УДК 81-23

DOI: 10.15593/2224-9389/2020.3.6

**А.Р. Бодулева, А.С. Салина,
А.В. Иванова**

Получена: 14.07.2020
Принята: 23.08.2020
Опубликована: 24.11.2020

Бирский филиал Башкирского
государственного университета,
Бирск, Российская Федерация

ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СЛОГАНОВ СЕТИ INSTAGRAM)

Представлен анализ англоязычных рекламных слоганов, опубликованных в современной социальной сети Instagram. Рекламный дискурс рассматривается как сложное социокультурное явление, как сложная коммуникативная единица, которая содержит текст наряду с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами. В рекламном дискурсе происходит формирование механизмов воздействия на общество.

В статье исследуются вопросы, связанные с функционально-стилистическими особенностями рекламного дискурса. Наиболее значимыми его функциями являются воздействующая, социальная, информационная и экономическая. Современная интернет-реклама стремительно развивается, и рекламный слоган является наиболее типичной формой рекламного текста в сети Instagram.

Основное внимание в статье уделяется выразительным средствам и коммуникативным стратегиям, которые используются в рекламных слоганах для привлечения внимания потенциальных покупателей, оказывая влияние на их разум, усиливая запоминаемость рекламируемого товара и повышая эффективность рекламного сообщения. Стилистические приемы в иноязычных слоганах (эпитет, метафора, гипербола, игра слов, аллитерация и др), образно описывая предметы и явления, используются как лексические средства воздействия на эмоциональную сферу реципиента. Стилистические средства рекламного дискурса имеют ярко выраженную прагматическую направленность. В результате проведенного исследования было выявлено, что стилистические приемы иноязычных слоганов в большинстве случаев сохраняются при переводе их на русский язык. Также выявлены новые тенденции в интернет-рекламе. Анализ примеров новых рекламных слоганов некоторых крупных брендов позволяет авторам статьи сделать вывод, что сложившаяся ситуация с глобальной пандемией в текущем году значительно отразилась на рекламном дискурсе.

Ключевые слова: *рекламный дискурс, рекламные слоганы, функционально-стилистические особенности рекламного слогана, выразительные средства, сеть Instagram.*

A.R. Boduleva, A.S. Salina, A.V. Ivanova

Birsk branch of Bashkir State University,
Birsk, Russian Federation

Received: 14.07.2020

Accepted: 23.08.2020

Published: 24.11.2020

FUNCTIONAL AND STYLISTIC PECULIARITIES OF ADVERTISING DISCOURSE (THE CASE OF ENGLISH ADVERTISING SLOGANS IN INSTAGRAM)

The article is devoted to the analysis of English advertising slogans published on the modern social network Instagram. Advertising discourse is considered as a complex socio-cultural phenomenon, as a complex communicative unit including the text and extra linguistic, pragmatic, sociocultural, psychological and other factors. Mechanisms of social impact are formed in advertising discourse.

The article analyzes the issues related to the functional and stylistic peculiarities of advertising discourse. Its most significant functions are manipulative, social, informational and economic. Modern Internet advertising is in great progress and the advertising slogan is the most typical form of the advertisement text in Instagram.

The main focus of the article is on the expressive means and communicative strategies used in advertising slogans to attract the attention of potential buyers, influencing their mind, intensifying advertisement retention of the product and increasing efficiency of the advertising message. Stylistic devices in foreign-language slogans (epithet, metaphor, hyperbole, pun, alliteration and others) metaphorically describe things and phenomena and are used as lexical means of influencing the emotional state of the recipient. Stylistic means in advertising discourse have a strong pragmatic effect. The results of the conducted study revealed that stylistic devices of foreign-language slogans in most cases are preserved when translated into the Russian language. New trends in Internet advertising were also identified. The analysis of examples of new advertising slogans of some large brands leads the authors of the article to the conclusion that the global pandemic has significantly affected the advertising discourse.

Keywords: *advertising discourse, advertising slogan, functional and stylistic peculiarities of advertising discourse, expressive means, the network Instagram.*

Введение

Исследователи проявляют активный интерес к рекламному дискурсу в связи с тем, что он достаточно динамично аккумулирует все изменения, которые имеют место на различных языковых уровнях. Рекламный дискурс представляется сложным социокультурным явлением, является элементом социального взаимодействия, становится объектом исследований в областях функциональной лингвистики, теории коммуникации, теории взаимодействия, дискурсивного анализа и других теорий, подходов [1]. В научной литературе существуют десятки определений рекламного дискурса, что свидетельствует о многозначности самого термина и разнообразии подходов к его изучению. Так, с точки зрения функциональной лингвистики рекламный дискурс представляет собой «сложную открытую нелинейную систему смыслов, постоянно взаимодействующую с внешней средой – языковой системой, созданием участников дискурса (потенциальных потребителей услуг и товаров), а также коммуникативной ситуацией, на фоне которой происходит разверты-

вание дискурса» [2, с. 175–176]. Рекламный дискурс также может рассматриваться как коммуникативно-когнитивная речемыслительная деятельность, выполняющая прагматические, социокультурные, коммуникативные задачи и оказывающая влияние на формирование когнитивных процессов в условиях взаимодействия субъекта (говорящего) и целевой аудитории [1].

Как и любой вид дискурса, рекламный дискурс характеризуется наличием определенных целей, ценностей, стратегий, жанров, задач, функций, дискурсивных форм [3]. Наиболее значимыми функциями рекламного дискурса, как мы полагаем, следует считать воздействующую, социальную, информационную и экономическую. Говоря о воздействующей функции, исследователи определяют следующие уровни манипуляции: когнитивный (передача и восприятие информации), аффективный (эмоциональный эффект, формирование отношения к предмету, явлению), суггестивный (внушение), коннотативный (определение поведения) [4, с. 142]. Оказание воздействия на адресата и мотивация его к определенному действию являются прагматической установкой любого рекламного текста. Стилистические средства рекламного дискурса имеют ярко выраженную прагматическую направленность, определяя тем самым стилевую принадлежность дискурса.

Рекламный слоган и его особенности

В данной работе представляется интересным рассмотреть функциональные особенности рекламного дискурса, стилистические средства, оказывающие прагматическое воздействие на эмоциональную сферу реципиента, коммуникативные стратегии, используемые в интернет-рекламе. Материалом для исследования послужили рекламные слоганы социальной сети Instagram, в которой современная интернет-реклама стремительно развивается, становится более интересной, экспрессивной.

Рекламный слоган можно рассматривать как продукт деятельности субъекта, обусловленной социальной востребованностью и направленной на формирование общественной деятельности, что, в свою очередь, циклично приводит к активизации деятельности индивидуальной. Именно рекламный слоган ориентирован на разрушение стандартов, так как он основывается на принципе привлечения внимания [5].

Рекламный слоган является наиболее типичной и часто используемой формой рекламного текста. Он может включать в себя вербальные и невербальные средства, что позволяет понять скрытый смысл рекламного слогана. Многие ученые считают слоган клишированной конструкцией, в которой максимально сгущён смысл коммерческого предложения и сконцентрировано эмоциональное влияние с присутствием побудительной нагрузки [6].

Как правило, изучаются лексические, грамматические, стилистические и синтаксические особенности рекламного слогана [7]. Но немаловажную

роль в понимании основной идеи рекламного текста играют также визуальные факторы, например, шрифт, цвет, нестандартное использование прописной или строчной буквы, нарочито неправильное орфографическое исполнение слова и многие другие способы аттракции, которые влияют на восприятие рекламного текста [8].

В свою очередь, стилистические средства помогают потребителю создать в сознании образ, оказывающий эстетическое воздействие. Стилистические приемы используются как средства «подчеркивания» самых важных элементов рекламного текста [9].

Многие международные бренды вынуждены переводить свои рекламные слоганы на разные языки, чтобы привлечь более широкую потребительскую аудиторию. Мы проанализировали рекламные слоганы на английском языке, выявили, какие стилистические приемы имеют в себе подлинные рекламные слоганы и сохраняются ли эти стилистические приемы при переводе на русский язык.

Рекламный слоган в сети Instagram

Официальные страницы различных продуктов и компаний в сети Instagram имеют свои особенности. Например, на официальной странице всегда есть фото логотипа продукта или компании, название товара или компании, текущий слоган. Главной особенностью сети Instagram является наличие рядом с рекламным слоганом хештега продукта, указывающего на публикацию продукта, а под рекламным слоганом обычно есть ссылка на официальный сайт продукта или компании [10].

Рекламный слоган часто содержит информацию об особенностях менталитета, о ценностях и традициях, характерных для определенной культуры, формируя тем самым идентификацию товара. Например, подобные особенности хорошо просматриваются в рекламе немецких автомобилей, в которой продукция производителя характеризуется в немалой степени серьезностью, прямолинейностью, а их речь – достаточной резкостью и отрывистостью. Рекламный слоган автомобиля Mercedes-Benz «The best or nothing» переводится как «лучшее или ничего». Слоган рекламы прост и понятен, производитель намекает на качество автомобиля и статус марки. Эмоциональный эффект создается антитезой (противопоставлением best – nothing), которая усиливает действенность высказывания.

Цель лозунгов состоит в том, чтобы выделить бренд, компанию или продукты среди конкурентов по бизнесу, воздействуя на человеческий разум, подсознание. Императивные конструкции в рекламных слоганах повышают коммуникативную значимость высказывания и оказывают фасциативное воздействие на адресата и побуждает его к действию. Например, «Do all for

all your mouth» – «Делай все для здоровья своих зубов» (Colgate), «Taste the feeling» – «Испытай чувство» (Coca-Cola), «Smell like a man, man» – «Почувствуй аромат мужчины» (Old Spice), «Think different» – «Думай иначе» (Apple), «Eat Fresh!» – «Ешь самое свежее!» (SUBWAY).

Основная цель спортивных брендов – это мотивация потребителя к занятию спортом. Американская транснациональная компания Nike специализируется на спортивной одежде и обуви. Их рекламные слоганы, как правило, отличаются краткостью, лаконичностью и точностью, например, «Just do it» – «Просто сделай это», «Here I am» – «А вот и я».

Стилистические приемы в иноязычных слоганах образно описывают предметы и явления и вызывают некоторые затруднения при их переводе. Некоторые стилистические приемы, используемые производителями рекламы для привлечения внимания потенциальных покупателей, могут не сохраниться при их переводе на русский язык, хотя многие рекламодатели стараются сохранить идею подлинного рекламного слогана.

Создатели рекламных текстов часто используют метафору в качестве языкового средства выразительности: «Life tastes good» – «Жизнь хороша на вкус» (Coca-Cola). Яркими примерами использования эпитетов служат следующие рекламные слоганы: «The wonderful every day» – «Прекрасное каждый день» (IKEA), «Practically magic» – «Практически волшебные» (Airpods), «In search of incredible» (ASUS) – «В поисках невероятного». Эпитеты wonderful, magic, incredible наделены положительной коннотацией и вызывают у реципиента положительные эмоции и ассоциации.

В слогане пива Carlsberg гипербола «Probably the best beer in the world» – «Вероятно, лучшее пиво в мире» позволяет выделить рекламируемый товар среди конкурентов, придавая своей продукции превосходное значение.

В рекламном тексте CADILLAC «The penalty of leadership» – «Пенальти за лидерство» слово penalty (наказание) приобретает скрытый, случайный позитивный оттенок, превращается в подшучивание, актуализируя значение «преимущества». В итоге в рекламе создается яркий выразительный образ.

В лозунге крема для бритья «William's shaving cream covers a multitude of chins» – «Крем для бритья «Уильямс» скрывает все несовершенства» гипербола «multitude» употребляется вместе с обыгрыванием одного из известных высказываний «cover a multitude of sins» (скрывать все, что угодно) с заменой «sins» на созвучное слово «chins». Намерение автора «поиграть» с высказыванием приводит к реализации определенной установки (воздействия), придавая рекламному тексту дополнительную комическую коннотацию.

Ирония как стилистический прием привносит юмор в рекламный текст, вызывает у потребителя улыбку. Например, компания по производству контрацептивов Durex создала оригинальный слоган «Not every man wants to be the fastest in the world» – «Не каждый мужчина хочет быть самым быстрым в

мире», приписав слова известнейшего ямайского легкоатлета Усэйна Болта [11]. В данном случае мы сталкиваемся с таким сатирическим приемом, в котором истинный смысл скрыт, противоречит явному смыслу. Иронический эффект усиливается благодаря прилагательному в превосходной степени 'fastest'.

В рекламные слоганы достаточно смело включаются сокращения как средства экспрессии, языковой игры. Текущим слоганом компании зубной пасты и щеток «Oral-B» является слоган «Brush as a Pro» – «Чисти зубы как эксперт».

В рекламе ювелирного магазина «When you decide to give her a ring, give us a ring» применен прием игровой трактовки фразы «give a ring». В первом случае это означает «подарить кольцо», а во втором – «позвонить кому-нибудь». Приведем еще один пример слогана, построенный на языковой игре «For some the essence is to see, for others to see the essence» (реклама пива Pilsner).

Рекламодатели часто не переводят названия брендов, логотипов и слоганов для запоминания и узнавания их по всему миру [12]. Например, «You've got a lot to live, and Pepsi's got a lot to give» – «У тебя есть целая жизнь, Pepsi поможет сделать ее лучше». Лексический повтор (одинаковое оформление соотносящихся членов в компонентах текста, сказуемого и дополнения, 've got a lot to – 's got a lot to) придает слогану точность, конкретность и экспрессивность.

Большое значение производители рекламы также уделяют такому стилистическому приему, как аллитерация, которая является самым распространенным типом звукового повтора. Повторение определенных звуков создает эффект образности, способствует установлению предметно-смысловых ассоциаций с товаром или услугой [13]. Например, повторение буквы [g] в нескольких словах следующего слогана стимулирует запоминание марки пива: «Guinness is good for you, say medical experts» – «Гиннесс полезен для вас, говорят медэксперты».

Крупная оптово-розничная сеть Walmart разместила следующий рекламный слоган в сети Instagram: «Making your life a little easier, you make it a little better» – «Делая свою жизнь немного проще, вы делаете ее немного лучше». Повторение выражения "a little", прилагательные в сравнительной степени "easier", "better"придают слогану ощущение легкости и простоты.

В рекламе часто используются местоимения, поскольку маркетологи предпочитают разговорный стиль речи. Кроме того, использование местоимений создает иллюзию дружеского общения: «Your way» – Твой выбор (Burger King). Местоимение 1-го лица обозначает вымышленный мир рекламных персонажей. Например, серия рекламного слогана L'oreal: «Because I'm worth it» – Я этого достойна. Реплика от первого лица указывает на присутствие человека, который успешно применил этот продукт.

Новые тенденции в рекламном дискурсе

Коронавирус 2020 года сильно изменил привычное течение жизни, и это отразилось на рекламе: крупные бренды в своих рекламных слоганах не только информируют о своей продукции, оказывая воздействие на адресата, но и побуждают к объединению своих покупателей в борьбе с вирусом, тем самым делая акцент на заботе о своих потребителях [14]. Так, текущим слоганом Nike в сети Instagram является следующее высказывание: «If you ever dreamed of playing for millions around the world, now is your chance. Play inside, play for the world» – «Если ты мечтаешь играть на миллион людей, это твой шанс. Тренируйся дома – играй за весь мир». Рекламный слоган полон экспрессии, он мотивирует своих потребителей не только заняться спортом, но и совершить те поступки, те действия, на которые многие не решались долгое время: тренироваться дома.

Компания Budweiser выпустила ролик, в котором сообщается об отмененных спортивных соревнованиях и мероприятиях, направленных на борьбу с коронавирусом. В рекламе такие спортивные команды, как Warriors, Magic, Blues, Yankees, Giants и Angels, используются для описания сотрудников экстренных служб и здравоохранения. Рекламный слоган в конце видеоролика «This season, we are all One Team» призывает всех объединиться в этой борьбе. Написание слов One Team с заглавных букв придает слогану дополнительную экспрессию.

На рекламном баннере C o s a-C o l a буквы в названии бренда стоят отдельно друг от друга, а лозунг гласит: «Staying apart is the best way to stay united. Оставаться по отдельности – лучший способ остаться едиными» [15]. В данном слогане используется лексический повтор, который позволяет сконцентрировать внимание на положительных свойствах рекламируемого продукта и на необходимости самоизоляции в период пандемии. Лексические повторы достаточно часто встречаются в рекламных слоганах: «Fast Food for Fast Times» – «Быстрая еда для быстрых перекусов» (Burger King), «We make it easy, you make it beautiful» – «С нами так легко, с тобой так красиво» (Avon).

Заключение

Проанализировав более 200 рекламных слоганов в сети Instagram, мы пришли к выводу, что рекламодатели используют самые выразительные стилистические приемы, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей и сделать слоган запоминающимся. Слоган создает образ, который побуждает человека приобрести товар или услугу. Мы выявили, что выразительные средства, используемые в рекламных текстах, существенно влияют на выразительность, экспрессивность и эмоциональность слогана, тем самым оказывая влияние на сознание человека.

Таким образом, приведенные примеры свидетельствуют о том, что широкое использование выразительных языковых средств определяет смысловые возможности и выразительность рекламы, повышая ее эффективность. Важно правильно воспринимать заложенную в рекламном тексте информацию через анализ вербальных и невербальных средств выражения. В рекламном слогане, размещенном в сети Instagram, четко заложены прагматические цели и задачи, в нем успешно коррелируют лингвистические и экстралингвистические, прагматические, социокультурные, психологические факторы. В дальнейшем представляется интересным изучить обратную связь производителя с потребителем и узнать, как потенциальные покупатели воспринимают рекламные слоганы в сети Instagram.

Список литературы

1. Ефименко Т.А. Рекламный дискурс: функциональные и прагматические особенности англоязычного рекламного дискурса // Традиции и инновации в лингвистике и литературоведении / отв. ред. К.М. Баранова, О.Г. Чупрына. – М.: Изд-во Моск. гос. обл. ун-та, 2018. – С. 37–47.
2. Храменко Д.С. Ирония как средство активизации синергичных процессов прагма-семантической самоорганизации английского делового дискурса // Вестник Самар. гос. ун-та. Гуманитарная серия. – 2009. – № 1(67). – С. 175–180.
3. Оломская Н.Н. Лингвостилистические характеристики рекламного дискурса // Культурная жизнь юга России. – Краснодар, 2009. – №2 (31). – С. 94–96.
4. Жирков А.В. Проблемы манипулятивного воздействия в рекламе. Рекламный дискурс и его институциональные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2010.
5. Черкасова Л.Н. Парадокс рекламного слогана как отражение явления парадоксации рекламного дискурса // Труды Ростов. гос. ун-та путей сообщения. – Ростов-н/Д, 2013. – № 1. – С. 154–156.
6. Морозова И. Слагая слоганы [механизм создания рекламных фраз: маркетинговая и художественная ценность слогана. Внешние художественные параметры. Лаборатория копирайтера]. – М.: РИП-Холдинг, 1998.
7. Дыдыкина Н.С. Лексические средства речевого воздействия в рекламном тексте (на материале англоязычных рекламных слоганов кондитерских изделий) // Актуальные проблемы лингвистики: взгляд молодых исследователей / отв. ред. Г.Р. Власян, М.А. Самкова. – Челябинск: Энциклопедия, 2015. – С. 72–77.
8. Мощева С.В. Масс-медийный дискурс: графико-орфографические выразительные средства (на материале англо- и русскоязычных рекламных текстов) // Вестник Новосибир. гос. ун-та. Сер.: История, филология. – 2012. – № 6. – С. 127–133.
9. Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность: сб. ст. / науч. ред. П.Е. Бухаркин. – СПб.: Изд-во Санкт-Петерб. ун-та, 1999. – 443 с.
10. Шестоперов Д. Instagram празднует юбилей [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gazeta.ru/tech/2015/10/06/> (дата обращения: 10.03.2020).
11. Rebecca Cullers. Durex Salutes Every Man Who Isn't as Fast as Usain Bolt [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.adweek.com/creativity> (дата обращения: 20.03.2020).

12. Жиганова А.В. Английский язык в рекламном дискурсе: переключение кода как универсальная тенденция // Вопросы психолингвистики. – М.: Изд-во: Моск. междунар. акад., 2012. – №15. – С. 178–183.
13. Журавлев А.П. Звук и смысл. – М.: Просвещение, 1991.
14. Полякова А. Три типа рекламы, которую бренды запускают во время вспышки коронавируса [Электронный ресурс]. – URL: <https://rb.ru/story/coronavirus-advertising/> (дата обращения: 04.04.2020).
15. Цой А. «Макдоналдс» разделил арки своего логотипа из-за коронавируса [Электронный ресурс]. – URL: <https://daily.afisha.ru/news/> (дата обращения: 06.04.2020).

References

1. Efimenko T.A. Reklamnyi diskurs: funktsional'nye i pragmaticheskie osobennosti angloiazychnogo reklamnogo diskursa [Advertising discourse: Functional and pragmatic features of the English-language advertising discourse]. *Traditsii i innovatsii v lingvistike i literaturovedenii*. Ed. K.M. Baranova, O.G. Chupryna. Moscow, Moscow State Regional University, 2018, pp. 37–47.
2. Khranchenko D.S. Ironiia kak sredstvo aktivizatsii sinergiinykh protsessov pragma-semanticheskoi samoorganizatsii angliiskogo delovogo diskursa [Irony as a means of activation of synergetic processes of pragma-semantic self-organization in English business discourse]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnaia seriia*, 2009, no. 1(67), pp. 175–180.
3. Olomskaia N.N. Lingvostilisticheskie kharakteristiki reklamnogo diskursa [Linguostylistic characteristics of advertising discourse]. *Kul'turnaia zhizn' iuga Rossii*, 2009, no. 2(31), pp. 94–96.
4. Zhirkov A.V. Problemy manipulativnogo vozdviivii v reklame. Reklamnyi diskurs i ego institutsional'nye priznaki [Problems of manipulative influence in advertising. Advertising discourse and its institutional features]. *Reklamnyi diskurs i reklamnyi tekst*. Ed. T.N. Kolokol'tseva. Volgograd, VSPU, Peremena, 2010.
5. Cherkasova L.N. Paradoks reklamnogo slogana kak otrazhenie iavleniia paradoksaitsii reklamnogo diskursa [Paradox of advertising slogan as a phenomenon of paradoxation reflection of advertising discourse]. *Trudy Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta putei soobshcheniia*, 2013, no. 1, pp. 154–156.
6. Morozova I. Slagaia slogany [Composing slogans]. Moscow, RIP-Kholding, 1998.
7. Dydykina N.S. Leksicheskie sredstva rechevogo vozdviivii v reklamnom tekste (na materiale angloiazychnykh reklamnykh sloganov konditerskikh izdelii) [Lexical means of speech influence in the advertising text (based on the material of the English-language advertising slogans of confectionery products)]. *Aktual'nye problemy lingvistiki: vzgliad molodykh issledovatelei*. Ed. G.R. Vlasian, M.A. Samkova. Chelyabinsk, Entsiklopediia, 2015, pp. 72–77.
8. Moshcheva S.V. Mass-mediinyi diskurs: grafiko-ortfograficheskie vyrazitel'nye sredstva (na materiale anglo- i ruskoiazychnykh reklamnykh tekstov) [Mass media discourse: Graphic and orthographic means of expression (based on English and Russian advertising texts of mass media)]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Istoriia, filologiia*, 2012, no. 6, pp. 127–133.

9. Arnol'd I.V. Semantika. Stilistika. Intertekstual'nost' [Semantics. Stylistics. Intertextuality]. Ed. Bukharkin P.E. St. Petersburg, St. Petersburg University, 1999, 443 p.
10. Shestoporov D. Instagram prazduet iubilei [Instagram is celebrating its anniversary]. Available at: <https://www.gazeta.ru/tech/2015/10/06/> (accessed 10 March 2020).
11. Rebecca Cullers. Durex salutes every man who isn't as fast as Usain Bolt. Available at: <https://www.adweek.com/creativity> (accessed 20 March 2020).
12. Zhiganova A.V. Angliiskii iazyk v reklamnom diskurse: perekliuchenie koda kak universal'naiia tendentsiia [English in advertising: Code-switching as a universal tendency]. Voprosy psikholingvistiki. Moscow, Moscow International Academy, 2012, no. 15, pp. 178–183.
13. Zhuravlev A.P. Zvuk i smysl [Sound and sense]. Moscow, Prosveshchenie, 1991.
14. Poliakova A. Tri tipa reklamy, kotoruiu brendy zapuskaiut vo vremia vspyshki koronavirusa [Three types of advertising that brands run during the coronavirus outbreak]. Available at: <https://rb.ru/story/coronavirus-advertising/> (accessed 04 April 2020).
15. Tsoi A. "Makdonalds" razdelil arki svoego logotipa iz-za koronavirusa [McDonald's has separated the arches of its logo due to coronavirus]. Available at: <https://daily.afisha.ru/news/> (accessed 06 April 2020).

Сведения об авторах

БОДУЛЕВА Алла Ралифовна
e-mail: boduleva-a@yandex.ru

Кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германской филологии и лингводидактики, Бирский филиал Башкирского государственного университета (Бирск, Российская Федерация)

САЛИНА Анастасия Сергеевна
e-mail: nastyagill@mail.ru

Старший преподаватель кафедры романо-германской филологии и лингводидактики, Бирский филиал Башкирского государственного университета (Бирск, Российская Федерация)

ИВАНОВА Анастасия Вячеславовна
e-mail: kamilla.belova.2014@mail.ru

Студентка кафедры романо-германской филологии и лингводидактики, Бирский филиал Башкирского государственного университета (Бирск, Российская Федерация)

About the authors

Alla R. BODULEVA
e-mail: boduleva-a@yandex.ru

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Romance and Germanic Philology and Linguodidactics, Birsk branch of Bashkir State University (Birsk, Russian Federation)

Anastasia S. SALINA
e-mail: nastyagill@mail.ru

Senior Lecturer, Department of Romance and Germanic Philology and Linguodidactics, Birsk branch of Bashkir State University (Birsk, Russian Federation)

Anastasia V. IVANOVA
e-mail: kamilla.belova.2014@mail.ru

Undergraduate Student, Department of Romance and Germanic Philology and Linguodidactics, Birsk branch of Bashkir State University (Birsk, Russian Federation)