

DOI: 10.12731/2077-1770-2023-15-2-151-167  
УДК 811.111



Научная статья |  
Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика

## АНОМАЛИИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ (НА ПРИМЕРЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

*Ю.В. Массальская, А.В. Николаева*

*Данная статья посвящена аномалиям – нестандартным способам использования лексики в рекламных текстах, посредством которых осуществляется речевое воздействие. Интерес к изучению механизмов речевого воздействия обусловил актуальность данного исследования. Недостаточная изученность аномалий именно в языке рекламы составили новизну данного исследования. Гипотезу данного исследования составило предположение, что в рекламных текстах могут быть использованы речевые аномалии, поскольку ранее они уже изучались на примере художественной литературы и публицистике.*

**Цель статьи.** *Продемонстрировать примеры ненормированного, окказионального использования языковых средств английского языка в текстах коммерческой рекламы. Для ее достижения были поставлены задачи: описать принципы, по которым слово, словосочетание или иное образование можно считать аномальным; найти примеры и систематизировать виды аномалий, используемых копирайтерами в англоязычных рекламных текстах.*

**Материалы и методы.** *Материалом для исследования послужили тексты, отобранные методом сплошной выборки из печатных периодических изданий и онлайн магазинов. Для доказательства логичности или алогичности словоупотреблений был применен анализ семантического значения, то есть разложения значения на компоненты, а также морфологический анализ словоформ. Данные методы предполагают использование англо-английских тезаурусов. На уровне предложений использовался синтаксический анализ.*

**Результаты.** Анализ показал, что примеры аномального использования лексики можно свести к трем группам: лексико-семантической, морфологической и синтаксической. В результате удалось показать, что самой многочисленной группой является первая – в нее вошли примеры нелогичных сочетаний по принципу одушевленное-неодушевленное, некорректное обозначение качества, конкретное-абстрактное, нарушения стилистической сочетаемости слов, а также деформация фразеологических единиц. Вторая группа представлена морфологическими нарушениями словообразовательных моделей, простым соединением основ, изменением орфографии. Третья группа – синтаксических аномалий – представлена примерами нарушения когезии и расщепленным инфинитивом.

**Область применения результатов.** Результаты могут быть использованы копирайтерами, маркетологами, составляющими рекламные тексты не только на английском, но и на русском языках.

**Ключевые слова:** языковая норма; аномалии в языке и речи; рекламный текст; язык рекламы; рекламная коммуникация

**Для цитирования.** Массальская Ю.В., Николаева А.В. Аномалии в рекламном тексте (на примере английского языка) // Современные исследования социальных проблем. 2023. Т. 15, № 2. С. 151-167. DOI: 10.12731/2077-1770-2023-15-2-151-167

Original article | Theoretical, Applied and Comparative Linguistics

## ANOMALIES IN AN ADVERTISING TEXT (ON THE EXAMPLE OF THE ENGLISH LANGUAGE)

*Yu. V. Massalskaya, A. V. Nikolaeva*

*This article is devoted to anomalies, i.e. non-standard ways of using vocabulary in advertising texts, by means of which the communication is carried out. The interest in the study of the mechanisms of speech impact made this study relevant. The novelty of this study lies in insufficient research on anomalies in the language of advertising. The hypothesis of this study*

was the assumption that speech anomalies could be used in advertising texts, since they had been previously studied in fiction and article writing.

**The aim of the article** is to demonstrate examples of non-standard, occasional use of the English language means in the texts of commercial advertising. In order to achieve it the following tasks were set: to describe the principles according to which a word, phrase or other formation can be considered anomalous; to find examples and systematize the types of anomalies used by copywriters in English-language advertising texts.

**Materials and methods.** The material for the study involved the texts selected by random sampling from printed periodicals and online stores. To prove the logical or illogical use of words, we applied the analysis of semantic meaning, i.e. decomposition of meaning into components, as well as morphological analysis of word forms. These methods involve the use of English-English thesauri. At the sentence level, syntactic analysis was used.

**Results.** The analysis showed that the examples of anomalous use of the vocabulary can be reduced to three groups: lexical-semantic, morphological and syntactic. As a result, we managed to show that the most numerous group is the first one, which includes examples of illogical combinations on the principle of animate-inanimate, incorrect designation of quality, concrete-abstract, violations of stylistic combination of words, as well as deformation of phraseological units. The second group is represented by morphological violations of word-formation patterns, simple conjunction of bases, changes in spelling. The third group – syntactic anomalies – is represented by examples of violations in cohesion and split infinitive.

**Practical implications.** The results can be used by copywriters, marketers, who compose advertising texts not only in English, but also in Russian.

**Keywords:** language norm; language and speech anomalies; advertising text; advertising language; advertising communication

**For citation.** Massalskaya Yu.V., Nikolaeva A.V. Anomalies in an Advertising Text (on the Example of the English Language). *Sovremennye issledovania socialnyh problem [Modern Studies of Social Issues]*, 2023, vol. 15, no. 2, pp. 151-167. DOI: 10.12731/2077-1770-2023-15-2-151-167

В последнее время растет интерес к исследованию отклонений от норм в языке. Аномалии в языке и речи многократно становились объектом исследования ученых в тесной связи с исследованием норм языка (Н.Д. Арутюнова, Ю.Д. Апресян, Т.В. Булыгина, Б.Т. Ганеев, И.М. Кобозева, Т.П. Ломтев, А.И. Полторацкий, Т.Б. Радби́ль, Б.А. Серебренников, А.Д. Шмелев др.). По мнению многих лингвистов, речевое противоречие – это источник и естественный результат развития языка.

Аномалия не существует сама по себе: для определения её сущности необходимо существование такого понятия как «норма». По мнению Т.Б. Радби́ля, норма, как единство устойчивых языковых средств и правил их употребления, сознательно фиксируемых и культивируемых обществом, является особым признаком литературного языка. Аномалии информативны (поскольку позволяют нам понять природу данного объекта и уровень нашего знания о нем), конструктивны (поскольку обладают креативным и адаптивным потенциалом), эвристичны (имеют стилистическую нагрузку) и функционально значимы (обладают экспрессивным потенциалом) [10].

Н.Д. Арутюнова придерживается точки зрения, что противоречивость – неоднозначное понятие, которое охватывает такие явления как логическая противоположность (контрадикторность), несовместимость семантических языковых единиц, несоответствие коммуникативной цели отправителя сообщения и смыслом самого высказывания, и т.д. При этом автор выделяет ситуации, когда противоречивость можно избежать за счет семантической редукции, т.е. сведением аномального смысла к нормальному [1, с. 305].

Принимая во внимание основную – коммуникативную – функцию языка Б.А. Серебренников утверждает, что противоречия могут возникать на всех уровнях языка. И если языковая структура и имеющиеся средства общения не соответствуют друг другу, возникают коммуникативные неудачи, или те самые противоречия. «Единство противоречивых сторон состоит в том, что они сосуществуют и в то же время происходит борьба, целью которой является приведение в соответствие наличных ресурсов языка с потребностями общения.

Потребности общения здесь представляют ведущую противоположность» [11, с. 67].

Б.Т. Ганеев рассматривая структуру противоречий языка и мира приходит к выводу, что языковой мир состоит из четырех слоев: физический мир (внешний мир), ментальный мир (внутренний мир, сочетающий в себе логическую и эмоциональную составляющую), языковой мир и речевой мир. Мир физический, по его мнению, характеризуется отсутствием объективных противоречий, которые возникают именно вследствие логического мышления человека – ментального мира. Для обозначения языковых единиц с элементом нарушения логической связи он ввел термин *аллофрония* [2, с. 53].

О.В. Мурдускина под языковой аномалией понимает намеренное нарушение на различных уровнях языка, прежде всего на лексико-семантическом и/или грамматическом уровне. Они всегда рационально мотивированы, коммуникативно подобраны и семантически осмыслены. Основным языковым проявлением аномалий считается нарушение сочетаемости слов [6, с. 6]. Примерами языковых аномалий могут быть речевые ошибки, оговорки, описки, семантические и прагматические парадоксы, контрверзы, оксюмороны, небылицы, адискурсивные и бессвязные высказывания, в которых в разной степени наблюдаются отступления от языковой нормы [3, с. 142].

Обычно аномалии изучаются на примере художественных и публицистических текстов [3; 6], афористических высказываний [4]. Но уже долгое время исследуя язык рекламы [например, 7], мы предварительно предположили, что и здесь возможны примеры речевых аномалий, поскольку язык рекламы – специфичен ввиду особых требований к объему и содержанию текстов. Исследователи называют язык рекламы “loaded language” поскольку он изобилует нестандартными приемами, способствующими не только созданию притягательного образа товара/услуги (emotive words, catchphrases, metaphors, informal expressions, and comparisons), но и ощущению персонализированного обращения к клиенту (by giving the impression of treating each of them as an individual rather than en masse) [14, p. 601].

Аномалии, отобранные нами для анализа, могут быть разделены по следующим трем видам: 1) лексико-семантические, 2) нарушения словообразовательных связей и 3) синтаксические аномалии.

Примеры первой группы лексико-семантических аномалий характеризуются нарушениями семантической сочетаемости единиц. Как в нижеследующих текстах косметических средств: <...> (1) *Enriched with aloe and vitamin E, each silky soft cloth is a healthy treat for thirsty skin. Take comfort with Comfort Bath.*

(2) <...> *Conditioner Spray Gel for hair that looks and feels naturally fuller, softer and energized.*

(3) *CALM & CORRECT: Stressed skin? This Color Correcting Serum Moisturizer Primer in one calms & corrects tone-related sensitivity issues instantly and over time, while strengthening skin's natural moisture barrier.*

В данных примерах наблюдаем семантически-противоречивые сочетания по модели *одушевленное-неодушевленное*. Определение, например, *If you are stressed, you feel tense and anxious because of difficulties in your life* [13] сигнализирует принадлежность данного атрибута только одушевленному лицу. Соответственно, принадлежность подобного прилагательного неодушевленному объекту видится аномальным в словосочетаниях типа *stressed / thirsty skin, hair that looks energized*. Преодоление таких противоречий обусловлено особенностями рекламного текста: при общей лаконичности и стремлении создать образ, вызвать эмоции, новые ощущения, он изобилует простой, но оригинальной, удерживающей внимание лексикой. Здесь и далее сохраняем графический маркер авторов в виде выделения заглавными буквами.

Также к группе лексико-семантических нарушений отнесём модель *некорректное обозначение качества* (цвет, материал, размер и т.п.). В результате рассогласования между словами по видовому признаку возникает впечатление абсурдности, неосмысленности данного сочетания, как например:

(4) *Pro-tip: Use with Covergirl Clean Fresh Cream Blush to finish off your easy, breezy look*, где *breezy* – *with wind that is quite strong*

*but pleasant* [11] используется для обозначения *вепра*, но не *взгляда* (*look*). Или (5) *HERO INGREDIENTS: TRUCLEAN™ Avocado & Ceramide Complex + 1.8% Niacinamide for stressed, sensitive skin*, возможно отсылает к ингредиентам сэндвича *hero sandwich* – a long, narrow sandwich filled with such things as meat, cheese, and vegetables [11], наличие в составе *avocado* подводит к мысли, что наше новое средство с комплексом из «героических ингредиентов» (букв.) с керамидом и ниацинамидом такое же полезное, как авокадо. А.И. Полторацкий называет сочетания подобные a lazy bath, a polite elbow «эпитетами перенесенными» (*transferred epithet*) и последовательно доказывает канонизированность данного стилистического приема для английской художественной речи. «Несмотря на очевидную понятийную несовместимость их компонентов, эти словосочетания не будут восприняты (в своем контексте) как нарочитые словесные ухищрения». И если сначала такие примеры перенесения эпитета, по его словам, характеризовали лишь высокохудожественную литературу, то позже проникли в менее искусные произведения современных авторов, например детективы [9, с. 139]. Поэтому, на наш взгляд, появление подобных трудно осмысляемых эпитетов в рекламном тексте, скорее всего, не вызовет недоумения у англоязычного читателя.

По этой же модели – *одушевленное-неодушевленное* – нарушены и видятся семантически нелогичными следующие сочетания сказуемого с дополнением:

(6) Xerox color turns people on. It makes everything easier to read, understand and remember.

(7) Give your skin an instant shot of brightening hydration with our ultra-fine priming mist! Spritz it on anytime to awaken dehydrated skin and improve skin texture.

(8) Conventional wisdom would tell you: small farms can't operate as efficiently as large ones. <...>

Фразовый глагол *turn something on* имеет значение *to start to show a particular quality* [12], но управляемое им существительное *people* не соответствует норме сочетаемости с данным глаголом –

можно включить что-то, но не кого-то. В тексте (7) *to awaken – to stop sleeping, or to cause someone to stop sleeping* [12] предполагает дополнение, выраженное одушевленным существительным, а сочетание *to awaken dehydrated skin* – нарушает эту связь. В последнем примере интерес представляет неодушевленное *wisdom*, сочетающееся с глаголом говорения.

Следующий вид лексико-семантических аномалий, встречающихся в рекламных текстах, построен по модели *конкретное-абстрактное*:

*E.g.: (9) GelPro Mats are made with pride in the USA. <...>*

*(10) <...> Vitasana, the multivitamin with ginseng. Full of vitamins, minerals and life.*

*(11) A new Metamusil. Taken, not stirred. How do you stay regular with irregular lifestyle? Try Metamusil in new capsule form. Get the same power. The only thing we added was convenience.*

*(12) <...> Passion, courage, modesty and loyalty aren't the things you might expect from a car rental company. But at Avis, they are at heart of everything we do. And they are what set us apart. <...>*

*(13) <...> Made from whole soy, real fruit and sheer optimism, all-natural SOYJOY is available in six flavors at a store near you! SOYJOY – fortified with optimism.*

В вышеприведенных рекламных текстах у вполне конкретных товаров и услуг (матрац, БАД, аренда автомобиля, соевый соус) обнаруживаются абстрактные характеристики (гордость, энергия, удобство, страсть, оптимизм и пр.). Таким образом создается интригующий рекламный образ товаров.

Третьим видом аномалий, присущих рекламным текстам, являются нарушения стилистической сочетаемости слов. На наш взгляд, эту группу составляют научные термины. Принадлежащие к специальной области знаний, они в целом однозначны и употребляются специалистами именно в этом значении [8, с. 6]. Научные термины – стилистически маркированные слова, которые попадая в рекламные тексты, начинают выполнять иную функцию – воздействие на реципиента с конечной целью придать продукту нау-



кообразные свойства и таким образом, убедить, заставить поверить в эффективность, вследствие ее научного обоснования. Это дает нам основание рассматривать такие несоответствия стилей как аномалии. Е.В. Медведева отмечает, что специализированная лексика достаточно употребительна в рекламном дискурсе [5, с. 152-153]. В словарях научные термины имеют стилистические пометы типа *science, scientific, chemistry, biology*, и т.д. Например, лексема – *ceramide (medical) any of a group of amido sphingolipids formed by linking a fatty acid to sphingosine and found widely in small amounts in plant and animal tissue* [15]. Поскольку значение научного слова затруднено для восприятия среднестатистическим потребителем, то для того, чтобы снять противоречие несоответствия стилей – научного стиля одного слова и нейтрального стиля всего текста, авторы помещают его в окружение известных слов, чаще всего, с семей положительной оценки:

(14) Use patented ceramide to dramatically repair and reinforce hair natural protective layer. Cera-repair<sup>TM</sup>, home maintenance treatments prolong hair's salon-renewed health and manageability.

В сочетании с *patented (covered by a patent [13])* у лексемы *ceramide* появляется новый положительный оттенок значения. Такое употребление в тексте *patented ceramide* способно манипулировать мнением реципиента и снимать более критичное отношение к товару: вы будете пользоваться *запатентованным изобретением*, а не просто средством с керамидом для восстановления волос.

Другим примером является прилагательное *transformed*. Его первые два значения вполне научны и применимы в физике и математике: 1) *change the voltage of (an electric current)* 2) *[mathematics] change (a mathematical entity) by transformation* [16]; а позже слово приобрело сему положительной оценки – 2) *To transform something or someone means to change them completely and suddenly so that they are much better or more attractive* [13]). По нашему мнению, появляясь в рекламном тексте, слово *transformed* не раскрывает сигнификативный компонент, кроме семы положительной оценки – последняя становится единственно актуализованной семей значения,

а слово *transformed* полностью становится синонимичным *much better, more attractive*. Данное слово при использовании в рекламе для описания состояния волос – *transformed hair* – формирует образ просто *привлекательных волос* без какого-либо отношения к науке. Также как и термины в нижеследующих текстах:

(15) *Wash the day's makeup & impurities away with this gentle, hydrating face cleanser. Formulated for all skin types, our non-drying cream cleanser melts away makeup, dirt, and oil without stripping your skin. Formulated with electrolyte rich TruClean™ Cactus Water and Meadowfoam Seed Oil to condition and nourish skin for a balanced, deep clean. Skin looks & feels softer, revitalized and refreshed, где electrolyte – стилистически маркированный элемент текста (*chemistry, specialized*) is a liquid that an electric current can pass through, especially in an electric cell or battery [16].* Такой же компонент значения у глагола *to hydrate* – *to chemically combine a substance or substances with water*. Примеры использования терминов в рекламных текстах достаточно многочисленны: *breakthrough applicator, breakthrough brushes; innovative and technical breakthrough in haircolor care, 3 customized formulas enriched with hibiscus, algae or ginseng, tailored to treat hair-type specific needs; Boost hair's body with protein; probiotic-rich fermented tea; fighting free radicals; detoxify (about the 4-in-1 cleanser)*. и т.д. Снятие противоречий почти всегда достигается за счет контекста с использованием слов с положительной оценкой: реципиент понимает что *free radicals* – это плохо, поскольку словосочетание используется дополнением к *fighting*, вопреки тому, что сам термин имеет нейтральную оценку: (*chemistry, specialized*) *a molecule that has an extra electron and therefore reacts very easily with other molecules [16]*.

Также к ряду лексико-семантических аномалий, используемых в рекламных текстах, отнесем *деформацию фразеологических единиц*:

(16) *Take your everyday business document, spice it up with Xerox color... It makes business sense. <...>, где makes business sense* представляет собой видоизмененное *make sense (idiom) – to be clear and easy to understand [12]*.

(17) *Lean. Mean. Business machine. Introducing the Dell Latitude D420 notebook. 3 lbs. Widescreen. Mobile broadband embedded. It's the notebook that means business. Dell. Purely You*, где идиома *lean and mean* (idiom – efficient and successful [15]) подверглась также пунктуационному изменению.

(18) <...> *Whether it be a barefoot beach wedding, a more formal ceremony overlooking the cloud forest, or an adventure honeymoon, Costa Rica Expeditions will take extra care to make it special.* <...>, где видоизменено идиоматическое *take care of* – *idiomatic phrase: to attend to or provide for the needs, operation, or treatment of (someone or something)* [15]

Во всех случаях исходный фразеологизм легко актуализируется благодаря своей устойчивости и воспроизводимости, поскольку, если рекламный текст будет слишком сложным для понимания, это приведет сначала к коммуникативной неудаче, а позже – к финансовой, поскольку рекламный текст должен «продавать».

Вторая многочисленная группа аномалий включает *морфологические аномалии*, заключающихся в типе соединения единиц, возможности их сочетаемости.

(19) *Our new breakthrough brushes give you a no-mess, no-clump lash look!* Хотя префикс *no-* используется в английском для образования существительных, выделенные лексемы в такой словоформе не зафиксированы в словарях и представляют пример нестандартной словообразовательной связи образования существительного с отрицательным значением в английском языке, в данном случае выполняющих функцию определения.

Другими примерами могут быть: *Bodifying shampoo* (суффикс *-fy* стандартно присоединяясь к прилагательным для образования глагола, в данном примере нарушает словообразовательную модель, поскольку присоединяется к корневой основе *body*, выраженной существительным). Образованное прилагательное малопонятно, как и функция такого шампуня, но в русском рекламном дискурсе удалось найти «шампунь с уплотняющим действием». *Hydratherapie, fortetherapie, colorcaretherapie* представляют собой простую контаминацию основ со сдвигом в орфографии: *therapy* меняется на

*therapie*, на наш взгляд, просто с целью привлечения внимания. В основном этот способ используется для создания названия торговой марки: *TruClean* (*true + clean*), *Provitalin* (*skin conditioners with Provitamins*), *Beneful* (*корм для собак*), *the patented ingredient Reducol*, *The Griddler* (*grill and griddle, кухонное устройство*). *The ARTec Colorist Collection*, *Colorflector*; *haircolor care*.

Синтаксические аномалии весьма немногочисленны, что обусловлено фиксированным порядком слов в английском языке. Однако встречаются примеры нарушения когезии – аномалии, заключающейся в виде ненормативного использования действительного средства – местоимения – в пределах одного или нескольких предложений.

(20) *Plump them! Don't clump 'em! New Volume Exact Mascara! Plumps each little lash without dumping – for volume a whole new way! The Clump stops here! Take your lashes to the next level! <...>*

(21) *Want the dish on us? Rated top premium U.S. airline for comfort, service and overall performance by Zagat Survey. ... Continental Airlines. Work hard. Fly right.*

(22) *Running your own show says – we try harder. <...> But at Avis, they are at heart of everything we do.*

Сначала в тексте использовано местоимение – дейктик, а позже – сам референт, что нарушает принцип когезии. Данный вид аномалии, используемой в начале текста, можно объяснить правилом построения рекламного текста. А именно тем, что местоимение расположено в *цепляющей* фразе (*catchphrase*) – *зачине* – элементе рекламного текста, привлекающим внимание и заставляющим читателя дочитать текст до конца.

Еще один пример нарушения синтаксиса английского языка заключается в нарушении сочетаемости предиката и качественного наречия. В английском языке с его строго фиксированным порядком слов наречие следует за предикатом, а в вышеприведенном примере (14) ... *Use patented ceramide to dramatically repair* <...> отмечаем, что наречие как бы «расщепляет» инфинитив *to repair*. В английской грамматике такое явление получило название *split infinitive*. И хотя с одной стороны, его использование фиксируют

с XIV в., с другой – советуют избегать в речи, поскольку это считается отклонением от нормы. Цель использования инфинитива в таком виде – донести до читателя свои идеи с четкостью, в своеобразном стиле (to communicate your ideas to your reader with clarity and style) [17].

В целом, рекламные тексты изобилуют различными стилистическими приемами, подчиняющимися созданию привлекательно-го образа товара с описанием его преимуществ. Таким образом, в случае с рекламными текстами можно констатировать, что использование аномалий в них, также как и в художественных текстах, мотивировано. Их функционал заключается в способности привлекать внимание к товару, создавать его привлекательный наукообразный образ, ослаблять критическую оценку товара, что подчиняется правилам создания коммерческих текстов. Языковые аномалии рекламных текстов можно поделить на три группы: лексико-семантические аномалии, морфологические и синтаксические аномалии. Противоречивость, возникающая при использовании аномалий, легко снимается и не приводит к коммуникативным неудачам.

### *Список литературы*

1. Арутюнова Н.Д. Предложение и его смысл: логико-семантические проблемы. М.: Наука, 1976. 383 с.
2. Ганеев Б.Т. Противоречия в языке и речи. Уфа: Изд-во Баш. гос. пед. ун-та, 2004. 470 с.
3. Кравченко О.В. Синтаксические механизмы порождения лингвистического абсурда // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. № 106. С. 141-146.
4. Массальская Ю.В. Аномалии в языке и речи // Вестник Барнаульского юридического института МВД России. 2020. № 1(38). С. 68-69.
5. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Изд. 3-е. М.: Ленанд, 2016. 304 с.
6. *Мурдускина О.В. Языковые аномалии как средство самоорганизации англоязычного дискурса (на материале художественных и*

- публицистических текстов). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2011. 24 с.
7. Николаева А.В., Шайхутдинова Т.Н. Рекламный текст как источник лингвокультурной информации // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2018. № 8(197). С. 9-13. <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2018-8-9-13>
  8. Носкова М.В. Моделирование и лексикографическое представление терминосистемы предметной области финансово-предметных отношений в современном английском языке. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2004. 24 с.
  9. Полторацкий А.И. Риторические алогизмы: перенесение эпитета в англоязычной художественной речи. // Логический анализ языка: противоречивость и аномальность текста: сб. науч. трудов Института языкознания АН СССР / Отв. редактор Н.Д. Арутюнова. М.: Наука, 1990. С. 139-147.
  10. Радбиль Т.Б. Языковые аномалии в художественном тексте: Андрей Платонов и другие. URL: [https://thelib.ru/books/t\\_b\\_radbil/yazykovye\\_anomalii\\_v\\_hudozhestvennom\\_tekste\\_andrey\\_platonov\\_i\\_drugie-read.html](https://thelib.ru/books/t_b_radbil/yazykovye_anomalii_v_hudozhestvennom_tekste_andrey_platonov_i_drugie-read.html) (дата обращения: 23.03.22)
  11. Серебrenников Б.А. Роль человеческого фактора в языке: Язык и мышление. М.: Наука, 1988. 242 с.
  12. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 22.11.22)
  13. Collins English Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com> (дата обращения: 15.07.2022)
  14. Khedri M., Hasan E., Kritsis K. Rhetorical structure and persuasive features of advertising: An intercultural analysis of English and Arabic online advertisements // Russian Journal of Linguistics, 2022, vol. 26(3), pp. 596-624. <https://doi.org/10.22363/2687-0088-24591>
  15. Meriam Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/> (дата обращения: 15.02.2023)
  16. Oxford Learners' Dictionary. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (дата обращения: 15.12.2022)
  17. Pro Writing Aid. URL: <https://prowritingaid.com/split-infinitive> (дата обращения: 01.03.2023)

### References

1. Arutyunova N.D. *Predlozhenie i ego smysl: logiko-semanticheskie problem* [Sentence and its meaning: logical and semantic issues], Moscow: Nauka Publ., 1976, 383 p.
2. Ganeev B.T. *Protivorechiya v yazyke i rechi* [Contradictions in language and speech]. Ufa: BSPU, 2004, 470p.
3. Kravchenko O.V. Sintaksicheskie mekhanizmy porozhdeniya lingvisticheskogo absurda [Syntactical mechanisms of the origin of linguistic absurd]. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena* [Proceedings of the Russian State Pedagogical University. A.I. Herzen], 2009, vol 106, pp. 141-146.
4. Massal'skaya Yu.V. Anomalii v yazyke i rechi [Anomalies in language and speech]. *Vestnik Barnaul'skogo yuridicheskogo instituta MVD Rossii* [Bulletin of the Barnaul Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia], 2020, vol 1(38), pp. 68-69.
5. Medvedeva E.V. *Reklamnaya kommunikatsiya* [Advertising communication]. Moscow: Lenand Publ, 2016, 304 p.
6. Murduskina O.V. *Yazykovye anomalii kak sredstvo samoorganizatsii angloyazychnogo diskursa (na materiale khudozhestvennykh i publitsisticheskikh tekstov)* [Language anomalies as a means of self-organization of English-language discourse (on the material of fiction and article writing)]. Abstract of PhD dissertation. Samara, 2011, 24 p.
7. Nikolaeva A.V., Shaykhutdinova T.N. Reklamnyy tekst kak istochnik lingvokul'turnoy informatsii [Advertising text as a source of linguocultural information]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Bulletin of Tomsk State Pedagogical University], 2018, vol. 8(197), pp. 9-13. <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2018-8-9-13>.
8. Noskova M.V. *Modelirovanie i leksikograficheskoe predstavlenie terminosistemy predmetnoy oblasti finansovo-predmetnykh otnosheniy v sovremennom angliyskom yazyke* [Modeling and lexicographic representation of the terminology system of the subject area of financial-subjective relations in Modern English]. Abstract of PhD dissertation. St. Petersburg, 2004, 24 p.
9. Poltoratskiy A.I. Ritoricheskie alogizmy: perenesenie epiteta v angloya-

- zychnoy khudozhestvennoy rechi [Rhetorical alogisms: epithet transfer in English fiction]. *Logicheskiy analiz yazyka: protivorechivost' i anomal'nost' teksta* [Logical Analysis of Language: Contradiction and Anomaly of the Text]. Moscow: Nauka Publ, 1990, pp. 139-147.
10. Radbil' T.B. *Yazykovye anomalii v khudozhestvennom tekste: Andrey Platonov i drugie* [Linguistic anomalies in fiction: Andrei Platonov and others]. URL: [https://thelib.ru/books/t\\_b\\_radbil/yazykovye\\_anomalii\\_v\\_hudozhestvennom\\_tekste\\_andrey\\_platonov\\_i\\_drugie-read.html](https://thelib.ru/books/t_b_radbil/yazykovye_anomalii_v_hudozhestvennom_tekste_andrey_platonov_i_drugie-read.html) (accessed March 03, 2023)
  11. Serebrennikov B.A. *Rol' chelovecheskogo faktora v yazyke: Yazyk i myshlenie* [The role of human factor in language: language and thinking] Moscow: Nauka Publ, 1988, 242p.
  12. Cambridge Dictionary. URL <https://dictionary.cambridge.org/> (accessed November 22, 2022)
  13. Collins English Dictionary. URL <https://www.collinsdictionary.com> (accessed July 15, 2022)
  14. Khedri M., Hasan E., Kritsis K. Rhetorical structure and persuasive features of advertising: An intercultural analysis of English and Arabic online advertisements. *Russian Journal of Linguistics*, 2022, vol. 26(3), pp. 596-624. <https://doi.org/10.22363/2687-0088-24591>
  15. Meriam Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/> (accessed February 15, 2023)
  16. Oxford Learners' Dictionary. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (accessed December 15, 2022)
  17. Pro Writing Aid. URL: <https://prowritingaid.com/split-infinitive> (accessed March 01, 2023)

### ДАнные ОБ АВТОРАХ

**Массальская Юлия Владимировна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков  
*Технологический университет имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова*  
ул. Гагарина, 42, г. Королев, 141074, Московская область,  
Российская Федерация



*jumas80@bk.ru*

**Николаева Анастасия Владимировна**, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры иностранных и русского языков

*Российский государственный аграрный университет Московская Сельскохозяйственная Академия им. К.А.Тимирязева  
ул. Лиственничная аллея, 2, г. Москва, 127550, Российская Федерация  
a.nikolaeva@rgau-msha.ru*

#### DATA ABOUT THE AUTHORS

**Yuliya V. Massalskaya**, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Foreign Languages

*Technological University named after twice Hero of the Soviet Union, pilot-cosmonaut A.A. Leonov  
42, Gagarina Str., Korolev, 141074, Moscow Region, Russian Federation*

*jumas80@bk.ru*

*SPIN-code: 9789-5791*

*ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4258-2304>*

**Anastasiya V. Nikolaeva**, Candidate of Philological Sciences, Senior Lecturer of the Department of Foreign and Russian Languages

*Russian State Agrarian University Moscow Timiryazev Agricultural Academy*

*2, Listvennichnaya al., Moscow, 127550, Russian Federation*

*a.nikolaeva@rgau-msha.ru*

*SPIN-code: 3576-2224*

*ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9588-427X>*

*ResearcherID: ACA-8341-2022*

Поступила 27.03.2023

После рецензирования 12.04.2023

Принята 20.04.2023

Received 27.03.2023

Revised 12.04.2023

Accepted 20.04.2023