

УДК 80К 3:8020

АНГЛОЯЗЫЧНАЯ РЕКЛАМА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ: ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЙ АНАЛИЗ Д.М. Павкин (Черкассы, Украина)

Д.М. Павкин. Англоязычная реклама продуктов питания: лингвокогнитивный анализ. В статье предложен анализ концептуальной основы англоязычных текстов, рекламирующих продукты питания. Исследование осуществляется по трем направлениям: моделирование концептуальной организации рекламируемых товаров, определение характеристик этих товаров и выявление других составляющих концептуальной структуры исследуемых текстов. Полученные результаты позволили сделать выводы относительно типичного пищевого набора носителей английского языка, а также относительно необходимых составляющих рекламных текстов, которые, по мнению их авторов, обеспечивают успешное продвижение рекламируемых товаров.

Ключевые слова: базисные фреймы, домен, концептосфера, пропозициональные схемы, рекламный текст, роли.

Д.М. Павкін. Англomовна реклама продуктів харчування: лінгвокогнітивний аналіз. У статті запропоновано аналіз концептуального підґрунтя англomовних текстів, які рекламують продукти харчування. Дослідження здійснюється за трьома параметрами: моделювання концептуальної організації рекламованих товарів, визначення ознак цих товарів та виявлення інших складових концептуальної структури досліджуваних текстів. Отримані результати дозволили зробити висновки щодо типового харчового набору носіїв англійської мови, а також щодо необхідних складників рекламних текстів, котрі, на думку їхніх авторів, забезпечують успішне просування рекламованих товарів.

Ключові слова: базисні фрейми, домен, концептосфера, пропозиційні схеми, рекламний текст, ролі.

D.M. Pavkin. Food advertisement in English: a cognitive linguistic analysis. The paper aims to expose conceptual background underlying English language texts advertising food. The analysis of such texts has three objectives in view: to model the conceptual arrangement of products the texts advertise, to expose the features of these products, and to determine other conceptual constituents of the advertisements. The author argues that the obtained data pertain to the contents of a typical grocery basket native speakers of English consume and reveal the necessary elements of food advertisements which help to successfully promote the products in the marketplace.

Key words: basic frames, conceptual sphere, domain, food advertisement text, propositional schemas, roles.

Исследования, посвященные анализу рекламного текста [Абрамова 1981; Маслова 1999; Кара-Мурза 2001; Соколова 2003; Маевская 2006], отмечают то, что рекламный текст (РТ) отличается от других текстов сжатостью и экспрессивностью [Мойсеенко 1994: 123; Гаращенко 1999: 16]. Важными

составляющими таких текстов является их структурно композиционные уровни, сочетание которых влияет на запоминание сообщения [Белова 2003: 192; Раду 2004: 21]. Ориентация РТ на восприятие потенциальным потребителем товаров и услуг требует определенного упорядочивания информации ради достижения цели – заставить человека купить рекламируемый товар или услугу. Именно поэтому перспективными становятся исследования РТ с точки зрения когнитивной лингвистики [Анопина 1997; Рогозина 2003], которая направлена на выявление закономерностей организации информации, обозначенной языковыми знаками.

Актуальность темы статьи определяется ее принадлежностью к современной когнитивной парадигме, которая рассматривает любой текст (в том числе и рекламный) как пакет вербализованной информации, анализ которой позволяет сделать определенные выводы относительно организации мышления человека. **Целью** исследования является определение концептуальной структуры англоязычной рекламы продуктов питания.

Объектом анализа выступают тексты англоязычной рекламы продуктов питания. **Предметом** исследования является концептуальная структура текстов такой рекламы. **Материал** исследования представлен 90 текстами англоязычной рекламы продуктов питания, выявленными в англоязычных печатных периодических изданиях *Reader's Digest*, *Redbook*, *Newsweek*, *People*, *Harper's Bazaar* и *US Airways Magazine*.

Подобно другой продукции масс-медиа, реклама материализуется в виде готового оформленного медиа-текста. Причем, понятие «текст» относительно сферы массовой информации используется не только для обозначения собственно текстового вербального ряда; оно приобретает черты объемности и многомерности, включая в себя такие важные для медиа-продукции составляющие, как визуальный ряд в его графическом или телевизионном воплощении, а также (в электронных СМИ) аудиоряд [Назаров 2002: 37–38]. То есть, понятие «РТ» относится не только к словесному ряду; оно содержит совокупность экстралингвистических компонентов: графику, образы, звуки и тому подобное, конкретный набор которых зависит от рекламоносителя средств массовой информации [Goddard 1998: 76].

В общей структуре рекламы (вербальный ряд, визуальный ряд, аудиоряд) наиболее значимым ее компонентом и существенным коммуникативным ходом является РТ. Основные категории текста (целостность, связность, информационная самодостаточность и выделяемые в последнее время адресатность, эмотивность, оценочность [Кубрякова 1991: 86]) релевантны и для РТ, однако они специфически трансформируются в нем в соответствии с конвенциональными правилами представления сообщения в рекламе, ведь современная реклама ориентирована не на логику, а в большей степени на эмоции адресата [Добровена 2005: 13].

Язык рекламы имеет специфический характер, который предусматривает использования тех языковых средств, которые способны наиболее эффективно

повлиять на сознание читателей или слушателей, убедить их в целесообразности тех или иных поступков [Абрамова 1981: 76]. РТ присущи сжатость и однородность, высокая степень смысловой компрессии, субъективность и имплицитность, эмотивность и экспрессивность. Последняя достигается использованием широкого диапазона стилистических приемов и выразительных средств на всех языковых уровнях (аллюзия, метафора, сравнение, параллелизм, разного рода повторы, аллитерация, эвфония, ономапопея и так далее). Часто употребляются глаголы повелительного наклонения, личные и притяжательные местоимения 2-го лица, коннотативные прилагательные и тому подобное [Мойсеенко 1994: 123]. Кроме того, в РТ при использовании единиц разных языковых уровней присутствует своеобразная «игра», «игровое» языковое творчество, которое способствует созданию силы привлекательности рекламы. Языковая игра становится механизмом формирования манипулятивной игры, рассчитанной на определенный эмоциональный эффект у потребителя благодаря трансформациям в значениях слов, неожиданному их сочетанию, использованию иноязычной лексики, структурной эффективности компонентов рекламы.

В создании РТ важным является не факт отступления от канона, что свойственно игровым моментам, а новая организация языковых элементов, нетрадиционные способы номинации, связанные с поисками чего-то необычного, ярко, запоминающегося. Можно утверждать, что реклама – это своеобразная стенограмма диалога особенного вида: сложные взаимоотношения созданного РТ и создаваемого контекста, который влияет, информирует, манипулирует, короче говоря, контекста, созданного уже адресатом [Маевская 2006: 21].

Выявление оптимальной языковой детерминации как социального, так и индивидуального поведения людей является основной целью адресанта рекламного сообщения. Имитируя непринужденность вещания, рекламодатель стремится создать ощущение непосредственного общения, особенная доверительность которого способствует восприятию рекламной информации. И если ранее обращение к потребителю было как к массе, то теперь преобладает идентификация потребителя-индивидуума [Зірка 2005: 19].

Важным свойством РТ является оценочный компонент, для передачи которого также задействованы единицы разных языковых уровней. На лексико-семантическом уровне этом способствуют маркеры «уникальности» (*only, super, special* и тому подобное), прилагательные превосходной степени сравнения (*the most admired, the best, the world's largest*), стилистически окрашенные определения (*oh-so-good-to-be-alive feeling*) [Маслова 1999: 55].

Конечная цель рекламы заключается в том, чтобы заставить покупателя предпринять определенные действия (например, купить). В своих действиях каждый человек руководствуется определенными мотивами, поскольку обычно любая деятельность мотивирована. Реклама является полимотивированной, а мотивы выступают не только как категории психологии, но и как структурно-

семантический компонент РТ; они реализуются в тех или иных словоформах, которые и являются «ключевыми словами» РТ (*personal share, super price, at a discount, free, low (price), buy cheap, presents, sale* и т.д.) [Зірка 2005: 21].

Поскольку для достижения цели рекламное сообщение должно создаваться с учетом позиции адресата [Анопина 1997: 46], ориентация на предполагаемого адресантом адресата, которым выступает многочисленная аудитория, предопределяет отбор: а) формы рекламного сообщения: например, «рецепт» – для женщин-домохозяек; б) его семантического наполнения: «энергия», «успех» – для мужчин; в) говорящего, причем гендерное соответствие не обязательно, то есть сугубо женские товары могут рекламировать мужчины и наоборот; г) просодического оформления – планирование просодической организации в соответствии с коммуникативно-прагматической нагрузкой дискурса.

Очевидно, что в РТ, как в ни одном другом виде текстов, проявляется антропоцентричность, которая и выступает основной категорией РТ, определяющей не только его специфические черты, но и наполняющей их особенным содержанием. Большинство исследователей рекламы сходятся во мнениях: с помощью РТ реализуется влияние на адресата (потребителя), происходит своеобразное его зомбирование. В настоящий момент стало очевидным, что реклама – это феномен и ментальности, и человеческой психики, где важными является как лингвальные, так и экстралингвальные компоненты [Зірка 2005: 6].

Исходя из вышеизложенного, РТ определяем как функционально организованное экстралингвальными и лингвальными знаками сообщение (обращение), сосредоточенное на ситуации рекламного общения с целью формирования благоприятных прагматичных моделей социального поведения; оно воспринимается индивидами (адресатами) как самостоятельный рационально и эмоционально обоснованный коммуникативный акт, который создает и поддерживает соответствующую репутацию субъектов государственной и частной деятельности [Зірка 2005: 13].

Жанры РТ различаются способом контакта участников коммуникации. Средство контакта сочетает пространственный и темпоральный аспекты акта говорения – опосредованность (непосредственность контакта (прямой, не прямой) и длительность контакта (сжатый, средний, длительный)) [Маслова 1999: 56]. Эти признаки условно разделяют рекламу на три жанра: короткую рекламу, которая образует товарное или фирменное имя, слоган, фразу (малый жанр), рекламное объявление (средний жанр) и рекламную статью (большой жанр) [Кирилова]. Исследуемая нами реклама, по сути, сочетает малый и средний жанры, образуя «комбинированный жанр».

Отображением специфики РТ и залогом успеха рекламы является его квалифицированно выстроенная композиция. Другими словами, на способность рекламного сообщения запоминаться влияет его удачная структуризация [Белова 2003: 114].

Первый структурно композиционный уровень РТ – это уровень заглавия, который состоит из собственно заглавия (самостоятельного структурного компонента) и дополнительных компонентов. Вторым уровнем РТ является уровень вербального текста, который образует самостоятельный, отдельно структурированный, компонент и может включать такие дополнительные компоненты как подзаголовок, слоган, вербальные и невербальные вставки и др. Третий уровень РТ содержит вербальные и невербальные элементы РТ, которые идентифицируют автора. Наличие в каждом РТ всех составляющих не является необходимым, хотя присутствие рекламного заглавия есть почти обязательным. Наличие других частей определяется видом товара (услуги) и зависит от некоторых других характеристик [Раду 2004: 17]. Следовательно, учитывая изложенное выше, возможно выделить обязательные и существенные отличительные особенности РТ, благодаря наличию которых конкретный текст можно отнести к рекламному [Лисичкина 2005: 13–14] (см. Таблицу 1).

Таблица 1

Отличительные особенности РТ

Вид отличия	Суть отличительных признаков
Роль экстралингвальных факторов	Экстралингвальный уровень детерминирует тот или иной словесный ряд и объем РТ
Специфика объекта РТ	В зависимости от семантического наполнения объекта, которым является рекламный продукт или услуга, изменяется лингвальное наполнение РТ.
Прагматичная направленность РТ	С помощью языковых и/или графических средств рекламный текст как особенное языковое явление побуждает адресата к определенным действиям.
Когнитивные условия создания РТ	Осуществление влияния на мнения и ценностные установки адресата, формирование определенных знаний, образов, позитивного отношения к объекту РТ.
Семиотический характер РТ	В РТ используются разные типы знаков (языковые, иконические знаки, символы и тому подобное), что связано с функцией замещения и с отношением между языковым знаком и обозначаемым объектом.
Образность РТ	Способность передавать содержащиеся в тексте идеи через словесные и чувственно воспринимаемые образы.

Комплексность влияния РТ	Взаимодействие текста и изображение является основой комплексного рекламного влияния, которое имеет специфику, основанную в первую очередь на слиянии словесной и образной систем.
--------------------------	--

В центре современной лингвистики находится языковая личность с разнообразными функциями и ценностями. Именно РТ имеет возможность идентифицировать эти ценности [Назаров 2002: 49]. Поскольку человек живет и взаимодействует в определенном социуме, в пределах определенной культуры, то на организацию рекламы и РТ влияют этнокультурные факторы. Функционирование и восприятие РТ как составной части культуры невозможно без учета социокультурного контекста, что позволяет раскрыть особенности менталитета народа, обусловленные историей его развития, условиями существования и другими факторами [Маевская 2006: 51].

Текст (в том числе и рекламный) как языковая структура является объектом исследованием не только лингвистики текста, но и когнитивной лингвистики, для которой важным является поиск ответа на вопрос о том, как представленные в языке знания используются в речи, а именно при порождении текстов. Тип текста предопределяет его каноническую структуру, и логично предположить, что в основе концептуальных моделей текстов, которые рекламируют продукты питания, лежит универсальная схема, определенный семантический «фильтр» [Налимов 1989: 113], который «отцеживает» информацию и организует ее определенным, только для рекламного текста свойственным, образом.

Предлагаемый ниже анализ рекламирующих продукты питания англоязычных текстов осуществляется по трем направлениям: моделирование концептуальной организации рекламируемых товаров, определение типичных характеристик этих товаров и выявление других составляющих концептуальной структуры исследуемых текстов.

Анализ концептуальной организации продуктов питания в англоязычной рекламе производится с использованием понятий «домен» и «концептосфера». В когнитивной лингвистике под доменом (domain) понимают любую целостную область концептуализации, относительно которой определяется значение языкового знака [Жаботинская 2008: 365–366]. В широком понимании доменом может быть любой концепт или область опыта, в том числе и та, которая задается в пространстве текущего дискурса [там же: 365]. В трактовке Р. Ленекера термин «домен» употребляется как относительно всей фоновой информации, необходимой для идентификации значения языковой единицы, так и относительно отдельных конститuentов этого фона [см. Жаботинская 2004: 87]. С.А. Жаботинская терминологически разграничивает эти два понятия. Для обозначения фоновой информации, взятой в целом, она вводит термин «концептосфера», а для обозначения конститuenta ее структуры, имеющего разную степень обобщенности, оставляет термин «домен» [там же: 89]. Домен может содержать субдомены, составляющие которых определяются

как парцеллы, то есть более мелкие понятийные категории [Нижегородцева-Кириченко 2000: 7].

Осуществленный анализ 90 англоязычных РТ продуктов питания позволяет утверждать, что все рекламируемые продукты питания образуют одноименную концептосферу, в состав которой входят три домена: ГОТОВЫЕ БЛЮДА, СЫРЫЕ ПРОДУКТЫ и НАПИТКИ. В рамках первого домена выделяются субдомены **основные блюда, кондитерские изделия, хлебобулочные изделия и приправы**; второго – **продукты растительного происхождения и продукты животного происхождения**; третьего – **алкогольные напитки и безалкогольные напитки**. Субдомен **продукты растительного происхождения** включает парцеллы *овощи* и *фрукты*, а субдомен **продукты животного происхождения** – парцеллы *молочные продукты, мясные продукты и яйца*.

Как свидетельствуют результаты анализа (см. Таблицу 2), наиболее количественно представленным доменом выявленной концептосферы является ГОТОВЫЕ БЛЮДА – 45 РТ (50% от общего числа).

Таблица 2

**Концептосфера «Продукты питания»:
частотность доменов, субдоменов и парцелл**

Домены/субдомены/парцеллы	Абсолютное количество	В %
Готовые блюда	45	50
Кондитерские изделия	20	22,2
Основные блюда	16	17,8
Хлебобулочные изделия	5	5,6
Приправы	4	4,4
Сырые продукты	24	26,7
Продукты животного происхождения	19	21,1
Мясные	12	13,3
Молочные	5	5,6
Яйца	2	2,2
Продукты растительного происхождения	5	5,6
Овощи	3	3,4
Фрукты	2	2,2
Напитки	21	23,3

Безалкогольные	15	16,7
Алкогольные	6	6,6
Всего	90	100

В пределах этого домена субдомен **кондитерские изделия** представлен в наибольшем количестве (20 РТ – 44,5% домена), например:

"Bet you didn't think a homebaked cookie this chocolatey & chewy could be this easy" (RD: 13);

"This delicious One Bowl Holiday Fudge will really make a lasting impression when you make it with Baker's Chocolate and Diamond Walnuts" (R: 50).

Субдомен **основные блюда** представлен 16 примерами РТ, что составляет 35,5% домена, например:

"Our Chicken Pie has an extra-flaky crust, chunks of real chicken, crisp vegetables and mushrooms in a delicate cream sauce" (PJ30: 18);

"Our hand-made Garganelli pasta – a tradition as distinct as the experience" (AM: 48).

Субдомен **хлебобулочные изделия** представлен 5 РТ (11,2% этого домена), например:

"Introducing New Lunchables Jr. with Ritz mini crackers, turkey & mozzarella taste" (NF24: 18).

Составляющие субдомена **приправы** зафиксированы в 4 РТ (8,8% этого домена), например:

"Simply add 1/2 cup Lea & Perrins Worcestershire Sauce to 2 pounds steak and marinate for 30 minutes or more" (NM23: 2);

"The custom blend of select herbs and species in McCormick Slow Cookers guarantees delicious, slow cooked flavor every time" (RD: 68).

В рамках домена **СЫРЫЕ ПРОДУКТЫ**, упомянутого в 24 РТ (26,6% от общего числа), наиболее количественно представлен субдомен **продукты животного происхождения** – 19 РТ (79,2% домена). Он включает парцеллу **мясные продукты** (12 РТ), например: "Mommy says it would be great if we could get some bacon as it YOOST TO TASTE, granny is always talking about traditional things like good wholesum tasty bacon" (R: 122), парцеллу **молочные продукты** (5 РТ), например: "So here's a clue: Studies suggest the nutrients in 3 glasses a day of lowfat or fat free milk can help you maintain a healthy weight, and the protein helps build muscle for a lean body" (NF17: 10) и парцеллу **яйца** (2), например: "Andrew Good delivers newspapers, rides a bike to school, aces his math tests, plays football, takes piano lessons, reads comic books, Loves an egg a day – the incredible edible egg: Keep yourself going with the all-natural, high-quality protein only found in eggs" (PJ30: 55).

Субдомен продукты растительного происхождения представлен 5 РТ (20,8% домена) и включает у себя парцеллу **овощи** (3 РТ): "We Make Our Vegetables Delectable" (НВ: 8) и парцеллу **фрукты** (2 РТ): "Eating the

recommended 5-9 servings of fruits daily can be challenging – 100% made with natural organic ingredients! delicious Fruit Flavor" (NM23: 16).

Домен НАПИТКИ представлен 21 РТ (23,3% общего количества) и включает два субдомена. Субдомен **безалкогольные напитки** представлен 15 РТ (71,4% домена), например: *"Welch's 100% grape juice has twice the antioxidant power of orange juice and helps protect your immune system"* (RD: 81); *"The perfect place for your Vanilla Latte? Your Purse"* (PJ30: 92).

Субдомен **алкогольные напитки** представлен 6 РТ (28,6% домена), например: *"Probably The Best Beer In The World. Carlsberg"* (R: 80), *"At the Jack Daniel Distillery, you can taste for yourself why our whiskey is the smoothest in the world"* (AM: 125).

Частотность употребления рекламируемых продуктов питания представлена в Таблице 3.

Таблица 3

**Частотность употребления продуктов питания
в англоязычной рекламе**

Продукт	Абсолютное количество	В %
Coffee	7	7,9
Candies	6	6,7
Cookies	5	5,6
Ragout	5	5,6
Non-alcoholic nutritive beverages	5	5,6
Milk	4	4,5
Chocolate	4	4,5
Chicken Pie	4	4,5
Soup	4	4,5
Cakes	3	3,3
Cereals	3	3,3
Vegetables	3	3,3
Juice	3	3,3
Roast meat	2	2,2
Burgers	2	2,2
Sausages	2	2,2
Bacon	2	2,2
Entree	2	2,2
Crackers	2	2,2
Sauce	2	2,2
Herbs and species	2	2,2
Beer	2	2,2
Eggs	2	2,2
Yogurt	2	2,2

Pudding	1	1,1
Pumpkin Pie	1	1,1
Ham	1	1,1
Fruit	1	1,1
Almonds	1	1,1
Whiskey	1	1,1
Wine	1	1,1
Gin	1	1,1
Vodka	1	1,1
Ice cream	1	1,1
Spaghetti	1	1,1
Cheese	1	1,1
Всего	90	100

Как свидетельствуют приведенные в таблице данные, типичными продуктами в меню среднестатистического носителя английского языка являются супы, мясные и мучные блюда с приправами или зерновые продукты (каши, хлопья), а также десерт (конфеты, пирожные, шоколад), который сопровождается, как правило, безалкогольными напитками (соком или кофе).

Вторым этапом нашего анализа является определение концептуальной структуры характеристик рекламируемых продуктов питания. Такие характеристики выступают предикатами пропозициональных схем пяти базисных фреймов [Жаботинская 2011: 57–58]. Общее количество характеристик составляет 191 употребление, что значительно больше, чем количество самих РТ. Это объясняется тем, что в одном РТ, как правило, содержится несколько характеристик рекламируемого продукта.

Самыми частотными характеристиками продуктов питания оказались те, которые соответствуют предикатам пропозициональных схем предметного фрейма (114 употреблений – 59,7% от общего числа). Наиболее представленной оказалась качественная схема (62 употребления). Эта схема содержит информацию о качественных признаках рекламируемых продуктов, а именно:

а) вкус (23 употребления):

"Whole roasted almonds surrounded by our delicious milk chocolate, then covered with a colorful 'M&M's' candy shell. So that they taste as good on the outside as they do on the inside " (RD: 19);

"And best of all, every bite of our Chicken Pie has that home cooked taste that you expect from Stuffier's" (NM16: 36);

б) запах (19 употреблений):

"There's no mistaking the full, juicy flavor of a Johnsonville Smoked Brat" (НВ: 27);

"It's Honey Mango Barbeque Chicken, just one of our new Fruit Inspirations meals, where vibrant flavor comes from big chunks of fruit" (NF17: 16);

в) тактильные характеристики (10 употреблений):

"Fact is, we use the same ingredients that you would, like crisp carrots and celery, savory mushrooms and tender pieces of chicken" (NM23: 43);

г) форма (6 употреблений):

"Simply melt squares of real Baker's Chocolate in your microwave and you can do your melting and mixing in one bowl" (RD: 103);

д) цвет (3 употребления):

"New Dark Mayan Chocolate, a delectable experience from General Foods International" (NF24: 40);

"You can still enjoy grilled, marinated all-white meat chicken, seasoned beef and even Carne Asada Steak" (AM: 12);

е) цена (доступность) (1 употребление):

"Keep your pockets happy (for your writing desk or car) – 3 cakes. 100 calories. Real satisfaction" (HB: 97).

Эвалюативная схема насчитывает 21 употребление характеристик и содержит информацию об оценке товара. Такая оценка может быть четырех типов:

а) эмотивная оценка (общее одобрение/неодобрение продукта) (7 употреблений):

"25 % less coverage. Bad. 25% less sugar. Good" (NF24: 25);

"They help supercharge for burning – and they're so good, you lose pound after pound without giving up taste" (NM16: 41);

б) модусна оценка (сообщает о чувствах и состояниях, вызванных продуктом) (7 употреблений):

- чувство любви: "A great-tasting lunch fuels their active minds – Give 'em lunch they're guaranteed to love" (RD: 23);

- состояние удовлетворения: "Look for a wedge and a splash, and find the hidden pleasure in refreshing Seagram's Gin", "Send your tastebuds to heaven with dishes that delight all senses" (R: 13);

- чувство радости: "A good source of protein and calcium. Wholesome fun for your little one" (PJ30: 60);

в) утилитарная оценка (сообщает о полезности продукта) (5 употреблений):

"So here's a clue: Studies suggest the nutrients in 3 glasses a day of low fat or fat free milk can help you maintain a healthy weight, and the protein helps build muscle for a lean body" (PJ30: 84);

г) эстетическая оценка (информирует об эстетике внешнего вида продукта) (2 употребления):

"Cure 81 ham. Always elegant" (HB: 149).

Темпоральная схема предоставляет информацию о времени существования рекламируемых продуктов и представлена 12 употреблениями характеристики, например:

"Every year, the Cosby family gives thanks for Grandma's delicious Double Layer Pumpkin Pie. And every year, the Cosby kids give thanks you didn't eat the

whole thing yourself" (RD: 16);

"She said after 40 years, two things kept business going: good service and great pasta" (PJ30: 59).

Локативная схема содержит информацию о местонахождении продукта и представлена 13 употреблениями характеристики, например:

"The perfect place for your Vanilla Latte? Your Purse" (RD: 119);

"The Milk chocolate Melts In Your Mouth – Not In Your Hand" (PJ23: 23).

Квантитативная схема сообщает о количестве рекламируемых продуктов. Она представлена 6 употреблениями характеристики, например:

"Once upon a time, there were a dozen eggs" (NM16: 39);

"Simply add 1/2 cup Lea & Perrins Worcestershire Sauce to 2 pounds steak and marinate for 30 minutes or more" (HB: 107).

Акциональный фрейм представлен в исследуемом материале 42 употреблением характеристик (22% от общего числа), которые сообщают, что продукт может выступать как:

а) фактитив (20 употреблений):

"Nescafe is a 100% pure coffee extract made from selected coffee beans" (PJ23: 58);

"Create your Cafe" (R: 117);

б) сирконстант (8 употреблений):

"Again this holiday season, Cure 81 hams will be donated to local charities when you purchase this with other products from Hormel Foods" (R: 20);

"This delicious One Bowl Holiday Fudge will really make a lasting impression when you make it with Baker's Chocolate and Diqjnonnd Walnuts" (NM23: 31);

в) агенс (6 употреблений):

«As soon as you sip the water we use, you can tell it's something special – that's because it flows, pure and iron-free, from a limestone spring located deep under the ground" (AM: 149);

г) пациенс (4 употребления):

"Again this holiday season, Cure 81 hams will be donated to local charities when you purchase this and other products from Hormel Foods" (NF24: 88);

д) аффектив (4 употребления):

"Imagine roasted chicken and diced mangos in a succulent honey barbeque glaze" (AM: 2);

"You can still enjoy grilled, marinated all-white meat chicken, seasoned beef and even Came Asada Steak" (PJ23: 10).

Посессивный фрейм в исследуемом материале представлен 18 употреблениями характеристик (9,4% от общего числа), а именно схемами инклюзивности, где продукт является контейнером (10 употреблений), например: *"New On The Go from General Foods International are individually wrapped single servings of your favourite coffeeshouse flavors"* (R: 89) и партитивности, где продукт является целым (8 употреблений), например:

"Our Chicken Pie has an extra-flaky crust, chunks of real chicken, crisp vegetables and mushrooms in a delicate cream sauce" (NM16: 52).

Идентификационный фрейм представлен в исследуемом материале 9 употреблениями характеристик (4,7% общего числа), а именно:

- схемой спецификации, где продукт является спецификатором (6 употреблений): *"Hot dog? I don't think so. There's no mistaking the full, juicy flavor of a Johnsonville Smoked Brat"* (NM23: 50);

- схемой классификации, где продукт выступает классификатором (3 употребления): *"Nescafe is a 100% pure coffee extract made from selected coffee beans"* (AM: 149).

Компаративный фрейм представлен в анализируемом материале схемами тождества, сходства и подобия (8 употреблений – 4,2% общего числа). Схема тождества представлена 5 употреблениями, например:

"Nescafe is coffee made immediately" (HB: 175);

"Coca-Cola is Coke, Coke is Coca-Cola" (RD: 60).

Схема сходства представлена 1 употреблением, например:

"New Fresco Menu makes the Taco Bell items you love just as tasty as the original, with 9 items, each with 9 grams of fat or less" (NM16: 29).

Схема подобия насчитывает 2 употребления, например:

"Coffee and chocolate are like me. The richer the better. Sweet with a dark side" (R: 5);

"In an Absolute World reality is only a starting point. The last stop before imagination takes over and we create a new world as ideal and inspired as our vodka" (AM 40).

Характеристики рекламируемых продуктов питания систематизированы в Таблице 4.

Таблица 4

Характеристики продуктов питания в рекламе

Характеристики	Количество употреблений	
	Абсолютное	В %
вкус	23	12,0
акциональность (фактитив)	20	10,5
запах	19	9,9
местонахождение	13	6,8
время существования	12	6,4
тактильные характеристики	10	5,2
инклюзивность	10	5,2
партитивность	8	4,2
акциональность (сирконстант)	8	4,2
модусная оценка	7	3,7

эмотивная оценка	7	3,7
форма	6	3,1
количество	6	3,1
акциональность (агенс)	6	3,1
идентификация (спецификатор)	6	3,1
утилитарная оценка	5	2,6
тождество	5	2,6
акциональность (пациенс)	4	2,1
акциональность (аффектив)	4	2,1
цвет	3	1,6
идентификация (классификатор)	3	1,6
эстетическая оценка	2	1,0
подобие	2	1,0
цена	1	0,6
сходство	1	0,6
Всего	191	100

Как видно из таблицы, основными характеристиками продуктов питания в англоязычной рекламе являются вкус, акциональность (фактитив) и запах. Также частотными признаками выступают место и время существования товара, его тактильные характеристики и инклюзивность. Очевидно, что для удачной рекламы необходимо сообщить потенциальному покупателю о вкусе и запахе продукта, о том, как готовится рекламируемый продукт-фактитив. Кроме того, важной является также информация о месте и времени, где и когда продукт можно приобрести или приготовить, а также какой он на ощупь и какие составляющие содержит.

Кроме самих продуктов РТ содержат другие элементы, или роли, – потребитель, производитель, эксперт и представитель власти.

«Потребитель» как роль выступает одной из главных благодаря самой структуре РТ, которая является достаточно каноничной. Ради убеждения потенциального потребителя, его имплицитно вводят в текст как лицо, которое уже приобрело определенный товар и извлекло из этого пользу [Соколова 2003: 8]. Важным для такой роли является прямое обращение к интенциям потребителя, ведь язык рекламы – это язык подсознания. Реклама товара «впечатывает» образы продукции в подсознание людей, создавая их символы, стереотипы, ассоциации с ними [Кара-Мурза 2001: 165–166]. Потребитель является одним из референтов рекламы. Референция к нему высказывается в репрезентации побудительного мотива путем условных придаточных предложений и императивов разного плана [Рогозина 2003: 95]. В рекламе продуктов питания информация подается по большей части от лица

потребителя, с его точки зрения, или же потребителя призывают к конкретному действию.

В анализируемых РТ роль «потребитель» оказалась второй за частотностью после роли «продукт» – 58 употреблений. Характеристики потребителя мы также подводим под предикаты пропозициональных схем базисных фреймов. Самыми употребляемыми тут оказались пропозициональные схемы акционального фрейма (42 употребления – 72,3% от общего числа). За частотностью схемы этого фрейма можно представить таким образом:

1) схема контактного действия выражает направленное действие, где потребитель-агнс действует на продукт-пациенс или аффектив (24 употребления):

"You eat lean protein, leafy greens, vegetables and sweet Atkins snacks. Then, add variety – nuts, fruit, whole grains and keep losing until you're at your goal" (PJ30: 58);

2) схема каузации, где потребитель-агнс создает продукт-фактив (11 употреблений):

"Everything you need, packed fresh, so you can create a delicious, hot and melty fresh-baked sandwich in a microwave minute" (R: 50);

3) схема состояния/процесса выражает ненаправленное действие потребителя-агенса (5 употреблений):

"Kids love it, because it's fun and tastes great. And with 25% less sugar, moms can feel good about serving it" (R: 81);

4) акциональная схема, в которой потребитель выступает сирконстантом (1 употребление):

"We don't just make dinner with CURE\81 ham. We make a statement with you" (RD: 23),

или же бенефактивом (1 употребление):

"Ensure gives an excellent balance of the protein, carbohydrate, vitamins and minerals for you, so that you stay healthy, energetic and more active" (RD: 81).

Предметный фрейм зафиксирован в 12 употреблениях (20,8% общего числа) и представлен в таких схемах:

1) темпоральная схема (5 употреблений):

"As soon as you sip the water we use, you can tell it's something special" (AM: 149);

2) локативная схема (3 употребления):

"AT THE JACK DANIEL DISTILLERY, you can taste for yourself why our whiskey is the smoothest in the world" (AM: 149);

3) схема способа бытия (2 употребления):

"Just because we're on a diet doesn't mean we can't GRAB DELICIOUS BY THE HORNS. The Skinny Cow ice cream sandwich is so big and satisfying you'll say "YUMMY! I'd eat 'em even if I weren't Dieting."" (R: 27);

4) квалитативная схема (духовные характеристики) (1 употребление):

"Sure we're dieting, but it can still be fun. I say be a little naughty and go for a dip!" (NM16: 108);

5) эвалюативная схема (эстетическая оценка) (1 употребление):

"With Skinny Dippers after all, we are good-lookin' Cowgirls in or out our birthday suit" (NM16: 108).

Компаративный фрейм зафиксирован в 2 употреблениях (3,5% от общего количества). Фрейм представлен схемами сходства (1 употребление):

"You'll feel like a kid in a candy store" (NF24: 64)

и подобия (1 употребление):

"Coffee and chocolate are like me. The richer the better" (НВ: 25).

Роль «потребитель» также представлена в схемах идентификационного (схема спецификации) и посессивного фреймов (схема собственности) – по 1 употреблению соответственно (1,7% от общего количества):

"If you're a high-fiber-cereal eater, don't settle for number two in taste. Choose Fiber One" (NF17: 166);

"With Skinny Dippers after all, we are good-lookin' Cowgirls in or out our birthday suits" (NM16: 108).

Подводя итог расчетам, можно определить самые характерные признаки потребителя в рекламных текстах продуктов питания (Таблица 5).

Таблица 5

Характеристики потребителя в рекламе продуктов питания

Характеристики	Количество употреблений	
	Абсолютное	В %
акциональность (агенс)	40	69
время существования	5	8,7
местонахождение	3	5,2
способ бытия	2	3,5
акциональность (сирконстант)	1	1,7
акциональность (бенефактив)	1	1,7
духовные характеристики	1	1,7
эстетическая оценка	1	1,7
сходство	1	1,7
подобие	1	1,7
идентификация (спецификатор)	1	1,7
посессивность (собственник)	1	1,7

Всего	58	100
--------------	----	-----

Итак, потребитель в исследуемых РТ по большей части выполняет определенное действие, направленное на продукты питания. Важными также являются часовая и пространственная локация потребителя.

Референция к производителю рекламируемого товара необходима для убеждения потребителя в действительно качественном товаре [Назаров 2002: 181]. Производитель фигурирует в РТ не часто, однако его появление имеет целью более авторитетное влияние на покупателя, его убеждение [Соколова 2003: 9]. Роль «производитель», которая является следующей за частотностью после потребителя, в исследуемых РТ зафиксирована в 17 употреблениях. Чаще всего производитель-агенси делает продукт-аффектив ТАКИМ (схема контактного действия акционального фрейма – 10 употреблений):

"Without superfluous words... We simply feed tasty" (AM: 93).

Вторыми по частотности идут схемы предметного фрейма (5 употреблений):

1) локативна схема (3 употребления):

"At Jack Daniel Distillery, we've used this iron-free water since our founder settled here in 1866" (AM: 149);

2) темпоральная схема (2 употребления):

"30 years ago, we promised to always take care of each other ... Today we're still keeping that promise" (RD: 60).

Компаративный фрейм представлен 2 употреблениями схемы сходства:

"Kids have afresh way of looking at things. So do we" (PJ30: 40);

"Stouffer's® dishes taste so much like delicious home cooking because we cook with the same care you would" (NM23: 44).

Итак, как свидетельствуют данные анализа, типичной характеристикой производителя продуктов питания является его действие, направленное на изменение этих продуктов.

Когда рекламную информацию хотят подать в более достоверной, проверенной форме, вводится роль эксперта – квалифицированного лица [Маевская 2006: 22], человека, который понимает в том или другом продукте. Роль представителя власти в РТ считается важной с целью обращения внимания потребителя на то, что производитель компетентен в своей сфере [Гаращенко 1999: 16]. Было обнаружено, что в исследуемом материале «эксперт» выступает агенсом в схеме контактного действия акционального фрейма (8 употреблений):

"The #1 Doctor Recommended Source of Nutrition. Most doctors will tell you that a key to good health is good nutrition" (RD: 58);

"What connoisseurs of beer drink when they're not drinking beer" (RD: 103).

Роль «представитель власти» зафиксированная дважды. В обоих примерах представитель власти выступает агенсом в схеме контактного действия

акционального фрейма, расширенной за счет локатива (1 употребление):

"They're debating health care in Washington, but the fact is, excellent health benefits are already widely available-in every container of 100% pure Florida Orange Juice" (NM15: 6)

и темпоратива (1 употребление):

"So while the politicians continue to debate health care, there's at least one thing you can do to take care of yourself" (RD: 78).

Очевидно, что для обеих указанных ролей характерным является активное участие в действии, связанном с рекламируемым продуктом.

Резюмируя данные анализа эмпирического материала, можно утверждать, что для успешного продвижения продуктов питания создатели англоязычной рекламы считают необходимым указать в ней информацию о вкусе, запахе, тактильных характеристиках и составе продукта, обратить внимание на его местопребывание и время использования, а также сообщить, каким продукт будет в результате его кулинарной обработки. Кроме того, качественная реклама продуктов питания, как правило, содержит прямой посыл к потребителю, которого и призывают совершать такие направленные на продукт действия. Важной составляющей подобной рекламы является информация о производителе продуктов, которая должна подчеркивать общность его интересов и привычек с потребителем, а также описывать в общих чертах технологию изготовления предлагаемого товара.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамова І.О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту / І.О. Абрамова // Культура слова. – 1981. – Вип. 21. – С. 76–78.
2. Анопина О.В. Концептуальная структура англоязычной рекламы косметики: информационный фрейм : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Анопина Оксана Владимировна. – Черкассы, 1997. – 160 с.
3. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации / А.Д. Белова. – К. : Киевский национальный университет им. Т. Шевченко, 2003. – 304 с.
5. Гаращенко Е.Д. Коммуникативно-стратегические аспекты рекламного дискурса / Е.Д. Гаращенко // Вісник Харківського університету. – Харків : Основа, 1999. – № 424. – С. 14–17.
6. Добровена В.В. Профессионально-корпоративная лексика в тексте рекламы / В.В. Добровена // Вісник Харківського університету. – Харків : Основа, 2005. – № 667. – С 12–13.
7. Жаботинская С.А. Концептуальный анализ языка: фреймовые сети / С.А. Жаботинская // Мова. Науково-теоретичний часопис із мовознавства. – 2004. – № 9 : Проблеми прикладної лінгвістики. – С. 81–92.
8. Жаботинская С.А. Принципы лингвокогнитивного анализа и феномен полисемии / С.А. Жаботинская // Проблеми загального, германського та слов'янського мовознавства. До 70-річчя професора В.В. Левицького. – Чернівці : Книги ХХІ століття, 2008. – С. 357–368.

9. Жаботинская С.А. Элементарный код и динамика концептуальных структур (данные естественного языка) / С.А. Жаботинская // Нелинейная динамика в когнитивных исследованиях – 2011. Труды конференции. – Нижний Новгород : Институт прикладной физики РАН, 2011. – С. 57–60.
10. Зірка В.В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / В.В. Зірка. – К., 2005. – 32 с.
11. Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты / Е.С. Кара-Мурза // Словарь и культура русской речи. К 100-летию со дня рождения С.И. Ожегова. – М. : Индрик, 2001. – С. 165–166.
12. Кирилова О.І. Деякі засоби інтенсифікації експресивності в англійській рекламі тексту [Електронний ресурс] / О.І. Кирилова. – Режим доступу до статті : <http://www.5ka.ru/29/4874/1.html>.
13. Кубрякова Е.С. Особенности речевой деятельности и проблемы внутреннего лексикона / Е.С. Кубрякова // Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи. – М. : Наука, 1991. – С. 82–137.
14. Лисичкіна І.О. Просодична організація англійського дискурсу реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / І.О. Лисичкіна. – К., 2005. – 19 с.
15. Маевская А.Д. Информация, передаваемая языком рекламы / А.Д. Маевская // Вісник Харківського університету. – Харків : Основа, 2006. – № 741. – С. 21–23.
16. Маслова Н.И. Коммуникативно-функциональная типология слогана в англо- и украиноязычной рекламе / Н.И. Маслова, Э.Г. Паповянец // Вісник Харківського університету. – Харків : Основа, 1999. – № 430. – С. 54–57.
17. Мойсеенко И.П. Семантические характеристики рекламного текста / И.П. Мойсеенко // 3-я Международная конференция «Язык и культура» : Доклады и тезисы. – К. : Просвіта, 1994. – С. 123–124.
18. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире / М.М. Назаров. – М. : Эдитория, 2002. – 217 с.
19. Налимов В.В. Спонтанность сознания / В.В. Налимов. – М. : Маяк, 1989. – 313 с.
20. Нижегородцева-Кириченко Л.А. Лексико-семантическое поле интеллектуальной деятельности: опыт концептуального анализа (на материале существительных современного английского языка) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Нижегородцева-Кириченко Лариса Алексеевна. – К., 2000. – 257 с.
21. Раду А.І. Типологія та лінгвостилістичні особливості функціонування ділової реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / А.І. Раду. – Запоріжжя, 2004. – 20 с.
22. Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект /

- И.В. Рогозина. – Москва-Барнаул : АстроПресс, 2003. – 181 с.
23. Соколова Г.В. Вмотивованість сприйняття рекламного тексту та мовні засоби створення / Г.В. Соколова // Вісник Харківського університету. – Харків : Основа, 2003. – № 611. – С. 8–9.
24. Goddard A. *The Language of Advertising* / A. Goddard. – L. : Routledge and Kegan Paul, 1998. – 133 p.

ИСТОЧНИКИ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

1. **HB** – Harper's Bazaar (May, 2007).
2. **NF17** – Newsweek (February 17, 1992).
3. **NF24** – Newsweek (February 24, 1992).
4. **NM16** – Newsweek (March 16, 1992).
5. **NM23** – Newsweek (March 23, 1992).
6. **PJ23** – People (June 23, 2008).
7. **PJ30** – People (June 30, 2008).
8. **RD** – Reader's Digest (November, 1994).
9. **R** – Redbook (August, 2008).
10. **AM** – US Airways Magazine (March, 2006).

REFERENCES

- Abramova, I.O. (1981). Pro linhvistychnui analiz reklamnoho tekstu [On linguistic analysis of the text of advertisement]. *Kultura slova – Word Culture*, 21, 76-78 (in Ukrainian)
- Anopina, O.V. (1997). Konceptual'naja struktura anglojazychnoj reklamy kosmetiki: informacionnyj frejm. Diss. dokt. filol. nauk [The conceptual framework of the English-language cosmetic advertising: information frame. Dr. philol. sci. diss.]. Cherkassy. 160 p. (in Russian)
- Belova, A.D. *Lingvisticheskie aspekty argumentacii [Linguistic aspects of argumentation]*. Kiev: Kievskij nacional'nyj universitet im. T. Shevchenko. Publ.
- Dobrovena, V.V. (2005). Professional'no-korporativnaja leksika v tekste reklamy [Vocational and corporate vocabulary in the text of advertisement]. *Visnyk Kharkivskoho universytetu – Kharkiv University Bulletin*, 667, 12-13 (in Russian)
- Garashhenko, E.D. (1999). Kommunikativno-strategicheskie aspekty reklamnogo diskursa [Communicative and strategic aspects of advertising discourse]. *Visnyk Kharkivskoho universytetu – Kharkiv University Bulletin*, 424, 14-16 (in Russian)
- Goddard, A. (1998). *The Language of Advertising*. London: Routledge and Kegan Paul
- Kara-Murza, E.S. (2001). «Divnyj novyj mir» rossijskoj reklamy: sociokul'turnye, stilisticheskie i kul'turno-rechevye aspekty ["Brave New World" of Russian advertising: social and cultural, stylistic, cultural and speech aspects]. In: *Slovar'*

i kul'tura russkoj rechi. K 100-letiju so dnja rozhdenija S.I. Ozhegova [Dictionary and culture of Russian speech. On the 100th anniversary of the birth of S.I. Ozhegova]. Moscow: Indrik Publ, pp. 165-166

- Kubryakova, E.S. (1991). Osobennosti rechevoj dejatel'nosti i problemy vnutrennego leksikona [Features of speech and the problem of internal lexicon]. In: *Chelovecheskij faktor v jazyke. Jazyk i porozhdenie rechi* [Human factor in language. Language and speech production]. Moscow: Nauka Publ, pp. 82-137
- Kyrylova, O.I. (1991). Deiaki zasoby intenyfikatsii ekspresyvnosti v anglomovnij reklami tekstu [Some means of intensifying expressiveness in English advertising of the text]. Available at: <http://www.5ka.ru/29/4874/1.html>
- Lysyckina, I.O. (2005). Prosodychna orhanizatsiia anhlomovnoho dyskursu reklamy. Avtoref. diss. kand. filol. nauk [Prosodic organization of English advertising discourse. Synopsis cand. philol. sci. diss.]. Kiev. 19 p. (in Ukrainian)
- Maevskaja, A.D. (2006). Informacija, peredavaemaja jazykom reklamy [Information transmitting through the language of advertising]. *Visnyk Kharkivskoho universytetu – Kharkiv University Bulletin*, 741, 21-23 (in Russian)
- Maslova, N.I., Papovjanc, Je. G. (1999). Kommunikativno-funkcional'naja tipologija slogana v anglo- i ukrajinojazychnoj reklame [Communicative and functional typology of slogan in English and Ukrainian advertising]. *Visnyk Kharkivskoho universytetu – Kharkiv University Bulletin*, 430, 54-57
- Mojseenko, I.P. (1994). Semantic characteristics of the text of advertisement. *3-ja Mezhdunarodnaja konferencija «Jazyk i kul'tura»: Doklady i tezisy. [3rd International Conference "Language and Culture": Reports and theses]*. Kiev: Prosvita Publ., 123-124.
- Nalimov, V.V. (1989). *Spontannost' soznanija* [Spontaneous Mind]. Moscow: Majak Publ.
- Nazarov, M.M. (2002). *Massovaja komunikacija v sovremennom mire* [Mass communication in the modern world]. Moscow: Editoria Publ.
- Nizhegorodceva-Kirichenko, L.A. (2000). Leksiko-semanticheskoe pole intelektual'noj dejatel'nosti: opyt konceptual'nogo analiza (na materiale sushhestvitel'nyh sovremennogo anglijskogo jazyka). Diss. kand. filol. nauk [Lexical and semantic field of intellectual activity: the experience of conceptual analysis (based on the nouns of modern English). Cand. philol. sci. diss.]. Kiev. 257 p. (in Russian)
- Radu, A.I. (2004). Typologija ta lnhvostylistychni osoblyvosti funktsionuvannja dilovoi reklamy. Avtoref. diss. kand. filol. nauk. [Typology and stylistic features of functioning business advertising. Synopsis cand. philol. sci. diss.]. Zaporizhia. 20 p. (in Ukrainian)
- Rogozina, I.V. (2003). *Media-kartina mira: kognitivno-semioticheskij aspekt* [Media picture of the world: a cognitive-semiotic aspect]. Moscow-Barnaul: AstroPress
- Sokolova, H.V. (2003). Vmotyvovanist spryiniattia reklamnoho tekstu ta movni zasoby stvorennja [Motivation of the perception of the text of advertisement and

linguistic means of creating]. *Visnyk Kharkivskoho universytetu – Kharkiv University Bulletin*, 611, 8-9 (in Ukrainian)

Zhabotinskaja, S.A. (2004). Konceptual'nyj analiz jazyka: frejmovye seti [Conceptual analysis of language: frame-based network]. *Mova. Naukovo-teoretychni chasopys iz movoznavstva – Language. Scientific and theoretical linguistic journal*, 9, 81-92

Zhabotinskaja, S.A. (2008) Principy lingvokognitivnogo analiza i fenomen polisemii [Linguistic and cognitive analysis principles and the phenomenon of polysemy]. In: Zhabotinskaja, S.A. *Problemy zahalnoho, hermanskoho ta slovianskoho movoznavstva. Do 70-richia profesora V.V. Levytskoho [Problems of general, Germanic and Slavic linguistics. On the 70th anniversary of professor V.V. Levytskyi]*. Chernivsti: Knyhy XXI stolittia Publ, pp. 357-368

Zhabotinskaja, S.A. (2011). Elementary code and dynamics of conceptual structures (natural language data). *Trudy konferencii Nelinejnaja dinamika v kognitivnyh issledovanijah, Nizhniy Novgorod. [Proc. of the conference Nonlinear dynamics in cognitive studies, Nizhniy Novgorod]*. Nizhniy Novgorod, 57-60.

Zirka, A.A. (2005). *Movna paradyhma manipulyativnoi hry v reklamakh. Avtoref. diss. dokt. filol. nauk [Language paradigm of the manipulative game in advertising. Synopsis Dr. philol. sci. diss.]*. Kiev. 32 p. (in Ukrainian)

SOURCES OF ILLUSTRATIVE MATERIAL

HB – Harper's Bazaar (May, 2007).

NF17 – Newsweek (February 17, 1992).

NF24 – Newsweek (February 24, 1992).

NM16 – Newsweek (March 16, 1992).

NM23 – Newsweek (March 23, 1992).

PJ23 – People (June 23, 2008).

PJ30 – People (June 30, 2008).

RD – Reader's Digest (November, 1994).

R – Redbook (August, 2008).

AM – US Airways Magazine (March, 2006).

Павкин Дмитрий Михайлович – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры английской филологии Черкасского национального университета имени Богдана Хмельницкого (бульвар Шевченко, 81, г. Черкассы, 18000, Украина); e-mail: zlata78@mail.ru