

RU

Способы имплицитного выражения эмоции недовольства и речевого акта обвинения в англоязычном рекламном дискурсе в контексте противостояния брендов

Шуйская Ю. В., Дроздова Е. А.

Аннотация. Цель исследования – выявление отсылок к имплицатуре дискурса через культурно нагруженные тексты и мифонимы в контексте «рекламной войны». В качестве материала выбраны рекламные ролики электромобилей и аксессуаров для автомобилей традиционного типа. В рекламных роликах последних имплицитно присутствует идея осуждения электромобилей. Выбор рекламных роликов BMW и Mobil 1 на английском языке обусловлен большим интересом аудитории к самому факту появления рекламы: видеоролики широко анонсировались и обсуждались, сами по себе являясь информационным поводом. Авторы и того, и другого ролика обращаются к общей апперцепционной базе потенциального потребителя, используя мифонимы, отсылки к архетипам, воплощаемым в кинематографе, а также тексты известных песен. Научная новизна исследования обусловлена обращением к имплицатуре дискурса и средствам ее выражения в контексте «рекламной войны», а также подробным анализом имплицитных смыслов, передаваемых через культурные стереотипы. В результате исследования установлено, что качественная реклама современности все больше уходит от прямого призыва купить товар к имплицитному воздействию, понятному целевой аудитории и вызывающему у нее интерес в контексте противостояния брендов и типов товара.

EN

Ways of implicit expression of the emotion of discontent and the speech act of accusation in the English-language advertising discourse in the context of brand confrontation

Shuyskaya Y. V., Drozdova E. A.

Abstract. The aim of the research is to identify references to discourse implicature through culturally loaded texts and mythonyms in the context of an “advertising war”. Commercials for electric vehicles and accessories for traditional cars were selected as the research material. The commercials for the latter implicitly contain the idea of criticizing electric vehicles. BMW and Mobil 1 commercials in English were chosen due to the great interest of the audience in the very fact of their appearance: the videos were widely announced and discussed, being a newsworthy event in themselves. The authors of both videos address the general apperceptive base of a potential consumer using mythonyms, references to archetypes embodied in cinema, as well as the lyrics of famous songs. The scientific novelty of the research is accounted for by studying discourse implicature and the means of its expression in the context of an “advertising war”, as well as by carrying out a detailed analysis of implicit meanings transmitted through cultural stereotypes. As a result of the research, it was found that high-quality advertising of our time is increasingly moving away from direct exhortations to buy a product to implicit influence that is understandable to the target audience and arouses interest in the context of the confrontation between brands and types of goods.

Введение

Актуальность исследования речевого акта обвинения в его воплощении в рекламном дискурсе обусловлена обращением рекламы к имплицатуре дискурса. Речевой акт обвинения, адресуемый конкуренту или лояльным ему потребителям в эксплицитном варианте, запрещен в рекламе, как и выражение возмущения: в соответствии с законодательством, рекламодатель не имеет права говорить порочащие и негативно

окрашенные вещи о своих конкурентах. Тем не менее в современном мире широко развит паттерн так называемых «рекламных войн» – имплицитной отсылки к конкурентам, которая адресована понимающим пользователям.

Большой интерес представляет анализ этого паттерна в отношении используемых вербальных и невербальных средств, а также в плане обращения к имплицитуре дискурса: не проговариваемым, но подразумеваемым сведениям. Рекламный дискурс, на наш взгляд, представляет собой наиболее продуктивный вариант для анализа имплицитур, так как реклама адресуется широкой аудитории и подразумеваемые смыслы в ней должны быть достаточно прозрачны. Помимо этого, стереотипной эмоцией, декларируемой в рекламном тексте и видеоряде, является эмоция счастья, радости, удовлетворения от обладания тем или иным товаром – демонстрация негативных эмоций всегда идет вразрез с принятыми стереотипами и за счет этого привлекает еще большее внимание пользователей.

Средства выражения эмоции гнева и речевого акта обвинения и обличения на эксплицитном уровне широко исследованы как в отечественной, так и в зарубежной лингвистике. Однако изучение имплицитных средств выражения на примере рекламного дискурса отсутствует, и данный пробел призвано восполнить настоящее исследование.

Для достижения поставленной цели исследования необходимо решить следующие задачи:

- систематизировать и обобщить информацию о средствах выражения отрицательных эмоций в англоязычном дискурсе;
- отобрать образцы современного рекламного дискурса в контексте имплицитного противопоставления товара потенциальным конкурентам и/или оппонентам;
- проанализировать взаимодействие эксплицитного и имплицитного уровня выражения отрицательных эмоций в выбранном материале.

Материалом для исследования послужили рекламные ролики 2022-2023 гг., созданные в контексте противостояния электромобилей и традиционных автомобилей с двигателями внутреннего сгорания. В августе 2022 г. была представлена реклама электромобиля BMW с Арнольдом Шварценеггером и Сальмой Хайек в главных ролях. Реклама первоначально анонсировалась с помощью тизера – короткого видео, в котором не упоминается о рекламируемом продукте, лишь анонсируется, что скоро выйдет потрясающий рекламный ролик. Шварценеггер исполняет в тизере и в самом рекламном ролике роль Зевса-громовержца: античного бога, типовым паттерном поведения которого является возмущение, гнев. Ответом на широкую рекламную кампанию автомобилей стал ставший не менее популярным видеоролик от компании Mobil, в котором показаны отрицательные эмоции обычных пользователей. Оба рекламных ролика интересны за счет обращения к прецедентным текстам – мифологии, кинематографу, текстам популярных песен.

Теоретическую базу исследования составляют работы, посвященные способам выражения гнева, возмущения, обвинения и иных отрицательных эмоций на английском языке. Этот вопрос раскрывается в публикациях Г. И. Лушниковой и Е. А. Якищенко (2013а; 2013b), Е. В. Сидоровой (2013), Е. А. Якищенко (2013). Имплицитур англоязычного дискурса исследуются Г. В. Барышниковой и И. И. Дубининой (2016), В. М. Маевским (2022), специфика дискурса рекламных войн, релевантная в контексте настоящего исследования, – Г. А. Мирошниченко (2013).

Авторами статьи использованы такие методы, как анализ вербальных и невербальных средств, применяемых при формулировании высказывания, анализ широкого контекста воздействия на целевую аудиторию, включающего в себя обращение к прецедентным текстам, структурный и компонентный анализ. Использование образов античных богов в одном из анализируемых рекламных роликов потребовало привлечения метода культурно-исторического анализа.

Практическая значимость исследования обусловлена возможностью использования полученных выводов в ходе изучения английского языка на продвинутом уровне, при анализе опыта речевого воздействия рекламного ролика на потребителя и в целом англоязычного рекламного дискурса, а также в качестве примера при анализе имплицитного содержания текста, рассчитанного на широкую аудиторию.

Обсуждение и результаты

Рекламный дискурс отличается большой лаконичностью и сжатостью – эту особенность отмечают такие авторы, как Е. П. Вишнякова (2023), Ф. У. Галиханова, Д. Н. Давлетбаева (2017), Т. О. Денисова, И. Н. Шустова (2021), К. С. Ефремова, А. А. Устиновская (2023). Многие рекламные ролики вообще не содержат диалога персонажей либо содержат лаконичные реплики с яркими средствами художественной выразительности, сопровождаемые соответствующим визуальным рядом (Слойцева, 2014). Соответственно, смысловая нагрузка ложится на имплицитур дискурса – подразумеваемую информацию, которую должен считать потенциальный потребитель.

Интересный кейс в отношении имплицитур дискурса представляет собой рекламный ролик BMW, который был анонсирован 3 февраля 2022 г. (Мельник А. В новой рекламе BMW снялся Арнольд Шварценеггер. Он сыграл Зевса и намекнул на новый электрокар. 2022. <https://motor.ru/news/bmw-superbowl-ad-03-02-2022.htm>). В феврале был показан тизер ролика, дополнительно привлекающий внимание к факту появления рекламы, затем через десять дней был показан сам ролик (Елизаров Д. Арнольд Шварценеггер сыграл Зевса в рекламе BMW. 2022. <https://auto.ru/mag/article/arnold-shvarcenegger-sygral-zevsa-v-reklame-bmw/>). В тизере и в самой рекламе Арнольд Шварценеггер исполняет роль Зевса-громовержца, архетипическим поведением которого

является проявление гнева (Кузьминых, Ильинова, 2019). Тизер ролика демонстрирует сцену в кофейне: женщина-бариста не может верно произнести имя Зевса:

- I've got a macchiato for Zeius... Zois... Zois!
- It's Zeus.
- Well, a kind of like a Greek god of lightening?
- It's exactly like that.
- Cool. /
- У меня маккьято для Зейса... Зойса... Зойс!
- Это Зевс.
- Ну, типа как греческий бог молнии?
- Именно так.
- Круто (здесь и далее перевод выполнен автором статьи. – Е. Д.).

Архетипический «гнев Зевса» выражен с помощью мимики и пауз: никаких лексических маркеров гнева в тексте, произносимом актерами, нет. Зевс, одетый в доспехи и плащ, пристально смотрит на женщину, используя конструкцию “It’s” – «Это...», причем прибегает к анафоре. Его вторая фраза также начинается с “It’s”.

В имплицатуре дискурса в данном случае в первую очередь недовольство Зевса тем, что его имя не могут прочесть верно. При этом бариста знает о существовании бога Зевса, что и демонстрирует ее реплика “a kind of like a Greek god of lightening” – она осведомлена о том, что такое божество существует, но не может правильно отождествить имя с его носителем. В данном случае присутствует отсылка к трудности произнесения имени самого Арнольда Шварценеггера – в начале карьеры актеру даже советовали сменить или сократить фамилию (Чимде О. Марк Хэмилл рассказал, как однажды дал неправильный совет Арнольду Шварценеггеру. 2018. <https://dtf.ru/cinema/24785-mark-hemill-rasskazal-kak-odnazhdy-dal-nepravilnyy-sovet-arnoldu-shvarceneggeru>).

В контексте анонса рекламы с помощью тизера сюжет со схождением бога на Землю предполагает рекламу чего-либо небывалого, невиданного. Полный рекламный ролик демонстрирует Зевса, проживающего в окружении обычных людей, которые постоянно обращаются к нему за помощью, когда им необходимо включить или зарядить какой-либо аппарат, работающий от электроэнергии. Диалог в полном рекламном ролике выглядит следующим образом:

MOUNT OLYMPUS

- My fellow gods, the dark skies have spoken...
- It's time for Zeus and I to retire.
- But where will you go?

PALM SPRINGS, CALIFORNIA

- Zeus! Sorry, Zeus! I need a charge in this! Oh, thanks!
- Sweetheart, it's not rocket science! I'm heading out, don't forget to take Peggy for a walking!
- Yo, Zeus! A little juice!
- That's it, I'm done with this place.
- We'll see about that. Everything okay out there, baby?
- Yeah.
- Oh, Peggy, going for a walk?
- I figure you could use a little picnic?
- All electric?
- All electric.

THE BMW IX. ELECTRICITY IN ITS ULTIMATE FORM.

BMW. THE ULTIMATE ELECTRIC DRIVING MACHINE. /

ГОРА ОЛИМП

- Мои друзья боги, темные небеса сказали нам...
- Что Зевс и я нуждаемся в отпуске.
- И куда же вы направитесь?

ПАЛМ-СПРИНГС, КАЛИФОРНИЯ

- Зевс! Зевс, извини! Мне нужно это зарядить! О, спасибо!
- Мой дорогой, это не ракетостроение! Я ушла, не забудь выгулять Пегги.
- Йо, Зевс! Капельку сока!
- С меня хватит, мне надоело это место!
- Так, посмотрим... Бэби, у нас там все в порядке?
- Да.
- О, Пегги, погуляем?
- Как насчет небольшого пикника?
- Полностью электрическая?
- Полностью электрическая.

BMW IX. ЭЛЕКТРИЧЕСТВО В СВОЕЙ СОВЕРШЕННОЙ ФОРМЕ.

BMW. СОВЕРШЕННАЯ ЭЛЕКТРИЧЕСКАЯ МАШИНА.

Негативные эмоции Зевс испытывает на протяжении фрагмента ролика, показывающего его попытки отдохнуть в Палм-Спрингс. В тизере он был недоволен тем, что бариста его не идентифицировала, в самом ролике, напротив, о его способностях знают все и используют его мощь для зарядки кустореза, электромобиля

и пр. В ролике присутствует также супруга Зевса, Гера, роль которой исполняет Сальма Хайек. Она помогает супругу справиться с разогреванием пищи, комментируя это действие фразеологизмом “it’s not rocket science” – «это не ракетостроение» (подразумевая, что пользоваться микроволновой печью не трудно).

Потребитель рекламы должен считать «гнев Зевса» закономерным итогом постоянных обращений соседей и неумения справиться с бытовыми электрическими приборами. Моментом проявления его гнева в максимальной степени становится возглас “I’m done with this place” – «Я устал от этого места». Гнев выражается через мимику: Зевс корчит гримасы, оскаливая зубы, когда в доме выключается электричество.

Имплицитное воздействие на потребителя, начатое в тизере и продолжающееся в основном рекламном ролике, заключается в оригинальном использовании местоимений: ни кусторез, ни электромобиль, ни микроволновая печь не называются в диалоге с помощью существительных: употребляются слова “this”, “it”, а водитель электрокара и вовсе использует каламбур с рифмовкой “Zeus – juice”, как бы прося для своего автомобиля «немного сока». В мире Зевса, сошедшего на Землю, только автомобиль BMW имеет «имя», которое несколько раз произносится в ролике. В тизере также повторяется конструкция “it’s”, как бы дезавулирующая сам мифоним.

За видеорядом ролика кроется характерный для англоязычной картины мира паттерн «замученного» человека, переходящего к деструктивному воздействию, который воплощен в таких фильмах, как «С меня хватит!» (1993), «Догвилль» (2003), «Три билборда на границе Эббинга, Миссури» (2018) и т. д. Зевс готов «взорваться», однако положение спасает Гера, привезшая электромобиль BMW.

Электромобили сами по себе воспринимаются как спорный и не всеми одобряемый вид транспорта, что задействовано в рекламе моторного масла Mobil 1 (Mobil выпустил рекламу против электромобилей. 2023. <https://www.zr.ru/content/news/945180-mobil-vypustil-reklamu-protiv/>), также актуализирующей имплицитные эмоции гнева и возмущения, однако через визуальный образ. Рекламный ролик вышел в июле 2023 года. Под песню Нэнси Уилсон “My Love Has No Beginning, My Love Has No End” (1964) видеоряд демонстрирует людей, опутанных проводами, которым эти провода мешают работать, пить кофе, обняться и т. д. Песня исполняется до середины второго куплета со следующим текстом:

My love has no beginning, my love has no end
 No front no back, my love won’t bend
 I’m in the middle, lost in a spin
 Loving you
 And you don’t know, you don’t know, you don’t know, you don’t know
 How glad I am
 My love has no bottom, my love has no top
 My love won’t rise, my love won’t drop
 I’m in the middle and I can’t stop
 Loving you

(Wilson N. My Love Has No Beginning, My Love Has No End. https://textypesen.com/nancy-wilson/you-dont-know-how-glad-i-am/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F/.)

У моей любви нет начала, у моей любви нет конца,
 Ни переда, ни зада, моя любовь не согнется,
 Я в центре, я затерян в вихре,
 Любя тебя,
 И ты не знаешь, не знаешь, не знаешь,
 Как я рад.
 У моей любви нет верха, у моей любви нет низа,
 Моя любовь не поднимется, моя любовь не упадет,
 Я в центре и не могу остановиться,
 Любя тебя.

При этом сам ролик называется “Breaking Free”, фактически цитируя другую популярную песню – “I Want to Break Free” группы Queen (1984). Чувства лирического героя этой песни, с одной стороны, созвучны чувствам героя песни Нэнси Уилсон – он поет о том, что впервые в жизни по-настоящему влюбился, впервые чувствует истинную любовь. С другой стороны, песня Queen воспринимается именно как призыв к «отрыву», свободе – как правило, она ассоциируется именно с первыми строками, и название рекламного ролика отсылает к идее освобождения.

I want to break free
 I want to break free
 I want to break free from your lies
 You’re so self satisfied, I don’t need you
 I’ve got to break free
 God knows
 God knows I want to break free
 I’ve fallen in love
 I’ve fallen in love for the first time
 And this time I know it’s for real
 I’ve fallen in love, yeah

God knows
 God knows I've fallen in love
 (Queen I Want to Break Free. https://lyrsense.com/queen/i_want_to_break_free/). /
 Я хочу вырваться на свободу,
 Я хочу вырваться на свободу,
 Я хочу освободиться от твоей лжи.
 Ты такой самодовольный, ты мне не нужен,
 Я должен вырваться на свободу.
 Бог знает,
 Бог знает, я хочу вырваться на свободу.
 Я влюбился,
 Я влюбился впервые,
 И на этот раз я знаю, что это по-настоящему.
 Я влюбился, да,
 Бог знает,
 Бог знает, что я влюбился.

Однако в то же время текст двух песен вступает в некое противоречие: лирический герой песни Уилсон погружен в любовь, а лирический герой песни Queen пытается освободиться от своей любви и вырваться на свободу.

В рекламном ролике Mobil песня прерывается во время демонстрации крупным планом героя, который сидит за компьютером, принимает и отправляет сообщения, а затем вместе со своей собакой садится в машину и уезжает. Песня Уилсон начинает играть снова с первого куплета, а на экране появляется надпись:

Disconnecting. Feels a lot like breaking free.
 For the love of driving.
 Mobil 1. The world's leading synthetic motor oil. /
 Отсоединиться. Это как освободиться.
 Из любви к вождению.
 Мобил 1. Мировой лидер среди синтетических масел.

Камера крупным планом фиксирует обрывки проводов, волочащихся за автомобилем. Метафорически реклама масла для мотора указывает на «связанность» электромобилей и в принципе современных людей с электричеством. Их опутанность проводами отсылает к постоянному использованию кабелей, зарядных устройств и прочих «привязок» к стационарному электричеству. Традиционные автомобили, для обслуживания которых необходимо моторное масло, позиционируются как символ свободы, освобождения от диктата электричества.

При этом обе песни – эксплицитно звучащая песня Уилсон и имплицитно подразумеваемая песня Queen – отсылают к образу любви, тождественной не-свободе: следовательно, подразумевается, что страсть к электричеству (и электромобилям) – это разрушающая, привязывающая любовь, от которой персонаж освобождается, уезжая на машине в горы. Произнося свою реплику в «рекламной войне», Mobil 1 фактически обвиняет своих оппонентов в ограниченности, привязывании, отсутствии выбора. Интересно, что данный ролик, в котором эксплицитно не упоминаются электромобили, считается в СМИ как «начало рекламной войны» (Mobil выпустил рекламу..., 2023) и вызов электромобилям как таковым.

Таким образом, в 2022-2023 гг. можно наблюдать начало «рекламной войны» не между брендами, а скорее между концептами – один из лидеров авторынка, выпускающий традиционные автомобили, переориентируется на электромобили и широко анонсирует рекламный ролик об этом. В имплицитуре рекламного ролика присутствует отсылка к античной мифологии и к распространенному паттерну «мужского гнева», обычно завершающегося взрывом эмоций. Далее один из лидеров рынка автомобильных аксессуаров, используемых в автомобилях с двигателями внутреннего сгорания, представляет рекламный ролик, осуждающий зависимость от электроприборов. Реакция целевой аудитории однозначна – реклама воспринимается и обсуждается в СМИ как резкое осуждение электромобилей, при том что ни в тексте, ни в видеоряде об электромобилях даже не упоминается. Ролик, рекламирующий моторное масло, считается как ответная реплика на рекламу электромобилей. Это указывает на важность в восприятии рекламного ролика имплицитного уровня дискурса и не проговариваемых эксплицитно отсылок и аллюзий.

Заключение

Анализ двух популярных рекламных роликов 2022-2023 гг., актуализирующих контекст «рекламной войны» между электромобилями и автомобилями с традиционными двигателями внутреннего сгорания, позволил выявить устойчивую тенденцию обращения к имплицитному обвинению конкурентов и формированию образа отрицательных эмоций через прецедентные тексты и онимы. В рекламных роликах отсутствует прямой призыв приобрести рекламируемый товар, сам образ товара демонстрируется только на последних секундах видеоряда (в случае с рекламным роликом BMW интерес дополнительно подогревается за счет тизера, в котором рекламируемый продукт вообще не упоминается). Большая часть видеоряда посвящена обращению к общей апперцепционной базе в сочетании с эффектом напряженного ожидания: в рекламе BMW демонстрируется паттерн «гнева Зевса», и потребитель, благодаря тизеру уже знакомый с тем, что рекламируется именно продукция концерна BMW, гадает о возможных вариантах развития темы. В рекламе Mobil демонстрируется

в целом трудно считываемая картинка: символ людей, опутанных проводами и из-за этого не способных к свободному передвижению, а сам контекст рекламы аксессуаров к автомобилю становится ясен только в конце.

Обращение к общей апперцепционной базе потребителя оказывается достаточно сложно считываемым, однако повышающим лояльность аудитории, вовлеченной в контекст «рекламной войны» и глобального противостояния брендов. Маркерами имплицитных отсылок становятся прецедентные тексты и имена, которые, по замыслу создателя, входят в базовые знания потенциального потребителя.

К перспективам исследования следует отнести анализ большего количества материала в контексте противостояния брендов, а также охват более широкого контекста сведений, которые включаются создателями рекламы в предполагаемую общую апперцепционную базу потребителей.

Источники | References

1. Барышникова Г. В., Дубинина И. И. Лексические средства декодирования имплицитно выраженных эмоций // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 12-4 (66).
2. Вишнякова Е. П. Лингвостилистические особенности англоязычных рекламных слоганов // Интерактивная наука. 2023. № 2 (78).
3. Галиханова Ф. У., Давлетбаева Д. Н. Лингвостилистические особенности рекламных текстов в сфере деловой рекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 9-2 (75).
4. Денисова Т. О., Шустова И. Н. Языковая игра в английском рекламном дискурсе // Иностранные языки и современные тенденции в иноязычном образовании: мат. V юбилейной междунар. науч.-практ. конференции / отв. ред. С. Ю. Капкова. Воронеж, 2021.
5. Ефремова К. С., Устиновская А. А. Лингвостилистические особенности текстов англоязычной потребительской рекламы в контексте международных отношений // Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере: мат. XV междунар. науч.-практ. конф. (г. Москва, г. Пенза, 27-28 апреля 2023 г.) / отв. ред. Д. Н. Жаткин, Т. С. Круглова. М. – Пенза: Пензенский государственный технологический университет, 2023.
6. Кузьминых Е. О., Ильинова Т. А. Специфика использования прецедентных мифонимов «Зевс» и «Юпитер» в названиях групп сети «ВКонтакте» // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2019. № 3 (34).
7. Лушникова Г. И., Якищенко Е. А. Лексические средства выражения эмоции возмущения (на материале англоязычных художественных текстов) // СибСкрипт. 2013а. Т. 2. № 2 (54).
8. Лушникова Г. И., Якищенко Е. А. Невербальные средства выражения возмущения в английском языке (на материале художественных текстов) // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2013b. № 23.
9. Маевский В. М. Имплицитная речевая агрессия в текстах современных британских СМИ // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2022. Т. 21. № 4.
10. Мирошниченко Г. А. Рекламные войны: специфика дискурса // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2013. № 4.
11. Сидорова Е. В. Лингвистические и экстралингвистические средства выражения некоторых эмоций в английской речи (на примере фрагментов фильмов) // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2013. № 1.
12. Слойцева Е. В. Язык рекламы и лингвостилистические особенности рекламного текста // Язык и культура. 2014. № 11.
13. Якищенко Е. А. Лексические средства выражения эмоции возмущения в английском и французском языках (на материале художественной литературы) // Сибирский филологический журнал. 2013. № 3.

Информация об авторах | Author information



Шуйская Юлия Викторовна¹, д. филол. н., доц.
Дроздова Екатерина Александровна²

¹ Московский университет имени А. С. Грибоедова

² Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, г. Москва



Shuyskaya Yuliya Viktorovna¹, Dr
Drozdova Ekaterina Aleksandrovna²

¹ Moscow University named after A. S. Griboedov

² Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow

¹ shuyskaya@yandex.ru, ² drozdova_ea@pfur.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 09.11.2023; опубликовано online (published online): 18.12.2023.

Ключевые слова (keywords): имплицатура; рекламный дискурс; эмоция возмущения; мифонимы; прецедентные тексты; implicature; advertising discourse; emotion of indignation; mythonyms; precedent texts.