

Министерство образования и науки российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»

Институт психолого-педагогического образования
Кафедра германской филологии (ГФ)

**Синтаксис англоязычного рекламного слогана (на материале простых
синтаксических конструкций в рекламе автомобилей)**

Выпускная квалификационная работа по направлению 44.03.01.

Педагогическое образование, профилю «Образование в области
иностранного языка (английского)»

Идентификационный код ВКР: 116

Екатеринбург

2018

Министерство образования и науки российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»

Институт психолого-педагогического образования
Кафедра германской филологии (ГФ)

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ
Заведующая кафедрой ГФ
_____ Б.А. Ускова
« ___ » _____ 2018 г.

Синтаксис англоязычного рекламного слогана (на материале простых синтаксических конструкций в рекламе автомобилей)

Выпускная квалификационная работа по направлению 44.03.01.
Педагогическое образование, профилю «Образование в области
иностранного языка (английского)»

Идентификационный код ВКР: 116

Исполнитель:

Студентка группы ИА-404

(подпись)

Олькова А.А.

Руководитель:

Доктор филологических наук,
профессор

(подпись)

Шустрова Е.В.

Нормоконтролер:

Канд.пед.наук, ст. преподаватель

(подпись)

Ветлугина Н.О.

Екатеринбург

2018

Содержание

Введение	4
Глава I . Теоретические основы исследования.....	7
1.1. Основные подходы к трактовке термина «простые синтаксические конструкции» в английском языке	7
1.2. Типология простых английских предложений	9
1.3. Основные подходы к трактовке термина «рекламный дискурс». Слоган как разновидность дискурса	14
1.4. Креолизированный текст как действенный инструмент рекламного дискурса	17
1.5. Применение рекламных автомобильных слоганов в педагогической практике обучения иностранному языку.....	21
Выводы.....	24
Глава II. Анализ простых синтаксических конструкций в англоязычной рекламе автомобилей	25
2.1. Синтаксический разбор простых предложений на материале рекламных автомобильных слоганов.....	25
2.2. Функционально-семантический анализ простых предложений	59
Выводы.....	70
Заключение	71
Библиографический список	73
Приложение	83

Введение

Предложение является одной из центральных единиц синтаксического строя любого языка, которая служит главным средством формирования и выражения мысли. Подходя к изучению синтаксиса английского языка, важно отметить, что любое предложение различается по своей структуре, семантике и функционально-коммуникативной направленности. Предложение как центральная синтаксическая единица языка актуализируется в письменной и устной речи.

Многие известные и современные ученые, среди них Е. Е. Аникин, М. А. Беляева, Б. А. Ильиш, В. Ю. Копров, Л. П. Чахоян и другие, все чаще обращаются к различным источникам и средствам коммуникации для изучения строя английского предложения. Одним из основных средств является дискурсивный анализ. Рекламный дискурс позволяет в полной мере выделить основные синтаксические приемы и средства, характерные для англоязычного мира. Интерес к рекламной коммуникации прежде всего определяется ролью рекламы в обществе, ее способностью воздействовать на наше сознание. Все эти факторы обуславливают **актуальность** данного исследования.

Данное исследование посвящено изучению простых синтаксических конструкций в англоязычном рекламном слогане на материале рекламы автомобилей.

Объектом исследования являются синтаксические конструкции, характерные для англоязычного рекламного дискурса.

Предмет исследования — описание простых синтаксических конструкций в англоязычном автомобильном рекламном слогане.

Целью работы является выявить и описать простые синтаксические конструкции в англоязычном рекламном автомобильном слогане.

Для достижения поставленной цели предполагается решение ряда **задач**:

- выявить подходы к трактовке термина «простые синтаксические конструкции»;
- изучить классификацию простых синтаксических конструкций;
- определить основные подходы к трактовке понятия «рекламный дискурс»;
- выявить функции креолизованного текста в рекламном слогане;
- обосновать методiku применения рекламных автомобильных слоганов в педагогической практике обучения иностранному языку;
- описать автомобильные рекламные слоганы с точки зрения анализа простых предложений.

В качестве основных **методов исследования** в работе были использованы сравнительный и описательный методы, реализованные через комплекс более частных методик и исследовательских приемов таких, как определение типа синтаксических конструкций и описание особенностей их проявления в современном рекламном тексте.

Материал исследования был получен путем сплошной и репрезентативной выборки и составил 165 автомобильных рекламных слоганов на английском языке, после чего был проведен их сравнительно-описательный анализ.

Научная новизна исследования заключается в том, что в нем представлен ряд частных наблюдений и выводов, сделанных в результате анализа конкретного материала.

Теоретическая значимость заключается в том, что данное исследование дает материал для дальнейших теоретических обобщений, способствует разработке таких теоретических проблем, как взаимодействие языка и мышления, роль языка в экспликации и формировании картины мира (авторских интенций и т.д.), взаимодействие различных уровней языковой системы.

Практическая ценность исследования связана с возможностями использования его материалов при написании учебно-исследовательских работ студентами, специализирующимися в сфере теоретической грамматики, когнитивной лингвистики, стилистики. Элементы иллюстративного материала могут быть использованы в рамках курсов теоретической грамматики, стилистики, интерпретации текста.

Структура работы. Композиционно работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии и приложения. Во **введении** обозначается предмет исследования данной работы, а также формулируется цель и соответствующие ей задачи. Также описывается структура работы, научная новизна исследования и его теоретическая и практическая ценность. В **первой** главе рассматриваются общие теоретические вопросы. Во **второй** главе описываются результаты исследования. В **заключении** подводятся основные выводы по проведенному исследованию и намечаются дальнейшие перспективы развития анализа простых синтаксических конструкций на материале рекламы автомобилей.

Апробация исследования. Результаты исследования были представлены на X студенческой научно-практической конференции с международным участием «Актуальные проблемы лингвистики и методики» [г. Екатеринбург, 2018].

Глава I . Теоретические основы исследования

В данной главе будут рассмотрены основные теоретические вопросы: понятие и роль простого предложения в системе синтаксиса английского языка, классификации простых предложений в английском языке, понятие «рекламный дискурс», слоган как самостоятельный вид рекламного текста, креолизованный текст и его функции в современной рекламе, а также обоснование применения рекламных автомобильных слоганов в педагогической практике обучения иностранному языку; семантическому и синтаксическому анализу простого предложения.

1.1. Основные подходы к трактовке термина «простые синтаксические конструкции» в английском языке

Синтаксис – один из разделов лингвистики, который изучает строение предложений и словосочетаний, синтагматические отношения между ними, отдельные синтаксические единицы, а также рассматривает виды синтаксических связей между этими единицами [Brinton, 2000: 11]. Синтаксические конструкции – это отдельные синтаксические единицы, сочетания слов или групп слов, которые обладают непосредственной связью [Касевич, 1977: 50].

В данном исследовании под термином «простая синтаксическая конструкция» мы понимаем «простое предложение». Известно, что предложение – основная единица синтаксиса, выполняющая коммуникативную функцию [Ионина, 2016: 86]. На синтаксическом уровне предложение определяется как целостная, автономная синтаксическая единица, выражающая законченную мысль и реализующая все обязательные грамматические связи входящих в ее состав более мелких единств - членов предложения [Разумова, 2008: 50].

Основная мысль, содержащаяся в предложении, обычно рассматривается как его смысл.

Зачастую предложение представляет собой речение или высказывание. Речение – это выражение, свободное или устойчивое сочетание слов, объединенных лексически и грамматически [<http://www.textologia.ru>]. В свою очередь выражение – это однозначная фраза или сочетание слов, часто употребляющееся в речи [<http://www.vedu.ru/expdic>].

Однако наиболее распространенная классическая модель любого английского предложения включает в себя субъект (подлежащее) и предикат (сказуемое). Для английского предложения характерен устойчивый порядок слов в предложении. Исходя из типа предложения по цели высказывания, у каждого предложения он свой. Так, в повествовательном предложении установлен прямой порядок слов, и его схема выглядит как: *Noun (subject) + Verb (predicate) + secondary elements of a sentence (adjective\adverb)*.

Вопросительное предложение, исходя из типа вопроса, также имеет свой строго установленный порядок слов.

Отличительное свойство английского предложения – предикативность. Предикативность – это выражение языковыми средствами отношения содержания высказываемого к действительности [Розенталь, 1985: 225]. Предикативность как основной содержательный признак предложения часто рассматривается как свойство, не характеризующее предложение в целом, а его структурное ядро, модель предложения [Разумова, 2008: 50]. Предложение как носитель признака предикативности противопоставлено словосочетанию – более «мелкому» синтаксическому явлению. Простое предложение – минимальная единица, выражающая предикативность. В понятие предикативности как грамматической категории включаются такие грамматические свойства предложения, которые позволяют ему представить сообщаемое либо как реально осуществляемое в настоящем, прошедшем и

будущем времени, либо как ирреальное, т.е. только желаемое, возможное, предполагаемое и т.д [Новикова, 2009: 125].

С категорией предикативности тесно связано понятие модальности [Brinton, 2000: 147]. Модальность – это грамматико-семантическая категория, выражающая отношение сообщаемого к действительности или отношение говорящего к высказываемому, его оценку отношения, сообщаемого к объективной действительности [Розенталь, 1985: 131].

В структуре простого предложения особое место занимают элементы, или обобщенные смыслы, которые соотносятся с главными или второстепенными членами предложения [Кузьмина, 2014: 41]. Это структурные элементы, входящие в состав определенного члена предложения и занимающие место препозиции или постпозиции по отношению к этой единице.

Но особенность синтаксиса заключается в том, что в процессе речи говорящий постоянно создает новые, нетипичные для данного языка предложения. Поэтому в современной английской речи часто можно встретиться с разными формами простого предложения.

1.2. Типология простых английских предложений

В английском языке обнаруживается чрезвычайное разнообразие концепций и подходов к описанию синтаксических конструкций. Типологией предложений занимались такие известные лингвисты, как В. Д. Аракин (1979); С. Г. Бархударов (1966); М. Я. Блох (1986).

Понятие «тип предложения» зависит от принятых способов представления его структуры. Выделяют несколько способов определения типа предложения.

Первый способ основывается на количестве компонентов формальной структуры и содержании высказывания как субъектно-предикатной

структуры, предполагающей наличие субъекта и предиката, выражаемых соответственно через состав подлежащего и состав сказуемого. По содержанию высказывания простые предложения подразделяются на два типа: двусоставные и односоставные.

Подлежащее в английском языке – грамматически независимый член предложения, обозначающий лицо или предмет, о котором идет речь в предложении. Как правило, подлежащее находится в начале предложения. В английском языке оно может быть выражено существительным, местоимением, числительным, инфинитивом или герундием. Иногда подлежащим в английском языке может стать субстантивированная часть речи, например, прилагательное. Субстантивация – это переход в разряд имён существительных других частей речи (прилагательных, глаголов, причастий, числительных) [<http://dic.academic.ru>].

Сказуемое в английском языке – главный член предложения, который обозначает действие и обуславливает активность подлежащего. В комплексе с подлежащим сказуемое выражает законченную мысль, т.е. составляет предложение [Кузьмина, 2014: 272].

По своему типу сказуемое бывает простым, составным и сложным.

Простое сказуемое может быть выражено личным глаголом в настоящем, прошедшем и будущем времени; в пассивном и активном залоге; изъявительном, повелительном и сослагательном наклонении; а также фразовым глаголом.

Составное сказуемое в английском предложении бывает именным и глагольным. Составное именное сказуемое включает в себя глагол-связку и именную часть, которая может быть существительным, прилагательным, причастием, местоимением (личным; притяжательным; указательным; неопределенным; относительным или вопросительным), числительным, инфинитивом, герундием либо наречием.

Сложное сказуемое состоит из модального глагола (*can; should; must; ought to; have to*) и инфинитива. Также встречаются конструкции, состоящие

из аспектного глагола (*seem; appear; happen; prove; begin; continue*) и инфинитива или герундия.

Предложения, структурной основой которых является соединение двух главных членов, называются двусоставными. Предложения, структурной основой которых выступает один из главных членов, называются односоставными [Барановская, 2015: 27].

Также редким явлением в английском синтаксисе является предложение без основы. Такое предложение не содержит главных членов. В его основе – только второстепенные члены предложения: дополнение и (или) обстоятельство.

Второй способ берет за основу грамматический состав и лексическую ограниченность или неограниченность одного из компонентов. Предложения, состоящие только из грамматической основы, т.е. только из главных членов предложения, называются нераспространенными [<http://dic.academic.ru>].

Распространенными называются предложения, в составе которых, помимо главных членов, имеются второстепенные [Там же]. Среди второстепенных членов предложения выделяют: обстоятельство, дополнение и определение.

Обстоятельство – второстепенный член предложения, который обозначает признак действия, то есть содержит поясняющую информацию к действию: где, как и при каких обстоятельствах оно произошло или происходит. Обстоятельство в английском предложении может обозначать: время, место, образ действия, причину, цель, меру и степень, уступку, сравнение, условие или исключение. Обстоятельство может быть выражено: наречием, существительным с предлогом, причастием или причастным оборотом, инфинитивом или инфинитивным оборотом, герундием с предлогом. Обстоятельство может занимать совершенно разные позиции в предложении и располагаться в его начале, конце или середине, разбивая грамматическую группу сказуемого.

Дополнение – второстепенный член предложения, обозначающий лицо или предмет, на который может быть, или было осуществлено какое-либо воздействие. Дополнение отвечает на вопросы, которые соответствуют падежным вопросам в русском языке. Это вопросы: *whom?* – кого?; *what?* – что?; *to whom?* – кому?; *by whom?* – кем?; *about what?* – о чем?. Выделяют прямое, косвенное беспредложное и косвенное предложное дополнение [Беляева, 1977: 169-171].

Прямое дополнение представляет собой предмет или лицо, и перед ним стоит переходный глагол, который выражает действие на следующий за ним член предложения. Как правило, прямое дополнение употребляется без предлога, кроме устойчивых сочетаний глаголов и постпозитивных предлогов (*listen to; pick up; look for*).

Косвенное беспредложное дополнение в английском языке выражает лицо, к которому обращено действие. Употребляется это дополнение с переходными глаголами и часто сопровождается прямым дополнением. Вопрос, который соответствует косвенному беспредложному дополнению – *to whom?* (кому?). В русском языке это косвенное дополнение в дательном падеже без предлога. Следует помнить, что при наличии в предложении прямого и косвенного дополнений, первым будет стоять косвенное, а за ним прямое [Кузьмина, 2014: 298].

Косвенное предложное дополнение в английском языке отличается от беспредложного тем, что, соответственно, употребляется с предлогом после многих глаголов и прилагательных, а также отвечает на разные вопросы, среди которых: *about whom?* (о ком?), *about what?* (о чем?), *with whom?* (с кем?), *for whom?* (для кого?) и др.

Определение является второстепенным членом предложения, который, обозначая признак предмета, отвечает на такие вопросы: *what?* – что? *What kind of?* – какой?; *which?* – который?; *whose?* – чей?; *how much? How many?* – сколько? Исходя из определения этого члена предложения, становится понятно, что относится он в большинстве случаев к имени

существительному. Изредка может относиться к местоимению *one* и местоимениям-существительным, производным от *some, any, every, no*. Как правило, определение стоит в препозиции или постпозиции к предмету или лицу. Определение может быть выражено прилагательным, местоимением, числительным, причастием, наречием, инфинитивом, герундием [Шрамко, 2014: 182].

Третий способ определения типа предложения подразумевает завершенность формальной структуры. Исходя из этого, английские предложения подразделяют на полные и эллиптические.

Полные предложения в английском языке – это предложения, в составе которых имеются все члены предложения, необходимые для понимания его смысла.

Эллиптические предложения в английском языке – предложения, характеризующиеся неполнотой грамматической структуры или неполнотой состава, вследствие того, что в нем отсутствует один или несколько членов (главных или второстепенных), ясных из контекста или ситуации [www.textologia.ru].

Так, Г. Р. Стокоу к эллиптическому относит предложения, в которых недостает одного или нескольких слов для полноты выражения [Стокоу, цит. по Кириллова, 2015: 166].

В. В. Бузаров под эллипсисом понимает основное языковое средство экономии, которое, в основном, функционирует в диалогической речи и ставит целью сфокусировать внимание на оставшейся части высказывания [Бузаров, цит. по Кириллова, 2015: 167].

Лингвисты второй половины XX века активно используют термин «эллиптическое предложение», однако вкладывают в него различный смысл. Так, во-первых, термин употребляется как синоним неполных предложений. В этом значении термин употребляется в работах С. Г. Бархударова, А. А. Реформатского, В. А. Белошапковой, Н. С. Валгиной.

Во-вторых, эллиптическими предложениями называют неполные предложения внутренне синтаксической обусловленности, выделенному А. М. Пешковским, а именно предложения, обладающие «достаточностью вещественных и формальных значений членов самого неполного предложения для возбуждения образа, соответствующего отсутствующему члену» [Пешковский, 2001: 360–366].

Эллиптические предложения как разновидность неполных в своих работах рассматривали В. В. Бабайцева, А. П. Сковородников, Д. Э. Розенталь. Н. Н. Леонтьева термином «эллиптические предложения» обозначает предложения, в которых имеет место «опущение повторяющегося слова, всегда сопровождающееся нарушением правильной синтаксической структуры предложения», а именно предложения неполные, восполняемые из контекста [Леонтьева, 1965: 41].

Говоря о проблеме определения эллиптических предложений в английском языке, следует помнить, что под понятием эллиптическое предложение понимаются совершенно различные по своей грамматической сущности и структурной организации предложения. В основном, их отождествляют с неполными предложениями, в которых опущен какой-либо элемент, легко восстанавливаемый в данном контексте.

1.3. Основные подходы к трактовке термина «рекламный дискурс».

Слоган как разновидность дискурса

Анализ дискурса входит в область задач различных дисциплин гуманитарного цикла: лингвистики, психологии, философии и др. Соответственно, в каждой научной дисциплине существует своё понимание дискурса. В исследовании мы взяли за основу определение английского ученого Г. Кука, который рассматривает дискурс как единство и взаимодействие текста и контекста.

Согласно утверждению И. Г. Морозовой, реклама формирует собственный мир слов, тем и образов, которыми описываются те или иные товары и категории товаров [Морозова, 2002: 6]. Текст, погруженный в ситуацию рекламного общения, является основой для выделения самого общего значения термина «рекламный дискурс».

А. А. Кибрик отмечает, что дискурс— «коммуникативная ситуация, включающая сознание коммуникаторов (партнеров общения) и создающийся в процессе общения текст» [Кибрик, 1992: 289]. В западноевропейской лингвистике с середины 1970-х гг. активно функционирует термин «дискурс», первоначально понимавшийся как «разумное размышление» (от лат. *discursus*) и затем трансформировавшийся в значение «диалог». Интерес исследователей к дискурсу и развитие представлений о нем поставило данную категорию в соотношение с понятием «текст», ввело его в систему понятий, методов и принципов лингвистики текста.

Дискурс является динамическим процессом. Он отражает функциональные особенности речи и обладает набором прагматических, экспрессивных и когнитивных свойств. Тексты средств массовой информации представляют собой дискурс, они всегда динамичны и современны, именно поэтому они воспринимаются участниками коммуникации в контексте происходящих событий [Булатова, 2012: 11]. Дискурс, активно сопровождающийся аудиовизуальными эффектами, привлекает внимание потенциальных потребителей.

Часто завершающим элементом рекламного дискурса выступает слоган. Слоган – это короткая, легко запоминающаяся фраза, которая отражает суть всего рекламного дискурса [Тюрина, 2009: 77]. Слоганом является самостоятельное рекламное сообщение, которое может существовать изолированно от других рекламных продуктов и представлять собой свернутое содержание рекламного текста. Цель рекламного слогана – вызвать положительную ассоциацию у потребителя по отношению к имиджу компании, продукту или услуге и впоследствии привлечь его как 15

потребителя. Слоган является вербальным средством воздействия на аудиторию [Скнарев, 2015: 278]. Однако слоган может стать как причиной успеха, так и неудачи всей рекламной кампании.

Нередко весь рекламный дискурс состоит из рекламируемого собственного имени и сопровождающего его слогана. Это говорит о том, что слоган также может являться самостоятельным видом всего рекламного текста.

Основные функции рекламного слогана: информирующая и воздействующая. И. Г. Морозова указывает на еще одну функцию – служить связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в общую рекламную кампанию и имеющими разные форматы [Морозова, 2003: 8].

Важнейшую роль в структуре слогана и всего рекламного дискурса играют синтаксические конструкции [Булатова, 2012: 62]. Поскольку язык рекламы близок к живому, разговорному языку, в англоязычном рекламном дискурсе очень много простых синтаксических конструкций. В структуре простого предложения как основе слогана крайне важны различные тропы и фигуры речи, которые усиливают воздействие на аудиторию. Особые синтаксические приемы, такие как инверсия, парцелляция, риторический вопрос и риторическое восклицание очень распространены в англоязычном рекламном дискурсе.

Инверсия – это специальный синтаксический прием в английской стилистике, когда применяется обратный порядок слов в речи. Одна из основных функций инверсии – эмоциональное выделение главного в предложении [Халикова, 2011: 447].

В современной лингвистике принято считать, что парцелляция – «явление живое, активное, преуспевающее», особенно в языке художественной литературы и публицистики [Ринберг, 1987: 39]. Парцелляция – сравнительно новое синтаксическое явление, суть которого

заключается в расчленении структуры предложения на отдельные части [Богоявленская, 2014: 25].

Риторический вопрос – выразительное средство вопроса со смыслом утверждения. В отличие от обычного вопроса, риторический не требует ответа, а лишь привлекает внимание адресата и выражает авторскую эмоцию. Вопросительная интонация и препинание заостряют внимание на сути высказывания.

Риторическое восклицание – это фигура речи, в которой в форме восклицания содержится утверждение. Риторические восклицания усиливают в сообщении выражение тех или иных чувств; они обычно отличаются особой эмоциональностью и торжественностью.

1.4. Креолизованный текст как действенный инструмент рекламного дискурса

Многие современные известные ученые лингвистики и психолингвистики: Е. Е. Анисимова, А. А. Бернацкая, М. Б. Ворошилова, Л. П. Крысин, Д. П. Чигаев, рассматривают рекламное сообщение как креолизованный текст. Такой текст подразумевает взаимодействие вербальных и визуальных компонентов, «комбинирование средств разных семиотических систем в комплексе, отвечающем условию текстуальности» [Бернацкая, 2000: 109].

Каждое рекламное сообщение, с которым встречается человек в современном мире, не существует изолированно, а составляет «единую сложно организованную знаковую среду – семиосферу», как писал в 1989 г. Ю. Я. Герчук. Семиосфера – это языковое и знаковое пространство, заполненное системами знаков, различными по своей природе – вербальными и невербальными, естественными и искусственными; в центре каждой семиосферы находится национальный язык, благодаря которому происходят

различные формы коммуникации людей в процессе жизнедеятельности и в социальном пространстве и времени [Гриненко, 2013: 33].

Вербальная часть рекламного текста выражается в языковой и речевой форме, в то время как невербальная обеспечивает создание условий для понимания и интерпретации визуальной информации. Взаимодействуя друг с другом, эти компоненты обеспечивают целостность и связность семиотического текста, его коммуникативный эффект, поскольку сочетание разнокодовых сообщений дополняют и поясняют друг друга. Визуальное или зрительное восприятие изображенного объекта является не пассивным процессом, а активным изучением изображения, дающим ему некую зрительную оценку, отбирающим его самые важные особенности, сопоставляющим данный объект с хранящимся в памяти субъекта, после чего субъект формирует целостный визуальный образ [Елина, 2009: 19].

Процесс визуального восприятия, согласно классификации Е. А. Елиной, «переживает» три коммуникативных стадии, или фазы [Елина, 2009: 20]:

- *предкоммуникативная*, реализуется в готовности и настроенности субъекта рекламы на ее восприятие;
- *коммуникативная*, когда происходит сам процесс восприятия;
- *посткоммуникативная*, предполагает оценку субъектом рекламы воспринятой вербальной или невербальной информации, положительные или отрицательные эмоции, которые вызывает реклама у потребителя.

В целом, восприятие креолизованной информации – это сложный, многоступенчатый процесс, т.к. включает в себя как осознанную мыслительную деятельность, так и бессознательное, интуитивно-эмоциональное восприятие [Stewart, 2007: 20].

Креолизованным текстом может быть определена карекатура, т.к. ее вербальный и иконический компоненты образуют одно визуальное, структурное и смысловое целое. Основными компонентами карикатуры как

креолизованного текста являются вербальный и иконический компоненты, взаимодействие которых создает определенный эффект [Воронина, 2009: 16].

К средствам креолизации относятся: средства орфографии, шрифт, цвет, пунктуации, фон текста (цветной или иллюстрированный), пунктуации и словообразования, иконические печатные символы (пиктограммы, идеограммы и т. п.), графическое оформление вербального текста (в столбик, в виде фигуры и т. п.) [Анисимова, 2003: 98].

Согласно классификации Е. Е. Анисимовой, выделяют три вида креолизации:

- *нулевая креолизация;*
- *частичная креолизация;*
- *полная креолизация.*

В тексте с *нулевой креолизацией* изобразительный визуальный компонент не представлен, т.е. реклама воспринимается исключительно вербально.

Частичная креолизация подразумевает автономное использование вербальной части, она обладает смысловой самостоятельностью и не имеет привязки к изобразительной части, т.е. может существовать без нее.

Полная креолизация исключает самостоятельное использование вербальной части без изображения, т.к. утрачивается ее исходный смысл, и информация может быть воспринята неверно [Анисимова, 1992: 46].

Важным элементом, «скрепляющим» вербальный и невербальный элемент креолизованной рекламы, является такой стилистический прием, как метафора [Елина, 2009: 116]. Метафора является языковым приемом работы со словом, основанным на употреблении лексики или образов в переносном значении [Brinton, 2000: 155]. Метафоры уже давно вышли за пределы использования их только в литературно-поэтическом жанре, а стали широко распространенным общеязыковым и социокультурным явлением [Юрьева, 1967: 58].

Метафоричность изображения слогана также является неотъемлемой частью эффективной рекламы. Поскольку метафора, согласно «Большому энциклопедическому словарю», предполагает перенос свойств одного предмета или явления на другой и основывается на общих или сходных признаках сопоставляемых объектов, современные рекламные тексты, в том числе креолизованные, часто содержат в себе метафоричные новообразования и клише.

Сегодня, когда реклама просто информирует о чем-то, потребителю отсутствие эмоциональности и образности в ее тексте уже кажется скучным, не привлекает внимание и не запоминается. В качестве примера рассмотрим рекламный слоган «*Follow your ears*» автомобильной компании *Lamborghini* и его креолизацию (см. Приложение 1). Данный пример отнесем к частичной креолизации, т.к. слоган без сопровождающей его картинки вполне может существовать [Stewart, 2007: 35–64]. Но, безусловно, присутствует визуальная метафора – это знак компании, а именно изображение золотого Тельца. Метафоричность цвета золота, драгоценного металла, переносится и на цвет фона, на котором изображен слоган, а именно желтый. Выбор знака Тельца также метафоричен, т.к. подразумевает знак зодиака основателя и владельца компании – Ферруччо Ламборгини. Сам слоган можно воспринять так: «*Поверь своим ушам*». Данная автомобильная компания известна производством спортивных автомобилей, поэтому звук, шум, рёв автомобиля хотели отразить в слогане его авторы.

В качестве примера рекламного текста с полной креолизацией обратимся к слогану широко известной немецкой автомобильной компании *BMW*, который заявляет «*the Ultimate Driving Machine*» (см. Приложение 2). Слоган сопровождается изображением автомобиля премиум класса, что, безусловно, создает мощное визуальное впечатление об автомобиле [Dyer, 1995:73]. На иллюстрации автомобиль изображен будто в движении, что без труда позволяет интерпретировать слоган, не прибегая к

его переводу. Холодная цветовая гамма иллюстрации также создает очень яркое впечатление о рекламируемом автомобиле.

Таким образом, метафорический прием лежит в основе креолизованной рекламы. Метафора используется как мощное орудие воздействия на потребителя [Ивинских, Плетнева, 2015: 34]. Метафоричность изображения и слогана может быть основана на сходстве или контрасте явлений или образов, на аналогиях, на ассоциациях и других признаках или характеристиках.

1.5. Применение рекламных автомобильных слоганов в педагогической практике обучения иностранному языку.

В настоящее время в практике преподавание используются различные методы, приемы и подходы. Всем известно, что применение аутентичных материалов в обучении иностранному языку, к которым относят печатные материалы на изучаемом языке, предметы культуры страны изучаемого языка, видео- и аудиовизуальные материалы и многое другое, повышает эффективность процесса и повышает интерес обучающихся.

К. С. Кричевская определяет аутентичные материалы как подлинные литературные, фольклорные, изобразительные, музыкальные произведения, предметы реальной действительности: одежда, мебель, посуда и их иллюстративное изображение [Кричевская, 1996: 47].

Г. И. Воронина также дает определение и классификацию аутентичных материалов и группирует их следующим образом:

- функциональные тексты повседневного обихода, которые выполняют инструктирующие, поясняющие, предупреждающие функции;
- информативные тексты, содержащие определенные сведения;
- указатели, дорожные знаки, вывески, диаграммы, схемы, брошюры и т.п.;

– статьи, письма, интервью, объяснения статистик, графиков, рекламы, репортажи и т.п. [Воронина, 1995: 56].

Рекламный текст также выступает сферой активной речевой деятельности, а значит выступает аутентичным материалом в процессе изучения иностранного языка. Реклама является одним из важных факторов социальной жизни общества, т.к. наиболее полно отражает не только различные стороны повседневной жизни страны изучаемого языка, но и ее культурные и исторические традиции, идеологию.

В практической части нашего исследования произведен отбор автомобильных слоганов на английском языке. Несмотря на то, что семантика многих известна широкому кругу потребителей рекламы, благодаря телевизионным рекламам и радио, где произносятся слоганы на русском языке; но когда мы встречаем эти же слоганы на английском языке, могут возникнуть трудности с корректным восприятием его смыслового значения. Поэтому часто слоган или его структурные элементы выступают предметом семантического анализа [Brinton, 2000: 138].

Семантический анализ – описание лексического значения языковых выражений и процесс формулировки их смысла и значения [<http://dic.academic.ru>].

Часто в процессе семантического анализа рекламного текста важную роль играет его креолизация. Когда текст сопровождается визуальным материалом, семантика вербального материала становится очевидна.

Но сложности возникают, если в рекламном тексте использованы различные выразительные средства, например ирония или метафора. Тогда необходимо проведение семантического анализа [Brinton, 2000: 153].

Известно, что дословный перевод иноязычного текста на родной язык чаще всего требует определенных действий по преобразованию информации и ее адаптации к восприятию на родном языке. Синтаксический разбор аутентичного рекламного материала также важен при семантическом

анализе. Важно понять структуру предложения, чтобы и его смысл был корректно воспринят [Трофимова, 1981:6–8].

Простые предложения преобладают в рекламных слоганах. Это связано с экспрессивностью и динамичностью рекламного текста, который должен восприниматься читателем быстро и результативно, а также с влиянием разговорной речи. Эллиптические конструкции, различного рода инверсии, полные и неполные предложения, употребляемые с целью подчеркнуть основную роль выделяемого в тексте слова, создают определенные синтаксические особенности рекламы, которые вызывают ассоциации с разговорной речью [Скрипник, 2017: 329].

Например, классическая и грамматически правильная структура вопросительного и утвердительного предложения часто предьявляется в слогане в разговорной форме, где отсутствует один (или оба) главный член предложения, что вызывает затруднения при синтаксическом разборе. Тогда целесообразно прибегнуть к иной трактовке слогана, использовать инверсию или подстановку одного из членов предложения в его состав [Халикова, 2011:450].

Таким образом, семантический и синтаксический анализ простого предложения, которое выступает аутентичным материалом, эффективны в изучении иностранного языка. Простые предложения помогают создавать англоязычные слоганы, которые легко читаются, понятны широкому кругу, легко запоминаются. Благодаря этому, обучающийся по аналогии со слоганом может создавать собственные предложения, которые будут понятны носителю изучаемого языка и соответствовать требованиям простой, разговорной речи.

Выводы

Таким образом, подводя итоги вышесказанному, мы пришли к следующим выводам:

- простые синтаксические конструкции имеют широкое применение в английской речи;
- предложение – основа синтаксиса, а значит оно служит основой и для любого текста;
- дискурс – процесс речевого сообщения;
- простые синтаксические конструкции крайне распространены в рекламном дискурсе, а именно в слоганах, т.к. позволяют доступно, четко и экспрессивно передать суть всего рекламного сообщения;
- в основе простого предложения может лежать множество разнообразных синтаксических приемов и выразительных средств;
- слоган – крайне распространенное явление в рекламном дискурсе;
- в форме слогана может выступать любое простое предложение;
- слоган способствует активации мыслительного процесса и работе воображения;
- рекламный дискурс может содержать различные типы простого предложения;
- креолизованные тексты – это тексты, в которых используется как вербальные так и изобразительно-визуальные приемы;
- к средствам креолизации относятся: средства орфографии, шрифт, цвет, пунктуации, фон текста, пунктуации и словообразования, иконические печатные символы, графическое оформление вербального текста;
- метафоричность в тексте слогана и оформлении иллюстрации для его представления – это эффективный вербальный и невербальный инструмент воздействия на потребителя.

Глава II. Анализ простых синтаксических конструкций в англоязычной рекламе автомобилей

В данной главе будет произведен отбор и выполнен подробный синтаксический и функционально-семантический анализ англоязычных автомобильных слоганов. Результаты исследования представлены в виде диаграмм. Подведены итоги исследования, выявлена частота использования различных типов простых предложений в составе автомобильных рекламных слоганов, также слоганы были сгруппированы по критериям схожести структурных компонентов.

2.1. Синтаксический разбор простых предложений на материале рекламных автомобильных слоганов

За основу нашего исследования мы выбрали 165 автомобильных рекламных слоганов, каждый из которых, с точки зрения синтаксиса, представляет собой простое предложение. В процессе анализа мы осуществили разбор предложений с различных точек зрения восприятия информации, содержащейся в предложении, и понимания его основной мысли.

1) The Power of Dreams.

Данный рекламный слоган принадлежит автомобильной компании HONDA.

В данном предложении мы выделили главный член: «*The power*», который является подлежащим, затем мы определили, что «*of dreams*» является постпозитивным определением, которое входит в состав подлежащего. Исходя из этого, предложение односоставное, нераспространенное, полное, т.к. в нем нет пропущенных членов, смысл предложения понятен.

2) *It must be love.*

Слоган также принадлежит автокомпании HONDA. В составе предложения: «*It*» – подлежащее, «*must be love*» – составное именное сказуемое. Второстепенные члены в предложении отсутствуют. Значит предложение: двусоставное, нераспространенное, полное.

3) *Technology you can enjoy.*

Автором слогана является компания HONDA.

Для того, чтобы предложение выглядело более верно структурировано и более доступно для синтаксического разбора, при анализе мы используем инверсию: *You can enjoy technology.*

You – подлежащее, *can enjoy* – сложное сказуемое, *technology* – беспредложное дополнение. Итак, предложение двусоставное, распространенное, полное.

4) *Drive your dreams.*

Широко известный слоган автокомпании TOYOTA.

В составе предложения мы выделили следующие его члены: *Drive* – простое глагольное сказуемое, *your dreams* – беспредложное дополнение. Предложение односоставное, распространенное, полное.

5) *The Future of the Automobile.*

Слоган принадлежит бренду MERCEDES-BENZ.

The future – подлежащее, *of the Automobile* – постпозитивное определение в составе подлежащего. Предложение односоставное, нераспространенное, полное.

6) *Engineered to move the human spirit.*

Слоган, который использует MERCEDES-BENZ.

Engineered – простое глагольное сказуемое, *to move the human spirit* – обстоятельство цели. Односоставное, распространенное, полное предложение.

7) *Sheer Driving Pleasure.*

С этим слоганом можно встретиться при просмотре рекламы автомобилей марки BMW.

Состав данного предложения мы определили как: *Sheer Driving Pleasure* – подлежащее с определением в препозиции. Поэтому это односоставное, нераспространенное, полное предложение.

8) *The art of performance.*

Владелец слогана – компания JAGUAR.

The art – подлежащее, *of performance* – постпозитивное определение, которое входит в состав подлежащего. Предложение односоставное, нераспространенное, полное.

9) *Grace.... space... pace.* (JAGUAR CARS)

Каждая лексема в слогане представляет собой предложение. *Grace* – подлежащее. *Space* – подлежащее. *Pace* – подлежащее. Все эти предложения: односоставные, нераспространенные, полные.

10) *Think. Feel. Drive.* (SUBARU)

Каждая лексема в слогане представляет собой предложение. Поэтому: *Think. Feel. Drive.* – простые глагольные сказуемые. Все эти предложения: односоставные, нераспространенные, полные.

11) *The Beauty of All-Wheel Drive.* (SUBARU)

The Beauty – подлежащее, *of All-Wheel Drive* – постпозитивное определение в составе подлежащего. Данное предложение является односоставным, нераспространенным, полным.

12) *Driven By What's Inside.* (SUBARU)

Driven – глагольное сказуемое, *by what's inside* – предложное дополнение. С этой точки зрения, предложение является односоставным, распространенным, полным.

С другой стороны, предложение можно прочесть так: *(is) driven by what's inside.*

Тогда: *What's inside* – подлежащее, *driven* – простое глагольное сказуемое. В таком случае это предложение двусоставное, нераспространенное, эллиптическое, т.к. мы мысленно достраиваем предложение, добавляя к нему глагол-связку *is*.

13) *There is No Substitute.* (PORSCHE)

There no substitute – подлежащее, *is* – простое глагольное сказуемое. Это часто встречающийся пример двусоставного, нераспространенного, полного предложения.

14) *The Passionate Pursuit of Perfection.* (LEXUS)

Мы выделили: *The pursuit of perfection* – подлежащее, *passionate* – препозитивное определение в составе подлежащего. Поэтому это односоставное, нераспространенное, полное предложение.

15) *The Power to Surprise.* (KIA)

The power – подлежащее, *to surprise* – постпозитивное определение в составе подлежащего. Тогда это односоставное, нераспространенное, полное предложение.

Другой вариант трактовки: *The power* – подлежащее, *to surprise* – обстоятельство цели. Значит, предложение односоставное, распространенное, полное.

16) *A Class Of Its Own.* (ROVER)

A class – подлежащее, *of its own* – постпозитивное определение в составе подлежащего. Это односоставное, нераспространенное, полное предложение.

17) *Go beyond.* (LAND ROVER)

Предложение состоит из составного именного сказуемого «*Go beyond*». Односоставное, нераспространенное, полное предложение.

18) *Think small.* (VOLKSWAGEN)

Think – сказуемое, *small* – обстоятельство образа действия.

Односоставное, распространенное, полное предложение.

19) *Drivers wanted.* (VOLKSWAGEN)

Рассмотрим следующий вариант трактовки: *Drivers (are) wanted.*

Drivers – подлежащее, *(are) wanted* – простое глагольное сказуемое.

Двусоставное, нераспространенное, эллиптическое предложение.

20) *For the love of the car.* (VOLKSWAGEN)

Рассмотрим *For the love of car* как обстоятельство причины. В таком случае данное предложение без основы, состоящее только из второстепенного члена. Мы отнесли его к категории распространенных, эллиптических.

21) *Small wonder.* (VOLKSWAGEN)

Wonder – подлежащее, *small* – препозитивное определение в составе подлежащего. Тогда предложение односоставное, нераспространенное, полное.

Но если мы включим название бренда в состав слогана, получим следующее: *Volkswagen (is) a small wonder.* Тогда: *Volkswagen* – подлежащее, *(is) a small wonder* – составное именное сказуемое. В данном случае это двусоставное, нераспространенное, эллиптическое предложение.

22) *Relieves gas pains.* (VOLKSWAGEN)

Relieves – простое глагольное сказуемое, *gas pains* – беспредложное дополнение. Значит это односоставное, распространенное, полное предложение.

Если мы включим название бренда в состав слогана: *(Volkswagen) relieves gas pains.* Тогда в составе предложения появляется подлежащее – *Volkswagen*, *relieves* остается простым глагольным сказуемым, а *gas pains* – беспредложным дополнением. Тогда предложение становится двусоставным, распространенным, эллиптическим.

23) *Surprisingly ordinary prices.* (VOLKSWAGEN)

Prices – подлежащее, *surprisingly ordinary* – препозитивное определение в составе подлежащего. Односоставное, нераспространенное, полное предложение.

24) *Driven by passion.* (FIAT)

Рассмотрим *Driven* как простое глагольное сказуемое, *by passion* – предложное дополнение. Такое предложение односоставное, распространенное, полное.

Возможен такой вариант: *(are) driven by passion.* *Passion* становится подлежащим, *(are) driven* остается простым глагольным сказуемым. В таком варианте трактовки предложение становится двусоставным, распространенным, эллиптическим, т.к. оно построено с помощью глагола-связки *are*.

25) *Feel the difference.* (FORD)

В слогане выделены следующие члены предложения: *Feel* – простое глагольное сказуемое, *the difference* – беспредложное дополнение.

Предложение является односоставным, распространенным, полным.

26) *Bold moves.* (FORD)

Данную синтаксическую конструкцию можно интерпретировать различными способами. Первый вариант трактовки: *Bold* – подлежащее, яркий пример субстантивации от прилагательного, *moves* – простое глагольное сказуемое. Такое предложение двусоставное, нераспространенное, полное.

Второй вариант трактовки подразумевает парцелляцию и эллипсис: *Moves (are) bold.* Тогда: *Moves* – подлежащее, *(are) bold* – составное именное сказуемое. В таком случае это двусоставное, нераспространенное, эллиптическое предложение.

Третий вариант трактовки: *Moves* – подлежащее, *bold* – препозитивное определение в составе подлежащего. Тогда предложение односоставное, нераспространенное, полное.

27) *Built for life in Canada.* (FORD)

Built – простое глагольное сказуемое, *for life* – предложное дополнение, *in Canada* – обстоятельство места. В таком понимании это односоставное, распространенное, полное предложение.

В качестве второго варианта понимания данного предложения мы включили название бренда в состав слогана: *(Ford is\was) built for life in Canada*. Тогда: *Ford* – подлежащее, *(is\was) built* – простое глагольное сказуемое, *for life in Canada* – обстоятельство цели. В таком случае перед нами двусоставное, распространенное, эллиптическое предложение.

28) *Built for the road ahead.* (FORD)

Рассмотрим: *Built* – глагольное сказуемое, *for the road ahead* – предложное дополнение. Такое предложение соответствует схеме: односоставное, распространенное, полное.

С точки зрения иной трактовки, если мы включим название бренда в состав слогана, получим: *(Ford is\was) built for the road ahead*. В таком предложении: *Ford* – подлежащее, *(is) built* – сказуемое, *for the road ahead* – обстоятельство цели. Предложение в данном случае двусоставное, распространенное, эллиптическое.

29) *Designed for living. Engineered to last.* (FORD)

Designed – глагольное сказуемое, *for living* – предложное дополнение. Это односоставное, распространенное, полное предложение.

Аналогичным способом разберем второе простое предложение в составе слогана: *Engineered* – простое глагольное сказуемое, *to last* – предложное дополнение. Соответственно, это предложение также является односоставным, распространенным, полным.

Также в данном случае название бренда может быть включено в состав слогана: *(Ford was) designed for living. (Ford was) engineered to last*.

Тогда: *Ford* – подлежащее, *(was) designed* – простое глагольное сказуемое, *for living* – обстоятельство цели. *Ford* – подлежащее, *(was)*

engineered – простое глагольное сказуемое, *to last* – обстоятельство цели. Эти предложения двусоставные, распространенные, эллиптические.

30) *Have you driven a Ford lately?* (FORD)

You – подлежащее, *have driven* – составное глагольное сказуемое, *a Ford* – прямое дополнение, *lately* – обстоятельство времени. Такое предложение двусоставное, распространенное, полное.

31) *Ford has a better idea.* (FORD)

Ford – подлежащее, *has a better idea* – составное глагольно-именное сказуемое. Двусоставное, нераспространенное, полное предложение.

32) *Keeping ahead through technology.* (AUDI)

Keeping ahead – составное глагольно-именное сказуемое, *through technology* – обстоятельство образа действия. С точки зрения данной трактовки, это односоставное, распространенное, полное предложение.

С другой стороны, если мы включим название бренда в состав слогана: *Audi (is) keeping ahead through technology*, получим: *Audi* – подлежащее, *(is) keeping ahead through technology* – составное именное сказуемое. В таком случае это двусоставное, распространенное, эллиптическое предложение.

33) *Everyone dreams of an Audi.* (AUDI)

Everyone – подлежащее, *dreams of* – составное глагольное сказуемое, *an Audi* – беспредложное дополнение. Двусоставное, распространенное, полное предложение.

34) *Break Through.* (CADILLAC)

Единственный член предложения – *Break Through*, является фразовым составным глагольно-именным сказуемым. Предложение односоставное, нераспространенное, полное.

35) *Creating a Higher Standard.* (CADILLAC)

В структуре слогана – предложение без основы, состоящее только из второстепенных членов. *Creating a Higher Standard* – обстоятельство образа действия. Конструкция является распространенным, эллиптическим предложением.

Если мы включим название бренда в состав слогана: *Cadillac (is) creating a higher standar*. Появляется подлежащее в составе предложения – *Cadillac, (is) creating* – глагольное сказуемое, *a higher standard* – прямое дополнение. Предложение соответствует схеме: двусоставное, распространенное, эллиптическое.

36) *Standard of the World*. (CADILLAC)

Standard – подлежащее, *of the world* – постпозитивное определение в составе подлежащего. Такое предложение односоставное, нераспространенное, полное.

37) *The Penalty of Leadership*. (CADILLAC)

The penalty – подлежащее, *of leadership* – постпозитивное определение в составе подлежащего. Односоставное, нераспространенное, полное предложение.

38) *Accelerating the Future*. (INFINITI)

Если *Accelerating the Future* – обстоятельство образа действия, то в структуре слогана предложение без основы, состоящее только из второстепенных членов. Предложение является распространенным, эллиптическим.

Как возможный вариант мы включим название бренда в состав слогана: *Infiniti (is) accelerating the Future*. Тогда: *Infiniti* – подлежащее, *(is) accelerating* – глагольное сказуемое, *the Future* – беспредложное дополнение. Предложение двусоставное, распространенное, эллиптическое.

39) *Peugeot. Live the pleasure*. (PEUGEOT)

Live – простое глагольное сказуемое, *the pleasure* – обстоятельство образа действия. Предложение односоставное, распространенное, полное.

40) *The drive of your life*. (PEUGEOT)

The drive – подлежащее, *of your life* – предложное дополнение. Односоставное, распространенное, полное предложение.

Возможен вариант трактовки, где *The drive* – подлежащее, *of your life* – постпозитивное определение в составе подлежащего. Тогда предложение односоставное, нераспространенное, полное.

41) *The lion goes from strength to strength.* (PEUGEOT)

The lion – подлежащее, *goes* – глагольное сказуемое, *from strength to strength* – обстоятельство образа действия. Это двусоставное, распространенное, полное предложение.

42) *The road will never be the same.* (HONDA)

The road – подлежащее, *will be the same* – составное именное сказуемое, *never* – обстоятельство неопределенного времени. Такое предложение двусоставное, распространенное, полное.

43) *People First.* (SATURN)

Предложение также допускает несколько вариантов трактовки. Один из них: *People (are) first.* Здесь *People* – подлежащее, *(are) first* – составное именное сказуемое. В данном случае это двусоставное, нераспространенное, эллиптическое предложение.

Еще один вариант, в котором предложение структурно остается неизменным: *People first.* *People* – по-прежнему подлежащее, а *first* становится постпозитивным определением в составе подлежащего. В таком случае предложение односоставное, нераспространенное, полное.

Get – простое глагольное сказуемое, *the feeling* – беспредложное дополнение. Перед нами односоставное, распространенное, полное предложение.

45) *The Best Never Rest.* (FORD)

The best – подлежащее, *rest* – глагольное сказуемое, *never* – обстоятельство неопределенного времени. Двусоставное, распространенное, полное предложение.

46) *Passion for the road.* (MAZDA)

В составе этой конструкции: *Passion* – подлежащее, *for the road* – предложное дополнение. Односоставное, распространенное, полное предложение.

Возможен и еще один вариант: *Passion* – подлежащее, *for the road* – постпозитивное определение в составе подлежащего. Тогда предложение односоставное, нераспространенное, полное.

47) *The heartbeat of America.* (CHEVROLET)

The heartbeat– подлежащее, *of America* – постпозитивное определение в составе подлежащего. Такое предложение односоставное, нераспространенное, полное.

48) *The sun never sets on the mighty jeep.* (JEEP)

The sun– подлежащее, *sets on* – фразовое составное глагольное сказуемое, *never*– обстоятельство неопределенного времени, *the mighty jeep* – беспредложное дополнение. Двусоставное, распространенное, полное предложение.

49) *Wake up and drive.* (MITSUBISHI)

Wake up – фразовое составное глагольное сказуемое, *drive* – простое глагольное сказуемое. В основе конструкции – однородные сказуемые. Это односоставное, нераспространенное, полное предложение.

Если мы включим название бренда в состав слогана, получим следующее:

Mitsubishi (makes you) wake up and drive. Тогда: *Mitsubishi* – подлежащее, *makes you* – составное глагольно-именное сказуемое, *wake up and drive*– беспредложное сложное дополнение. Это вариант двусоставного, распространенного, эллиптического предложения.

50) *There is a Ford in your future.* (FORD)

There a Ford – подлежащее, *is* – простое глагольное сказуемое, *in your future* – обстоятельство места. Двусоставное, распространенное, полное предложение.

51) *Drive your way.* (HYUNDAI)

Drive – простое глагольное сказуемое, *your way* – беспредложное дополнение Односоставное, распространенное, полное предложение.

52) *Driving is believing.* (HYUNDAI)

Driving – подлежащее, *is believing* – составное глагольно-именное сказуемое. Двусоставное, нераспространенное, полное предложение.

53) *Prepare to want one.* (HYUNDAI)

Prepare to want – сложное глагольное сказуемое, *one* – беспредложное дополнение. Такое предложение является односоставным, распространенным, полным.

54) *Shift expectations.* (NISSAN)

Shift expectations – подлежащее в составе с препозитивным определением. Это односоставное, нераспространенное, полное предложение.

55) *Power for your control.* (ALFA ROMEO)

С одной стороны, предложение имеет следующую трактовку: *Power* – подлежащее, *for your control* – постпозитивное определение в составе подлежащего. Такое предложение односоставное, нераспространенное, полное.

С другой стороны, если мы включим название бренда в состав слогана: *Alfa Romeo (has) a power for your control.* *Alfa Romeo* становится подлежащим, *has a power* – составным глагольно-именным сказуемым, *for your control* – обстоятельством цели. В таком случае предложение двусоставное, распространенное, полное предложение.

56) *Like Nothing Else.* (HUMMER)

Если включим название бренда в состав слогана и используем инверсию, получим: *(There is) nothing else like Hummer.* *There nothing* – подлежащее, *is* – глагольное сказуемое, *like Hummer* – предложное дополнение.

Данная конструкция соответствует двусоставному, распространенному, эллиптическому предложению.

57) *Unlike any other.* (MERCEDDES-BENZ)

Если включим название бренда в состав слогана и используем инверсию, то:

(Mercedes is) unlike any other. *Mercedes* – подлежащее, *is* – простое глагольное сказуемое, *unlike any other* – сложное предложное дополнение. Это двусоставное, распространенное, эллиптическое предложение.

58) *Volvo. For life.* (VOLVO)

В слогане использован прием парцелляции. Если прибегнуть к приему депарцелляции – «прием снятия точки» [Богоявленская, 2014: 25] и рассмотреть два предложения в составе слогана как одно, то получим:

Volvo (is made) for life. Тогда, *Volvo* – подлежащее, *is made* – простое глагольное сказуемое, *for life* – предложное дополнение. Такое предложение является двусоставным, распространенным, эллиптическим.

59) *Go Futher.* (FORD)

Предложение состоит из составного глагольно-именного сказуемого «*Go further*». Односоставное, нераспространенное, полное предложение.

60) *The Universal Car.* (FORD)

The Car – подлежащее, *universal* – препозитивное определение в составе подлежащего. Тогда предложение односоставное, нераспространенное, полное.

Если включим название бренда в состав слогана, получим : *Ford (is) the universal car.*

Тогда: *Ford* – подлежащее, *(is) the universal car* – составное именное сказуемое. Такое предложение двусоставное, нераспространенное, эллиптическое.

61) *A company of ideas.* (BMW)

A company – подлежащее, *of ideas* – постпозитивное определение, которое входит в состав подлежащего. Предложение односоставное, нераспространенное, полное.

62) *The Relentless Pursuit of perfection.* (LEXUS)

Pursuit — подлежащее, *The Relentless* — препозитивное определение в составе подлежащего, *of perfection* — постпозитивное определение в составе подлежащего. Такое предложение односоставное, нераспространенное, полное.

63) *The Passionate Pursuit of Potential.* (LEXUS)

Предложение по структуре идентично предыдущему: *Pursuit* — подлежащее, *The Passionate* — препозитивное определение в составе подлежащего, *of Potential* — постпозитивное определение в составе подлежащего. Предложение односоставное, нераспространенное, полное.

64) *The best or nothing.* (MERCEDES BENZ)

The best or nothing — однородные подлежащие. Предложение односоставное, нераспространенное, полное.

65) *Precision crafted performance.* (ACURA)

Precision crafted — препозитивные определения в составе подлежащего — *performance*.

В данном случае предложение односоставное, нераспространенное, полное.

66) *Not for everyone.* (ADVAN)

Пример предложения без основы: *not for everyone* — предложное дополнение, распространённое, эллиптическое.

Если достроим данный пример, добавив основу, получим: *Advan (is) not for everyone*. Очевидно, что подлежащее — *Advan*, *(is) not* — простое глагольное сказуемое, *for everyone* — предложное дополнение. Реконструированное предложение становится двусоставным, распространённым, полным.

67) *Beauty is not enough.* (ALFA ROMEO)

Beauty — подлежащее, *is not enough* — составное именное сказуемое.

Предложение двусоставное, нераспространенное, полное.

68) *American by birth. Rebel by choice.* (HARLEY-DAVIDSON)

В составе слогана два простых, односоставных, распространённых, полных предложения. *American u Rebel* — подлежащие, *by birth, by choice* — предложные дополнения. [Беляева, 1977: 169-171]

69) *Promises delivered.* (ARNOLD CLARK)

Promises — подлежащее, *(are) delivered* — простое глагольное сказуемое. В таком случае это предложение двусоставное, нераспространенное, эллиптическое, т.к. мы мысленно достраиваем предложение, добавляя к нему глагол-связку *are*.

Иной вариант трактовки, когда *delivered* — это постпозитивное определение в составе подлежащего *Promises*. Предложение односоставное, нераспространенное, полное.

70) *Baseball, hot dogs, apple pie and Chevrolet.* (CHEVROLET)

Перед нами предложение, состоящее из однородных подлежащих. Такое предложение относится к односоставным, нераспространённым, полным.

71) *Technology of emotions.* (BIMOTA)

Technology — подлежащее, в состав которого входит постпозитивное определение *of emotions*. Предложение односоставное, нераспространенное, полное.

72) *The advantage in your car.* (BLAUPUNKT)

Достроим предложение для анализа: *The advantage (is) in your car.*

The advantage — подлежащее, *in your car* — обстоятельство места.

Предложение относятся к двусоставным, распространённым, эллиптическим.

73) *Blue blooded.* (YAMAHA)

Предложение односоставное, включает в себя подлежащее, которое, в свою очередь, выражено субстантивированным существительным. В данном случае это нераспространенное, полное предложение.

Включив название бренда в состав слогана, получим: *Yamaha (is) Blue blooded.* В таком случае предложение двусоставное, из главных членов имеет подлежащее — *Yamaha* и составное глагольно-именное сказуемое *is Blue blooded*, нераспространенное, полное.

74) *It's all good.* (BUICK)

It — подлежащее, *is all good* — составное именное сказуемое, тогда предложение двусоставное, нераспространенное, полное.

75) *The spirit of American style.* (BUICK)

The spirit — подлежащее, *of American style* — постпозитивное определенное в составе подлежащего. Предложение односоставное, нераспространенное, полное.

76) *Imagine yourself in a Mercury now.* (MERCURY)

Imagine yourself — составное глагольно-именное сказуемое, *in a Mercury* — обстоятельство места, *now* — обстоятельство времени. Предложение односоставное, распространённое, полное.

77) *Isn't it time for a real car?* (BUICK)

It — подлежащее, *is not time* — составное именное сказуемое, является устойчивым выражением, *for a real car* — предложное дополнение. Предложение двусоставное, распространённое, полное.

78) *Travel well.* (LINCOLN)

Travel — простое глагольное сказуемое, *well* — обстоятельство образа действия. Односоставное, распространённое, полное предложение.

79) *Love the road.* (HERTZ)

Love — простое глагольное сказуемое, *the road* — беспредложное дополнение. Односоставное, распространённое, полное предложение.

Иной вариант трактовки, где *Love the road* — составное именное сказуемое. Тогда предложение односоставное, нераспространенное, полное.

80) *Make every mile count.* (KIA)

Рассмотрим: *Make* — простое глагольное сказуемое, *every mile count* — сложное беспредложное дополнение. В таком случае предложение односоставное, распространённое, полное.

Допустим вариант разбора, где *Make count* — это составное глагольно-именное сказуемое, *every mile* — беспредложное сложное дополнение. Предложение остаётся односоставным, распространённым, полным.

81) *Men only.* (MAZDA)

Предложение без основы.

Докажем это с помощью подстановки названия бренда на место подлежащего. Получим: *Mazda (is for) men only.* Отметим приём инверсии. *Men* — беспредложное дополнение, *only* — обстоятельство образа действия. Тогда первоначальное предложение относится к распространённым, эллиптическим.

82) *Motorbike of the century.* (HONDA)

Motorbike of the century — подлежащее с определением в постпозиции.

Предложение односоставное, нераспространенное, полное.

83) *Never follow.* (AUDI)

Never — обстоятельство образа действия, *follow* — простое глагольное сказуемое. Предложение односоставное, распространённое, полное.

84) *New doors opened.* (MERCURY)

Данное предложение относится к двусоставным, нераспространённым, эллиптическим. *New doors (have been) opened.* *New doors* — подлежащее с определением в препозиции, *opened* — простое глагольное сказуемое.

Иной вариант разбора: *doors* — подлежащее с препозитивным определением *new* и постпозитивным — *opened.* Тогда предложение односоставное, нераспространенное, полное.

85) *Designed to improve your performance.* (NISSAN)

Designed – простое глагольное сказуемое, *to improve* – обстоятельство цели, *your performance* – прямое беспредложное дополнение. В таком понимании это односоставное, распространенное, полное предложение.

В качестве второго варианта разбора данного предложения мы включили название бренда в состав слогана: *Nissan (has been) designed to improve your performance.* Тогда: *Nissan* – подлежащее, *(has been) designed* – составное глагольное сказуемое, *to improve your performance* — обстоятельство цели. В таком случае перед нами двусоставное, распространенное, эллиптическое предложение.

86) *Quality is job one.* (FORD)

Quality — подлежащее, *is job one* — составное именное сказуемое. Это вариант двусоставного, нераспространенного, полного предложения.

87) *The best built cars in the world.* (TOYOTA)

The best built cars — подлежащее с определением в препозиции, *in the world* — обстоятельство места. Предложение односоставное, распространённое, полное.

Также можно проанализировать данное предложение так: подлежащее — *cars* в составе с препозитивным определением — *The best built* и постпозитивным — *in the world*. Предложение односоставное, нераспространенное, полное.

88) *The best kept automotive secret in America.* (PEUGEOT)

В исходной трактовке предложения *the best kept automobile secret* — подлежащее с препозитивным определением, *in America* — обстоятельство места. Односоставное, распространенное, полное предложение.

Используем инверсию для ещё одного варианта понимания слогана: *The best automobile secret (is) kept in America.* *The best automobile secret* — подлежащее с препозитивным определением, *kept* — простое глагольное сказуемое, *in America* — обстоятельство места. При такой трансформации, предложение становится двусоставным, распространённым, эллиптическим.

89) *The new Jag generation.* (JAGUAR)

Все предложение представляет собой препозитивное определение в составе подлежащего. Односоставное, нераспространенное, полное.

90) *Designed to protect you.* (VREDESTEIN)

Designed — простое глагольное сказуемое, *to protect you* — обстоятельство цели. Предложение односоставное, распространённое, полное.

Иная трактовка: *Vredestein (has been) designed to protect you.*

Vredestein — подлежащее, *designed to protect you* — составное глагольное сказуемое. В таком случае предложение двусоставное, нераспространенное, эллиптическое.

91) *You can with a Nissan.* (NISSAN)

You — подлежащее *can* — простое глагольное сказуемое, *with a Nissan* — обстоятельство условия. Предложение двусоставное, распространённое, полное.

Также допустим другой вариант разбора: *You* — подлежащее, *can* — простое глагольное сказуемое *with a Nissan* — предложное дополнение. Предложение также остаётся двусоставным, распространённым, полным.

92) *You meet the nicest people on a Honda.* (HONDA)

You — подлежащее, *meet* — простое глагольное сказуемое, *people* — беспредложное дополнение с определениями в препозиции — *the nicest* и в постпозиции — *on a Honda*. Такое предложение двусоставное, распространённое, полное.

93) *Your new experience of motoring.* (TOYOTA)

Предложение односоставное нераспространенное полное. Вся конструкция *Your new experience of motoring* представляет собой подлежащее в составе с постпозитивным и препозитивным определением.

94) *Power, beauty and soul.* (ASTON MARTIN)

Лексемы в составе слогана представляют собой однородные подлежащие. Такое предложение односоставное, нераспространенное, полное.

Рассмотрим следующий вариант: *(Aston Martin is) power, beauty and soul.*

Тогда мы мысленно добавили подлежащее *Aston Martin* и составное именное сказуемое *is a power, beauty and soul*. В таком случае это нераспространённое, эллиптическое предложение без основы.

95) *The new class of world class.* (BUICK)

Все предложение представляет собой подлежащее с препозитивным определением *the new* и постпозитивным определением *of world class*. Тогда предложение односоставное, нераспространенное, полное.

96) *New thinking, New possibilities* (HYUNDAI)

New thinking, New possibilities — однородные подлежащие с определениями в препозиции. Такое предложение односоставное, нераспространенное, полное.

97) *Follow your ears.* (LAMBORGHINI)

Follow — простое глагольное сказуемое, *your ears* — беспредложное дополнение в составе с препозитивным определением *your*. Предложение односоставное, распространённое, полное.

98) *It's a MINI adventure.* (MINI)

It — подлежащее, *is a mini adventure* — составное именное сказуемое. Предложение двусоставное, нераспространенное, полное.

99) *Motion & Emotion.* (PEUGEOT)

Однородные подлежащие. Предложение односоставное, нераспространенное, полное.

100) *The toughest 4 letter word on wheels.* (JEEP)

Вся конструкция является подлежащим — *word* в составе с препозитивным определением — *The toughest 4 letter* и постпозитивным — *on wheels*. Предложение односоставное, нераспространенное, полное.

101) *Unleash a Jaguar.* (JAGUAR)

Unleash — простое глагольное сказуемое, *a Jaguar* — прямое беспредложное дополнение. Предложение односоставное, распространённое, полное.

102) *Life is a journey. Enjoy the ride.* (Nissan)

В составе слогана два простых предложения. В первом случае: *life* — подлежащее, *is a journey* — составное именное сказуемое. Это предложение двусоставное, нераспространенное, полное.

Во втором — *enjoy* — простое глагольное сказуемое, *the ride* — беспредложное дополнение. Во втором случае это предложение односоставное, распространённое, полное.

103) *We'll be there.* (CHEVROLET)

We — подлежащее, *will be there* — составное именное сказуемое. Предложение двусоставное, нераспространенное, полное.

104) *The Strength of Experience.* (GMC TRUCK)

The Strength — подлежащее, *of Experience* — постпозитивное определение в составе подлежащего. Односоставное, нераспространенное, полное предложение.

105) *An American Revolution.* (CHEVROLET)

Revolution — подлежащее, *An American* — препозитивное определение в составе подлежащего. Предложение односоставное, нераспространенное, полное.

106) *New doors opened.* (MERCURY)

Doors — подлежащее с определением *new* в препозиции, *(are/were)* *opened* — простое глагольное сказуемое. Предложение двусоставное, нераспространенное, эллиптическое.

Также возможен следующий вариант: *New* — определение в препозиции подлежащего *doors, opened* — определение в постпозиции того же подлежащего. Односоставное, нераспространенное, полное предложение.

107) *The Best Built Cars In The World.* (TOYOTA)

The Best Built Cars — подлежащее с препозитивным определением, *In The World* — обстоятельство места. Односоставное, распространённое, полное предложение.

Рассмотрим подлежащее *Cars* в препозиции с определением *The Best Built*, а также с определением *In The World* в постпозиции. Тогда это односоставное, нераспространенное, полное предложение.

108) *See the USA in your Chevrolet!* (CHEVROLET)

See — простое глагольное сказуемое, *the USA* — беспредложное дополнение, *in your Chevrolet* — обстоятельство места с определением в препозиции. Предложение односоставное, распространённое, полное.

109) *There's Only One.* (JEEP)

There only one — подлежащее в составе с препозитивным определением, *is* — простое глагольное сказуемое. Предложение двусоставное, нераспространенное, полное.

110) *Live life in your own lane.* (MERCURY)

Live — простое глагольное сказуемое, *life* — беспредложное дополнение, *in your own lane* — обстоятельство образа действия с препозитивным определением в составе. Предложение односоставное, распространённое, полное.

111) *We are driving excitement.* (PONTIAC)

We — подлежащее, *are driving* — простое глагольное сказуемое, *excitement* — беспредложное дополнение. Предложение двусоставное, распространенное, полное.

112) *Drive Safely.* (VOLVO)

Drive — простое глагольное сказуемое, *Safely* — обстоятельство образа действия. Предложение односоставное, распространённое,

113) *Designed for Action.* (PONTIAC)

Designed — простое глагольное сказуемое, *for action* — предложное дополнение. Предложение односоставное, распространённое, полное.

Включим название бренда в состав слогана, получим: *Pontiac (was) designed for action.* *Pontiac* станет подлежащим, *(was) designed* — простое глагольное сказуемое, *for Action* — обстоятельство цели. Предложение двусоставное, распространённое, эллиптическое.

114) *Like a Rock.* (CHEVY TRUCKS)

Like a rock — беспредложное дополнение. Предложение без основы, распространённое, эллиптическое.

Если включим название бренда в состав слогана и используем инверсию, то:

(Chevy Truck is) like a rock. *Chevy Truck* — подлежащее, *is* — простое глагольное сказуемое, *like a rock* — беспредложное дополнение. Это двусоставное, распространённое, эллиптическое предложение.

115) *Always There for You.* (HYUNDAI)

Предложение без основы, в составе которого обстоятельство места и предложное дополнение. Распространённое, эллиптическое.

Рассмотрим следующий вариант, используя подстановку названия бренда: *Hyundai is always there for you.* *Hyundai* — подлежащее, *is always there* — составное именное сказуемое, *for you* — предложное дополнение. При данной трактовке это предложение односоставное, распространённое, эллиптическое.

116) *Only in a JEEP.* (JEEP)

Перед нами предложение без основы. Вся конструкция представляет собой обстоятельство степени. Предложение распространённое, эллиптическое.

117) *Better Built, Better Backed.* (MITSUBISHI)

Better Built, Better Backed — однородные составные именные сказуемые с препозитивными определениями в составе. Предложение односоставное, нераспространенное, полное.

Чтобы более полно проанализировать предложение, снова включим название бренда в состав слогана, используем инверсию: *(Mitsubishi is) built better and backed (better)*.

Built, backed — однородные, простые, глагольные сказуемые. *Better, better* — обстоятельства образа действия. Двусоставное предложение, распространённое, эллиптическое т.к. для его полного понимания нам пришлось достроить конструкцию.

118) *Major motion. From Nissan.* (NISSAN)

Для трактовки этого продолжения прибегнем к приему депарцелляции [Богоявленская, 2014: 25]: *Major motion from Nissan. Major motion* — подлежащее с препозитивным определением, *from Nissan* — предложное дополнение. Предложение односоставное, распространённое, полное.

119) *The Spirit of American Style.* (BUICK)

Вся конструкция в целом представляет собой подлежащее *The Spirit* с постпозитивным определением *of American Style*. Предложение односоставное, нераспространенное, полное.

120) *Your Next Car.* (CHRYSLER)

С одной стороны, предложение односоставное, нераспространенное, полное, т.к. *Car* — подлежащее, *Your Next* — препозитивное определение.

С другой стороны, предложение двусоставное, нераспространённое, эллиптическое. Рассмотрим: *(A Chrysler is) your next car*. Подлежащее — *A Chrysler*, составное именовое сказуемое — *is next car* с препозитивным определением *your* в составе.

121) *Hand-built by robots.* (FIAT)

Hand-built – составное именное сказуемое, *by robots* — предложное дополнение. С этой точки зрения, предложение является односоставным, распространенным, полным.

С другой стороны, предложение можно прочесть так: *Fiat (is) hand-built by robots*. Тогда: *Robots* – подлежащее, *hand-built* – простое глагольное сказуемое. В таком случае это предложение двусоставное, нераспространенное, эллиптическое, т.к. мы мысленно достраиваем предложение, добавляя к нему глагол-связку *is*.

122) *At the sign of the cat.* (MERCURY)

Предложение без основы. Вся конструкция представляет собой обстоятельство образа действия. Предложение распространённое, эллиптическое.

123) *Dream up.* (BUICK)

Единственный член предложения – *Dream up*, является фразовым, простым глагольным сказуемым. Предложение односоставное, нераспространенное, полное.

124) *Life, Liberty, and The Pursuit.* (CADILLAC)

В составе предложения — однородные подлежащие. Предложение односоставное, нераспространенное, полное.

125) *It's a whole new Hyundai.* (HYUNDAI)

It — подлежащее, *is a whole new Hyundai* — составное именное сказуемое с определением в составе. Предложение двусоставное, нераспространенное, полное.

126) *What will you do with all the money you save?* (TOYOTA)

You — подлежащее, *will do* — составное глагольное сказуемое, *with all money* — предложное дополнение, *you save* — определение в составе дополнения. Предложение двусоставное, распространённое, полное.

127) *You asked for it. You got it.* (TOYOTA)

В составе слогана два простых предложения. Первое: *you* — подлежащее, *asked for* — составное глагольное сказуемое, *it* — беспредложное дополнение. Аналогично первому, второе предложение включает в себя подлежащее *you*, составное глагольное сказуемое *got it* и беспредложное дополнение *it*. Оба предложения являются параллельными конструкциями, оба предложения двусоставные, распространённые, полные.

128) *True definition of Luxury. Yours.* (ACURA)

Первое предложение в составе слогана — это подлежащее с препозитивным определением *true* и постпозитивным — *yours* в своём составе. Такое предложение односоставное, нераспространённое, полное.

Второе предложение состоит только из одной лексемы *yours*. Достроим конструкцию: *Acura is yours*. *Acura* — подлежащее, *is yours* — простое именное сказуемое. Предложение двусоставное, нераспространённое, эллиптическое.

129) *Inspiration comes standard.* (CHRYSLER)

Inspiration — подлежащее, *comes* — простое глагольное сказуемое, *standard* — обстоятельство образа действия. Предложение двусоставное, распространённое, полное.

Еще один вариант разбора: *Inspiration* — подлежащее, *comes standard* — глагольно-именное сказуемое. Предложение двусоставное, нераспространённое, полное.

130) *Committed to be better.* (PROTON)

Committed – простое глагольное сказуемое, *to be better* – обстоятельство цели. В трактовке это односоставное, распространённое, полное предложение.

В качестве второго варианта разбора данного предложения мы включили название бренда в состав слогана: *Proton (is) committed to be better*. Тогда: *Proton* – подлежащее, *(is) committed* – составное глагольное сказуемое,

to be better – обстоятельство цели. В таком случае перед нами двусоставное, распространенное, эллиптическое предложение.

131) *Have fun out there.* (JEEP)

Вся конструкция представляет собой составное глагольно-именное сказуемое, т.к. *to have fun* и *fun out there* неделимые устойчивые словосочетания. Предложение односоставное, нераспространенное, полное.

132) *The car in front is a Toyota.* (TOYOTA)

The car in front – подлежащее – определением в постпозиции, *is a Toyota* – составное именное сказуемое. Предложение двусоставное, нераспространенное, полное.

133) *Moving forward.* (TOYOTA)

Moving – простое глагольное сказуемое, *forward* – обстоятельство образа действия. Предложение односоставное, распространённое, полное.

Также допустим такой вариант: *(Toyota) moving forward*, тогда предложение без основы, *moving forward* – постпозитивное предложение от подлежащего *Toyota*, подставленного в слоган. Предложение распространённое, эллиптическое.

Другой вариант: *(Toyota is) moving forward.* *Toyota* – подлежащее, *(is) moving forward* – составное глагольно-именное сказуемое. Предложение двусоставное, нераспространенное, эллиптическое.

134) *Let's go places.* (TOYOTA)

Вся конструкция представляет собой составное глагольно-именное сказуемое, т.к. «*Let's go places*» устойчивое словосочетание. Предложение односоставное, нераспространенное, полное.

135) *Today, tomorrow.* (TOYOTA)

Предложение без основы. Состоит из однородных обстоятельств времени. Предложение распространённое, эллиптическое.

Можно интерпретировать следующим образом: *Today (is) tomorrow.* *Today* – подлежащее, *(is) tomorrow* – составное именное сказуемое. Предложение двусоставное, нераспространенное,

Рассмотрим иной вариант подстановки: *Toyota (is) today, Toyota (will be) tomorrow*. Тогда *(is) today* и *(will be) tomorrow* – части составного глагольно-именного сказуемого. В таком случае, предложение односоставное, нераспространенное, полное.

136) *Every day*. (TOYOTA)

Аналогично предыдущему, подставим название бренда, получим: *Toyota (is) every day*. *Every day* – в структуре глагольно-именного сказуемого. Предложение односоставное, нераспространенное, полное.

137) *Confidence in Motion*. (SUBARU)

Подлежащее – *confidence, in motion* – определение в постпозиции с подлежащим. Односоставное, нераспространенное, полное предложение.

138) *The art of seduction*. (AUDI)

The art — подлежащее с определением *of seduction* в постпозиции. Односоставное, нераспространенное, полное предложение.

139) *See the future in a new light*. (AUDI)

See — простое глагольное сказуемое, *the future* — беспредложное дополнение, *in a new light* — обстоятельство образа действия. Предложение односоставное, распространённое, полное.

Рассмотрим вариант, где *See the future in a new light* – это устойчивая конструкция, является составным глагольно-именным сказуемым. Тогда предложение односоставное, нераспространенное, полное.

140) *A class unto itself*. (BMW)

С одной стороны, *a class* – подлежащее, *unto itself* – постпозитивное определение в составе подлежащего. Предложение односоставное, нераспространенное, полное.

С другой стороны, *a class* – подлежащее, *unto itself* – предложное дополнение. Такое предложение односоставное, распространённое, полное.

141) *Domestic. Not domesticated*. (DODGE)

Перед нами две параллельных конструкции, т.к. с помощью подстановки получаем: *Dodge (is) domestic. Dodge (is) not domesticated*. В

обеих конструкциях *Dodge* – подлежащее, (*is*) *domestic* и (*is*) *not domesticated* – составные именные сказуемые. Оба предложения двусоставные, нераспространенные, эллиптические.

142) *We are Professional Grade.* (GMC)

We – подлежащее, *are Professional Grade* – составное глагольно-именное сказуемое. Предложение двусоставное, нераспространенное, полное.

В предложении использован приём инверсии. Для его анализа используем прямой порядок слов: *Ford (has been) built tough.* *Ford* – подлежащее, *(has been) built tough* — составное именное сказуемое. Предложение двусоставное, нераспространенное, эллиптическое.

144) *Start something special.* (HONDA)

Start – простое глагольное сказуемое, *something* – беспредложное дополнение с определением *special* в постпозиции. Предложение односоставное, распространённое, полное.

145) *Live up.* (HONDA)

В составе слогана только фразовый глагол *Live up*, который является простым глагольным сказуемым. Предложение односоставное, нераспространенное, полное.

146) *Enjoy your challenges.* (HONDA)

Enjoy — простое глагольное сказуемое, *your challenges* — беспредложное дополнение с определением в препозиции. Такое предложение односоставное, распространённое, полное.

147) *Pure exhilaration.* (HONDA)

Pure — препозитивное определение в составе подлежащего — *exhilaration*. Односоставное, нераспространенное, полное предложение.

148) *Lead.* (HONDA)

В составе слогана глагол *Lead*, который является простым глагольным сказуемым. Предложение односоставное, нераспространенное, полное.

149) *Truly Honda by nature.* (HONDA)

Honda – подлежащее с определениями *truly* и *by nature* в препозиции и постпозиции соответственно. Односоставное, нераспространенное, полное предложение.

Для другого варианта анализа используем инверсию: *Honda (is) truly by nature.* *Honda* — подлежащее, *(is) truly by nature* — составное именное сказуемое. Поскольку мы прибегнули к подстановке глагола *is*, предложение является двусоставным, нераспространённым, эллиптическим.

150) *You have my word on it.* (ISUZU)

You — подлежащее, *have my word* — составное глагольно-именное сказуемое, *on it* — предложное дополнение. Двусоставное, распространённое, полное предложение.

151) *What a luxury car should be.* (LINCOLN)

A car — подлежащее, *should be luxury* — составное глагольно-именное сказуемое. Двусоставное, нераспространенное, полное предложение.

152) *American Luxury.* (LINCOLN)

American — препозитивное определение в составе подлежащего — *Luxury*. Односоставное, нераспространенное, полное предложение.

153) *Change your life.* (SUZUKI MARUTI)

Change — простое глагольное сказуемое, *your life* — беспредложное дополнение. Предложение односоставное, распространённое, полное.

154) *Live the moment.* (SUZUKI MARUTI)

Live — простое глагольное сказуемое, *the moment* — обстоятельство образа действия. Предложение односоставное, распространенное, полное.

Рассмотрим *Live the moment* как составное глагольно-именное сказуемое. Тогда предложение односоставное, нераспространенное, полное.

155) *Joy Inside.* (SUZUKI MARUTI)

В структуре слогана подлежащее *Joy* в составе с постпозитивным определением *Inside*. Предложение односоставное, нераспространенное, полное.

Интерпретируем данную конструкцию так: *Joy (is) Inside*. *Joy* — подлежащее, *(is) Inside* — составное глагольно-именное сказуемое. Предложение двусоставное, распространённое, эллиптическое.

156) *Shape your world*. (SUZUKI MARUTI)

Shape — простое глагольное сказуемое, *your world* — беспредложное дополнение. Предложение односоставное, распространённое, полное.

157) *Let's go*. (SUZUKI MARUTI)

Let — простое глагольное сказуемое, *us go* — сложное беспредложное дополнение. Такое предложение односоставное, распространённое, полное.

158) *Welcome to the big world*. (SUZUKI MARUTI)

Рассмотрим полную конструкцию: *You are welcome to the big world*. *You* — подлежащее, *are welcome* — составное именное сказуемое, *to the big world* — обстоятельство места с определением в составе. Перед нами двусоставное, распространённое, полное предложение.

159) *King*. (SUZUKI MARUTI)

С одной стороны, перед нами односоставное, нераспространённое, полное предложение, т.к. *King* выступает в качестве подлежащего.

С другой стороны, *(Suzuki is the) King*. В таком случае, это двусоставное, нераспространённое, эллиптическое предложение, где *King* — часть составного именного сказуемого.

160) *Fits all*. (SUZUKI MARUTI)

Fits all — составное глагольно-именное сказуемое. Предложение односоставное, нераспространённое, полное.

Подразумевается вариант: *(Suzuki) fits all*. Тогда *(Suzuki)* — выступает подлежащим, *fits* — простое глагольное сказуемое, *all* — беспредложное дополнение. Двусоставное, распространённое, эллиптическое предложение.

161) *The heart car*. (SUZUKI MARUTI)

The car — подлежащее, *heart* — препозитивное определение в составе подлежащего. Слоган представляет собой односоставное, нераспространённое, полное предложение.

162) *Play it your way.* (SUZUKI MARUTI)

Play – простое глагольное сказуемое с беспредложным дополнением *it*, *your way* — обстоятельство образа действия с определением в препозиции. Предложение односоставное, распространённое, полное.

163) *Men are back.* (SUZUKI MARUTI)

Men — подлежащее, *are back* — составное именное сказуемое. Двусоставное, нераспространённое, полное предложение.

164) *The joy of travelling together.* (SUZUKI MARUTI)

The joy — подлежащее, *of travelling together* — постпозитивное определение в составе подлежащего. Тогда предложение односоставное, нераспространённое, полное.

165) *For the smartest race.* (SUZUKI MARUTI)

Предложение без основы, представляет собой предложное дополнение *for race* с определением *the smartest* в составе. Распространённое, эллиптическое.

Подставим название бренда в состав слогана: *(Suzuki is) for the smartest race*. Подлежащее *Suzuki* и простое глагольное сказуемое *is* мы подразумеваем в составе предложения, *for the smartest race* — предложное дополнение. Двусоставное, распространённое, эллиптическое предложение.

Итак, общее количество простых предложений, учитывая возможные варианты трактовки одних и тех же конструкций, составило 224 единицы. Основываясь на данных, полученных в ходе анализа, частотность употребления различных простых синтаксических конструкций в англоязычном автомобильном рекламном слогане мы представили в виде диаграмм:

Рисунок 1.



Рисунок 2.





2.2. Функционально-семантический анализ простых предложений

Проведя синтаксический разбор всех слоганов, мы разделили их на соответствующие группы. Все синтаксические конструкции сгруппировали по признаку идентичности или схожести синтаксического состава, а также по количеству лексических единиц, входящих в состав предложения.

В первую группу мы отнесли следующие односоставные, распространенные и нераспространенные полные предложения, в которых содержатся такие лексемы, как глаголы в повелительном наклонении, которые усиливают эмоциональное воздействие на аудиторию:

1. Drive your dreams.
2. Go beyond.
3. Think small.
4. Feel the difference.
5. Break Through.
6. Live the pleasure.
7. Get the Feeling.
8. Wake up and drive.
9. Drive your way.
10. Prepare to want one.
11. Go Futher.
12. Imagine yourself in a Mercury now.
13. Travel well.
14. Love the road.
15. Follow your ears.
16. See the USA in your Chevrolet!
17. Drive Safely.
18. Dream up.
19. Have fun out there.
20. See the future in a new light.

21. Start something special.
22. Live up.
23. Enjoy your challenges.
24. Change your life.
25. Lead.
26. Shape your world
27. Play it your way.
28. Make every mile count.
29. Let's go.
30. Never follow
31. Live life in your own lane.
32. Let's go places.
33. Unleash a Jaguar.
34. Live the moment.

Такие предложения обладают семантикой побудительности. В большинстве слоганов, приведенных в данной группе, мы выделили такие глаголы как *drive, go, break, live, get, wake up, lead, start, change, follow, travel*. Данные лексемы подразумевают семантику движения, перемещения в пространстве, смелых и резких действий.

Во вторую группу мы отнесли следующие односоставные, нераспространенные и распространенные полные предложения:

1. The Power of Dreams.
2. The Future of the Automobile.
3. The art of performance.
4. The Beauty of All-Wheel Drive.
5. The Passionate Pursuit of Perfection.
6. The Power to Surprise.
7. Class Of Its Own.
8. Standard of the World.
9. The Penalty of Leadership.

10. The drive of your life.
11. Passion for the road.
12. The heartbeat of America.
13. Power for your control.
14. A company of ideas.
16. The Passionate Pursuit of Potential.
17. Technology of emotions.
18. Your new experience of motoring.
19. The Strength of Experience.
20. The Spirit of American Style.
21. At the sign of the cat.
22. The art of seduction.
23. True definition of Luxury. Yours.
24. The joy of travelling together.
25. The joy of travelling together.
26. Motorbike of the century.
27. The new class of world class.
28. Major motion. From Nissan.
29. American by birth. Rebel by choice

В данной группе слоганов преобладают абстрактные имена существительные: *the power, dreams, the future, the art, performance, the beauty, perfection, standard, world, leadership, life, passion, control, definition, experience, technology, the strength, ideas, the joy, birth, choice*.. Использование неперечисленных лексем в слогане оказывает эмоциональное воздействие на потенциального потребителя. Известно, что креолизация текста усиливает эмоциональное воздействие на потребителя за счет различных визуальных приемов.

В качестве примера рассмотрим креолизованный текст автомобильной компании *Honda «The Power of Dreams»* (см. Приложение 3). Автомобиль в данной рекламе выступает объектом мечты, сила которой выражена с

помощью визуальных приемов, таких как цвет текста, само изображение автомобиля и его цвет, цвет фона, на котором представлен автомобиль и т.п. Метафора, представленная в слогане, перевести которую можно как «Сила мечты», является «скрепляющим» компонентом между текстом слогана и его креолизацией [Елина, 2009: 116].

В *третьей группе* оказались конструкции, которые соответствуют схеме: двусоставное, распространенное, полное предложение. В таких конструкциях обязательно есть подлежащее, сказуемое и второстепенные члены предложения.

1. Technology you can enjoy.
2. Have you driven a Ford lately?
3. Everyone dreams of an Audi.
4. The lion goes from strength to strength.
5. The road will never be the same.
6. The Best Never Rest.
7. The sun never sets on the mighty jeep.
9. Not for everyone
10. Isn't it time for a real car?
11. Designed to improve your performance.
12. The best built cars in the world.
13. The best kept automotive secret in America.
14. Designed to protect you.
15. You can with a Nissan.
16. You meet the nicest people on a Honda.
17. Life is a journey. Enjoy the ride.
18. We are driving excitement.
19. What will you do with all the money you save?
20. You have my word on it.
21. Welcome to the big world.
22. You asked for it. You got it.

В девяти конструкциях можно встретить личные местоимения *you, we* и притяжательные – *my* и *your*. Такой прием позволяет представителю компании создать ситуацию взаимодействия, коммуникации с потребителем.

В девяти конструкциях используется определенный артикль *the*. Данная лексема позволяет создать впечатление, что мы уже имеем некое представление об автомобиле и компании. В данных конструкциях определенный артикль – это аппозитивная конструкция. Аппозитивная конструкция представляет собой единый структурный и содержательный, расчлененный функциональный комплекс, обязательными компонентами которого являются аппозитив (приложение) и определяемое им слово. Такой статус аппозитивная конструкция получает на основании анализа морфосинтаксических релевантных признаков аппозитива и его взаимоотношений с определяемым словом [Катанова, 2007: 68].

Отрицательное наречие *never* и *ever* усиливают лексическое воздействие на аудиторию.

В *четвертой группе* структурированы слоганы, основанные на лексемах, семантика которых характеризуется пассивными формами глагола:

1. Engineered to move the human spirit.
2. Driven By What's Inside.
3. Driven by passion.
4. Built for life in Canada.
5. Built for the road ahead.
6. Designed for living. Engineered to last.
7. Volvo. For life.
8. Precision crafted performance.
9. Promises delivered.
10. New doors opened.
11. The Best Built Cars In The World.
12. Designed for Action.
13. Better Built, Better Backed.

14. Committed to be better.
15. Built Ford Tough.
16. Domestic. Not domesticated.
17. Hand-built by robots.

Глагол *drive* в пассивной форме не просто обладает семантикой движения, но и подчеркивает непосредственное влияние каких-либо факторов для создания этого движения. Например, конструкция «*Driven by passion*» подразумевает, что человек, который управляет автомобилем, воодушевлен, целеустремлён, его переполняет желание управлять именно этим автомобилем.

Пассивные формы глаголов *build, commit, design, engineer* обладают широкой семантикой, которая в данных конструкциях подчеркивается постпозитивным обстоятельством цели.

Пятая группа слоганов содержит составное именное или глагольно-именное сказуемое:

1. It must be love.
3. Ford. Bold moves.
4. Ford has a better idea.
5. Driving is believing.
6. It's all good.
7. Beauty is not enough.
8. It's a MINI adventure.
9. We'll be there.
10. Quality is job one.
11. It's a whole new Hyundai.
12. Men are back.
13. We are Professional Grade.
14. The car in front is a Toyota.
15. What a luxury car should be.
16. Fits all.

17. Inspiration comes standard.

Составное именное сказуемое, благодаря глаголу-связке в его составе, обладает семантикой состояния. Благодаря именной части в составе слоганов, они приобретают семантику любви, движения, смелых действий. Абстрактные имена существительные *love, move, idea, luxury, adventure, beauty* многозначны. В данных конструкциях они создают атмосферу непринужденности, вызывают доверие потребителя.

Глагольно–именное сказуемое, в свою очередь, подразумевает семантику качественной характеристики субъекта, несет в себе два его предикативных признака.

В *шестой группе* преобладают эллиптические конструкции:

1. Drivers wanted.
2. Small wonder.
3. People First.
4. Relieves gas pains.
5. The Universal Car.
6. The advantage in your car.
7. Men only.
8. Only in a JEEP.
9. Moving forward.
10. Pure exhilaration.
11. For the smarter race.
12. Joy Inside.
13. Like a Rock.

«Выпущение», как называет его А. В. Попов, какого-либо элемента в данных предложениях позволяет нам самостоятельно поразмышлять над тем, какой именно элемент опущен [Попов, цит. по Кириллова, 2015: 164]. Это создает момент загадки и интриги. Основная цель данного приема – заинтересовать потребителя.

Седьмая группа – односоставные, нераспространенные безглагольные предложения:

1. Sheer Driving Pleasure.
2. Surprisingly ordinary prices.
3. Shift expectations.
4. The best or nothing.
5. Blue blooded.
6. The new Jag generation.
7. New thinking, New possibilities.
8. The toughest 4 letter word on wheels.
9. The heart car.
10. Confidence in Motion.
11. American Luxury.
12. A class unto itself.

Эту группу отличают определения в препозиции или постпозиции с подлежащим.

Восьмая группа – слоганы, состоящие из односоставных, нераспространенных, полных предложений. В их структуре – только один главный член предложения.

1. Grace.... space... pace.
2. Think. Feel. Drive.
3. Today, tomorrow.
4. Baseball, hot dogs, apple pie and Chevrolet.
5. Every day.
6. King.
7. Motion & Emotion.
8. Power, beauty and soul.
9. An American Revolution.
10. Your Next Car.
11. Truly Honda by nature.

Первая конструкция содержит такой стилистический прием, как умолчание. Этот прием является особенностью живой разговорной речи. Он обладает семантикой чувств и эмоций, а также позволяет выделить главное в предложении. Данный прием также позволяет выделить рифму, созданную лексемами «*grace, space, race*».

Во втором предложении прослеживается семантика влияния, побуждения. Так лексемы *think, feel, drive* заставляют нас в буквальном смысле «поразмьшлять» о приобретении автомобиля, «прочувствовать» его, и в результате начать управлять им.

Девятая группа слоганов включает в себя или подразумевает оборот «there is» либо «there are»:

1. Like Nothing Else.
2. Unlike any other.
3. There is No Substitute.

5. Always There for You.
6. There is a Ford in your future

Данные конструкции, благодаря отрицательной частице «no», вопросительному местоимению «any» и отрицательному – «nothing», а так же наречиям *only* и *always*, содержат семантику уникальности, редкости, необыкновенности.

В десятой группе отражены конструкции, в составе которых есть причастие:

1. Keeping ahead through technology.
2. Creating a Higher Standard.
3. Accelerating the Future.

Причастие первое (Present Participle) в данных конструкциях обозначает процесс создания (*creating*) и движения (*keeping ahead, accelerating*). Наличие абстрактных имен существительных *standard*,

technology, future в данных конструкциях предполагает уникальность, неповторимость продукта.

В *последнюю, одиннадцатую*, группу мы включили только одно предложение, которое не содержит грамматической основы, а состоит только из второстепенных членов:

1. For the love of the car.

Данная конструкция звучит не просто как слоган, а как девиз или торжественный призыв. Лексема «*for*» подчеркивает, что создание этого автомобиля – это жест особого уважения и любви к автомобилям в целом. Данный слоган позиционирует рекламируемый автомобиль как достойный пример, эталон, лучший стандарт.

В качестве результата проведенного нами функционально-семантического анализа, все сгруппированные слоганы мы отобразили в диаграмме, которая обозначает частотность их употребления по следующим критериям:

1. Слоганы, отличающиеся побудительной семантикой;
2. Конструкции, в которых преобладают абстрактные имена существительные;
3. В составе конструкции содержатся все лексические единицы, необходимые для понимания ее смысла;
4. В слоганах преобладают пассивные формы глагола;
5. Конструкции с составными сказуемыми;
6. Конструкции с одной или несколькими пропущенными лексическими единицами;
7. Безглагольные;
8. Односоставные нераспространенные конструкции, в составе которых либо сказуемое, либо только подлежащее;
9. Конструкции, содержащие оборот, обозначающий нахождение предметов в конкретно описываемом месте;
10. Слоганы с причастием в составе;

11. Конструкции без основы.

Рисунок 4.



Выводы

Подводя итоги практической части нашей работы, необходимо выделить следующее:

- простое предложение в структуре рекламного слогана может подразумевать различные его трактовки;
- чаще в автомобильном рекламном слогане встречаются односоставные предложения (57%), что объясняется тем, что креолизованный текст, представленный в графике, выполняет задачу расширения синтаксической конструкции;
- в качестве подлежащего и дополнения часто выступают абстрактные имена существительные;
- количество полных предложений (75%) преобладает над количеством эллиптических;
- наиболее часто в автомобильном рекламном слогане встречаются нераспространенные предложения (52%), что также является результатом процесса креолизации;
- семантика лексем, которые образуют те или иные члены предложения, крайне важна в синтаксическом разборе предложения;
- распространены определения в постпозиции либо препозиции подлежащего;
- в составе слоганов встречается множество лексем с побудительной семантикой движения;
- редко можно встретить слоган, который представляет собой простое предложение без основы.

Заключение

Простое предложение крайне распространенное явление, как в письменной, так и в устной речи. На основании проведенных исследований, нам удалось ознакомиться с понятием простого предложения и подробно изучить его классификацию.

Также мы ознакомились с несколькими трактовками термина «рекламный дискурс» и выяснили, что это понятие характеризуется динамичностью и смысловой целостностью. Простые синтаксические конструкции часто входят в состав дискурса.

Нами были выявлены и обоснованы особенности и функции креолизованного текста. Также мы определили способы применения рекламных автомобильных слоганов в педагогической практике обучения иностранному языку; семантическому и синтаксическому анализу простого предложения.

При написании работы по теме исследования нами был произведен отбор ста шестидесяти пяти автомобильных рекламных слоганов. Данные слоганы представляют собой простые синтаксические конструкции. Мы выполнили их подробный синтаксический разбор и функционально-семантический анализ.

Результаты исследования мы представили в диаграммах, где наглядно отобразили количество простых односоставных и двусоставных предложений, распространенных и нераспространенных, полных и эллиптических.

Результаты функционально-семантического анализа также подсчитаны и изображены в виде диаграммы, где отображена частотность употребления слоганов, представляющих собой простое предложение. При подсчете все слоганы были сгруппированы по критерию схожести синтаксического состава и по количеству лексических единиц.

В ходе анализа мы установили, что креолизованный текст выполняет функцию расширения синтаксической конструкции, а значит должен учитываться при её функционально-семантическом разборе.

В процессе работы возникали трудности с однозначным определением типа простого предложения из-за нескольких возможных вариантов трактовки одной и той же конструкции.

Данное исследование дает предпосылки для дальнейшего изучения рекламного дискурса, а также для более широкого анализа простых синтаксических конструкций, входящих в состав рекламного слогана.

Библиографический список

1. Алексеева В. А. Функционирование беспредложных абсолютных конструкций в английском дискурсе – Вестник Московского государственного лингвистического университета, 2011. – №633. – С. 113–120.
2. Аникин Е. Е. Стратегия сопоставления в российской и американской рекламе: дис. на соиск. уч. степ. канд. филолог. наук. – Е. Е. Аникин. – Челябинск, 2011. – С. 14–46.
3. Анисимова Е. Е. Вопросы языкознания – М.: Наука, 1992. – 80 с.
4. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация – М.: Академия, 2003. – 128 с.
5. Барановская Т. В. Грамматика английского языка. Учебное пособие. - 2-е изд., исправленное и дополненное. – Киев: ООО «ИП Логос-М», 2015. – 84 с.
6. Беляева М. А. Грамматика английского языка – учебное пособие – 6-е изд. – М.: Высшая школа, 1977. – 333 с.
7. Бернацкая А. А. К проблеме «Креолизации» текста: история и современное состояние – Речевое общение: Специализированный вестник – Красноярск: Краснояр. Гос. ун-т., 2000. – Вып.3(11). – С.104–109.
8. Богоявленская Ю. В. Вопрос об объеме понятия «парцелляция» в современной лингвистике – Екатеринбург: Актуальные проблемы германистики, романистики и русистики, 2014. – №3. – С. 24–28.
9. Булатова Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса – учебное пособие – Екатеринбург: изд-во Урал. Ун-та, 2012. – 264 с.
10. Булгакова Н. В. О взаимодействии вербальной и невербальной составляющих креолизованного текста (на материале текстов социальной рекламы) – Чебоксары: Чувашский государственный педагогический университет им И.Я. Яковлева, 2015. – С. 3–7.

11. Воронина О. А. Карикатура как вид креолизованного текста – Вестник ЦМО МГУ. – 2009. – № 2: Русистика. – С. 14–18.
12. Воронина Г. И. Организация работы с аутентичными текстами молодежной прессы в старших классах школ с углубленным изучением немецкого языка – Иностранные языки в школе. – 1995. - № 5. – С. 56–60.
13. Гаран Е. П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса: автореф. дис. на соиск. уч.степ. канд. филолог. наук. – Ростов-на-Дону, 2009. – 20 с.
14. Гулак Т. В. Ценностные структуры современного рекламного дискурса (на материале российской коммерческой и политической рекламы): дис. на соиск. уч.степ. канд. филолог. наук. – Харьков, 2004. – 103 с.
15. Гриненко Г. В. Семиосфера и семиотика культуры – Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2013. №1 (10). – С. 32–39.
16. Детинкина В. В. Рекламный дискурс как способ создания социального мифа: автореф. дис. на соиск. уч.степ. канд. филолог. наук. – Ижевск, 2010. – 24 с.
17. Добрынина Н. В. Особенности восприятия креолизованных текстов (на материале текстов рекламы) – Иркутский государственный университет, 2010. – С. 338–345.
18. Елина Е. А. Семиотика рекламы – М.: Дашков и Ко, 2009. – 136 с.
19. Жирков А. В. Приемы манипулятивного воздействия в рекламе – Коллективная монография – науч. ред. Т Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – С. 172–191.
20. Зинченко А. Е. Синтаксические модели аппозитивных конструкций в английском языке XII–XVII веков – Гомель: Известия Гомельского Государственного Университета им. Ф Скорины, 2014. – С. 126–130.

21. Ивинских Н. П., Плетнева Ю. В. Визуальная метафора в логотипах – Пермь: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет, 2015. – №11. – С. 30–35.
22. Ильинова Е. Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации – Коллективная монография – науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – С. 38–56.
23. Ильиш Б. А. Строй современного английского языка – учебник – 2-е изд. – Ленинград: изд-во Просвещение, 1948. – 366 с.
24. Ионина А. А. Отражение национальной специфики в грамматических структурах Russian English – Язык и культура в эпоху глобализации: в 2-х ч., 2015. Ч. 1. – С. 50-56.
25. Ионина А. А. Синтаксические особенности современного английского языка, используемого в России – Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2016. – №11-2 (65). – С. 86–89.
26. Касевич В. Б. Элементы общей лингвистики – М.: Наука, 1977. – 177 с.
27. Катанова Е. Н. Аппозитивная конструкция как средство выражения самоидентифицирующего суждения – Вестник Воронежского государственного университета, серия: лингвистика и межкультурная коммуникация, 2007. – № 2-1. – С. 68–74.
28. Кибрик А. Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания – М.: МГУ, 1992. – С. 287–301.
29. Кириллова А. В. Эллиптические предложения в русском и английском языках – Санкт-Петербург: Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина, изд-во: Ленинградский Государственный Университет им. А. С. Пушкина, 2015. – том 1. №1 – С. 163–169.

30. Колокольцева Т. Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – С. 147–171
31. Копров В. Ю. Сопоставительный синтаксис русского и английского языков – учебное пособие – Воронеж: Наука-Юнипресс, 2010. – 226 с.
32. Корсунова И. Н. Дейктические существительные в современном русском языке: состав, семантика, прагматика: дис. на соиск. уч.степ. канд. филолог. наук. – Ставрополь, 2015. – 210 с.
33. Кричевская К. С. Прагматические материалы, знакомящие учеников с культурой и средой обитания жителей страны изучаемого языка – Иностранные языки в школе. – 1996. - № 1. – С. 47.
34. Кузьмина С. Е. Английское простое предложение в концептуальном аспекте: результаты и перспективы исследования – Нижний Новгород: Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова, 2014. – выпуск 28. – С. 30–40.
35. Куренная А. В., Шустрова Е. В. Креолизованный текст и методики его описания – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2016. – С. 15–83.
36. Кустова Г. И. Конструкции с абстрактными существительными и их отражение в электронном словаре – М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2011. – С. 379–390.
37. Лазарева Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики – Екатеринбург: Лингвистика: бюллетень Уральского лингвистического общества – Урал. гос. пед. ун-т., отв. ред. В. И. Томашпольский. А. П. Чудинов, 2003. – том 9. – С. 82–120.
38. Леонтьева Н. Н. Анализ и синтез русских эллиптических предложений – Научно-техническая информация: Всесоюзный институт научной и технической информации АН СССР. – М., 1965. – № XI. – С. 38–45.

39. Майорова Э. В. Структурно-когнитивный анализ рекламного текста – Екатеринбург: Лингвистика: бюллетень Уральского лингвистического общества – Урал. гос. пед. ун-т., отв. ред. В. И. Томашпольский. А. П. Чудинов, 2003. – том 9. – С. 27–33.
40. Мартинович Е. А. Рекламный слоган и понятие «дискурс» – Пятигорск: Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета, 2013. – №2. – С. 80–82.
41. Морозова И. Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства – М.: Гелла-принт, 2002. – 272 с.
42. Морозова И. Г. Слагая слоганы – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 172 с.
43. Новикова М. Г. Простое предложение: сущность, классификация и сравнительная типология русского и английского предложения – М.: Вестник московского государственного областного университета, 2009. – №1. – С. 124–130.
44. Олянич А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки – Коллективная монография – науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – С. 10–37.
45. Пешковский А. М. Русский синтаксис в научном освещении – М.: УРСС, 2001. – 450 с.
46. Радина Н. К., Александрова Н. С. Семиотика мультимедийного текста: креолизованные тексты в профессиональной онлайн-коммуникации – Вопросы психолингвистики – Московская международная академия, 2016. – №4 (30). – С. 164-180.
47. Разумова М. В. Синтаксическая структура простого предложения в современном английском языке – Пенза: Известия пензенского государственного педагогического университета им. В. Г. Белинского, 2008. – №13. – С. 50–51.

48. Ринберг В. Л. Конструкции связного текста в современном русском языке – Львов: Вища школа, 1987. – 165 с.
49. Розенталь Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов – М.: Просвещение, 1985. – 375 с.
50. Скнарев Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты – дис. на соиск. уч.степ. канд. филолог. наук – Челябинск, 2015. – 390 с.
51. Скрипник К. В. Языковая архитектоника рекламного слогана (на материале английского языка) – Культура и цивилизация. 2017. Том 7. № 2А. – С. 328-338.
52. Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе – М.: Academia, МГЛУ, 2000. – 141 с.
53. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция – Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 180–186.
54. Строева Ю. Ю. Структура и композиция рекламных текстов (на материале англоязычных креолизованных текстов авиационной рекламы) – Тольятти: Поволжский государственный университет сервиса, 2013. – №3 (10). – С. 118–122.
55. Трофимова Э. А. Синтаксические конструкции английской разговорной речи – изд-во Ростовского университета, 1981. – 160 с.
56. Тумакова Е. В. Креолизованный текст в художественном и медийном дискурсе – МИРС. 2016. №2. – С. 43–49.
57. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст – Вестник ивановского государственного энергетического университета, 2009. – №1. – С. 75–77.

58. Усова С. В. Рекламный дискурс как отражение национального менталитета (на материале рекламы автомобиля в американской публицистике) – Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, 2013. – №1(19). – С. 64–71.

59. Халикова Д. Г. Инверсия в английском предложении. Способы образования инверсии – Уфа: ГОУ ВПО Уфимский государственный авиационный технический университет, 2011. – С. 446–451.

60. Цапко В. И. Коммуникативно-прагматическая функция конструкций с неличными глаголами в англоязычных медиа-текстах – Пятигорск: изд-во ПГЛУ, 2008. – С. 212–220.

61. Шаймарданович А. В. Некоторые английские каузативные конструкции и их морфолого-синтаксический статус – Тамбов: изд-во Грамота, 2015. – №12(54). – С. 19–23.

62. Швецова М. Г., Подлевских М. Ю. Рекламный текст как один из видов креолизованных текстов – Люберцы: ООО АР-Консалт, 2016. – С. 137–142.

63. Шрамко Л. П. Семантика определения как члена предложения (на материале современного английского языка) – Ростов-на-Дону: изд-во Северо-Кавказский научный центр высшей школы федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования Южный федеральный университет – Гуманитарные и социальные науки, 2014. – №5 – С. 179–187.

64. Юрьева Е. В. Метафоричность в слоганах – научно-популярный журнал Российской академии наук – Ин-т русского языка им. В. В. Виноградова РАН; Государственный ин-т русского языка им. А. С. Пушкина. – М. : Наука, 1967. – С. 58–62.

65. Эвами М. LOGO. Создание логотипов. Самые современные разработки – пер. с англ. А. Шацкова. СПб.: Питер, 2009. – 352 с.

66. Юрьева Е. В. Слоган социальной рекламы как субжанр рекламного дискурса – Вестник Волгоградского университета, ВГУ, 2016. – том 15. – №4. – С. 114–121.

67. Airey D. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities – New Riders, 2011. — 217 p.

68. Brinton Laurel J. The Structure of Modern English: A Linguistic Introduction – University of British Columbia. John Benjamins Publishing Company, 2000. – 335 p.

69. Chaudenson R. Creolization of language and culture – London: Routledge, 2001. – 360 p.

70. Cook V. Second Language Learning and Language Teaching. –

71. DeGraff M. Language creation and language change. Creolization, Diachrony and Development – Cambridge: the MIT Press, 1999. – 586 p.

72. Dyer G. Advertising as communication – London: Routledge, 1995. – 206 p.

73. Goddard A. The Language of Advertising – London: Routledge, 1998. – 134 p.

74. Goyal S. Advertising on socialmedia – Scientific Journal Of Pure And Applied Sciences, 2013. – № 2(5). – P. 220-223.

75. Stewart Charles Creolization: history, ethnography, theory – New York: Library of Congress Cataloging-In-Publication Data, 2007. – 304 p.

76. Thomason S. G., Kaufman T. Language contact, creolization, and genetic linguistics – Berkeley: University of California Press, 1992. – 411 p.

Список лексикографических источников

77. Словарь лингвистических терминов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.textologia.ru> (дата обращения: 15.04.2018).

78. Словарь лингвистических терминов [Электронный ресурс].
URL: <http://dic.academic.ru> (дата обращения: 15.04.2018).

79. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс].
URL: <http://www.vedu.ru/expdic> (дата обращения: 15.04.2018).

Список источников материала

1. Девизы автомобильных брендов [Электронный ресурс] URL: <http://it-romance.livejournal.com/204112.html> (дата обращения: 18.02.2018).

2. История 5 самых известных слоганов автокомпаний [Электронный ресурс] URL: <http://www.mobiledevice.ru/upravliai-mechtoi-toyota-slogan-ford-bmw-lexus-mercedes-benz.aspx> (дата обращения: 25.02.2018).

3. Особенности перевода английских автомобильных рекламных слоганов на русский язык [Электронный ресурс] URL: <http://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2013/05/28/osobennosti-perevoda-angliyskikh-avtomobilnykh-reklamnykh-sloganov-na> (дата обращения: 18.02.2018).

4. Слоганы автомобильных компаний [Электронный ресурс] URL: <https://www.drive2.ru/l/8115375> (дата обращения: 18.02.2018).

5. Слоганы автопроизводителей [Электронный ресурс] URL: <https://www.drive2.ru/b/288230376151721338> (дата обращения: 18.02.2018).

6. Adslogans [Электронный ресурс] URL: <http://www.adslogans.co.uk/> (дата обращения: 18.02.2018).

7. List of 227 popular automobile slogans and catchy taglines [Электронный ресурс] URL: <https://brandongaille.com/list-226-popular-automobile-slogans-and-catchy-taglines> (дата обращения: 25.02.2018).

8. ThinkSlogans.com [Электронный ресурс] URL: <https://www.thinkslogans.com/slogans/advertising-slogans/car-slogans> (дата обращения: 25.02.2018).

9. 200 Famous Car Slogans and Taglines

[Электронный ресурс] URL: <https://sloganshub.org/car-slogans>

(дата обращения: 25.02.2018).

10. 300+ Car slogans and taglines: best advertising punchlines from the automobile industry [Электронный ресурс] URL: <http://www.adglitz.com/2014/10/16/300-car-slogans-and-taglines-best-advertising-punchlines-from-the-automobile-industry/> (дата обращения: 25.02.2018).

11. 50 best advertising slogans modern brands [Электронный ресурс] URL: <http://www.advergize.com/advertising/40-best-advertising-slogans-modern-brands> (дата обращения: 25.02.2018).

12. 77 Catchy and creative slogans [Электронный ресурс] URL: <https://www.hongkiat.com/blog/77-catchy-and-creative-slogans> (дата обращения: 25.02.2018).

Приложение

Приложение 1

Иллюстрация к рекламному слогану автомобильной компании *Lamborghini*



Иллюстрация к рекламному слогану автомобильной компании *BMW*



Иллюстрация к рекламному слогану автомобильной компании *HONDA*

