

ДИАХРОНИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ: динамика использования полисемии и омонимии в рекламных текстах (на примере американских каталогов ИКЕА)

Е.С. Ленкова, Е.А. Никулина

Аннотация. В статье выделяются и описываются характерные особенности использования полисемии и омонимии в американских каталогах ИКЕА с позиций диахронического подхода. Целью данного исследования является выявление тенденций в использовании полисемии и омонимии в рекламных текстах. Чтобы проследить динамику использования данных явлений, было проанализировано одиннадцать американских каталогов ИКЕА: за 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2015, 2016, 2019, 2020 годы. В каждом каталоге содержится от 97 до 102 рекламных слоганов, из них от 2 до 15% составляют слоганы с полисемантами и омонимами. Обнаружено, что в анализируемых каталогах ИКЕА содержится 40 слоганов с полисемией и 33 слогана с омонимией. В результате исследования было выявлено явное увеличение общего количества рекламы с полисемией и омонимией в каталогах ИКЕА за последние 2 года. Научная новизна исследования заключается в подходе к изучению полисемии и омонимии в рекламных текстах: данные явления воспринимаются как осознанное нарушение стереотипа, направленное на усиление выразительности рекламного текста для достижения материальной цели — продажи рекламируемого товара или услуги. Более того, в статье анализируются полисемия и омонимия с точки зрения выполняемых ими функций, прослеживается частотность их употребления в каталогах в последние два десятилетия. Были выявлены функциональные особенности явлений: все слоганы с полисемией и омонимией выполняют компрессивную, эстетическую, смыслообразующую и манипулятивную функции. При этом развлекательная функция чаще реализуется в слоганах с омонимией: из 33 рекламных слоганов, содержащих омонимы, 27 выполняют развлекательную функцию, в то время как лишь 15 из 40 слоганов с полисемией нацелены на поднятие настроения потенциального покупателя.

Ключевые слова: диахрония, рекламные слоганы, полисемия, омонимия, рекламный дискурс, английский язык, коммерческая реклама.

Для цитирования: Ленкова Е.С., Никулина Е.А. Диахрония в рекламном дискурсе: динамика использования полисемии и омонимии в рекламных текстах (на примере американских каталогов ИКЕА) // Преподаватель XXI век. 2021. № 3. Часть 2. С. 335–344. DOI: 10.31862/2073-9613-2021-3-335-344

© Ленкова Е.С., Никулина Е.А., 2021



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

E.S. Lenkova, E.A. Nikulina

Abstract. *The article highlights and describes the characteristic features of using polysemy and homonymy in American IKEA catalogs in terms of diachronic approach. The aim of this study is to identify the trends in the use of polysemy and homonymy in advertising texts. In order to trace the dynamics of the use of these phenomena, eleven American IKEA catalogs were analyzed: for 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2015, 2016, 2019, and 2020. Each catalog contains between 97 and 102 advertising slogans, of which between 2 and 15% are slogans with poly-semantics and homonyms. The analyzed IKEA catalogs were found to contain 40 slogans with polysemy and 33 slogans with homonymy. The study revealed a clear increase in the total number of advertisements with polysemy and homonymy in IKEA catalogs over the past 2 years. The scientific novelty of the study lies in the approach to the study of polysemy and homonymy in advertising texts: these phenomena are perceived as a conscious violation of a stereotype, aimed at enhancing the expressiveness of the advertising text to achieve the material goal that is the sale of the advertised product or service. Moreover, the article analyzes polysemy and homonymy in terms of their functions, tracing the frequency of their use in catalogs in the last two decades. The functional features of the phenomena have been identified: all the slogans with polysemy and homonymy perform compressive, aesthetic, semantic and manipulative functions. At the same time, the entertainment function is more often realized in slogans with homonymy: out of 33 advertising slogans containing homonyms, 27 perform the entertainment function, while only 15 out of 40 slogans with polysemy are aimed at raising the mood of a potential customer.*

Keywords: *diachrony, advertising slogans, polysemy, homonymy, advertizing discourse, the English language, commercial advertising.*

Cite as: Lenkova E.S., Nikulina E.A. Diachronic Aspect of Advertising Discourse: The Use of Polysemy and Homonymy in Advertising Slogans (Based on the IKEA Catalogues for the USA). *Prepodavatel XXI vek. Russian Journal of Education*, 2021, No. 3, part 2, pp. 335–344. DOI: 10.31862/2073-9613-2021-3-335-344

Современный рынок товаров и услуг достаточно обширен и разнообразен. Для продвижения своего товара, привлечения внимания потребителя у компаний возникает необходимость создавать яркие, оригинальные, запоминающиеся слоганы. Чтобы достичь максимального перлокутивного эффекта, при составлении рекламного текста используются самые разные языковые и неязыковые средства (изображения, шрифты, компоновка) [1, с. 62].

Как указывает В.В. Ученова, реклама — это «ответвление массовой коммуни-

кации, в русле которого создаются и распространяются информационно-образные, экспрессивно субъективные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к определенному выбору или поступку» [2, с. 8]. Рекламный слоган — это лаконичное, легко запоминающееся рекламное сообщение, которое в яркой образной форме передает основную идею рекламной кампании и совмещает в себе информативную, экспрессивную, суггестивную и эстетическую функции [3, с. 234]. Полисемия и омонимия часто

рассматриваются как проблема для рекламодателей, барьер к пониманию рекламного текста. Однако нельзя отрицать, что они являются и стратегическим ресурсом развития рекламы. Хотя в теории вся реклама потенциально многозначна, на практике одно значение может доминировать над другими. Тем не менее, современная реклама часто включает в себя сложные риторические приемы, поэтому при глубоком понимании многозначности все объявления «открываются» для разных интерпретаций [4, с.55].

Согласно учению М.А. Кронгауза, полисемия — это наличие у единицы языка двух или нескольких значений, которые связаны между собой по смыслу и происхождению [5, с. 121]. Омонимия — это звуковое совпадение различных языковых единиц, значения которых семантически друг с другом не связаны [6, с. 344].

Полисемия и омонимия могут выполнять целый ряд функций в рекламном тексте. И. Логачева выделяет компрессивную функцию: использование полисемии и омонимии, передавая несколько смыслов в одном рекламном сообщении, способствует экономии языковых средств [7, с. 53]. Согласно Е.С. Ефремовой, данные явления выполняют развлекательную функцию, то есть способствуют созданию иронического отношения к прочитанному, поднятию настроения реципиента [8, с. 237]. Более того, понимание рекламных слоганов, содержащих в себе несколько планов восприятия, повышает самооценку потребителя, так как не каждый человек способен их заметить. Потребитель, у которого получилось распознать языковую игру, получает эстетическое удовольствие от прочтения оригинального текста. Следовательно, полисемия и омонимия выполняют эстетическую функцию в рекламном тексте. Т.П. Куранова выделяет манипулятивную функцию, которая заключается в

убеждении потенциального клиента приобрести предлагаемый товар [9, с. 276].

В течение нескольких последних десятилетий тенденция в рекламном копирайтинге направлена в сторону увеличения частоты и сложности метафор [10, с. 2]. Помимо этого, некоторые исследователи утверждают, что «рекламная грамотность» людей растет, появляется все больше активных, творческих потребителей, стремящихся расшифровать скрытые значения рекламных текстов [11, с. 1].

Коммерческая важность полисемии и омонимии в рекламе не осталась незамеченной в маркетинговой индустрии. Например, консалтинговая и брендинговая компания Millward Brown предлагает услугу “Perceptual Focus Interviews”, которая включает в себя «подбор уникальной рекламы» и «анализ ее возможных интерпретаций» [12, с. 3].

Цель данного исследования — выявить тенденции в использовании полисемии и омонимии в современных англоязычных рекламных текстах. В ходе исследования было проанализировано одиннадцать американских каталогов ИКЕА: за 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2015, 2016, 2019, 2020 годы. В каждом из каталогов содержится от 97 до 102 рекламных слоганов, из них от 2 до 15% составляют слоганы с полисемантами и/или омонимами. В общей сложности, в анализируемых каталогах было найдено 40 слоганов с полисемией и 33 слогана с омонимией.

В качестве примера ниже представлен функциональный анализ рекламных текстов с полисемией и омонимией из каталогов ИКЕА за 2007, 2008 и 2020 годы.

В каталоге за 2007 год были обнаружены слоганы как с омонимией, так и с полисемией:

1. *Turning ideas on their heads* (реклама чашек с дизайном, разработанным специально для посудомоечных машин). To turn

on one`s head (informal): to turn upside down; to turn on one`s head (idiom): to innovate or alter something, such as a field or activity, in an unexpected or unprecedented way [13].

2. *Bedroom furniture that takes the edge off* (реклама кроватей с закругленными углами). To take the edge off (idiom): to make something unpleasant have less of an effect on someone [там же].

3. *There`s a GALANT desk to suit any life* (реклама письменного стола). Gallant: (of a man) polite and kind towards women, especially when in public; brave [там же].

4. *Drawing on the experience of childhood* (реклама просмотрного детского стола для рисования). To draw: to make a picture of something or someone with a pencil or pen; to draw on (phrasal verb): to use information or your knowledge of something to help you do something [там же].

В примерах 1 и 2 омонимия выполняет компрессивную функцию, демонстрируя характеристики рекламируемой мебели: в примере 1 указывает на то, что обновленный дизайн будет заметен на дне чашки; в примере 2 указывает на закругленные углы кровати. Омофоны GALANT и gallant в примере 3 создают эффект каламбура: стол награждается человеческим качеством — галантностью. В слогане 4 фразовый глагол *to draw on* означает “to use information or your knowledge of something to help you do something” [там же]. Второе значение фразы заключается в буквальном понимании фразы “to draw on smth” — рисовать на чем-то. Так как рекламируется просмотрный стол для рисования, оба значения легко усваиваются при прочтении слогана. Здесь омонимия, помимо компрессивной функции, выполняет развлекательную, эстетическую и смыслообразующую функции.

5. *An idea that really clicks* (реклама складных стульев). To click: 1) to make a short, sharp sound, or to make something do this; 2) to be understood, or become clear suddenly [там же].

6. *Your personal touch starts at the store* (реклама занавесок).

7. *Add a softer touch with textiles* (реклама пледов, подушек).

Комический эффект в примере 5 создается за счет полисемантического глагола “to click”, означающего «издавать щелчок» и «доходить до кого-либо». В примерах 6 и 7 используется многозначная единица “touch”: 1) the ability to know what something is like by feeling it with the fingers; 2) a small addition or detail that makes something better [там же], т. е. указывается на тактильные ощущения и на «изюминку» в дизайне квартиры/комнаты/мебели. В рассматриваемых примерах полисеманты в основном выполняют компрессивную, эстетическую и смыслообразующую функции.

В каталоге за 2008 год:

8. *Flat solutions are everywhere. Just keep looking* (реклама складной люстры). Flat: “level and smooth, with no curved, high, or hollow parts”; flat (n.): “a set of rooms for living in that are part of a larger building and are usually all on one floor” [там же].

9. *Living with technology* (реклама техники для гостиной комнаты). Здесь используются омонимы “living”, Participle I глагола “to live”, жить: (to continue) to be alive or have life и “living (archaic)”: estate, property [14].

10. *For every taste, there`s an IKEA kitchen* (реклама мебели для кухни). Taste: 1) the flavour of something, or the ability of a person or animal to recognize different flavours; 2) a person`s ability to judge and recognize what is good or suitable, especially relating to such matters as art, style, beauty, and behaviour [13].

11. *A kitchen that works for you* (реклама кухни). To work for: 1) To be employed by or work on behalf of someone or some organization; 2) To be appropriate for someone; benefit someone [там же].

12. *Closer to you* (реклама многофункциональной мебели для детской). Close (adj.): 1) having direct family connections or shared beliefs, support, and sympathy; 2) not far in position or time [там же].

13. *Find the comfort you want* (реклама простыни). Comfort (n.): 1) a pleasant feeling of being relaxed and free from pain; 2) the state of feeling better after feeling sad or worried, or something that makes you feel better in this way 3) something that makes your life easy and pleasant [там же].

14. *Add a little bit extra to the mood* (реклама свечек). Extra (n.): 1) an attractive addition or accessory; 2) something of superior quality or grade [15].

15. *Reflect yourself* (реклама зеркала). To reflect: 1) to show as a duplicate image on a reflective surface; 2) to think back on something with careful attention [13].

Как можно заметить, слоганы с полисемией в основном выполняют эстетическую, смыслообразующую и компрессивную функции. В примерах 12 и 15 идет связь эмоционального состояния человека и функциональности рекламируемого товара (12: мебель организована удобно, все необходимое всегда находится под рукой; указывается на близкую связь ребенка с родителями; 15: «отражать» — функция зеркала, «выражать себя» — функция человека). В примере 13 омонимичные единицы имеют значения, которые идеально вписываются в контекст рекламы, демонстрируя функциональный ряд рекламируемого товара или его свойства. Пример 11 выполняет развлекательную функцию за счет «одушевления» кухни, награждения способностью «работать» на владельца. В слогане 8 омонимия

строится за счет двух лексических единиц: flat (adj.) «плоский» и flat (n.) «квартира». Иными словами, прилагательное “flat” используется для того, чтобы показать, что предмет мебели может быть компактно упакован и что он не займет много места при перевозке. Существительное “flat” предполагает следующую интерпретацию слогана: «Дизайнерские решения для квартиры можно найти везде. Продолжайте искать».

В каталоге за 2020 год:

16. *Kiss the stuff chair goodbye* (реклама вешалки для одежды). To kiss goodbye: 1) to give someone a kiss when parting; 2) to lose or end something, especially suddenly [13].

17. *Recharge your batteries in the IKEA restaurant* (реклама ресторана ИКЕА). Recharge your batteries (idiom): to rest and relax for a period of time so that you feel energetic again [13].

18. *The soft spot in every room* (реклама ковра). Soft: 1) marked by a gentleness or kindness [14]. Soft spot: a sentimental weakness: a strong liking for someone or something [15].

19. *Some have a green thumb, others have FEJKA* (реклама искусственного растения). To have a green thumb: the ability to make plants grow and be healthy [там же].

20. *Build a better bedtime* (реклама аксессуаров для детской);

21. *Build a better night's sleep* (реклама кровати). To build: 1) construct by putting parts or material together; 2) to develop something gradually [13].

22. *A bed you'll dream about all day* (реклама кровати). To dream about: 1) to think about something that you want very much [там же]; 2) to envision someone or something in one's sleep [14];

23. *The softest part of the day* (реклама коврика в ванной, полотенца). Soft:

1) pleasing or agreeable to the senses; 2) marked by a gentleness or kindness [там же].

24. *Take time to reflect* (реклама зеркала). To reflect: 1) to show as a duplicate image on a reflective surface; 2) to think back on something with careful attention [там же].

25. *Light without limits* (реклама настольной лампы). Light: 1) the natural agent that makes things visible; 2) a source of light; 3) public knowledge [там же].

26. *A greener way to hydrate* (реклама многоразовой бутылки). Green: 1) of a colour between blue and yellow; of the colour of grass [13]; 2) environmentally conscious or designed not to have an adverse impact on the environment [14].

27. *Make the weekend even sweeter* (реклама аксессуаров для кухни). Sweet: 1) having a taste like sugar; 2) pleasing; delightful [там же].

28. *A restful retreat, every night of the week* (реклама аксессуаров для дома). Retreat: 1) a private and safe place; 2) a period of time used to pray and study quietly, or to think carefully, away from normal activities and duties [13].

В вышеуказанных случаях омонимия, как и в каталогах за предыдущие годы, в

основном выполняет компрессивную, развлекательную, эстетическую и смыслообразующую функции. Так, например, слоган 16 «одушевляет» рекламируемый товар при помощи фразы “kiss goodbye”. Слоган 17, с одной стороны, указывает на то, что в ресторане ИКЕА можно «подкрепиться», а с другой стороны, говорит о наличии розеток, которыми можно пользоваться для подзарядки гаджетов. Слоган 18 примечателен тем, что выражение “soft spot” как свободное сочетание указывает на мягкость ковра, в то время как идиома “soft spot” переводится как «слабость к чему-либо», «неравнодушие». Полисемантические единицы сочетают в себе несколько связанных друг с другом значений: *retreat* (пр. 28) — убежище, уединение, укромное место; *sweet* (пр. 27) — сладкий, приятный; *green* (пр. 26) — зеленый, экологичный; *to build* (пр. 20–21) — строить, создавать и другие.

На основе проведенного исследования была составлена диаграмма, отражающая частотность использования полисемии и омонимии в рекламных текстах каталогов ИКЕА (см. рис. 1).

Наблюдается явное увеличение общего количества рекламы с полисемией и



Рис. 1. Общее количество рекламных текстов с омонимией и полисемией

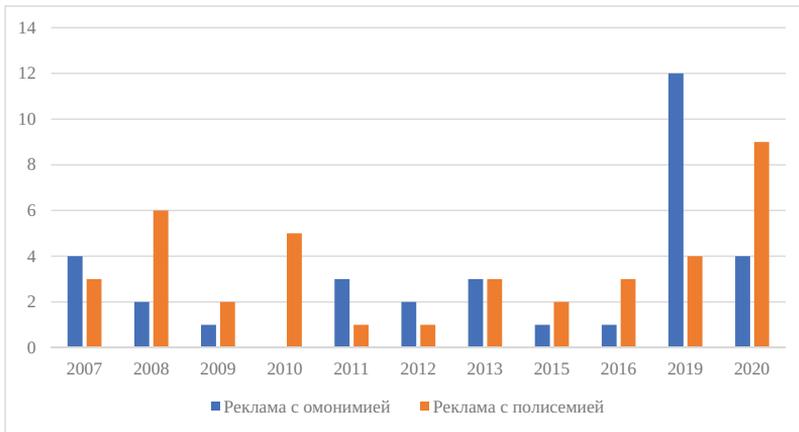


Рис. 2. Количество рекламных текстов с омонимией и полисемией

омонимией в каталогах ИКЕА за последние 2 года.

Далее представлена диаграмма, которая показывает распределение всех слоганов согласно используемым в них явлениям омонимии и полисемии (см. рис. 2).

Как можно заметить, количество рекламных текстов с полисемией преобладает над количеством слоганов с омонимией (было обнаружено 40 слоганов с полисемией и 33 слогана с омонимией). Это может быть связано с тем, что, по мнению многих лингвистов, полисемия обеспечивает гибкость и экономность словарного состава языка, в то время как омонимия считается нежелательным для языка явлением, так как может привести к затруднительному пониманию текста, ввести людей в заблуждение [16, с. 51]. Согласно Н.Р. Каримовой, в английском языке омонимы составляют приблизительно 16–18% лексики английского языка [17, с. 250], в то время как полисемантические слова, согласно исследованиям 2016 года, составляют приблизительно 80–85% лексики [18, с. 1045]. Стоит отметить, что тенденций к увеличению количества какого-то одного явления обнаружено не было.

Более того, в некоторых слоганах игру слов можно распознать либо прочитав

дальнейшее описание товара, либо обратив внимание на картинку, сопровождающую рекламный текст. Это доказывает следующую гипотезу: чтобы повысить свою эффективность, красочность и стать более привлекательными для потребителя, в большинстве случаев изобразительно-выразительные средства функционируют совместно, сочетаясь в одном слогане одновременно, а не изолируются друг от друга.

Что касается функциональных особенностей слоганов с полисемией и омонимией, были выявлены следующие тенденции: все слоганы с полисемией и омонимией выполняют компрессивную, эстетическую, смыслообразующую и манипулятивную функции. Развлекательная функция чаще реализуется в слоганах с омонимией за счет восприятия использованной идиомы (устойчивого выражения) как свободного словосочетания. Было выявлено, что из 33 рекламных слоганов, содержащих омонимы, 27 выполняют развлекательную функцию (см. рис. 3), в то время как лишь 15 из 40 слоганов с полисемией нацелены на поднятие настроения потенциального покупателя (см. рис. 4).

Одна из важнейших ролей рекламы — посредника между товаром и потребителем — выполняется «путем ее активной

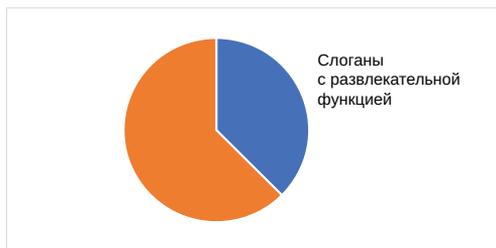


Рис. 3. Количество рекламных слоганов с омонимией, выполняющих развлекательную функцию

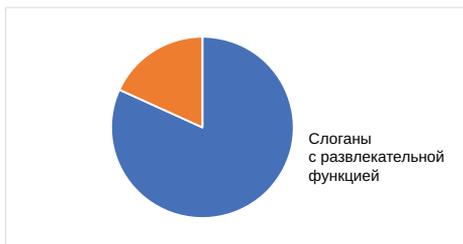


Рис. 4. Количество рекламных слоганов с полисемией, выполняющих развлекательную функцию

вовлеченности в коммуникативные процессы, протекающие в обществе, поэтому предметом изучения становится дискурс как одно из возможных измерений функционирующих в социуме текстов, представляющее их взаимодействие в системе определенной социокультурной ситуации» [19, с. 306].

Таким образом, рекламный текст служит для привлечения внимания потребителя, его главная задача — убедить потенциального клиента приобрести предлагаемый товар или услугу. Явления полисемии и омонимии могут использоваться для увеличения выразительности рекламного текста,

усиления воздействия рекламы на реципиента. В проанализированных каталогах ИКЕА за 2007–2020 годы количество рекламных текстов с полисемией преобладает над количеством слоганов с омонимией за счет общей полисемантической английской языка. Функциональный анализ слоганов показал, что все слоганы с полисемией и омонимией выполняют компрессивную, эстетическую, смыслообразующую и манипулятивную функции, при этом развлекательная функция чаще реализуется в слоганах с омонимией из-за того, что идиома или устойчивое выражение воспринимаются изолированно.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Минаева, Л.В., Морозов, А.Ю. Мифологизация рекламной коммуникации как прием воздействия на массовое сознание // Вестник Московского университета. 2009. № 3. С. 56–64.
2. Ученова, В.В. Философия рекламы. М.: Гелла-принт, 2003. 199 с.
3. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: Наука, 1966. 378 с.
4. Hirschman, E.C., Thompson, C.J. Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media // Journal of Advertising. 1997. Vol. 26 (1). P. 43–60.
5. Кронгауз, М.А. Семантика. М.: Академия, 2005. 352 с.
6. Ярцева, В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. 685 с.
7. Логачева, И.С. Языковая омонимия: многообразие подходов и оценок // Вестник Поморского университета. Сер. «Гуманит. и соц. науки». 2009. № 2. С. 53–55.
8. Ефремова, Е.С. Функции языковой игры в интернет-дискурсе // Вестник МГИМО-Университета. 2013. № 3 (30). С. 237–238.
9. Куранова, Т.П. Функции языковой игры в медиаконтексте // Ярославский педагогический вестник. 2010. № 3. С. 272–277.

10. Phillips, B.J., McQuarrie, E.F. The Development, Change, and Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements // *Journal of Advertising*. 2002. Vol. 31(4). P. 1–13.
11. Friestad, M., Wright, P. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts // *Journal of Consumer Research*. 1994. Vol. 21 (June). P. 1–31.
12. Puntoni, S., Schroeder, J.E., Ritson, M. *Meaning Matters: Polysemy in Advertising*. Melbourne: Selectedworks, 2010. 40 p.
13. Cambridge dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/> (дата обращения: 02.04.2021).
14. Merriam-webster dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/> (дата обращения: 02.04.2021).
15. The free dictionary. URL: <https://idioms.thefreedictionary.com/> (дата обращения: 02.04.2021).
16. Середа, П.В. Омонимия и многозначность как инструмент языковой игры: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2013. 183 с.
17. Каримова, Н.Р. Обучение чтению научного текста. М., 1975. 251 с.
18. Эрметова, Ж.И., Машарипов, Ж.А. The field of polysemantic words in English according to the frequency of usage // *Молодой ученый*. 2016. № 12. с. 1045–1046. URL: <https://moluch.ru/archive/116/31918/> (дата обращения: 02.04.2021).
19. Лаврова, Н.А., Никулина, Е.А. Контаминация как один из аспектов рекламного дискурса // *Преподаватель XXI век*. 2009. № 2. Часть 2. С. 305–312.

REFERENCES

1. Minaeva L.V., Morozov A.Yu. Mifologizatsiya reklamnoi kommunikatsii kak priem vozdeistviya na massovoe soznanie [Mythologisation of the Advertising Communication as a Means of Influence on the Mass Conscience]. *Vestnik Moskovskogo universiteta = Moscow State University Bulletin*. Ser. 9. Philology, 2009, No 3, pp. 56–64. (in Russ.)
2. Uchenova V.V. *Filosofiya reklamy* [Philosophy of Advertising]. Moscow, Gella-print, 2003, 199 p. (in Russ.)
3. Akhmanova O.S. *Slovar lingvisticheskikh terminov* [Dictionary of Linguistic Terms]. Moscow, Nauka, 1966, 378 p. (in Russ.)
4. Hirschman E.C., Thompson C.J. Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media. *Journal of Advertising*, 1997, No. 26 (1), pp. 43–60.
5. Krongauz M.A. *Semantika* [Semantics]. Moscow, Akademiya, 2005, 352 p. (in Russ.)
6. Yartseva V.N. *Lingvisticheskii entsiklopedicheskii slovar* [Linguistic Encyclopaedic Dictionary]. Moscow, Sovetskaya entsiklopediya, 1990, 685 p. (in Russ.)
7. Logacheva I.S. Yazykovaya omonimiya: mnogoobrazie podkhodov i otsenok [Language Homonymy: Diversity of Approaches and Rating]. *Vestnik Pomorskogo universiteta, Ser. "Gumanitarnye i sotsialnye nauki" = Bulletin of the Pomeranian University. The Series "Humanities and Social Sciences"*, 2009, No. 2, pp. 53–55. (in Russ.)
8. Efremova E.S. Funktsii yazykovoi igry v internet-diskurse [Functions of Language Game in the Internet Discourse]. *Vestnik MGIMO-Universiteta = Bulletin of MGIMO University*, 2013, No. 3 (30), pp. 237–238. (in Russ.)
9. Kuranova T.P. Funktsii yazykovoi igry v mediakontekste [Functions of Language Game in Media Discourse]. *Yaroslavskii pedagogicheskii vestnik = Yaroslavl Pedagogical Bulletin*, 2010, No. 3, pp. 272–277. (in Russ.)

10. Phillips B.J., McQuarrie E.F. The Development, Change, and Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements. *Journal of Advertising*, 2002, vol. 31(4), pp. 1–13.
11. Friested M., Wright P. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 1994, vol. 21 (June), pp. 1–31.
12. Puntoni S., Schroeder J.E., Ritson M. *Meaning Matters: Polysemy in Advertising*. Melbourne: Selectedworks, 2010, 40 p.
13. *Cambridge Dictionary*. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/ru/> (accessed: 02.04.2021).
14. *Merriam-Webster Dictionary*. Available at: <https://www.merriam-webster.com/> (accessed: 02.04.2021).
15. *The Free Dictionary*. Available at: <https://idioms.thefreedictionary.com/> (accessed: 02.04.2021).
16. Sereda P.V. *Omonimiya i mnogoznachnost kak instrument yazykovoï igry* [Homonymy and Polysemy as the Instrument of Language Game]: PhD Dissertation (Linguistics). Volgograd, 2013, 183 p. (in Russ.)
17. Karimova N.R. *Obuchenie chteniyu nauchnogo teksta* [Teaching of Reading of the Scientific Text]. Moscow, 1975, 251 p. (in Russ.)
18. Ermetova Zh. I., Masharipov Zh. A. The Field of Polysemantic Words in English According to the Frequency of Usage. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, 2016, No. 12, pp. 1045–1046. Available at: <https://moluch.ru/archive/116/31918/> (accessed: 02.04.2021). (in Russ.)
19. Lavrova N.A., Nikulina E.A. Kontaminatsia kak odin iz aspektov reklamnogo diskursa [Contamination as One of Aspects of the Advertising Discourse]. *Prepodavatel XXI vek*. 2009, No. 2, part 2, pp. 305–312. (in Russ.)

Ленкова Екатерина Сергеевна, магистрант, кафедра фонетики и лексики английского языка, Московский педагогический государственный университет, kate.lenkova@mail.ru

Ekaterina S. Lenkova, Master's Student, English Phonetics and Lexicology Department, Moscow Pedagogical State University, kate.lenkova@mail.ru

Никulina Елена Александровна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой фонетики и лексики английского языка, Московский педагогический государственный университет, ea.nikulina@mpgu.su

Elena A. Nikulina, ScD in Philology, Professor, Chairperson, English Phonetics and Lexicology Department, Moscow Pedagogical State University, ea.nikulina@mpgu.su

Статья поступила в редакцию 19.08.2021. Принята к публикации 09.09.2021

The paper was submitted 19.08.2021. Accepted for publication 09.09.2021