

matical potential of Proverbs and sayings in modern Anglo-American press]. Tula, 2007, 206 p.

4. Morozova A. M. *Zhanrovaja specifika jumoristicheskogo diskursa* [The genre specificity of humorous discourse]. Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina [Bulletin of the Leningrad State University. A.S. Pushkin], 2013, no. 1, vol. 1, pp. 216–222.

5. Semenenko N. N., Lisicyna G. A. *Mental'nyj stereotip kak smysloobrazujushhij faktor v cennostnyh paremicheskikh reprezentacijah* [Mental stereotype as meaning-making factor in the value paremicheski representations]. Vestnik Vjatskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta [Bulletin of Vyatka State Humanities University], 2015, no. 12, pp. 85–91.

6. Toropova O. V. *Jazykovaja igra v strukture demotivatorov* [Language play in the structure of demotivators]. Cheljabinskij gumanitarij [Chelyabinsk Humanities], 2013, no. 2 (23), pp. 41–43.

7. Toshheva D. O. *Jazykovaja igra v demotivacionnyh posterah seti Internet* [Language game in demotivational posters the Internet]. Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo [Bulletin of University of Nizhny Novgorod. N.I. Lobachevsky], 2014, no. 2 (3), pp. 317–320.

8. Fedorova N. N. *Sovremennye transformacii russkikh poslovic* [The modern transformation of Russian Proverbs]. Pskov, 2006, 234 p.

9. Shhurina Ju. V. *Internet-memy kak fenomen Internet-kommunikacii* [Internet memes as a phenomenon of Internet communication]. Nauchnyj dialog [Scientific dialogue], 2012, no. 3, pp. 160–172.

МАСКУЛИННАЯ МАРКИРОВАННОСТЬ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА КАК ОДИН ИЗ ПРИЁМОВ РАЗВИТИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ

Колоколова Наталья Михайловна, кандидат филологических наук, доцент, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: kolokolovan@rambler.ru.

Багринцева Ольга Борисовна, кандидат филологических наук, доцент, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а.

Кривых Людмила Дмитриевна, кандидат педагогических наук, доцент, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а.

Пителина Мария Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а.

В статье рассматривается лингвокогнитивный уровень рекламного дискурса, дается характеристика рекламы по целевой аудитории, определяются основные цели рекламы. Рекламный слоган рассматривается как рекламный словесный эквивалент логотипа производителя с двумя главными компонентами. Исследуются семантическое варьирование слоганов, их структура и синтаксический уровень, стилистический и фонетический аспекты. Проводится анализ рекламных слоганов с точки зрения гендерной маркированности в прямом и косвенном плане выражения, определяются их типы. Изучаются грамматические, тематические, психологические маскулинные маркеры.

Ключевые слова: гендерный аспект, гендерная маркированность, маскулинность, рекламный текст, слоган, гендерный стереотип, стилистический, грамматический уровень, первенство, мужественность

MASCULINE MARKEDNESS OF THE ADVERTISING SLOGAN

Kolokolova Natalia M., Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st., e-mail: Kolokolovan@rambler.ru.

Bagrintseva Olga B., Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st.

Krivyh Lyudmila D., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st.

Pitelina Maria V., Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st.

The article discusses the linguistic and cognitive level of advertising discourse, is a characteristic of advertising by target audience, sets out the main objectives of advertising. The advertising slogan is considered as an adware verbal equivalent of a manufacturer's logo with two main components. There is an exam of the semantic variation slogans, their structure and the syntactic level, stylistic and phonetic aspects in this article. It analysis advertising slogans from the point of view of gender maryrobinette in direct and indirect expressions and defines slogans's types. The grammatical, thematic, psychological masculine markers are studied hier.

Keywords: gender, gender marking, masculinity, advertising text, slogan, gender stereotypes, stylistic, grammatical level, superiority, masculinity

Коммуникация посредством рекламы является одной из самых активных сфер речевой деятельности. Ее значение в настоящее время столь велико, что в ряде лингвистических работ рекламный дискурс рассматривают как самостоятельный функциональный стиль. Это соображение подкрепляется наличием в языке рекламы особых стилеобразующих качеств, таких как: информативность, адресность, оценочность, экспрессивность, лаконичность. Все эти особенности в той или иной степени определяют философию производства рекламного текста.

По целевой аудитории реклама подразделяется на потребительскую (цель – потребители) и деловую (цель – предприниматели). По функциям – на товарную (функция – содействовать реализации товаров и услуг) и нетоварную (функция – пропаганда идей). По назначению – на информирующую (информационную), увещательную и напоминающую. Как вид институционального общения рекламный дискурс является сложным социокультурным феноменом, представляет собой часть более широкого социального взаимодействия, затрагивает различные сферы современной жизни социума и связан с самыми разными видами деятельности людей.

Лингвокогнитивный уровень рекламного дискурса основывается на общечеловеческих понятиях, специфических концептах и национальных идеях, формирующих определенную и системную когнитивность. Она, в свою очередь, рефлецирует иерархию существующих в обществе ценностей в совокупности с прагматическими и интенциональными интересами языковых участников коммуникации рекламного дискурса. Под рекламным дискурсом понимается некое завершенное сообщение, которое имеет строгую прагматически ориентированную установку, т.е. активация интереса к рекламируемому объекту, и коррелирует как с дистинктивными признаками устной речи, так и с комплексом семиотических средств письменного текста [1, с. 6].

Рекламный дискурс имеет несколько основных целей:

- 1) воздействующая цель направлена на создание определенных стереотипов поведения, перестройку или закрепление ценностных ориентиров в сознании личности;
- 2) социальная цель призвана содействовать коммуникационным связям в обществе, формировать общественное сознание, способствовать улучшению качества жизни;
- 3) информационная цель распространяет в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, характере и месте продажи, выделяет товар определенной фирмы;
- 4) экономическая цель стимулирует распространение товаров и услуг.

Рекламный текст должен быть обращен к заинтересованной группе, возбудить её внимание и, кроме того, также обратить внимание на эту услугу как можно большего количества людей, которые не относятся к этой группе. Здесь особое значение имеет рекламный слоган (РС), который стилистически особенно выразителен, эмоционален и звучит интригуяще.

Слоган – это рекламный словесный эквивалент логотипа производителя. В печатном рекламном объявлении он, как правило, располагается рядом с графическим знаком производителя. В слогане отражена позиция рекламодателя, что делает его узнаваемым для клиентов. «Слоган – рекламный лозунг: четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается» [5, с. 92].

Двумя главными компонентами слогана являются: содержание фактической информации о рекламном продукте и точная образная запоминающаяся формулировка этого содержания. Именно стилистические и художественные приемы автора слогана придают ценность рекламной фразе и делают ее более запоминаемой и легко воспроизводимой, что позволяет лучше донести до потребителя заложенную в ней важную маркетинговую информацию. Слоган привлекает внимание потребителя своей яркостью и необычностью:

*«Вы этого достойны!» (L'Oreal);
Playboy VIP for Him «Press to play»;
Get 27 «C'est l'enfer».*

По мнению Е.Н. Сердобинцевой [6, с. 30–31], рекламный символ должен быть:

- конкретным: иметь четкие формы, быть зримым и осязаемым; – привычным и понятным целевой аудитории, представлять собой часть окружающей повседневной реальности;
- соответствовать национальным культурным традициям.

Главная специфическая особенность рекламной лексики заключается в ее аффективности, что обусловлено наличием в семантической структуре лексических единиц повышенной эмоциональности, яркой экспрессии, и общей влиятельной доминанты. Образность и выразительность рекламного слогана (РС) на лексическом уровне, прежде всего, достигается за счет широкого использования коннотативной лексики и слов, имеющих стилистическую окраску (неологизмов, архаизмов, жаргонизмов, иноязычных элементов).

В рамках семантического варьирования Н.А. Улитина [3, с. 325–330] отмечает актуальность применения многозначной лексики, смысловой двусмысленности, смысловой амплификации, которые постоянно совершенствуют и корректируют лексический состав РС согласно социокультурных, профессиональных, возрастных, гендерных и ряда других характеристик потенциальной адресной аудитории.

Исследуя синтаксический уровень слоганов, Н.А. Улитина [4, с. 572–575] приходит к выводу, что в слоганах чаще используют следующие приемы: различные виды повторов (анафора, эпифора, анадиплосис, рамочный, корне-

вой повтор), параллелизм, эллипсис, парцелляция, асиндетон и постановка риторических вопросов. Синтаксис рекламных слоганов неоднороден: литературно обработанные формы (анафора, эпифора, параллелизм) совмещаются в нем с разговорными (эллиптическими конструкциями). Частотными являются побудительные конструкции, восклицательные предложения, экспрессивные формы адресации, прямое функциональное назначение которых заключается в создании у реципиента рекламного слогана мощной мотивации к совершению покупки. Приведенные синтаксические особенности выступают влиятельными маркерами, поскольку активизируют специфические декодирующие стратегии, тем самым, подчеркивая общую стилистическую выразительность рекламного слогана.

В стилистическом аспекте рекламного слогана также фиксируется языковая игра (каламбуры, парадоксы), аллюзия, которая предусматривает использование известных цитат, пословиц, поговорок и крылатых выражений. Эффективность восприятия рекламной информации повышается и за счет использования эпитетов, метафор, метонимий, гипербол, уподоблений. Рекламные тексты зачастую адресованы не конкретным личностям, а группе (аудитории). Поэтому потенциальную аудиторию различают по таким параметрам, как социальный статус, возраст, образование, интересы. Ориентированность рекламы на определенную часть аудитории оказывает влияние на язык и стиль рекламного текста. Обычно, люди информацию, лично к ним не относящуюся, во внимание не принимают. Следовательно, для привлечения внимания определенной целевой аудитории, тема рекламного объявления и его способ построения должны соответствовать ее интересам. А значит, гендерный аспект играет важную роль при создании рекламного текста и является одной из основных его характеристик. Так как значительные позиции по степени эффективности в рекламе занимает изображение людей, то «женственность» и «мужественность» в ней символически стереотипизируются. И.В. Грошев выделил стереотипные черты мужчины и женщины, использующиеся при создании типичных мужского и женского образов [2, с. 55]. Типичный мужчина: доминирующий, независимый, агрессивный, скрывающий эмоции, легко принимает решения. Типичная женщина: спокойная, нежная, тактичная, говорливая, озабоченная собственной внешностью, сильно нуждается в защите.

В настоящей работе мы проанализируем маскулинную направленность рекламного слогана.

Так, в рекламе пива «Тинькофф» маскулинный образ жесткий, циничный и независимый: *«От него не уходят. Просто иногда бросает он»*. Ключевые слова рекламного слогана, направленного на мужчин: активность, прорыв, рост, сила, движение, распространение, качество, упорядоченность, четкая форма, ясность, абсолютная точность, твердость. Например: *Автомобили Субару (Subaru): «Мыслить. Чувствовать. Управлять.» “Think. Feel. Drive”;* *Mercedes: «Техническое совершенство»;* *Maif “Assureur militant” (активное страховое сообщество).*

Рекламные маркетологи всегда используют свои знания о гендерных предпочтениях и часто опираются на гендерные стереотипы, сложившиеся в обществе, при ее создании. Поэтому реклама, направленная на биологический пол человека, всегда гендерно маркирована, например, реклама здоровья и гигиены, реклама, касающаяся темы беременности и рождения детей: *“Fags make boys impotent” «Курение ведет к мужской импотенции»;* *«Простамол уно. Просто будь мужчиной!»*.

Но существует огромное количество рекламируемых товаров (парфюмерия и косметика, одежда и техника и т.п.), которые становятся гендерно маркированными благодаря социальным или психологическим стереотипам. Пример рекламы, адресованной мужчине: *Hyundai «Искусство быть успешным»*. Здесь автомобиль, изначально гендерно нейтральный товар, приобре-

тает маскулинную окраску благодаря грамматическому (прилагательное в мужском роде «успешным») и тематическому (тема успешности) маркерам.

Чтобы реклама стала гендерно маркированной, применяется также и метод авторизации, где в роли эксперта выступает известный человек, артист или телеведущий. Так, в рекламе моторного масла на фотографии изображен актер А. Булдаков: *Тосол Sintec «Рекомендую, мужики!»*. Стилистический характер обращения здесь снижен и подчеркивает некую грубоватость, которая обычно ассоциируется с мужественностью.

В плане выражения гендерная маркированность рекламных текстов бывает прямой и косвенной. При прямой адресации получатель рекламы назван прямо, т.е. реклама имеет прямую направленность: *Пиво Толстяк «Свободу выбора настоящему мужику!»*. При косвенной адресации нет явных гендерных показателей, что вовсе не означает, что реклама гендерно нейтральна. В ее подтексте может содержаться гендерный стереотип или образ, сложившийся в обществе. Так, в нижеприведенных примерах явные гендерные маркеры целевой аудитории отсутствуют. Но, опираясь на стереотип о том, что женщины чаще стирают и готовят, и одновременно заботливее относятся к коже рук, потребитель определяет феминную направленность: *«Persil «Сильный против пятен, нежный для кожи»»*; или *«Persil washes whiter» (Persil стирает белее). Чистящее средство Ajax «Mettez-le au défi» (Думаем, он не сможет?)*. В таких рекламных слоганах присутствует элемент языковой игры. Например, когда авторы говорят о стиральном порошке как «о нем», привлекая женщину-адресата «нежным», но «сильным» и «мужским» образом.

Рекламные тексты репрезентируют уже сложившиеся стереотипные маскулинные образы и формируют представление о мужественности как о характеристике, существенно отличающейся от женственности. Так, представление о мужественности, а также уникальности может быть использовано в качестве способа для привлечения адресата к покупке автомобиля: *«Сильный. Мужественный. Надежный. SSsang Yong Rexton 2»*; *Porsche “There is no substitute” (Незаменим)*; *Harley Davidson Motor Company “American by birth, rebel by choice” (Американец по происхождению, бунтарь по выбору)*; *Seat Altea “Restez rebelled” (Оставайтесь непокорным)*.

На создание маскулинного образа в русском языке работают косвенно грамматические маркеры, а именно грамматический мужской род прилагательных, используемые для характеристики автомобиля и, в перспективе, его владельца, в английском и французском языках – это употребление таких слов как *«rebel»* (англ.), *rebelle* (фр.) – бунтарь, *no substitute* – незаменим.

Помимо рекламных слоганов с четкой гендерной направленностью, существуют также слоганы нейтрально направленные, где грамматический мужской род адресата не является гендерным маркером: *PEPE “Have you seen Pepe?” (Видели ли Вы Пере? PEPE)*; *ALTIS, оливковое масло “Your only choice” (Ваш единственный выбор)*; *Пустырник форте «Стань хозяином своих эмоций!»*; *Банк Стройкредит «Как получить до 12 % годовых в новом году? Вклад новогодний. Подарок каждому вкладчику!»*; *Chevrolet “Vous êtes dans le vrai” (Вы правы)*. Если авторы рекламы не желают гендерно разделять потребителя, то используют такой «нейтральный» род.

Итак, при создании маскулинно ориентированных рекламных текстов репрезентируются некоторые стереотипные представления о мужчине и мужественности, такие как отношение к внешности, социальный статус, интересы, хобби и т.д. Реклама опирается на старые и трансформирует их, создавая новые. Темы, считавшиеся традиционно женскими, через рекламу становятся также и мужскими.

Анализ исследованных примеров показал, что к «мужской» относится реклама автомобилей, алкогольных напитков, косметических средств и спортивных товаров.

Проведем анализ рекламы, адресованной автолюбителям. Так, основной текст рекламы автомобиля Subaru Legacy содержит информацию об автомобиле. Вводная часть насыщена терминами: *полный привод, двигатель 2,5 турбо, 260 л.с., крутящий момент – 380 НМ / 3000 об./мин.* Заключением является слоган *“Think. Feel. Drive” (Мыслить. Чувствовать. Управлять)*, который пишется мелким шрифтом и располагается рядом с логотипом фирмы. В рекламах, направленных на автолюбителей, употребляются слоганы разных типов:

- 1) о полезных свойствах: Mercedes «техническое совершенство»;
- 2) провоцирующие: Mercedes Benz *“All or nothing!” (Всё или ничего)*; Cadillac *«Дорогу королю!»*; Ford Excursion *«Символ вашего превосходства»*; Hyundai *«Искусство быть успешным»*;
- 3) информативные: Toyota NZ Hilux *“Tougher Than You Can Imagine” (Жестче, чем вы можете себе представить)*;
- 4) содержащие команду: Pontiac Grand Am *“Buy the car. Own the road” (Купи машину. Владей дорогой)*; *«Сделай больше, BMW поможет тебе в этом»*; Seat Altea *“Restez rebelled” (Оставайтесь непокорным)*.

Под иллюстрациями рекламируемых автомобилей обычно располагается их цена: *от 305 000 рублей, осенью на 15 000 дешевле* и т.д. В рекламе для автолюбителей нами не было выявлено ярко выраженных фонетических приемов выразительности текста, кроме одного примера со слоганом: *«LADA KALINA моя машина»*. Хотя в некоторых примерах присутствует ритмическая организация текста: в рекламе автомобиля Pontiac Grand Am *“Buy the car. Own the road” (Купи машину. Владей дорогой)*. Глаголы изъявительного наклонения, употребляемые в текстах, представлены в настоящем времени (buy, испытываешь, очищает, позволяет, changeons, reut). Повелительное наклонение употребляется довольно часто: (buy – купи, own – владей, manage – управляй, испытайте, заведи, restez – оставайся). Вся группа слоганов – это, в основном, простые предложения: *“Buy the car. Own the road”*, *“Your own car”*, *“Men only”*; *«Автомобиль для одинокого мужчины»*. Восклицательные предложения: *“All or nothing!”*; *«Дорогу королю!»*. Среди анализируемых примеров отсутствуют вопросительные предложения. Сложные предложения встречаются редко, например: *“When it pours, it reigns”*; *“Those who drive them love them”*. Основная (первая) тематическая лексика в рекламных слоганах автомобилей имеет профессиональную направленность: системы безопасности, подушки безопасности, высокие технологии, скорость, инновации и передовые технологии, бездорожье, практичный салон. Вторая группа лексики относится к чувственной стороне восприятия. В рекламе автомобилей подчеркиваются чувство превосходства, оригинальность, индивидуальность, желание быть значимым, т.е. неотъемлемые качества мужчины. Также в рекламе, адресованной автолюбителям, часто встречаются слова, описывающие стремительность, высокие скорости, азарт, восторг от динамики, компактности и маневренности.

В рекламе спиртных напитков основной текст часто отсутствует. Есть только слоган: *“My goodness, my Guinness!”*; Тинькофф *«Он такой один»*; *“L’esprit bière par Heineken” (Дух пива от Heineken)*. По структуре преобладают простые предложения: Heineken *“Serving the planet” (служит планете)*; Столичная-Кристалл *«Только для своих»*; *“Dubo... du bon... Dubonnet!”*. По цели высказывания – восклицательные предложения: *“It gives you wiings!!!” (Ред Бул окрыляет!!!)*; Johnny Walker Whiskey *“Keep Walking!” (продолжай идти)*; Водка Приятельская *«Проверь друга на крепость!»*.

Анализ рекламных слоганов косметических продуктов, направленных на мужчин, показал, что на первом месте находятся провоцирующие слоганы: ESTEE LAUDER *“Intuition For Men” (Власть мужчины)*; Old Spice *“I Can Do Anything” (Я всё могу)*; Némo De Cacharel *“Le parfum témoin” (Эталонный*

парфюм). Необходимо отметить большое количество глаголов в повелительном наклонении: *Playboy VIP for Him "Press to play"* (Нажми для начала игры); *BLUE SEDUCTION «Будь желанным. Будь собой»*; *GILLETTE «Ворвись в свой день»*; *Hugo d'Hugo Boss: "N'imites pas, innovez"* (Не повторяйте – создавайте). В большинстве слоганов присутствует какое-либо гендерно-маркированное слово (например, «мужчина»): *"Gilett – the best a man can get!"* (Жилетт – лучше для мужчины нет!); *ESTEE LAUDER "Intuition For Men"* (Власть мужчины); *Mennen "Pour nous, les hommes"* (Для нас, для мужчин); *GILLETTE "Gilette ce que les hommes mérites"* (То, что заслуживает мужчина). В анализируемых примерах рекламных слоганов вопросительные предложения присутствуют только в английском языке: *KENNETH COLE RSVP "Did you rock someone's world?"* (Ты изменил чей-то мир?), восклицательные – в английском и французском языках: *Gilett "the best a man can get!"* (Жилетт – лучше для мужчины нет); *Axe "Plus t'en mets, plus t'en as!"* (Чем больше вкладываешь – тем больше имеешь).

Анализ маскированной рекламы спортивной атрибутики показал значительное преобладание провоцирующих слоганов, например: *NIKE football "My time is now"* (Сейчас моё время); *Otomix «Одежда и обувь, в которой тренируются чемпионы»*; *Adidas "On y va pour gagner"* (Мы здесь, чтобы побеждать). По структуре слоганы в основном представлены простыми предложениями: *Nike Commercial "Ordinary People"* (Обычные люди); *Adidas "La victoire est en nous"* (Победа в нас); *Decathlon "A fond la forme"* (Основа формы). Среди английских и русских слоганов присутствуют побудительные предложения, содержащие призыв: *Adidas "Be faster"* (Будь быстрее); *СК «Колосс» «Сделал тело, гуляй смело!»* (также присутствует аллюзия на пословицу «Сделал дело, гуляй смело»).

Проанализировав рекламу, адресованную мужчинам, можно сделать вывод, что выразительно-образительных средств в «мужской» рекламе не так много: встречаются эпитеты: *incredible power* (невероятная сила), абсолютная уверенность, активная безопасность, захватывающая игра, грубая мужская правда, *née pour séduire*; метафоры: *GUERLAIN Homme «Для зверя, который таится в Вас»*; *Esso "Mettez un tigre dans votre moteur"* (Пробудите зверя в своем моторе); антитеза: *"All or nothing!"* (Всё или ничего).

В мужской рекламе преобладают провоцирующий тип слоганов, например: *Mercedes Benz "All or nothing!"* (Всё или ничего); *Cadillac «Дорогу королю!»*; *Столичная-Кристалл «Только для своих»*; *Otomix «Одежда и обувь, в которой тренируются чемпионы»*; *Némo De Cacharel "Le parfum témoin"* (Эталонный парфюм), что свидетельствует о том, что борьба за первенство среди мужчин продолжается, и реклама активно пропагандирует это доминантное качество мужчин.

Список литературы

1. Бове К. Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – М. : ДеНово, 1995. – 363 с.
2. Грошев И. В. Образ женщины в рекламе / И. В. Грошев // Женщина. Гендер. Культура. – 1999. – С. 50–60.
3. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. пос. / Е. Н. Сердобинцева. – М. : Флинта, Наука, 2010.
4. Улитина Н. А. Гендерный аспект рекламного слогана / Н. А. Улитина // Научный вестник Херсонского государственного университета. – 2005. – Вып. 2. – С. 325–330. – (Серия «Лингвистика»).
5. Улитина Н. А. Интралингвистический анализ рекламных слоганов / Н. А. Улитина // VI науч.-практ. конф., посвящ. памяти д-ра филол. наук, проф. В.Л. Скалкина : сб. науч. тр. – Одесса : Астропринт, 2009. – С. 572–575.
6. Ульянов А. Словарь терминов по рекламе, маркетингу, AtI, Btl и PR / А. Ульянов. – М., 2007.

References

1. Bove K. L. Arens U. F. *Sovremennaja reklama. Tvorchestvo v sostavlenii reklamnyh tekstov* [Of modern advertising. Creativity in composing texts]. Moscow, DeNovo publ., 1995, 363 p.
2. Groshev I. V. *Obraz zhenshhiny v reklame* [The image of women in advertising]. *Zhenshhina. Gender. Kul'tura* [Woman. Gender. Culture], 1999, pp. 50–60.
3. Serdobinceva E. N. *Struktura i jazyk reklamnyh tekstov* [The structure and language of advertising texts]. Moscow, Flinta publ., Nauka publ., 2010.
4. Ulitina N. A. *Gendernyj aspekt reklamnogo slogana* [The gender aspect of an advertising slogan]. *Nauchnyj vestnik Hersonskogo gosudarstvennogo universiteta* [Scientific Bulletin of Kherson state University], 2005, no. 2, pp. 325–330. (Serija «Lingvistika» [A Series of "Linguistics"]).
5. Ulitina N. A. *Intralingvisticheskiy analiz reklamnyh sloganov* [Intralinguistic analysis of advertising slogans]. *VI nauch.-prakt. konf., posvjashh. pamjati d-ra filol. nauk, prof. V.L. Skalkina* [VI scientific-practical conference dedicated to the memory of doctor of Philology, Professor V.L. Skalkin]. Odessa, Astroprint publ., 2009, p. 572–575.
6. Ul'janov A. *Slovar' terminov po reklame, marketingu, Atl, Btl i PR* [Glossary of terms advertising, marketing, Atl, Btl and PR]. Moscow, 2007.

ТРАНСЛИНГВАЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА КАК ИСТОЧНИК ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ВИТАЛЬНОСТИ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ

Маркова Елена Андреевна, старший преподаватель, Российский университет дружбы народов, 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 10а.

Тодорова Ивелина Димитрова, аспирант, Российский университет дружбы народов, 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 10а.

Статья посвящена лингвистической витальности / жизнеспособности русского и английского языков. Авторы статьи осуществляют попытку доказать, что жизнеспособность этих языков достигается не только за счет демографического и территориального факторов, но и особого вида литературы – транслингвальной. В художественной литературе транслингвальных авторов русский и английский языки выступают в качестве трансляторов мировидения, не присущего носителям русского и английского языков и культур.

Ключевые слова: лингвистическая витальность, жизнеспособность, варианты языка, транслингвизм, транслингвальная литература

TRANSLINGUAL LITERATURE AS AN I SOURCE OF LINGUISTIC VITALITY OF RUSSIAN AND ENGLISH LANGUAGES

Markova Elena A., Senior Lecturer, Peoples' Friendship University of Russia, 117198, Russia, Moscow, 10a Miklukho-Maklaya st.

Todorova Ivelina D., Postgraduate Student, Peoples' Friendship University of Russia, 117198, Russia, Moscow, 10a Miklukho-Maklaya st.

The article is devoted to linguistic vitality / viability of the Russian and English languages. The authors of the article attempt to prove that the viability of these languages is achieved not only by the demographic and territorial factors, but also by a special kind of literature – translingual. In the works of fiction translingual au-