

RU

## Структура английских поликомпонентных атрибутивных словосочетаний как средство организации интернет-рекламы женской одежды

Зинченко Н. С., Лаенко Л. В.

**Аннотация.** Целью данного исследования является выявление структурной организации английских поликомпонентных атрибутивных словосочетаний при описании предметов женской одежды в англоязычной потребительской интернет-рекламе. Исследование выполнено на материале, отобранном с британских и американских интернет-сайтов, рекламирующих продажу женской одежды. Научная новизна заключается в выявлении особенностей структурной организации английских поликомпонентных атрибутивных словосочетаний, описывающих одежду в рекламных текстах на сайтах ведущих брендов. В статье приводится общая характеристика поликомпонентных атрибутивных словосочетаний, описывающих признаки предметов женской одежды в креолизованных англоязычных текстах интернет-рекламы. Затем осуществляется количественный и качественный анализ местоположения данных признаков в вербальных компонентах рекламных текстов. Результаты исследования показали, что расположение слов, указывающих на признаки предмета в данных словосочетаниях, сопровождается «нарушением» последовательности, предлагаемой правилами английской грамматики. Подобные «нарушения» создаются для вынесения на передний план слов, наиболее ярко характеризующих определенные признаки рекламируемой одежды.

EN

## Structure of English polycomponent attributive phrases as a means of organizing the online advertising of women's clothing

Zinchenko N. S., Laenko L. V.

**Abstract.** The aim of the study is to identify the structural organization of English polycomponent attributive phrases when describing women's clothing items in English-language consumer online advertising. The study is based on the material selected from British and American websites advertising the sale of women's clothing. The scientific novelty lies in identifying the features of the structural organization of English polycomponent attributive phrases describing clothing in advertising texts on the websites of leading brands. The paper provides a general characteristic of polycomponent attributive phrases describing the features of items of women's clothing in the creolized English-language texts of online advertising. The researchers then carry out a quantitative and qualitative analysis of the location of these features in the verbal components of advertising texts. The results of the study showed that the arrangement of words indicating the features of an object in these phrases is accompanied by a "violation" of the sequence proposed by the rules of English grammar. Such "violations" are created to bring to the fore the words that most clearly characterize certain features of the advertised clothing.

### Введение

Актуальность данного исследования в свете задач современной лингвистики в связи с появлением различных типов текстов, в том числе и креолизованных, определяется необходимостью изучения английских поликомпонентных атрибутивных словосочетаний в профессионально-ориентированных текстах. Данные словосочетания, являясь довольно распространенным явлением, вызывают ряд вопросов при выявлении и описании языковых механизмов их создания, характеристике лексико-семантических, синтаксических и прагматических особенностей, в том числе и осмыслении их роли в написании креолизованных текстов интернет-рекламы одежды.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие задачи: 1) выбрать примеры английских креолизованных текстов интернет-рекламы женской одежды с поликомпонентными атрибутивными словосочетаниями; 2) проанализировать последовательность репрезентации признаков объекта в атрибутивной цепочке данных словосочетаний.

Материалом исследования послужили креолизованные тексты интернет-рекламы женской одежды, собранные методом сплошной выборки из четырех интернет-сайтов: двух британских (ASOS. <https://www.asos.com/>; Marks & Spencer. <https://www.marksandspencer.com>) и двух американских (eBay. <https://www.ebay.com>; Amazon. <https://www.amazon.com>). В качестве справочного материала использовались сведения из словаря Cambridge Dictionary (<https://www.dictionary.cambridge.org/>).

Для решения задач исследования применялись следующие методы исследования: описательный и описательно-сопоставительный методы (при наблюдении, интерпретации, классификации и сопоставлении языковых явлений); статистический метод (при подсчете местоположения того или иного признака элемента одежды); метод сплошной выборки (при отборе примеров для анализа англоязычных поликомпонентных словосочетаний).

Теоретическую базу данного исследования составили труды В. В. Бурлаковой и коллег (Иванова, Бурлакова, Почепцов, 1981), Р. Кверка (Quirk, 1998), О. Е. Бегаевой (2007), Е. Е. Севостьяновой, Е. А. Будник (2015), А. В. Ткаченко (2020), посвященные исследованию сущности атрибутивных словосочетаний в английском языке. Кроме того, учитывались работы О. В. Афанасьевой (2000), Д. Р. Ханаху (2007), которые рассматривали расположение атрибутов в поликомпонентных атрибутивных словосочетаниях. Важным аспектом исследования явилось изучение креолизованных текстов и их вербальных и невербальных компонентов, которое стало возможным благодаря трудам Е. Е. Анисимовой (2003), И. В. Вашуниной (Креолизованный текст..., 2020).

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть полезны в процессе преподавания курсов практической грамматики, позволяя более глубоко понять механизмы построения поликомпонентных атрибутивных словосочетаний для более полного воздействия на адресата. Также полученные данные могут быть использованы при разработке спецкурсов по стилистике английского языка и лингвистике текста.

## Обсуждение и результаты

Мода, как многостороннее и яркое явление современной жизни, по праву может служить объектом лингвистического исследования. По мнению Е. Е. Скворцовой, «понятие моды сопряжено с понятием одежды, поскольку именно наименования одежды являются вербальным выражением законов и тенденций моды» (2016, с. 3).

Интернет-реклама представляет последние модные новинки, оказывает воздействие на сознание людей. Основными задачами интернет-рекламы являются привлечение внимания и интереса к рекламируемому товару (одежде в том числе), демонстрация его преимуществ, раскрытие его специфических свойств.

Для закрепления в сознании потребителя женской одежды, представленной в текстах интернет-рекламы, маркетологами используются определенные вербальные и невербальные средства, совместно формирующие соответствующие образы и задающие определенные модные стандарты. Невербальный компонент представлен фотографией рекламируемого элемента женской одежды, функция которой – наиболее четко воссоздать образ предлагаемого товара. Вербальным компонентом является англоязычное поликомпонентное атрибутивное словосочетание (далее – АПАСС), которое выгодно описывает значимые признаки такого элемента:

*Miss Selfridge poplin oversized shirt in white. / Поплиновая рубашка белого цвета размера оверсайз, бренд Miss Selfridge* (здесь и далее – перевод выполнен автором статьи. – Н. З.).

В результате такие словосочетания в креолизованных текстах интернет-рекламы являются языковым средством позиционирования определенного элемента одежды посредством вербализации его существенных признаков.

Структура таких типов сочетаний характеризуется наличием ядерного слова – номинации элемента одежды – и атрибутивных цепочек. Последние состоят из номинаций нескольких признаков объекта, выраженных различными частями речи и номинирующими необходимые для заданной маркетологами задачи выгодной идентификации рекламируемого предмета одежды признаки.

Вызывает исследовательский интерес порядок расположения слов, указывающих на признаки предмета в АПАСС, описывающих определенный предмет женской одежды, в мультимедийном пространстве в силу того, что он не соответствует, по нашим наблюдениям, традиционной логике означивания признаков определяемого объекта, согласно авторитетным английским грамматикам (Beaumont, Granger, 1992, p. 126). Предполагается, что объяснения для таких «иллогизмов» или «нарушений» следует искать в стратегиях создания современных текстов интернет-рекламы сообразно политике соответствующих рекламных центров.

Для анализа порядка расположения атрибутов в АПАСС, описывающих определенный предмет женской одежды в креолизованных текстах интернет-рекламы, нами путем сплошной выборки было отобрано 900 АПАСС со словами *dress, skirt, blouse, shirt / платье, юбка, блузка, рубашка*. Была проанализирована информация с четырех интернет-сайтов, рекламирующих продажу женской одежды. Данные сайты, по нашему мнению, являются флагманами британской и американской рекламной индустрии, занимающейся продвижением модной одежды.

Так, в результате анализа полученных данных с сайта ASOS было выявлено, что наиболее частотной является следующая цепочка атрибутов: бренд – модель – предмет одежды – цвет/принт. Ее частотность составила 10,6%.

*JDY v-neck blouse in white. / Белая блузка бренда JDY с V-образным вырезом.*

Второе место занимает цепочка с частотностью 9,27%: бренд – модель – размер – предмет одежды – цвет/принт.

*ASOS DESIGN Petite pleated midi skirt in black. / Плиссированная черная юбка миди бренда ASOS DESIGN Petite.*

Третье место с 5,96% – у цепочки бренд – материал – модель – размер – предмет одежды – цвет/принт:

*ASOS DESIGN satin wrap front smock maxi dress in pink rose floral. / Розовое с цветочным принтом атласное платье макси с запахом бренда ASOS DESIGN.*

Атрибутивная цепочка бренд – материал – модель – предмет одежды – цвет/принт имеет 5,3% востребованности:

*COLLUSION crinkle tie front ruffle blouse in floral print.* / Блузка с цветочным принтом с жатой завязкой и рюшами впереди бренда COLLUSION.

По 4% занимают две атрибутивные цепочки:

1) бренд – модель – размер – предмет одежды – модель – цвет/принт:

*COLLUSION bodycon mini dress with strap detail in black.* / Облегающее черное мини-платье на бретельках бренда COLLUSION;

2) бренд – модель – материал – размер – предмет одежды – цвет/принт:

*River Island Plus lace hem satin midi skirt in black.* / Черная атласная юбка миди бренда River Island Plus, отделанная кружевом.

Далее следует цепочка бренд – материал – размер – предмет одежды – цвет/принт с 3,31%:

*Miss Selfridge poplin oversized shirt in white.* / Белая поплиновая рубашка оверсайз бренда Miss Selfridge.

На следующие три типа атрибутивных цепочек приходится по 2,7%:

1) бренд – размер – модель – предмет одежды – цвет/принт:

*ASOS DESIGN mini slip dress in black.* / Черное мини-платье-комбинация бренда ASOS DESIGN;

2) бренд – модель – предмет одежды – материал – цвет:

*ASOS DESIGN Petite long sleeve fitted shirt in stretch cotton in white.* / Белая приталенная рубашка бренда ASOS DESIGN Petite с длинным рукавом из эластичной хлопчатобумажной ткани;

3) бренд – модель – материал – предмет одежды – цвет/принт:

*Topshop tie waist short sleeve poplin shirt in white.* / Белая поплиновая рубашка бренда Topshop с короткими рукавами и завязками на талии.

По 2% занимают пять атрибутивных цепочек:

1) бренд – модель – размер – предмет одежды – материал – цвет/принт:

*ASOS DESIGN tie wrap around mini dress in self grid in mustard.* / Мини-платье бренда ASOS DESIGN горчичного цвета в мелкую сетку с запахом и завязками;

2) бренд – модель – отделка – размер – предмет одежды – модель – цвет/принт:

*Goddiva bardot sequin midi dress with high low hem in champagne.* / Платье миди цвета шампань с открытыми плечами, с блестками, с ассиметричным подолом бренда Goddiva;

3) бренд – модель – предмет одежды – модель – цвет/принт:

*ASOS DESIGN long sleeve blouse with pocket detail in ivory.* / Блузка цвета слоновой кости с длинными рукавами, с карманом бренда ASOS DESIGN;

4) бренд – размер – предмет одежды – модель – цвет/принт:

*ASOS DESIGN oversized shirt with wide cuff detail in watermelon.* / Рубашка оверсайз цвета арбуза с широкими манжетами бренда ASOS DESIGN;

5) бренд – модель – материал – размер – предмет одежды – материал – цвет/принт:

*ASOS DESIGN co-ord knitted midi skirt in rib in black.* / Вязанный резинкой трикотажный костюм-двойка с юбкой миди черного цвета бренда ASOS DESIGN.

Остальные 38,94% примеров составляют атрибутивные цепочки, в которых атрибуты, обозначающие размер, модель, цвет/принт, материал, отделку, назначение, располагаются в другом порядке:

1) бренд – отделка – модель – размер – модель – предмет одежды – цвет/принт:

*ASOS DESIGN mixed broderie tiered mini bodydoll dress in white.* / Яркое мини-платье белого цвета в стиле бэби-долл с вышивкой бренда ASOS DESIGN;

2) бренд – размер – модель – отделка – предмет одежды – цвет/принт:

*ASOS DESIGN mini long sleeve with frill detail dress in khaki base floral.* / Мини-платье с длинными рукавами и оборками с цветочным принтом цвета хаки бренда ASOS DESIGN;

3) бренд – размер – материал – размер – модель – предмет одежды – цвет/принт:

*COLLUSION oversize twill mini shirt dress in mauve.* / Мини-платье-рубашка из саржи размера оверсайз розовато-лилового цвета бренда COLLUSION;

4) бренд – модель – размер – модель – предмет одежды:

*ASOS DESIGN 00s mini wrap suit skirt.* / Костюм с мини-юбкой с запахом в стиле двухтысячных бренда ASOS DESIGN;

5) бренд – принт – модель – размер – предмет одежды:

*Topshop Petite Aztec print flippy mini skirt.* / Широкая мини-юбка с ацтекским принтом бренда Topshop Petite.

Таким образом, можно сделать вывод, что на первом месте во всех атрибутивных цепочках сайта ASOS расположен признак, обозначающий бренд. Этот факт говорит о важности данного признака и для создателей АПАСС, и для потребителей. Признаки «модель», «материал» и «размер» также имеют первостепенное значение. Их расположение немного варьируется, но остается на первых местах в атрибутивной цепочке признаков объекта. Остальные признаки, обозначающие отделку, цвет, принт, могут быть использованы в атрибутивных цепочках, но они, по нашему мнению, играют второстепенную роль в АПАСС данного британского сайта.

На сайте Marks & Spencer мы можем проследить другие варианты атрибутивных цепочек. Данный сайт не включает в АПАСС признак объекта, обозначающий бренд, вынося его за пределы цепочки. Это является отличительным признаком означенного сайта, где креолизованный текст представлен невербальным компонентом (фотографией элемента одежды) и двумя вербальными (отдельно наименованием бренда и АПАСС, описывающим признаки предмета одежды).

Самой распространенной (16%) является цепочка: материал – принт – модель – предмет одежды:

*Linen blend checked long sleeve blouse.* / Лынная блузка в клетку с длинными рукавами.

14% – у цепочки принт – модель – размер – модель – предмет одежды:

*Ditsy Floral button front midi tiered dress.* / Многоярусное миди-платье с мелким цветочным принтом на пуговицах спереди.

На третьем месте (12%) – два типа атрибутивных цепочек:

1) материал – модель – предмет одежды:

*Cotton rich collared long sleeve shirt.* / Хлопчатобумажное платье с воротником и длинными рукавами;

2) принт – модель – предмет одежды:

*Animal print tie neck long sleeve blouse.* / Блузка с анималистическим принтом с длинными рукавами и завязками на горловине.

Остальные 46% примеров АПАСС по материалам данного сайта составляют атрибутивные цепочки, в которых номинации признаков объекта, обозначающих принт/цвет, материал, модель, размер, назначение, имеют вариативные способы расположения:

1) принт – модель – размер – назначение – предмет одежды:

*Ditsy Floral button through midi tea dress.* / Домашнее платье с застежкой на пуговицы, длина миди, бренд Ditsy Floral;

2) материал – принт – размер – модель – предмет одежды:

*Pure cotton animal print mini t-shirt dress.* / Хлопчатобумажное мини-платье-футболка с анималистичным принтом;

3) принт – модель – размер – предмет одежды:

*Animal print v-neck belted midi dress.* / Платье с поясом, с анималистичным принтом, V-образным вырезом, длина миди;

4) материал – модель – размер – модель – предмет одежды:

*Linen blend v-neck midi shift dress.* / Лынное платье-футляр с V-образным вырезом, длина миди;

5) размер – модель – назначение – предмет одежды:

*Mini tiered beach dress.* / Многоярусное мини-платье для пляжа.

Анализируя примеры АПАСС с данного сайта, можно выделить три основных признака объекта, которые создатели атрибутивных цепочек выдвигают на передний план, позиционируя их как наиболее существенные для потребителей: «материал», «принт», «модель».

На сайте Amazon можно проследить следующую частотность.

8% составляет следующая цепочка: бренд – назначение – модель – предмет одежды – модель:

*WNEEDU women's summer casual T-shirt dresses short sleeve swing dress with pockets.* / Женское летнее повседневное расклешенное платье-футболка с короткими рукавами и карманами бренда WNEEDU.

По 6% имеют цепочки:

1) бренд – назначение – модель – размер – предмет одежды:

*Happy Sailed women summer short sleeve front knot v neck elastic waist ruffle swing mini dress.* / Женское летнее расклешенное мини-платье с короткими рукавами с V-образным вырезом и декоративным узлом спереди с эластичными кружевами на талии бренда Happy Sailed;

2) бренд – назначение – модель – принт – модель – предмет одежды:

*Shewin women's casual boho floral print v neck long sleeve loose blouses shirts tops.* / Женская повседневная рубашка в стиле бохо широкого кроя с цветочным принтом с V-образным вырезом и длинными рукавами бренда Shewin.

По 4% у цепочек:

1) бренд – назначение – модель – материал – модель – размер – предмет одежды:

*PRETTYGARDEN women's summer off shoulder vintage floral lace flare short sleeve loose elegant mini dress.* / Элегантное женское широкое летнее мини-платье с винтажным цветочным кружевом с открытыми плечами и короткими расклешенными рукавами бренда PRETTYGARDEN;

2) бренд – назначение – принт – модель – размер – предмет одежды:

*Drimmaks women's summer casual dress florals buttons down ruched sweetheart neck sleeveless midi dress.* / Повседневное женское летнее платье со сборками, с короткими рукавами с вырезом сердечко бренда Drimmaks;

3) бренд – назначение – модель – назначение – размер – предмет одежды:

*WOOSEA womens high neck split bodycorn mermaid evening cocktail long dress.* / Женское вечернее коктейльное длинное облегающее платье с разрезом и высокой шеей бренда WOOSEA.

Остальные 68% приходятся на цепочки, которые содержат атрибуты, обозначающие бренд, назначение, модель, размер, материал, отделку, принт/цвет и располагающиеся в различных последовательностях:

1) бренд – назначение – модель – назначение – модель – размер – предмет одежды:

*BTFBM women casual dress crew neck ruched summer sleeveless bodycorn shirt short mini dress.* / Повседневное женское летнее облегающее мини-платье-рубашка без рукавов с круглым вырезом со складками бренда BTFBM;

2) бренд – назначение – модель – принт – назначение – модель – размер – назначение – предмет одежды:

*BTFBM women summer bohemian floral casual wrap v neck ruffle cap sleeveless belt a-line pleated hem swing mini dress.* / Повседневный женский летний свободный мини-сарафан с запахом стиля «бохо-шик» с цветочным принтом, V-образным вырезом, оборками на плечах, А-образного силуэта, с поясом, без рукавов, со складками по подолу бренда BTFBM;

3) бренд – назначение – модель – размер – назначение – предмет одежды:

*WOOSEA women sleeveless deep v neck loose plain long maxi casual dress.* / Повседневное женское свободное длинное простое платье без рукавов, с глубоким V-образным вырезом бренда WOOSEA;

4) бренд – назначение – размер – назначение – модель – размер – предмет одежды – модель:

*HUSKARY women's summer maxi dress casual loose pockets long dress short sleeve split.* / Повседневное летнее женское платье макси с широкими карманами и короткими рукавами с разрезами бренда HUSKARY;

5) бренд – назначение – модель – материал – назначение – предмет одежды – модель – размер – назначение:

*MEROKEETY women's sleeveless lace floral elegant cocktail dress crew neck knee length for party.* / Элегантное женское коктейльное кружевное платье с цветочным принтом длиной до колена без рукавов с круглым вырезом бренда MEROKEETY.

Данный американский сайт представляет женскую одежду, используя большее количество признаков объекта в АПАСС, добавляя в атрибутивную цепочку признак «назначение» и указывая гендер. Описывая признак «модель» предмета одежды, авторы американских АПАСС, в отличие от британских сайтов, делают его более развернутым, используя максимальное количество определений, позиционирующих рекламируемый товар.

На сайте eBay были выявлены следующие типы атрибутивных цепочек.

6% приходится на атрибутивную цепочку: бренд – принт – модель – предмет одежды – размер:

*LuLaRoy black graphic v-neck short sleeve T-shirt dress size large.* / Черное платье-футболка большого размера с графическим принтом, V-образным вырезом и короткими рукавами бренда LuLaRoy.

По 4% занимают следующие цепочки:

1) бренд – цвет – модель – предмет одежды – условия ухода – размер:

*Chaps Ralph black stretch sheath dress washable large.* / Черное платье-футляр большого размера из стрейчевой ткани бренда Chaps Ralph. Можно стирать;

2) бренд – принт – предмет одежды – размер:

*Old Navy Black floral dress size L.* / Черное платье с цветочным принтом бренда Old Navy, размер L;

3) назначение – модель – назначение – предмет одежды:

*Women sling v-neck slim fit bodycon dress sleeveless backless club party dress.* / Женское клубное облегающее платье с V-образным вырезом, без рукавов с открытой спиной.

Остальные 72% атрибутивных цепочек имеют большую вариативность, имея в своем составе атрибуты, обозначающие бренд, назначение, модель, размер, материал, цвет/принт, условия ухода, страну-производитель:

1) модель – назначение – предмет одежды – принт/цвет:

*Bohemia style women summer dress rose floral black.* / Женское летнее платье стиля «бохо-шик» с розово-черным цветочным принтом;

2) бренд – назначение – размер – предмет одежды – цвет/принт – модель:

*Char's women's large dress solid purple long sleeve v-neck stretch ruffle.* / Женское платье большого размера однотонного фиолетового цвета с длинными рукавами, V-образным вырезом, с оборками бренда Char's;

3) бренд – модель – предмет одежды – размер:

*Dkny foiled sleeve crewneck sweater dress size xl.* / Платье-свитер с гофрированными рукавами, круглым вырезом, бренда Dkny, размер XL;

4) назначение – модель – назначение – размер – модель – предмет одежды:

*Sexu women's long sleeve bodycon slim party evening cocktail midi pencil dress.* / Сексуальное женское коктейльное платье-карандаш с длинными рукавами, обтягивающего силуэта, длина миди;

5) бренд – цвет/принт – отделка – предмет одежды:

*Sheinside black sequin dress.* / Черное платье с блестками бренда Sheinside.

На данном сайте признак «бренд» является ведущим. Признаки «модель», «цвет», «принт», «назначение» варьируются в зависимости от значимости, по мнению создателей АПАСС, в местоположении в атрибутивных цепочках. К уже указанным выше признакам объекта добавляется еще один – «условия ухода»:

*Chaps Ralf Lauren black stretch sheath dress washable large.* / Платье-футляр черного цвета большого размера из стрейчевой ткани, можно стирать, бренд Chaps Ralf Lauren.

Таким образом, анализируя полученные данные, можно отметить, что слова, обозначающие бренд, в атрибутивных цепочках текстов почти всех сайтов находятся на первом месте. Исключением является сайт Marks & Spencer, где бренд обозначен не в атрибутивной цепочке, а выделен вне ее. Это, несомненно, говорит о значимости данного признака для создающих атрибутивные цепочки в текстах интернет-рекламы и для потенциальных покупателей.

Номинации признаков, обозначающие модель, размер, отделку, назначение, материал, цвет, принт, располагаются как в препозиции, так и в постпозиции к имени существительному, номинирующему элемент одежды.

Признаки объекта «условия ухода» и «страна-производитель» находятся в постпозиции и используются в небольшом количестве атрибутивных цепочек американских сайтов, являясь несущественными, по мнению создателей АПАСС, признаками объекта продажи.

## Заключение

Анализ структурной организации АПАСС, используемых при описании предметов женской одежды в англоязычной потребительской интернет-рекламе, позволяет сделать следующие выводы. Последовательность расположения слов, обозначающих признаки в АПАСС в креолизованных текстах интернет-рекламы, «нарушает» традиционную схему, соответствующую национальной логике номинации признаков описываемого объекта в английском языке: размер – возраст – форма – цвет – происхождение – материал – цель использования (Beaumont, Granger, 1992, p. 126).

Можно предположить, что данные «нарушения» создаются намеренно для вынесения на передний план слов, наиболее ярко, с точки зрения адресантов, характеризующих те или иные признаки предметов рекламируемой одежды и эффективно позиционирующих ее в креолизованных текстах интернет-рекламы. Порядок расположения слов зависит от степени «важности», по мнению маркетологов, выражаемого ими признака для успешного продвижения означенного предмета одежды.

Исходя из своей маркетинговой политики, каждый сайт предлагает собственный порядок расположения слов, описывающих предмет одежды. Так, создатели американских сайтов, в отличие от более сдержанных британских, предпочитают вводить в атрибутивные цепочки большее количество слов, описывающих предмет одежды, что говорит о желании донести до потребителя более выгодные и привлекательные стороны продвигаемого товара.

Перспективы дальнейшего исследования АПАСС в креолизованных текстах интернет-рекламы представляют интерес в контексте изучения типов структур знаний, репрезентированных языковыми средствами выражения атрибутов рекламируемого товара.

### Источники | References

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Академия, 2003.
2. Афанасьева О. В. Атрибутивные цепочки прилагательных в номинативных комплексах и закономерности их организации // Язык: теория, история, типология: сборник / отв. ред. Н. С. Бабенко. М., 2000.
3. Бегаева О. Е. Об атрибутивном и предикативном употреблении имен прилагательных в современном английском языке // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2007. № 18 (44).
4. Иванова И. П., Бурлакова В. В., Почепцов Г. Г. Теоретическая грамматика современного английского языка. М.: Высшая школа, 1981.
5. Креолизованный текст: смысловое восприятие: коллективная монография / отв. ред. И. В. Вашунина; ред. колл.: Е. Ф. Тарасов, А. А. Нистратов, М. О. Матвеев. М.: Институт языкознания РАН, 2020.
6. Севостьянова Е. Е., Будник Е. А. Атрибутивные словосочетания в русском и английском языках // Молодежный научный форум: гуманитарные науки: эл. сб. ст. по мат. XXV студ. междунар. заоч. науч.-практ. конф. М., 2015. № 6 (24).
7. Скворцова Е. Е. Способы пополнения лексико-семантического поля «Мода» во французском и английском языках как отражение развития вербального вестиментарного кода (на материале лексики интернет-магазинов одежды): автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2016.
8. Ткаченко А. В. Атрибутивные словосочетания в контексте форматирования знания (на материале английского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. Вып. 3.
9. Ханаху Д. Р. Атрибутивные словосочетания в русском и английском языках: дисс. ... к. филол. н. М., 2007.
10. Beaumont D., Granger S. The Heinemann English Grammar. An Intermediate Reference and Practice Book. Oxford: Heinemann, 1992.
11. Quirk R. A Comprehensive Grammar of the English Language. N. Y., 1998.

### Информация об авторах | Author information

**RU**

**Зинченко Наталия Сергеевна<sup>1</sup>**

**Лаенко Людмила Владимировна<sup>2</sup>**, д. филол. н., доц.

<sup>1</sup> Приднестровский государственный университет имени Т. Г. Шевченко, Молдова, Приднестровье, г. Тирасполь

<sup>2</sup> Воронежский государственный университет

**EN**

**Zinchenko Natalia Sergeevna<sup>1</sup>**

**Laenko Lyudmila Vladimirovna<sup>2</sup>**, Dr

<sup>1</sup> Shevchenko State University of Pridnestrovie, Moldova, Transnistria, Tiraspol

<sup>2</sup> Voronezh State University

<sup>1</sup> [zinchenko12@gmail.com](mailto:zinchenko12@gmail.com), <sup>2</sup> [lvlaenko@mail.ru](mailto:lvlaenko@mail.ru)

### Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 21.08.2023; опубликовано online (published online): 11.10.2023.

**Ключевые слова (keywords):** структурная организация рекламного текста женской одежды; последовательность слов со значением признака предмета в интернет-рекламе одежды; креолизованный текст; структурный анализ английских поликомпонентных атрибутивных словосочетаний; structural organization of the advertising text of women's clothing; sequence of words with the meaning of the item's attribute in the online advertising of clothing; creolized text; structural analysis of English polycomponent attributive phrases.