предполагающий, что читателю известна недосказанная информация [Скребнев 2003, 172]. Он также служит для обозначения прерывистого характера речи, незаконченности высказывания или пропуска в тексте. Такой прием указывается в письменном тексте графическими средствами (многоточием).

Например, в ирландской газете был размещен слоган «*There's more to Ireland than...*» [The Irish Times 11.03.19, 19]. На постере также присутствовала традиционная ирландская шляпа, тем самым завершая недосказанность.

#### 1.4. Когнитивное моделирование в рекламном дискурсе

Когнитивный подход к исследованию таких языковых явлений, как изменение и перенос значения, подразумевает изучение закономерностей концептуализации и категоризации явлений окружающей действительности человеческим мышлением, которое формируется посредством индивидуального восприятия мира каждым человеком [Чудинов 2001, 69]. По мнению А. П. Чудинова, система и содержание языка могут рассматриваться только как когнитивные явления, как результат работы человеческого мышления. В связи с этим, описание языка не может быть объективным и полным, если исследователь не принимает во внимание важность и влияние на язык когнитивных процессов.

Моделирование является одним из способов осуществления категоризации и концептуализации действительности. Моделирование можно определить как составление схемы или модели какой-либо языковой единицы [Скребцова 2018, 62]. Наибольшее развитие моделирование получило в XX веке в трудах представителей пражской школы, таких как Н. С. Трубецкой, Р. Якобсон, и копенгагенской школы – Л. Ельмслев, Л. Блумфилд, З. Харрис. В сфере математического моделирования работали такие ученые, как И. И. Ревзин, Ю. Д. Апресян, И. А. Мельчук и др.

Изначально обратимся к следующим трактовкам модели. *Модель* – схема или образец определенной языковой единицы, отображающие систематическое расположение ее частей [Скребцова 2011, 95].

В широком смысле под моделью понимается такая реализованная или нереализованная в действительности система, которая отображает и воспроизводит объект, при этом замещает его таким образом, что исследователи получают дополнительную информацию об этом объекте. В лингвистике модель подразумевает собой искусственное устройство, созданное исследователем для воспроизведения и имитации поведения какого-либо другого устройства, своего прототипа в языковедческих целях [Там же, 96].

Когнитивная лингвистика рассматривает внутреннюю структуру многозначного слова как сетевую модель, элементы которой связаны между собой отношениями разной степени близости. «*Когнитивная модель* - модель понимания текста как результата естественной обработки языковых данных» [Кубрякова 1997, 62]. Когнитивные модели играют существенную роль в описании концептуальной системы неоднозначности. Такие модели обычно представляют собой лексический прототип многозначного слова и множество его лексико-семантических вариантов (ЛСВ). В данном исследовании мы рассмотрим когнитивные модели сематической группы «объект рекламы».

Применительно к лингвистической науке, *моделирование* – это «создание гипотетической модели явления с последующей верификацией этой модели на языковом материале» [Кубрякова 2002, 74]. Сложность анализа языковых процессов и явлений может быть обусловлена их многоаспектностью, динамичностью, взаимосвязанностью, изменчивостью во времени. Следовательно, довольно трудно определить логику развития языковых явлений.

Поэтому, возникает необходимость использования средств познавательного (когнитивного) моделирования ситуаций. Проблема когнитивного моделирования может формулироваться как поиск корреляции «между лингвистическими структурами текста и структурами представлений его автора» [Скребцова 2011, 196].

Когнитивное моделирование – это важный инструмент когнитивной лингвистики, которая изучает язык в его неразрывной связи с интеллектуальной деятельностью человека. Когнитивная модель – это «основной механизм, обеспечивающий обработку и хранение информации о мире в сознании человека» [Кубрякова 2004, 61]. Хорошо известно, что наши знания организуются с помощью определенных структур. Несомненно, все когнитивные структуры лежат в основе категоризации и концептуализации мира, поэтому их можно рассматривать как основной механизм, обеспечивающий обработку и хранение информации о мире в сознании человека [Ченки 1996, 68]. В «Кратком словаре когнитивных терминов» указывается, что термин когнитивная модель может использоваться в трех значениях. Во-первых, как концепция, в которой язык рассматривается как разновидность филологических наук. Во-вторых, когнитивная модель – это модель понимания текста как результата естественной обработки языковых данных. В этом случае речь идет о построении ментальных моделей текста, когнитивной модели понимания или обработки текста. И, наконец, когнитивная модель – это характеристика процесса категоризации в естественном языке. Когнитивная модель должна быть основана на

положении о том, что главная часть наших концептуальных систем непосредственно основана на восприятии, на движении нашего тела и на физико-социальном опыте человека. Очень важно понимать, что мысль образна, то есть концепты, не прямо основанные на опыте, используют метафору, метонимию и «ментальную образность». Концепты имеют общую структуру, выходящую за пределы простого соположения понятийных «строительных блоков». Мысль – это нечто большее, чем механическое манипулирование абстрактными символами. Она обладает экологической структурой, в которой эффективность когнитивной переработки зависит от общей структуры концептуальной системы и от того, какие именно понятия из нее задействованы в данный момент [Ченки 1996, 74].

Моделирование – основной метод семантических исследований в рамках когнитивной лингвистики. В частности, считается перспективным изучать принципы моделирования полисемии, так как это позволит не только фиксировать языковые факты, но и вскрыть причинно-следственные связи, объясняющие, почему для данного языка характерна определенная система обозначения и форма выражения мыслей. Объектом когнитивного моделирования могут выступать самые разнообразные аспекты языковых явлений. Например, принципы организации категории предметных имен, основания семантики английских имен прилагательных, обозначающих интеллектуальные характеристики человека, построение пространственных представлений в тексте англо-шотландской народной баллады и др.

Довольно часто возникает вопрос о метафорическом моделировании действительности. В частности, выделяются три составляющие этого процесса. Во-первых, речь идет об абстрактных схемах образов, являющихся результатом осмысления человеком его телесной организации и опыта взаимодействия с физическими объектами окружающего мира. Во-вторых, рассматриваются концептуальные метафоры, увязывающие абстрактные сферы бытия и чувственно воспринимаемые фрагменты мира. И, в-третьих,



это могут быть языковые метафоры, выявляющие диапазон возможного наполнения концептуальной метафоры [Скребцова 2011, 109].

Когнитивное моделирование может быть эффективным средством усвоения знания, которое, как известно, является комплексным процессом, включающим процедуры восприятия знания, его ментальной репрезентации и встраивание в концептуальную систему индивида. Усвоение знания осуществляется через установление системы отношений нового с тем, что уже включено в ментальность. Единицей усвоения знаний обычно является текст, причем чаще всего научный текст. Показано, что когнитивный подход к усвоению и моделированию научного текста предполагает разработку его формальных моделей на основе когнитивных возможностей обучаемого. Когнитивный подход ориентирован на то, чтобы активизировать интеллектуальные процессы человека и помочь ему зафиксировать свое представление содержания текста в виде формальной модели. Таким образом, делается акцент на получателе информации, заложенной в тексте. Не случайно в последнее время в русле изучения природы научного знания когнитивной наукой, важным оказывается выделение индивидуального знания [Чудинов 2001, 91].

В круг задач, для решения которых используется метод когнитивного моделирования, входит, в том числе, проблема понимания текста. Характерно, что многообразие текстовых моделей сводится к моделям, направленным на порождение (вербализацию) текста, и модели, направленные на его понимание [Шмид 1996, 13].

#### **1.4.1. Типы когнитивных моделей**

Согласно классификации Ю. Д. Апресяна, существуют три типа моделей, которые отличаются друг от друга характером исследуемого в них объекта:

1. Модели речевой деятельности человека – имитируют определенные лингвистические процессы и явления;

2. Модели лингвистического исследования – имитируют те методы исследования, которые он использует для выявления того или иного лингвистического понятия;

3. Метамоделю – имитируют теоретическую и практическую значимость готовых моделей предыдущих уровней (речевой деятельности и лингвистического исследования) [Апресян 1994].

Для того, чтобы дать определение такого более узкого понятия, как «лингвокогнитивная модель», необходимо рассматривать язык, в первую очередь, как когнитивный процесс. Лингвокогнитивное моделирование основано на построении ментальных моделей понимания и характеристики процессов категоризации в естественном языке [Кубрякова, Демьянков 1996].

Существуют четыре основных вида лингвокогнитивных моделей: пропозициональные, схематические (образные), метафорические и метонимические.

1. *Пропозициональные модели* состоят из элементов, их свойств и отношений, существующих между ними. Данные модели являются самыми распространенными, т.к. по ним структурируется большинство человеческих знаний [Пономарева, Шабалина 2013];

2. *Схематические* или *образные модели* детализируют схематические образы (траектории, вместилища) [Лакофф 2004];

3. *Метафорические модели* представляют собой перенос значения из конкретных, пропозициональных и образно-схематических моделей, в абстрактную область понимания [Лакофф 2004].

4. *Метонимическая модель* выделяется как подобие вышеописанных моделей, обладающая дополнительной функцией, которая устанавливает связь элементов друг с другом. Чаще всего данная модель представляет отношения «часть-целое», где дополнительной функцией является связь, обеспечивающая замену частью целого [Лакофф 2004]. Фактически при этом происходит описание механизмов мышления и строения системы

человеческого сознания как той основы, на которой мышление протекает [Пономарева, Шабалина 2013].

Таким образом, рассмотрев понятие модели как в широком смысле, так и в лингвистической сфере, необходимо сказать о том, что модель является одним из способов категоризации и концептуализации процессов окружающей действительности.

Модель не просто представляет структуру процесса или явления, с помощью моделирования ученые получают возможность извлекать дополнительную информацию об объекте.

В лингвистическом плане модель используется для имитации и категоризации какого-либо языкового явления, в связи с этим она затрагивает следующие когнитивные процессы: познание и осмысление человеком окружающей действительности. В целом, различные виды лингвокогнитивных моделей направлены на изучение языковых проявлений человеческого сознания.

### **Выводы по Главе I**

Итак, рекламный дискурс, так же, как и другие типы дискурса, предназначен для быстрой передачи адресату определенного сообщения с направленным намерением побудить адресата к действию.

Рекламный слоган – особый вид рекламного дискурса, составлением которого занимаются специалисты, учитывая все его стилистические особенности и эффективные способы распространения. Главной особенностью слогана является эмоциональность; именно эмоции, вызванные у клиента, определяют, будет ли рекламный дискурс продуктивным.

Рекламные тексты имеют две функции: как продукт СМИ и как языковой продукт. В первом случае необходимо обратиться к современным исследованиям известных маркетологов, а затем сравнить их принципы успешной рекламы с современными исследованиями лингвистов.

Парадокс неоднозначности может присутствовать в различных рекламных текстах и является эффективным способом передачи сразу нескольких значений. Неоднозначность, в отличие от многозначности, характеризуется наличием нескольких, не обязательно связанных между собой значений. Она может быть представлена на различных языковых уровнях: фонетическим, лексическим и синтаксическим способами. Среди них важную роль играют метафорические и метонимические связи в многозначных словах.

С помощью различных когнитивных моделей при анализе текстов рекламных слоганов можно представить категоризацию и концептуализацию процессов окружающей действительности, что позволяет определить направленность рекламного текста.

## **ГЛАВА II. КОГНИТИВНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ПАРАДОКСА НЕОДНОЗНАЧНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ГАЗЕТНОЙ ПРЕССЕ)**

Как уже говорилось ранее, в рекламных текстах присутствуют некоторые факторы коммуникативной ситуации. Информация, содержащаяся в сообщении, может быть информацией о самом предмете сообщения, не связанной с обстановкой акта коммуникации, или дополнительной информацией, связанной с условиями и участниками акта коммуникации. Следовательно, слова, содержащиеся в сообщении, могут иметь как денотативное, так и коннотативное значение. Наличие нескольких значений одного слова в одном контексте вызывает парадокс неоднозначности.

Рассматривая явление неоднозначности в газетном дискурсе, подчеркнем, что дискурс – это сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знание о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для написания текста. Именно в том или ином дискурсе можно наблюдать явление неоднозначности, основанной на концептуальной интеграции, создающей определенные когнитивно-ассоциативные схемы (КАС), в которых реализуются и пересекаются структуры знания, соотносящиеся с различными значениями полисемного слова, омонимами, паронимами, метонимическими и метафорическими переносами, создающими когнитивные парадоксы [Декатова 2008, 70].

Для определения экстралингвистических факторов, влияющих на появление парадокса неоднозначности в рекламном тексте, следует учитывать различные точки зрения как специалистов в области маркетинга, так и выдающихся ученых в области лингвистики. В данном исследовании мы сравнили точки зрения нидерландского лингвиста Т. ван Дейка и американского профессора–маркетолога Джона Бергера для выявления общих закономерностей, учитываемых при составлении рекламных текстов.

Компоненты, выделенные Т. ван Дейком для интерпретации коммуникативных актов, легко сопоставить с основными принципами распространения рекламной информации «*STEPPS*» Д. Бергера:

<b>Принципы «STEPPS» Д. Бергера</b>	<b>«Модель ситуации» Т. ван Дейка</b>
Social Currency (социальная значимость)	Знания/мнения, полученные из предыдущих речевых актов
Trigger («спусковой крючок»)	Наблюдение/восприятие коммуникативной ситуации и находящихся в поле зрения объектов; «фрейм» (типичная ситуация)
Emotion (вызванная эмоция)	-
Public (общество)	Позиция адресата в обществе, его свойства и отношения
Practical Value (практическая значимость)	Паралингвистические характеристики
Stories (реальные истории)	-

*Табл. 1. Таблица сравнительных характеристик рекламной информации (на материале Д. Бергера и Т. ван Дейка)*

Согласно данной таблице, для выявления эффекта неоднозначности необходимо учитывать находящиеся в поле зрения объекты, хранящуюся в памяти информацию (общая информация о мире), жизненный опыт зрителя, а так же знать позицию и свойства адресата (то есть выявить целевую аудиторию). Также следует отметить необходимость рассмотрения таких принципов как «эмоция» и «реальные истории», так как эти факторы могут являться важными для определения направленности и эффективности рекламного текста слогана.

Далее мы будем рассматривать примеры неоднозначности в семантической группе «объект рекламы», то есть метафорический и

метонимический перенос значения любого рекламируемого продукта согласно концепции, предложенной Дж. Лакоффом и М. Джонсоном.

С помощью анализа наиболее продуктивных способов переноса значения для передачи неоднозначности в семантической группе «объект рекламы», мы выделили следующие лингвокогнитивные модели парадокса неоднозначности в англоязычных рекламных слоганах газетной прессы:

1. Метафорические и метонимические лингвокогнитивные модели «Объект рекламы - человек»;
2. Метонимические лингвокогнитивные модели «Объект рекламы - свойство, характеристика»;
3. Метафорические лингвокогнитивные модели «Объект рекламы - абстрактное понятие»;
4. Метафорические и метонимические лингвокогнитивные модели «Объект рекламы - артефакты»;
5. Метафорические лингвокогнитивные модели «Объект рекламы - местность»;
6. Метафорические лингвокогнитивные модели «Объект рекламы - неодушевленный предмет»;
7. Метафорические лингвокогнитивные модели «Объект рекламы - эмоции, чувства»;
8. Лингвокогнитивные зооморфные модели.

Рассмотрим дискурсивные употребления данных моделей в рекламных слоганах газетной прессы.

### **2.1. Метафорические и метонимические лингвокогнитивные модели «Объект рекламы - человек» в рекламных слоганах газетной прессы**

Как уже было сказано, рекламный текст имеет цель побудить покупателя к действию, а значит, направлен, прежде всего, на самого человека. В ходе анализа нами было выделено множество примеров переноса

значения с рекламируемого продукта на покупателя. При этом может присутствовать определенная отсылка на возраст, пол, социальный статус реципиента для того, чтобы приблизить его к продукту рекламы и обозначить необходимость приобретения товара.

Рассмотрим пример рекламного слогана из британской газеты The Observer:

*«You know your **Granny Smith** from your **Pink Lady**. But do you know your **pension options**?»* [The Observer 24.03.19, 19].

Рекламируемым продуктом в данном случае является пенсионный фонд «Pension Wise», однако на самом рекламном постере изображены красные и зеленые яблоки, на первый взгляд, не имеющие никакого отношения к объекту рекламы.



Рис. 2. Рекламный постер пенсионного фонда «Pension Wise»

Маркетологи намеренно использовали метонимический перенос (сужение) значения «яблоки - сорт яблок». Названия сортов яблок «Granny Smith» и «Pink Lady», указанные в слогане, должны быть известны реципиенту, а значит, рекламный текст направлен на определенную социальную группу (люди зрелого и пожилого возраста). Реклама услуг



пенсионного фонда также может быть направлена на данную социальную группу, а значит, соответствует указанным Д. Бергером характеристикам рекламного сообщения «Public», «Social Currency» и «Trigger».

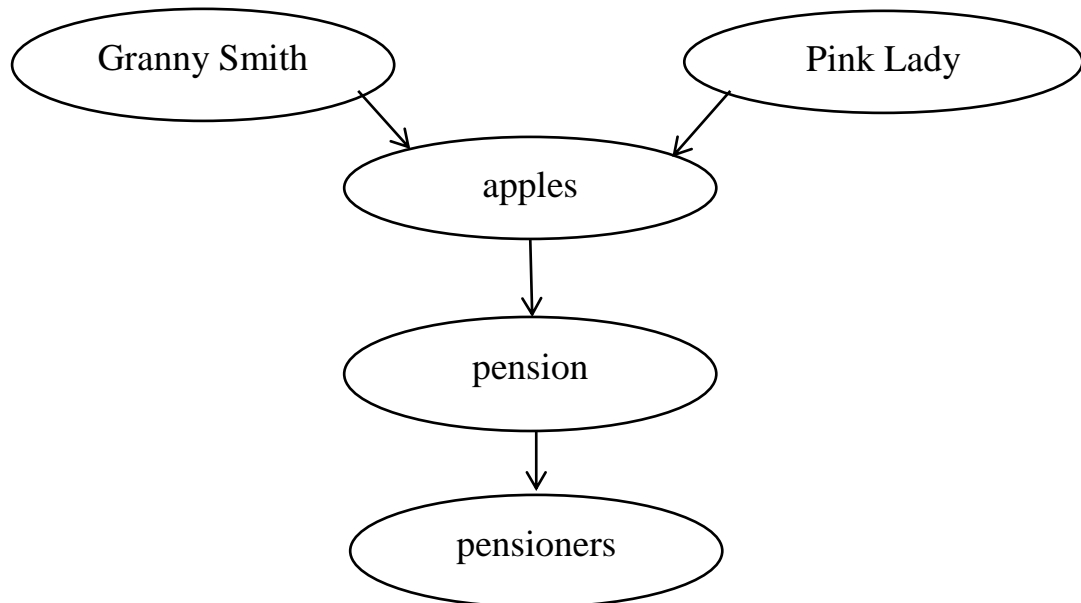


Рис. 3. Пример метафорического и метонимического переноса значения по модели «сорт яблок - яблоки - финансы - человек»

В данном слогане наблюдается метафора, относящаяся к яблокам и пенсионерам одновременно, что создает метафорический перенос значения по модели «сорт яблок - яблоки - финансы - человек».

Мы можем предположить, что такое использование метафоры позволяет обратить внимание реципиента на рекламируемый продукт, ссылаясь на знакомую ему информацию, тем самым передавая информацию, что услуги данного пенсионного фонда могут быть такими же понятными и простыми, как выбор яблок в магазине.

Проанализируем следующий пример тематической группы (далее ТГ) «Человек» из американской газеты The Wall Street Journal:

«*Real help*» [The Wall Street Journal 22.04.19, 5].

Здесь магазин «Stihl» информирует о начале продаж новой электропилы. На рекламном постере изображен данный продукт, а также продавец в униформе магазина «Stihl». В тексте слогана намеренно употреблено многозначное слово «*help*». Рассмотрим его значения:

## Help -

- Aid, assistance, a source of aid;
- Remedy, relief;
- Helper - one who serves or assists another (as in housework);
- Employee [Merriam-Webster].

Как мы видим, данный дериват использован сразу в нескольких значениях: как помощник (в отношении электропилы и продавца), и как работник (в отношении продавца). В данном случае мы можем наблюдать метафорическую когнитивную модель «электрический прибор - человек». Данная модель присутствовала и в других слоганах:

- «*The same **technology** that **helps** you find what you need, when you need it... is **helping** veterans find new opportunities in their communities*» [The Economist 11.05.19, 6-7];
- «*One **box**, 3 years of printing. Oh, **Brother***» [The Observer 24.03.19, 6];
- «*This spring, **breathe** new life into your home*» [The Guardian 10.04.19, 14].

Во всех случаях электрический прибор сравнивается с человеком, одушевляется и приобретает человеческие качества. При этом созданный парадокс неоднозначности возможен только в определенном контексте (рекламный постер). Такой прием, согласно классификации Д. Бергера, вызывает определенную эмоцию (доверие, воодушевление) и объясняет практическую значимость рекламного продукта («Practical Value»).

В ходе анализа нами также были выделены примеры употребления метонимической модели ТГ «Человек, часть тела человека»:

«*Specialbuy-ers! These prices will keep you on your **tows***» [The Guardian 10.04.19, 16].

В данном слогане использованы омофоны «*toes*» и «*tows*», имеющие абсолютно разные значения:

- **Toe** - any of the five digits at the end of the human foot [Oxford Dictionary];
- **Tow** - an act of towing a vehicle or boat; a rope or line used to tow a vehicle or boat [Oxford Dictionary].

На лексическом уровне была использована игра слов за счет намеренного изменения фразеологизма «*to keep someone on their toes*», который имеет значение «*active, alert, and focused*» [Collins Dictionary]. Так, мы можем наблюдать метафорический и метонимический перенос значения «электрический прибор - часть тела человека - человек». Такая модель парадокса неоднозначности позволяет передать реципиенту положительную эмоцию, связанную в контексте с рекламируемым товаром, что является эффективным рекламным ходом. Созвучные слова помогают значительно сократить объем текста, но при этом не упустить всю необходимую информацию.

Так, мы можем еще раз подчеркнуть, что метафорические и метонимические лингвокогнитивные модели «Объект рекламы - человек» являются популярными среди копирайтеров и маркетологов и отвечают всем необходимым требованиям рекламного текста.

## **2.2. Метонимические лингвокогнитивные модели «Объект рекламы - свойство, характеристика» в рекламных слоганах газетной прессы**

Зачастую рекламный текст имеет цель, прежде всего, описать свойство, характеристику рекламируемого продукта, подчеркивая его достоинства и преимущества над конкурентами.

Рассмотрим пример создания неоднозначности с помощью омофонов: «*Time, an Hermès object*» [Financial Times 01.04.19, 5].

Текст рекламы часов французского бренда «Hermès» на первый взгляд не несет дополнительного значения. Однако при прочтении название бренда становится созвучным с прилагательным «*enormous*», имеющим значение «*very large in size, quantity, or extent*» [Oxford Dictionary]. Как мы видим, значения у представленных созвучных слов являются абсолютно разными. Использование описания «*enormous*» объясняется соответствующим изображением планет на рекламном постере, а также характеризует существительное «*time*». Таким образом, название бренда «Hermès» приобретает дополнительное значение «огромный», в контексте слогана, содержащего дополнительные смыслы, связанные с часами известного бренда и временем в его абстрактном значении вечности.



Рис. 4. Рекламный постер бренда наручных часов «Hermès»

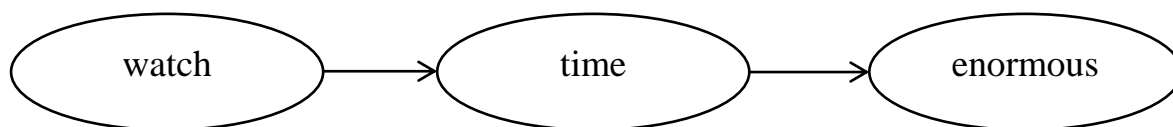


Рис. 5. Пример метонимического переноса значения по модели «наручные часы - время - огромное»

Здесь мы можем наблюдать метонимический перенос значения «наручные часы - время - огромное, неисчисляемое», что позволило кратко, без использования прилагательных, передать эмоции, ощущение пространства и характеристику рекламируемого продукта.

Рассмотрим еще один пример, где рекламируемым объектом является электрический прибор, а в качестве метонимического переноса значения использовано его свойство:

«*Great barbecues to make your spring sizzle*» [Daily Mail 24.04.19, 26].

Компания «B&Q» информирует о продаже гриля для барбекю, используя глагол «sizzle» в значении «*to make a sound like food cooking in hot fat*» [Cambridge Dictionary]. Данный глагол напрямую описывает товар, выделяя его основное свойство. Однако в указанном слогане парадокс неоднозначности создается за счет использования словосочетания «*to make your spring sizzle*»; слово «spring» приобретает дополнительное разговорное значение «*very hot*» [Oxford Dictionary], вызывая эмоции и ощущения, связанные с процессом готовки и теплым временем года.



Рис. 6. Пример метонимического переноса значения по модели «электрический прибор - свойство, характеристика»

Данная модель присутствует во многих других примерах:

- «*Get the awesome iPhone 7. Save a sizzling £72*» [The Guardian 11.03.19, 8];

- «*A Galaxy of Entertainment*» [The Sun 08.03.19, 14];
- «*Looking to cut phone cost? It's SIMPLE*» [The Sun 17.03.19, 20].

Такой прием затрагивает находящиеся в поле зрения объекты и является «спусковым крючком» («Trigger»), «сближает» покупателя с рекламодателем, вызывает необходимые эмоции и ассоциации и побуждает потенциального клиента к покупке.

### 2.3. Метафорические лингвокогнитивные модели «Объект рекламы - абстрактное понятие» в рекламных слоганах газетной прессы

Для анализа метафорического переноса значения в ТГ «Абстрактное понятие» рассмотрим следующий пример британской рекламной кампании для программы по финансовому учету «Херо»:

«*Be April smart, not an April fool*» [The Observer 24.03.19, 15].

В данном слогане используется отсылка к календарному дню, значение которого словарно закреплено: «*characteristically marked by the playing of practical jokes*» [Merriam-Webster]. Фраза «*to be April smart*» является окказиональной и противопоставляется существительному «fool» в значении «*a silly person*» [Oxford Dictionary].

Итак, в данном слогане мы можем выделить когнитивную модель «финансовая удача - одурачивание», основанная на антитезе «*to be smart - to be a fool*». Тем самым, рекламодатель старается привлечь внимание читателя, уверить его в сохранности денежных средств при обращении к рекламируемому продукту.

Нами также были отмечены другие примеры переноса значения на такие праздники как День Матери и Пасха:

- «*Every day is Mother's day!*» [The Wall Street Journal 02.05.19, 3] (модель «супермаркет - День Матери»);
- «*For amazing value this Easter, hop in*» [The Sun 08.03.19, 12] (модель «супермаркет - Пасха»);

- «*Bargains you don't have to hunt down*» [The Daily Mirror 23.03.19, 18] (модель «супермаркет - Пасха»).

Использование метонимического переноса значения с праздника на любые календарные дни объясняется намеренной рекламой газеты для привлечения внимания потенциального покупателя. Такая отсылка отвечает требованиям «Social Currency» и «Stories», согласно классификации Д. Бергера, что подчеркивает необходимость связи рекламного сообщения с реальным миром и знакомой, актуальной информацией.

В ходе анализа нам также встретились другие виды ТГ «Абстрактное понятие»:

«*Economic headwinds are picking up*» [The Wall Street Journal 30.03.19, 5].

Здесь мы можем наблюдать метафорический перенос значения «деньги - ветер». На постере изображено небо, застланное облаками, при этом сам слоган рекламирует услуги по бизнес-тренингу от компании Vistage. Изображение передает ощущение нагнетающегося шторма, что соответствует рекламному сообщению.

Под слоганом также представлен рекламный текст, поясняющий услуги, предоставляемые компанией, где экономическая ситуация метафорически сравнивается с непогодой:

«*Leading in a climate of volatility and uncertainty requires competent, confident leadership... For more than 60 years - and through all the economic twists and turns - Vistage had been helping top executives of small and midsize business navigate change, avoid pitfalls and grow faster than the competition*» [The Wall Street Journal 30.03.19, 5].

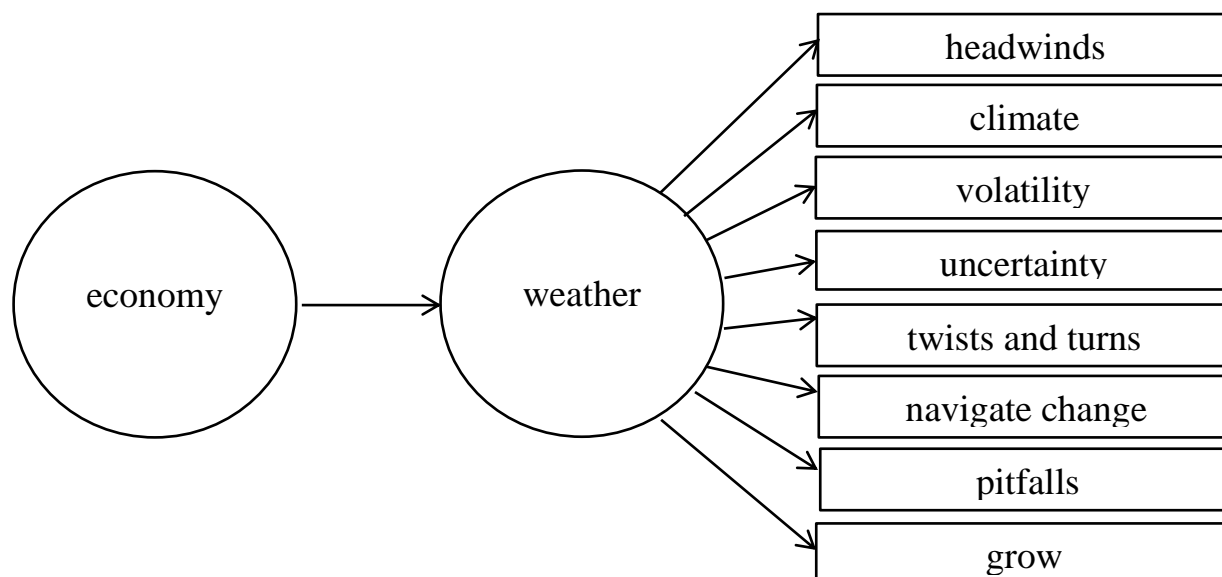


Рис. 7. Пример метафорического переноса значения по модели «экономика - погода»

Данная метафора, путем сравнения сложной системы в экономике с таким простым явлением как погода, позволяет убедить потенциального покупателя, что с их продуктом он сможет преуспеть в бизнесе. Такой пример является очень эффективным способом передачи рекламного сообщения.

В качестве еще одного примера сравнения денежных средств с природным явлением рассмотрим слоган из канадской газеты The Globe and Mail, где финансы сравниваются с электричеством:

«**Turn on** some of the **brightest GIC rates** available» [The Globe and Mail 13.03.19, 3].

Компания рекламирует инвестиционные финансовые вклады от компании «Oaken Financial», однако на постере изображены лампочки ярких цветов. Это объясняет выбор прилагательного в метафоре «*brightest rates*» и глагола «*turn on*» в прямом значении «*to make a machine or piece of electrical equipment such as a television, engine, light start operating by pushing a button, turning a key, etc*» [Longman Dictionary]. Тем самым, рекламодатель предлагает «включить» новые возможности для финансовых вкладов, при этом как бы поясняя читателю, что денежные инвестиции - это так же просто, как включить лампочку.



## Turn on some of the brightest GIC rates available.

It's always good to shine more light on your money. Our rates are among the highest in Canada, with no hidden fees or any other tricks – just simple, secure savings. And all Oaken GICs and savings accounts are available through both Home Bank and Home Trust Company, which are separate members of CDIC. This means your deposits are eligible for CDIC coverage<sup>1</sup> under either option, and protected in exactly the same way as the big banks. Something to give everyone a nice, warm glow.

To find out more, call 1-844-218-0114  
or visit [oaken.com](http://oaken.com)

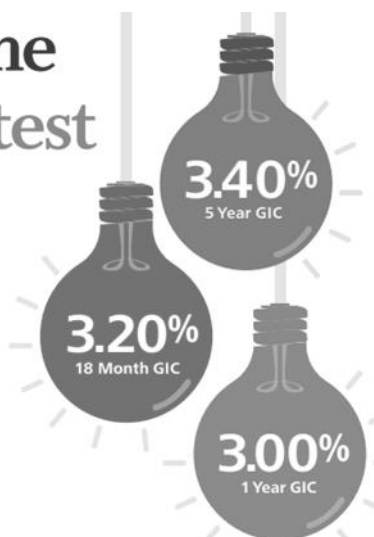


Рис. 8. Рекламный постер финансовой компании «Oaken Financial»

Все эти примеры говорят о важности связи рекламного сообщения с реальным миром, а так же о наличии простого и доступного изображения на рекламном постере, способного привлечь внимание реципиента.

### 2.4. Метафорические и метонимические лингвокогнитивные модели «Объект рекламы - артефакты» в рекламных слоганах газетной прессы

Следующий пример представляет собой метонимическую лингвокогнитивную модель «автомобиль - часть автомобиля»:

«*For everything under your fender*» [USA Today 08.03.19, 3].

Автосервис «Good Year» на своем рекламном слогане представляет фотографию автомобиля, а сам слоган написан на колесе. Рассмотрим значения слова «*fender*»:

- a low frame round a fireplace that is designed to prevent burning coal or wood from falling out;
- a piece of rope or a tyre that protects the side of a boat from knocks;
- (mainly American) a part of a vehicle that covers or protects the area round a wheel [Macmillan Dictionary].

Как мы видим, в данном слогане использовано американское значение слова, означающее «автомобильное крыло». Эта же часть автомобиля

выделена желтым цветом, таким же, каким написан слоган. Сужая значение до «крыла», в слогане указывается один из видов услуг, предоставляемых автосервисом. Так, реципиент сможет узнать необходимую информацию, не обращаясь к рекламному тексту и всему перечню услуг.

Рассмотрим другой пример метафорического переноса значения в ТГ «Артефакты»:

«*With Health+Health, they can write their next chapter*» [The Wall Street Journal 22.04.19, 31].

Страховая компания «Transamerica» в своей рекламе использует изображение пожилой пары, идущей по страницам открытой книги. Здесь мы можем наблюдать метафорический перенос значения «здравоохранение - жизнь - книга», где жизнь сравнивается с процессом написания книги. Фотография людей на рекламном постере позволяет сблизить адресата и адресанта («Public»), вызывает у читателя чувство доверия («Emotion») и побуждает к покупке («Trigger»).

Еще один пример модели ТГ «Артефакты» строится на аллюзии:

«*May the 4<sup>th</sup> be with you*» [The Wall Street Journal 02.05.19, 7].

Рекламный слоган информирует на предстоящем матче американской бейсбольной команды «New York Yankees». Матч должен состояться четвертого мая, что соответствует сообщению в слогане. Однако вся фраза целиком является аллюзией на известную цитату из фильма «Звездные войны»: «*May the force be with you*». На постере изображена фигурка игрока бейсбольной команды, переодетого в костюм воина из «Звездных войн», а в рекламном тексте под слоганом говорится о продаже данных фигурок во время матча.

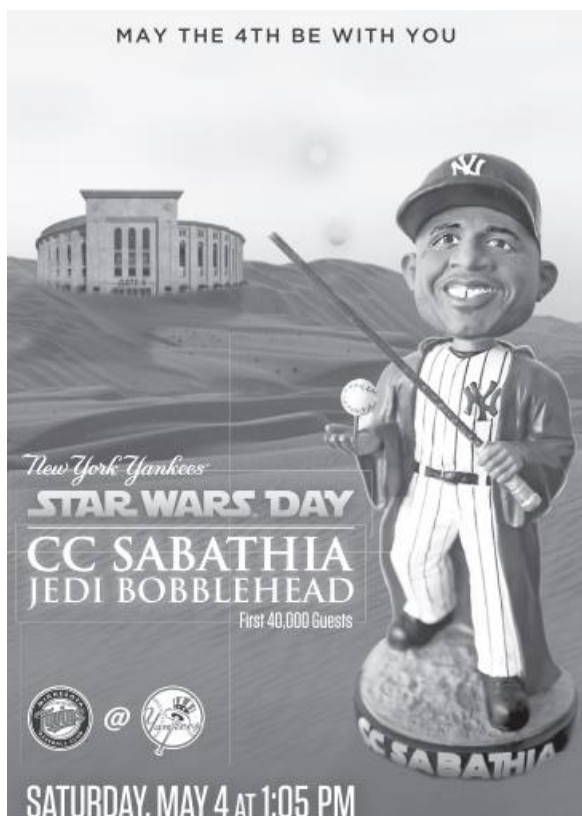


Рис. 9. Рекламный постер бейсбольной команды «New York Yankees»

В данном случае используется метафорический перенос значения «спортивное мероприятие - фильм». Такая модель может быть эффективной только при условии, что рекламируемый объект и артефакт уже известны читателю («Social Currency»). Мы также можем прийти к выводу, что благодаря использованию омофонов в рекламном слогане удалось создать парадокс неоднозначности и передать большое количество информации о предстоящем событии, используя наименьшее количество слов.

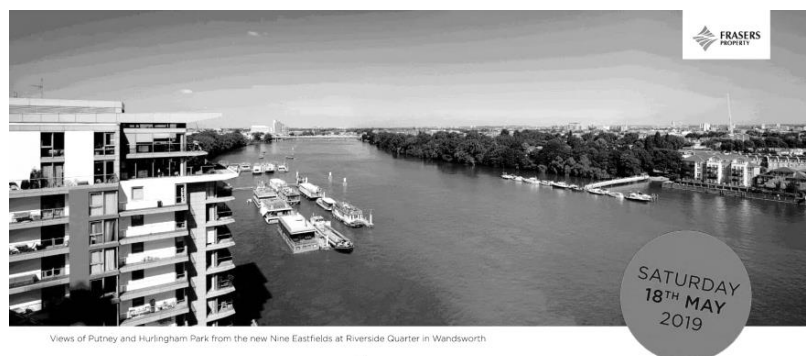
## 2.5. Метафорические и метонимические лингвокогнитивные модели «Объект рекламы - местность» в рекламных слоганах газетной прессы

В ходе анализа лингвокогнитивных моделей нами были выделены дериваты, связанные с местами, в которых выпускались исследуемые газеты.

Для начала мы проанализируем пример из британской газеты Financial Times:

«*Launching our New Views of the Thames*» [Financial Times 27.04.19, 19].

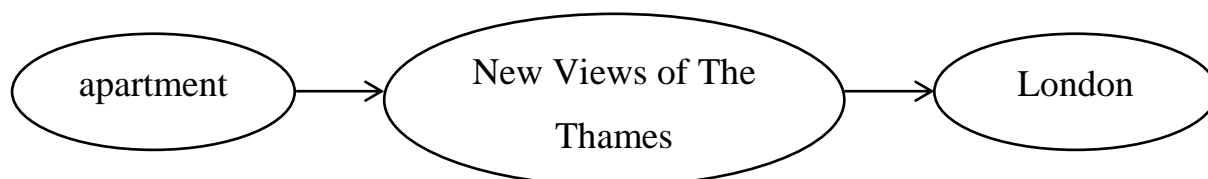
Как мы видим, в слогане присутствует название реки Темза, которое закреплено словарно как «*a river in the south of England that flows through London, Oxford, and some other towns*» [Cambridge Dictionary]. Рекламная компания предоставляет услуги по поиску недвижимости в Лондоне, на постере также изображен вид на реку из апартаментов, что соответствует информации в слогане.



## Launching our New Views of the Thames

*Рис. 10. Рекламный постер агентства недвижимости «Fraser's Property»*

Таким образом, мы можем выделить метафорическую модель «недвижимость - достопримечательность» на основе многозначной структуры лексемы «*view*», реализующей оба значения в одном контексте, рекламирующем новые финансовые и туристические привлекательности районов Темзы.



*Рис. 11. Пример метафорического переноса значения по модели «недвижимость - река - Лондон»*

Данная модель призвана вызывать у читателя восхищение («*Emotion*») и привлекать внимание за счет известной информации («*Trigger*»).

Следующий пример взят из американской газеты The Washington Post:  
 «*Savings from Sea to Shining Sea*» [The Washington Post 05.02.19, 18].

Страховая компания «GEICO» рекламирует свои услуги путем использования аллюзии на известную строчку из патриотической песни «America the Beautiful», написанной в 1911 году:

«*America, America, God shed His grace on thee*

*And crown thy good with brotherhood, from sea to shining sea*» [Oxford Dictionary].

Рекламный постер изображает вид на Нью-Йорк, который является одним из символов современной Америки. Таким образом, здесь мы можем наблюдать метафорический перенос значения «деньги - Америка». Так, метафора характеризует развитость экономики США и «приближает» американского читателя к действительности («Social Currency», «Public»).

Нами также были выделены прочие дериваты, связанные с различными географическими объектами:

- «*On or off **the Strip**, we've got you covered*» [Los Angeles Times 28.02.19, 9] (модель «деньги - Лас Вегас»);
- «*Let **London** breathe*» [The Daily Mirror 07.03.19, 24] (модель «транспортная компания - Лондон»);
- «*There's more to **Ireland** than...*» [The Irish Times, 11.03.19, 19] (модель «газета - Ирландия»);
- «*Time flies to **the moon***» [Financial Times 01.04.19, 5] (модель «часы - Луна - большое расстояние»);
- «*A Movie Lover's **Venice**: Experience the World's Oldest Film Festival With VIP Access*» [Los Angeles Times 13.03.19, 34] (модель «кинофестиваль - Венеция»).

Все вышеперечисленные примеры доказывают, что связь рекламируемого объекта с уже известной, знакомой читателю информацией

и отсылкой на определенное место крайне важна для успешного запоминания и вызова доверия у реципиента.

## **2.6. Метафорические лингвокогнитивные модели «Объект рекламы - неодушевленный предмет» в рекламных слоганах газетной прессы**

В процессе анализа нам встретились примеры метафорического переноса значения на различные неодушевленные предметы, среди которых чаще всего нам встретилась ТГ «Еда».

Рассмотрим пример рекламного слогана британского супермаркета «Aldi»:

*«Spread the love with these... Spread the butter on these»* [The Guardian 17.04.19, 18-19].

Рекламный постер размещен на двух страницах газеты, а слоган разбит на две части и размещен вдоль всего разворота. На первой странице представлены изображения букетов цветов с указанием *«Spread the love with these...»*, а на второй - выпечка, продолжая слоган: *«...Spread the butter on these»*.

Рассмотрим определения многозначного глагола *«to spread»*:

- to open or expand over a larger area, to stretch out;
- to distribute over an area, a period or among a group;
- to apply on a surface;
- to make widely known;
- to push apart by weight or force [Merriam-Webster].

В данном случае были использованы значения «распространить среди группы людей» и «нанести на поверхность», что полностью соответствует изображениям на рекламном постере. Мы также можем выделить перенос наименования по модели «супермаркет - цветы - еда», где получившаяся игра

слов позволила передать всю необходимую информацию и связать ранее не связанные между собой слова общим контекстом.



Рис. 12. Рекламные постеры супермаркета «Aldi»

Нами также были выделены другие примеры ТГ «Еда», создающие парадокс неоднозначности:

- «*Pancakes are so two days ago*» [The Daily Mirror 07.03.19, 10] (модель «ресторан быстрого питания - еда»);
- «*Healthy cookie dough dip - and we're not fudging kidding!*» [USA Today 22.02.19, 3] (модель «супермаркет - еда»);
- «*Share the love with chocolates and Prosecco*» [The Sun 17.03.19, 24] (модель «супермаркет - напиток»);
- «*Way down price crunch*» [The Guardian 17.04.19, 23] (модель «супермаркет - цена - еда»);
- «*Both number one. But on price? Only one bun won*» [The Daily Mirror 07.03.19, 20] (модель «супермаркет - еда»).

Из перечисленных примеров мы можем сделать вывод, что данная модель, прежде всего, отвечает требованию «Practical Value», не создает дополнительных связующих элементов из других семантических полей, что позволяет доступно проинформировать реципиента о предлагаемом товаре или услуге.

## **2.7. Метафорические лингвокогнитивные модели «Объект рекламы - эмоции, чувства» в рекламных слоганах газетной прессы**

Эмоциональная наполненность любого рекламного текста была отмечена всеми маркетологами и входит в характеристику рекламного сообщения, предложенную Д. Бергером. Именно поэтому лингвокогнитивные модели в ТГ «Эмоции, чувства» вызывают у нас особый интерес.

Рассмотрим первый такой пример, взятый из британской газеты The Guardian:

«*GET INspired*» [The Guardian 17.04.19, 29].

Данный слоган рекламирует автомобильную компанию «KIA» и их продукт, изображенный на постере. Команда «*get in*» со значением «*enter*» [Merriam-Webster] выделена белым цветом и сразу бросается в глаза читателю, тогда так получившееся благодаря игре слов словосочетание «*get inspired*» написано голубым цветом на небесном фоне. Это означает, что такой эффект был использован намеренно.

Здесь мы видим метафорическую модель «автомобиль - вдохновение». Такая эмоция является положительной и внушает доверие, что необходимо при выборе транспортного средства.





Рис. 13. Рекламный постер автомобильной компании «KIA»

Теперь рассмотрим пример переноса наименования по модели «финансовая компания - спокойствие»:

«*Get Money Calm*» [The Guardian 17.04.19, 13].

Рекламируемая финансовая компания «MoneySuperMarket» предоставляет различные услуги по страхованию имущества, здоровья и денежных средств. На рекламном постере изображен лишь слоган, а так же дополнительная информация, поясняющая список услуг данной компании. Отсутствие изображения на постере, позволяющего привлечь читателя, компенсируется удачным слоганом, где окказиональное выражение «*money calm*» обосновано и позволяет заверить будущего клиента в его финансовой безопасности в случае обращения к их компании, а значит, побуждает его к действию («Trigger»).

Следующий пример также относится к рекламе автомобиля, но уже передает другую эмоцию:

«*Something black to beat the winter blues*» [The Observer 24.03.19, 18].

На постере изображен черный автомобиль марки «Audi», слоган написан белым шрифтом на черном фоне. Внезапное описание синего цвета объясняется его многозначностью:

**Blue -**

- having the colour of the sky or the sea on a fine day;
- (informal) sad and without hope, depressed [Longman Dictionary].

При этом использованное словосочетание «*winter blues*» закреплено словарно: «*(informal) a feeling of depression or deep unhappiness associated with experiencing the cold and darkness of winter*» [Collins Dictionary] и означает «зимнюю депрессию». Употребление метафорической модели «автомобиль как средство против депрессии» («*to beat the winter blues*») служит эффективным рекламным средством, так как описывает главную характеристику продукта, внушая реципиенту доверие.

## 2.8. Лингвокогнитивные зооморфные модели в рекламных слоганах газетной прессы

При анализе когнитивных моделей парадокса неоднозначности в рекламных слоганах меньше всего было найдено моделей ТГ «животные». Однако некоторые примеры таких моделей также выступили в качестве эффективного рекламного средства.

Рассмотрим пример слогана, взятого из ирландской газеты The Irish Times:

«*Join us to celebrate those who have taken **the bull by the horns***» [The Irish Times, 11.03.19, 16].

Реклама ежегодной награды за заслуги в сфере бизнеса, вручаемой газетой The Irish Times, на своем постере изображает быка.

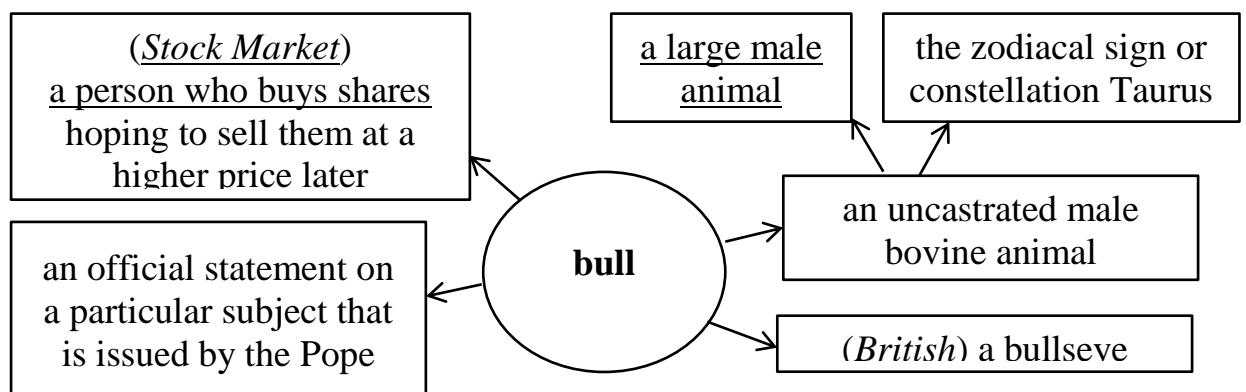


Рис. 14. Значения многозначного слова «*bull*», согласно словарю Oxford Dictionary

В данном слогане дериват «бык» употреблен сразу в двух значениях: «животное» и «человек с фондовой биржи». Метафорический перенос фразеологизма *«take the bull by the horns»* (взять быка за рога) активизирует целый ряд значений, закрепленных словарно, означая удачу в бизнесе и награду за нее. При этом слоган ссылается на знакомые, общеизвестные реалии («Stories», «Social Currency»), имеющие прямое отношение к рекламируемому продукту.

Рассмотрим другой пример, уже из британской желтой газетной прессы The Sun:

*«It's **big** but it's not euromillions big. £53M jackpot tonight»* [The Sun 08.03.19, 8].

В тексте самого слогана отсутствует упоминание какого-либо животного, а рекламодателем выступает лотерея «Euromillions». На рекламном постере изображена собака, несущая большую палку, на что и ссылается фраза *«it's big»*.

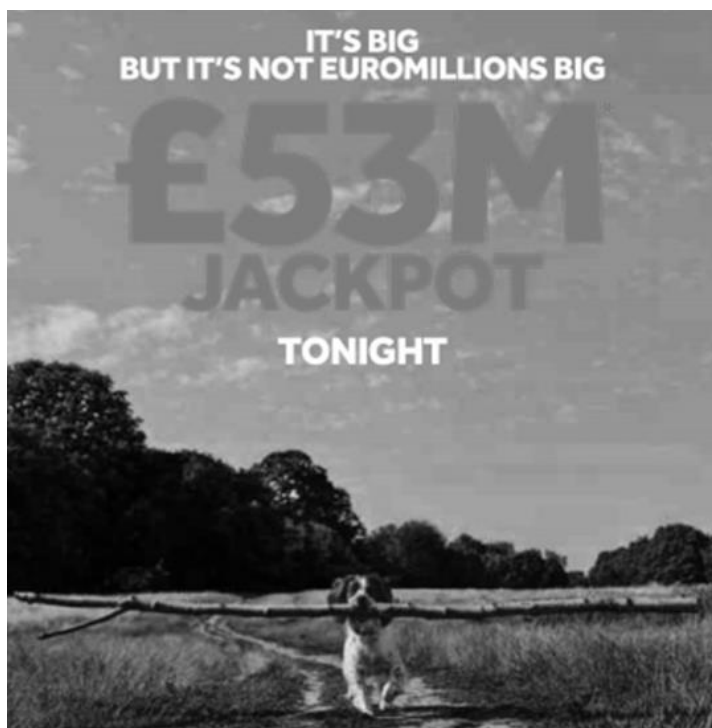


Рис. 15. Рекламный постер лотереи «Euromillions»

Так, мы можем выделить метафорический перенос значения «деньги - собака - добыча собаки». Сравнивая добычу с выигрышем в лотерее, рекламодатель обращает внимание реципиента, используя знакомую информацию, а также воздействует на его эмоции (изображение собаки). Такая модель будет иметь смысл только при условии наличия всех элементов коммуникативной ситуации.

Следующие примеры основаны на метафорическом переносе значений лексем, относящихся к таким животным как «собака», «кролик», «птица», но метафорически используя их для рекламы финансовых операций:

- «*The drive to the conference was great. **Nose to tail***» [The Guardian 27.03.19, 39];
- «***Dogged***» [The Wall Street Journal 30.03.19, 9];
- «*Bargains you don't have to **hunt down***» [The Daily Mirror 23.03.19, 18];
- «*For amazing value this Easter, **hop in***» [The Sun 08.03.19, 12];
- «*Save £1020 with **earlybird** extra savings*» [The I Newspaper 08.03.19, 3].

Все перечисленные примеры переноса значений слов основываются на уже известной реципиенту информации, вследствие чего рекламный слоган становится простым для восприятия с первого взгляда и передает необходимое сообщение в контексте с изображением на постере. Зачастую сравнение с определенным животным может также вызвать дополнительные ассоциации и эмоции у реципиента, что отвечает параметру «Emotion», а значит, сможет оказать влияние на покупателя и побудить его к приобретению рекламируемого товара.

## Выводы по Главе II

Рекламные слоганы как предмет рекламного дискурса должны рассматриваться с точки зрения лингвистики и маркетингологии.

Проанализировав основные положения Т. ван Дейка и Джона Бергера, мы перечислили общие закономерности, учитываемые при составлении рекламных текстов, среди которых: находящиеся в поле зрения объекты, хранящуюся в памяти информацию, жизненный опыт зрителя, свойства адресата, эмоции и реальные истории.

Нами были проанализированы основные метафорические и метонимические когнитивные модели, образующие парадокс неоднозначности в рекламных текстах англоязычной газетной прессы.

Были выявлены следующие когнитивные модели в семантической группе «Объект рекламы»: «Объект рекламы - человек», «Объект рекламы - свойство, характеристика», «Объект рекламы - абстрактное понятие», «Объект рекламы - артефакты», «Объект рекламы - местность», «Объект рекламы - неодушевленный предмет», «Объект рекламы - эмоции» и «Объект рекламы - животное». В ходе исследования мы доказали, что такие модели являются эффективным рекламным средством при составлении слоганов, передают всю необходимую информацию, заложенную маркетологами.

При этом модели «Объект рекламы - человек», «Объект рекламы - свойство, характеристика» и «Объект рекламы - эмоции» чаще всего ориентированы на вызов доверия у читателя и затрагивают находящиеся в поле зрения объекты. Модели «Объект рекламы - абстрактное понятие», «Объект рекламы - артефакты», «Объект рекламы - местность» связывают рекламное сообщение с реальным миром и акцентируются на знакомой, понятной реципиенту информации. Зооморфные модели призваны вызывать ассоциации, связанные с рекламируемым продуктом.

Мы пришли к выводу, что парадокс неоднозначности создается за счет использования многозначных слов, омонимов, омофонов, различных стилистических приемов на фонетическом, лексическом, семантическом и синтаксическом уровнях, а так же на основе дополнительных значений, обоснованных определенным изображением на рекламном постере или же аллюзией на ранее известную информацию. Метафорический и

метонимический перенос значения стилистически маркирован и зачастую закреплён словарно. Такие приемы позволяют кратко и доступно донести смысл рекламной компании, привлечь внимание покупателя и побудить его к покупке.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей дипломной работе был представлен анализ когнитивных моделей парадокса неоднозначности в рекламных слоганах англоязычной газетной прессы.

В соответствии с целью дипломной работы материалом исследования выступили 150 рекламных слоганов, представленных в различных англоязычных газетах (американских: The New York Times, The Washington Post, Wall Street Journal, Los Angeles Times, USA Today; британских: The Guardian, Financial Times, The Economist, The Observer, The Sun, Daily Mail, The Daily Mirror, The Irish Times; канадских: Globe and Mail) в период с 22.02.2019 по 11.05.2019. Отбор слоганов для анализа производился методом сплошной выборки.

На основании проделанного нами исследования было доказано, что дискурс является целенаправленным сообщением, включающим паралингвистические компоненты, учитываемые при анализе создаваемого эффекта. Нами определена важность выявления таких факторов, как окружающая обстановка, общеизвестные факты, полученные знания, а также информация о получателе сообщения (позиция адресата в обществе). Дискурс - широкое понятие, а потому может существовать в различных областях, в том числе и в рекламе. Рекламные тексты определяются как вид рекламного дискурса, так как они всегда имеют цель побудить покупателя к действию.

В рамках анализа основных характеристик рекламного слогана выявлено, что он является быстрым и эффективным способом воздействия на адресата при его связи с прочими элементами рекламного дискурса - заголовком, основным текстом и изображением. Нами определены основные характеристики рекламного слогана: краткость и эмоциональность.

При сопоставлении прагматической «модели ситуации», созданной нидерландским лингвистом Т. ван Дейком, и принципов эффективности распространения рекламной информации «STEPPS», обоснованных

американским маркетологом Д. Бергером, мы пришли к выводу, что приведенные принципы имеют общие характеристики. Рекламный текст является одновременно продуктом СМИ и языковым явлением, значит, прагматический потенциал рекламного слогана необходимо анализировать с точки зрения лингвистики и маркетинга.

Из созданного корпуса слоганов нами была выявлена частота использования следующих метафорических и метонимических когнитивных моделей парадокса неоднозначности в рекламных слоганах: «Объект рекламы - человек» - 26%, «Объект рекламы - свойство, характеристика» - 19,3%, «Объект рекламы - абстрактное понятие» - 16%, «Объект рекламы - артефакты» - 10,7%, «Объект рекламы - местность» - 8,7%, «Объект рекламы - неодушевленный предмет» - 7,3%, «Объект рекламы - эмоции» - 7,3% и «Объект рекламы - животное» - 4,7% (см. Приложение 1).

Исходя из результатов проведенного анализа, когнитивная модель «Объект рекламы - человек» стала наиболее употребляемой (см. Приложение 2). Наличие такой модели было отмечено в 39 примерах, что, прежде всего, объясняется направленность рекламного текста напрямую на реципиента, указывая на различные социальные факторы человека. Такой прием в рекламе позволяет установить личную связь между адресатом и адресантом, убеждая читателя в необходимости приобретения товара.

В ходе исследования нами также было отмечено частое употребление лингвокогнитивной модели «Объект рекламы - свойство, характеристика» (29 примеров) (см. Приложение 2). Путем использования различных стилистических приемов и выразительных средств (фразеологизм, метафора, метонимия, игра слов, омофон), слова в рекламных слоганах приобретали дополнительные значения, напрямую связанные контекстом. Созданный парадокс неоднозначности в данном случае позволял кратко передать необходимую реципиенту информацию о рекламируемом товаре, а также передавал определенную эмоцию, привлекая читателя.



Из всего перечисленного мы можем сделать вывод, что парадокс неоднозначности, несомненно, является одним из эффективных способов создания рекламных текстов. Такой текст в совокупности с изображением на постере помогает читателю быстро и доступно получить информацию о рекламируемом товаре, обращая внимание покупателя на рекламируемый товар и побуждая его к покупке. Парадокс неоднозначности возникает за счет использования многозначных слов, омонимов, омофонов, различных стилистических приемов на фонетическом, лексическом, семантическом и синтаксическом уровнях, а так же может вызвать дополнительные ассоциации, вызванные определенным изображением на рекламном постере или же аллюзией на ранее известную информацию.

Таким образом, задачи решены в полном объеме, цель – охарактеризовать особенности формирования парадокса неоднозначности в рекламных слоганах с помощью когнитивного моделирования, достигнута.

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Алефиренко Н. Ф., Голованева М. А., Озерова Е. Г. Текст и дискурс: учебное пособие для магистрантов. М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. 232с.
2. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык. Учебное пособие. М.: «Флинта», «Наука», 2002. 377 с.
3. Белоусова Н. П. Основные характеристики слогана как субжанра современного рекламного дискурса. М.: МАКС Пресс, 2006. 194с.
4. Гайсина Р. М. Проблема многозначности с позиции говорящего и слушающего. Уфа, 1989. 78 с.
5. Гальперин И. Р. Стилистика английского языка. М.: «Высшая школа», 1981. 319 с.
6. Гришенкова, Т. Ф. [и др.] Основные требования к оформлению и написанию курсовых работ и проектов, выпускных квалификационных работ: учеб.-метод. пособие ИЦ СурГУ, 2013. 50с.
7. Дейк Т. А. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М.: Книжный дом «Либроком», 2013. 344 с.
8. Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: Типографкомплекс, 2000. 304 с.
9. Декатова К. И. Когнитивные парадоксы и причины их возникновения в процессе формирования когнитивной базы значения знаков косвенно-производной номинации // Вопросы когнитивной лингвистики, 2008. С. 64 - 71.
10. Добросклонская Т. Г. Язык средств массовой информации: учебное пособие. М.: КДУ, 2008. 116 с.
11. Еремина Е. А. Англоязычный газетный дискурс: множественность кодов прагматического воздействия.// Вестник МГЛУ, 2007. С. 11 - 18
12. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. 2–е изд. СПб.: Питер. 2008. 160с.
13. Колесниченко А. В. Практическая журналистика. Учебное пособие. М.: Московский университет, 2008. 245 с.

14. Котов, А. А. Механизмы речевого воздействия в публицистических текстах СМИ: дис. канд. филол. наук. М., 2003. 280 с.

15. Кубрякова Е. С. Когнитивная лингвистика и проблемы композиционной семантики в среде словообразования // ИАН СЛЯ. 2002. Т. 61. № 1. С. 13 - 24.

16. Кубрякова Е. С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики // Известия АН. Серия литературы и языка. 2004. Т. 63. № 3. С. 3 - 12.

17. Лазарева Э. А. Заголовок в газете. Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. 306 с.

18. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. С. 387 - 415.

19. Лакофф Дж., Женщины, огонь и опасные вещи. М.: Языки славянской культуры, 2004. 790 с.

20. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учебное пособие. М.: ИНФА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2007. 230с.

21. Пономарева О. Б. Когнитивные и прагмастилистические аспекты семантической деривации (на материале английского языка в сопоставлении с русским и немецким языками). Монография. ТюмГУ 2005. 161 с.

22. Райгородский Д. Я. Психология и психоанализ рекламы. Самара: Бахрах-М, 2007. 720с.

23. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2008. 224с.

24. Скребнев Ю. М. Основы стилистики английского языка. М.: «Астрель», 2003. 213 с.

25. Скребцова Т. Г. Когнитивная лингвистика. Курс лекций. СПб.: Филологический факультет. 2011. 256 с.

26. Скребцова Т. Г. Когнитивная лингвистика. Классические теории, новые подходы. М.: ЯСК. 2018. 392 с.

27. Токарева И. И. Функциональная структура газетного текста. Лингвистические единицы разных уровней в языке и речи. Краснодар, 1988. 175 с.

28. Ченки А. Современные когнитивные подходы к семантике: сходства и различия в теориях и целях.// Вопросы языкознания, 1996. С. 68 - 78.

29. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000). Екатеринбург, 2001. 238 с.

30. Шмид Г. Д. Ангурер Ф. Введение в когнитивную лингвистику. Addison Wesley Longman Limited 1996. 306 с.

31. Шостак М. И. Журналист и его произведение: Практическое пособие. М.: ТОО «Гендальф», 1998. 96 с.

32. Berger J. Contagious: why things catch on. New York: Simon & Schuster Paperbacks, 2013. 244 p.

33. Goddard A. The Language of Advertising. London, Oxford University Press, 1998. 249 p.

34. Dyer G. Advertising as Communication. London: Longman, 1995. 358 p.

35. Leech G. English in Advertising. London: Longman, 1972. 210 p.

36. Myers G. Words in Ads. London: Hodder Education Publishers, 1997. 232 p.

#### **Материал исследования**

37. Daily Mail, 24.04.19

38. Financial Times, 01.04.19

39. Financial Times, 27.04.19

40. Financial Times Weekend, 27.04.19

41. Globe and Mail, 08.03.19

42. Globe and Mail, 10.03.19

43. Globe and Mail, 13.03.19
44. Los Angeles Times, 28.02.19
45. Los Angeles Times, 13.03.19
46. The Daily Mirror, 07.03.19
47. The Daily Mirror, 23.03.19
48. The Economist, 11.05.19
49. The Guardian, 11.03.19
50. The Guardian, 27.03.19
51. The Guardian, 10.04.19
52. The Guardian, 17.04.19
53. The I Newspaper, 08.03.19
54. The I Newspaper, 13.03.19
55. The Irish Times, 11.03.19
56. The Observer, 24.03.19
57. The Sun, 08.03.19
58. The Sun, 17.03.19
59. The Wall Street Journal, 11.03.19
60. The Wall Street Journal, 30.03.19
61. The Wall Street Journal, 22.04.19
62. The Wall Street Journal, 02.05.19
63. The Wall Street Journal, 04.05.19
64. The Washington Post, 05.02.19
65. USA Today, 22.02.19
66. USA Today, 08.03.19

### **Словари**

67. Краткий словарь когнитивных терминов. Под общей редакцией Е. С. Кубряковой. М.: Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. 245 с.
68. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.В. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 2009. 685с.

69. Collins English Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.collinsdictionary.com> (05.05.19)

70. Longman Dictionary of contemporary English. English Longman group Ltd, 1995. 1668 p.

71. Macmillan English Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <http://www.macmillandictionary.com/> (05.05.19)

72. Merriam–Webster Online Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <http://www.merriam–webster.com/> (05.05.19)

73. Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English, A. S. Hornby. Oxford University Press, 2012. 1428 p.

**ПРИМЕРЫ ЛИНГВОКОГНИТИВНЫХ МОДЕЛЕЙ ПАРАДОКСА НЕОДНОЗНАЧНОСТИ В СЕМАНТИЧЕСКОЙ ГРУППЕ «ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ»**

**Лингвокогнитивные модели «Объект рекламы - человек»**

1. Ha ha have you picked your nose yet? [The I newspaper 13.03.19, 18]
2. Design the heart of your home at Homebase [The Daily Mirror 23.03.19, 22]
3. You know your Granny Smith from your Pink Lady. But do you know your pension options? [The Observer 24.03.19, 19]
4. Specialbuy-ers! Make your Mother's day. [The Daily Mirror 23.03.19, 16]
5. What are you working for? [The Wall Street Journal 11.03.19, 18]
6. Subscribe to journalism for every curious mind. [The Guardian 11.03.19, 24]
7. These leaders are changing the face of marketing. [The Wall Street Journal 02.05.19, 18]
8. Live who you are. [Financial Times 27.04.19, 13]
9. Is your home insurance provider taking advantage of your loyalty? [Daily Mail 24.04.19, 70]
10. Breaking news: your old 401k could be costing you. [The Wall Street Journal 22.04.19, 1]
11. Real help. [The Wall Street Journal 22.04.19, 5]
12. Social security. Know where you stand. [The Wall Street Journal 22.04.19, 37]
13. Art. Bring your home to life. [The Guardian 17.04.19, 21]
14. The same technology that helps you find what you need, when you need it... is helping veterans find new opportunities in their communities. [The Economist 11.05.19, 6-7]
15. Sink or swim. [The Economist 11.05.19, 23]
16. Your clients should be charting an adventure without fear of drowning in healthcare costs. [The Wall Street Journal 22.04.19, 31]
17. Finders of keepers. [The Economist 11.05.19, 23]
18. Simple to prepare, easy to impress. [The Daily Mirror 07.03.19, 22]

19. Declutter your home... and your mind! [The Daily Mirror 07.03.19, 36]
20. Discover my perfect eyes with the 1-minute miracle cream! [The Daily Mirror 07.03.19, 38]
21. Here to steal your heart. [The New York Times 27.04.19, 1]
22. In charge, not overcharged. [The Observer 24.03.19, 65]
23. One box, 3 years of printing. Oh, Brother. [The Observer 24.03.19, 6]
24. Love mom [The Wall Street Journal 04.05.19, 44]
25. Without big thinkers, we'd all be living in the dark. [The Wall Street Journal 22.04.19, 7]
26. This spring, breathe new life into your home. [The Guardian 10.04.19, 14]
27. Specialbuy-ers! These prices will keep you on your toes. [The Guardian 10.04.19, 16]
28. Heed your hunch and get paid as a winner. [The Guardian 10.04.19, 42]
29. Do business like a Canadian. [The Globe and Mail 13.03.19, 16]
30. Today's graduates are tomorrow's leaders. [The Globe and Mail 10.03.19, 30-31]
31. Eat, Speak and Smile Naturally. [Los Angeles Times 13.03.19, 12]
32. A Movie Lover's Venice: Experience the World's Oldest Film Festival With VIP Access. [Los Angeles Times 13.03.19, 34]
33. 'Contact lens' for your ears is a clarity boosting solution that will change your life. [Los Angeles Times 13.03.19, 43]
34. Change your way of life without changing the way you live! [Los Angeles Times 13.03.19, 44]
35. When you accidentally pocket dial your Ex... [The Sun 08.03.19, 32]
36. She is now impossible to ignore. [The I Newspaper 08.03.19, 22]
37. News at your fingertips. [The I Newspaper 08.03.19, 23]
38. Landlords, stressing over missed rent? We've got you covered. [The I Newspaper 08.03.19, 45]
39. Happy Hearts Collection. [Globe and Mail 08.03.19, 2]



**Лингвокогнитивные модели «Объект рекламы - свойство, характеристика»**

1. Water levels are high. So is the risk of disease. [The Guardian 27.03.19, 28]
2. Get the awesome iPhone 7. Save a sizzling £72. [The Guardian 11.03.19, 8]
3. Simply charming. [The Wall Street Journal 04.05.19, 9]
4. Have your pick of the bunch. [Daily Mail 24.04.19, 16]
5. Great barbecues to make your spring sizzle. [Daily Mail 24.04.19, 26]
6. A few hours from home. A million miles from reality. [The Guardian 17.04.19, 11]
7. Best. Colour. Ever. [The Guardian 17.04.19, 16]
8. This is bossing Easter (with forkful of tenderness) [The Guardian 17.04.19, 20]
9. Invest in a luxury. [The New York Times 27.04.19, 13]
10. In the now. Be in the know. [The Daily Mirror 07.03.19, 29]
11. Fueling good in America. [The Washington Post 05.02.19, 7]
12. Looking to cut phone cost? It's SIMple. [The Sun 17.03.19, 20]
13. The smart way to get the super smart Huawei P30 Pro. [The Guardian 27.03.19, 15]
14. Why stick with Sky when they stick up your price mid-contract? [The I Newspaper, 13.03.19, 22]
15. Today she got her first pair of glasses. And a glimpse at a brighter future. [USA Today 08.03.19, 6]
16. Delicious & Delivered. [Daily Mail 24.04.19, 59]
17. It may not be useful, but it is delicious. [The Guardian 10.04.19, 12]
18. Turn on some of the brightest GIC rates available. [The Globe and Mail 13.03.19, 3]
19. Alice wants quality and choice. [The Globe and Mail 13.03.19, 7]
20. The powers that be. Delivered. [Los Angeles Times 13.03.19, 2]
21. Eat, Speak and Smile Naturally. [Los Angeles Times 13.03.19, 12]
22. A Galaxy of Entertainment. [The Sun 08.03.19, 14]
23. More than full view. [The Sun 08.03.19, 25]

24. How low can we go? [The Sun 08.03.19, 30]
25. Best network. Best value. Best service. [The Sun 08.03.19, 31]
26. Experience the joy of truly comfortable, refreshing sleep. [The Sun 08.03.19, 48]
27. Microsoft surface. Next generation; powerful, stylish and light. [The I Newspaper 08.03.19, 10]
28. Time, an Hermès object. [Financial Times 01.04.19, 5]
29. Something blue handmade for you! [Globe and Mail 08.03.19, 4]

**Лингвокогнитивные модели «Объект рекламы - абстрактное понятие»**

1. Time flies to the moon [Financial Times 01.04.19, 5]
2. Depart on an adventure of a lifetime. Return with a greater understanding. [Los Angeles Times 28.02.19, 4]
3. Be April smart, not an April fool. [The Observer 24.03.19, 15]
4. Economic headwinds are picking up. [The Wall Street Journal 30.03.19, 5]
5. The value of Zero. [The Wall Street Journal 02.05.19, 5]
6. Make the Switch. [The Wall Street Journal 02.05.19, 6]
7. I want to help fight climate change. [The Guardian 17.04.19, 10]
8. I say, could we possible interest you in a wonderfully British timepiece? [The Wall Street Journal 02.05.19, 10]
9. It's time to close the digital divide. [The Wall Street Journal 04.05.19, 5]
10. Responsibility. One of our natural resources. [Financial Times Weekend, 27.04.19, 5]
11. Escape the everyday, every day with Cunard [Daily Mail 24.04.19, 65]
12. Some mornings just call for McDonald's. [The Daily Mirror 07.03.19, 16]
13. The perfect night in. [The Daily Mirror 07.03.19, 36]
14. Is there a storm brewing in your cloud? [The Economist 11.05.19, 3]
15. Bargains you don't have to hunt down. [The Daily Mirror 23.03.19, 18]
16. Because you didn't do GCSE mortgages. [The Guardian 11.03.19, 25]

17. Specialbuy-ers! True love and real value - you can have it all! [The Sun 17.03.19, 9]
18. Every day is Mother's day! [The Wall Street Journal 02.05.19, 3]
19. My Lagos my way. [The Wall Street Journal 02.05.19, 3]
20. Heed your hunch and get paid as a winner. [The Guardian 10.04.19, 42]
21. Turn on some of the brightest GIC rates available. [The Globe and Mail 13.03.19, 3]
22. For amazing value this Easter, hop in. [The Sun 08.03.19, 12]
23. Work/life/bank balance. [The Sun 08.03.19, 16]
24. Hard work is its own reward. But it's still nice to get some recognition. [The I Newspaper 08.03.19, 20]

#### **Лингвокогнитивные модели «Объект рекламы - артефакты»**

1. Make your money work in a post Brexit world. [The Guardian 27.03.19, 20]
2. Hey food industry, show us your numbers. [The Guardian 27.03.19, 24]
3. Weekly wheels. [Los Angeles Times 28.02.19, 12]
4. For everything under your fender. [USA Today 08.03.19, 3]
5. Cut your Amazon bill in half. [The Wall Street Journal 02.05.19, 1]
6. When others see a house, we see a work of art. [Financial Times 27.04.19, 15]
7. With Health+Health, they can write their next chapter. [The Wall Street Journal 22.04.19, 31]
8. 11 episodes in... and suddenly it's 6am. [The Daily Mirror 07.03.19, 16]
9. TXT us on this number. [The Sun 17.03.19, 39]
10. May the 4<sup>th</sup> be with you. [The Wall Street Journal 02.05.19, 7]
11. A win for the Toyota family. And the record books. [Los Angeles Times 22.02.19, 8]
12. If your money isn't making money, it's a waste of money. [The Wall Street Journal 22.04.19, 10]
13. Cold never bothered me anyway. [The Daily Mirror 07.03.19, 43]
14. When you accidentally pocket dial your Ex... [The Sun 08.03.19, 32]

15. With our fully guaranteed funeral plans, you can look after your loved ones and your pocket. [The I Newspaper 08.03.19, 18]
16. Powers through Dirt and Grime! [The I Newspaper 08.03.19, 47]

**Лингвокогнитивные модели «Объект рекламы - местность»**

1. Linen you can live in. [The Wall Street Journal 11.03.19, 13]
2. On or off the Strip, we've got you covered. [Los Angeles Times 28.02.19, 9]
3. Launching our New Views of the Thames. [Financial Times 27.04.19, 19]
4. Leaving an energy supplier is easy. Luckily, so is coming back. [The Guardian 17.04.19, 22]
5. A style guide to the outside. [The Guardian 17.04.19, 47]
6. Let London breathe. [The Daily Mirror 07.03.19, 24]
7. Here today. Here tomorrow. And here's why. [The Guardian 27.03.19, 14]
8. There's more to Ireland than... [The Irish Times, 11.03.19, 19]
9. To go places, you need to go places. [The Daily Telegraph Business 11.02.19, 1]
10. Time flies to the moon. [Financial Times 01.04.19, 5]
11. Savings from Sea to Shining Sea. [The Washington Post 05.02.19, 18]
12. Your dream gardening is just around the corner. [The Guardian 10.04.19, 35]
13. A Movie Lover's Venice: Experience the World's Oldest Film Festival With VIP Access. [Los Angeles Times 13.03.19, 34]

**Лингвокогнитивные модели «Объект рекламы - неодушевленный предмет»**

1. Listen to the stories behind the headlines. [The Guardian 11.03.19, 29]
2. Healthy cookie dough dip - and we're not fudging kidding! [USA Today 22.02.19, 3]
3. Share the love with chocolates and Prosecco. [The Sun 17.03.19, 24]
4. Spread the love with these... Spread the butter on these. [The Guardian 17.04.19, 18-19]
5. Way down price crunch. [The Guardian 17.04.19, 23]

6. Something blue handmade for you! [Globe and Mail 08.03.19, 4]
7. Pancakes are so two days ago. [The Daily Mirror 07.03.19, 10]
8. Both number one. But on price? Only one bun won. [The Daily Mirror 07.03.19, 20]
9. There's more to Ireland than... [The Irish Times, 11.03.19, 19]
10. It's back! Do you Peely Peely? [The Daily Mirror 23.03.19, 24]
11. Simple to cook. Simple to shop. [The I Newspaper 08.03.19, 24-25]

#### **Лингвокогнитивные модели «Объект рекламы - эмоции, чувства»**

1. Get Money Calm. [The Guardian 17.04.19, 13]
2. Unwind in your new sunroom. [The Washington Post 05.02.19, 3]
3. GET INspired. [The Guardian 17.04.19, 29]
4. Something black to beat the winter blues. [The Observer 24.03.19, 18]
5. Live bold. [Financial Times Weekend 27.04.19, 8]
6. Ahhhmazing day out! [The Sun 17.03.19, 30]
7. Get two freeeeeee tickets. [The Sun 17.03.19, 30]
8. Yay it's payday! [Daily Mail 24.04.19, 20]
9. Let us take you and your money from aarrgghh to aaaahhhhhh. [The Guardian 17.04.19, 13]
10. #Don'tCrackUnderPressure. [The New York Times 27.04.19, 24]
11. All the colours you need at the prices you'll love. [The Sun 08.03.19, 18]

#### **Лингвокогнитивные модели «Объект рекламы - животное»**

1. "The drive to the conference was great. Nose to tail." [The Guardian 27.03.19, 39]
2. Join us to celebrate those who have taken the bull by the horns. [The Irish Times, 11.03.19, 16]
3. Dogged. [The Wall Street Journal 30.03.19, 9]
4. It's big but it's not euromillions big. £53M jackpot tonight. [The Sun 08.03.19, 8]

5. Bargains you don't have to hunt down. [The Daily Mirror 23.03.19, 18]
6. For amazing value this Easter, hop in. [The Sun 08.03.19, 12]
7. Save £1020 with earlybird extra savings. [The I Newspaper 08.03.19, 3]

**ЧАСТОТНОСТЬ УПОТРЕБЛЕНИЯ ЛИНГВОКОГНИТИВНЫХ  
МОДЕЛЕЙ ПАРАДОКСА НЕОДНОЗНАЧНОСТИ В  
СЕМАНТИЧЕСКОЙ ГРУППЕ «ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ»**

