

Чукарькова Ольга Владимировна

**ЗВУКОИЗОБРАЗИТЕЛЬНАЯ ГИПЕРЭКСПРЕССИВНОСТЬ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)**

Статья касается экспрессивности английского языка, в частности, ее звукоизобразительной природы. Поскольку языковая экспрессивность является сложной лингвистической категорией, обсуждение данной темы до сих пор важно и актуально. Автор анализирует языковую экспрессивность на примерах англоязычных рекламных текстов, акцентируя свое внимание на фоносемантической природе фоностилистических приемов рекламных слоганов. Проведенное исследование позволяет сделать вывод о гиперэкспрессивном характере звукоизобразительной составляющей суггестивных произведений, таких как рекламный текст.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2013/4-2/56.html](http://www.gramota.net/materials/2/2013/4-2/56.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2013. № 4 (22): в 2-х ч. Ч. II. С. 206-211. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2013/4-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2013/4-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

4. **Гадлевская Д.** Психология личности – новейший подход [Электронный ресурс]. URL: <http://www.yburlan.ru/biblioteka/psikhologiya-lichnosti> (дата обращения: 25.02.2013).
5. **Глаголы в китайском языке** [Электронный ресурс]. URL: <http://master-chinese.ru/verbs> (дата обращения: 11.01.2013).
6. **Головаш П.** Отличия менталитетов. Ошеломляющие разгадки. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.yburlan.ru/biblioteka/otlichiya-mentalitetov-oshelomlyayushchie-razgadki> (дата обращения: 07.11.2012).
7. **Довгань Т. А., Очирова О. Б.** Применение системно-векторной психологии Юрия Бурлана в криминалистике на примере расследования насильственных преступлений сексуального характера // Законность и правопорядок в современном обществе: сборник материалов XI международной научно-практической конференции / под общ. ред. С. С. Чернова. Новосибирск: НГТУ, 2012. С. 98–103.
8. **Лаврентьев Б. П.** Практическая грамматика японского языка. М.: Живой язык, 2002. 352 с.
9. **Маслов Ю. С.** Введение в языковедение. М.: Высшая школа, 1987. 272 с.
10. **Очирова О. Б.** Инновации в психологии: восьмимерная проекция принципа наслаждения // Новое слово в науке и практике: Гипотезы и апробации результатов исследований: сб. материалов I международной научно-практической конференции / под ред. С. С. Чернова. Новосибирск, 2012. С. 97–102.
11. **Очирова О. Б.** Системно о толерантности. Взгляд через призму культуры и цивилизации // Методическое пособие по проведению семинаров и игротренингов, направленных на формирование толерантного сознания / под ред. А. С. Кравцовой, Н. В. Емельяновой. СПб., 2012. С. 109–127.
12. **Реформатский А. А.** Введение в языковедение. М.: Аспект Пресс, 1996. 536 с.
13. **Системно-векторная психология Ю. Бурлана** [Электронный ресурс]. <http://www.yburlan.ru/> (дата обращения: 18.02.2013).
14. **Современный арабский литературный язык. Введение** (*An Introduction to Modern Literary Arabic by David Cowan*) [Электронный ресурс]. 144 с. [http://cs6232.userapi.com/u193276255/docs/01c6b410dd5b/Modern\\_Literary\\_Arabic\\_rus.doc](http://cs6232.userapi.com/u193276255/docs/01c6b410dd5b/Modern_Literary_Arabic_rus.doc) (дата обращения: 14.12.2012).
15. **Теньер Л.** Основы структурного синтаксиса / пер. с фр. М.: Прогресс, 1988. 656 с.
16. **Японский язык** [Электронный ресурс]. <http://www.nippon.temerov.org/gramat.php?pad=verb> (дата обращения: 03.02.2013).

#### PEOPLE'S MENTALITY MANIFESTATIONS IN THEIR LANGUAGE GRAMMAR

**Chebaevskaya Ol'ga Viktorovna**, Ph. D. in Philology  
*St. Petersburg*  
*olga-tcheb@yandex.ru*

The author considers grammatical differences connection with four types of mentality, singled out by Yurii Burlan's system-vector psychology, and shows that the psychic qualities, discovered by this science, allow explaining the presence/absence of such phenomena as article, complex verbal forms system, the writing of verb and its object as one solid word in the language.

*Key words and phrases:* Yurii Burlan's system-vector psychology; mentality and grammar; verb actualization; complex verbal forms system; verb valency; nouns actualization; article.

УДК 811.111'342.4/8; 801.632

#### **Филологические науки**

*Статья касается экспрессивности английского языка, в частности, ее звукоизобразительной природы. Поскольку языковая экспрессивность является сложной лингвистической категорией, обсуждение данной темы до сих пор важно и актуально. Автор анализирует языковую экспрессивность на примерах англоязычных рекламных текстов, акцентируя свое внимание на фоносемантической природе фоностилистических приемов рекламных слоганов. Проведенное исследование позволяет сделать вывод о гиперэкспрессивном характере звукоизобразительной составляющей суггестивных произведений, таких как рекламный текст.*

*Ключевые слова и фразы:* фоносемантика; фоностилистика; англоязычный рекламный текст; суггестия; экспрессивность; языковое воздействие.

#### **Чукарькова Ольга Владимировна**

*Православный Свято-Тихоновский гуманитарный университет*  
*chukarkovaov@mail.ru*

#### **ЗВУКОИЗОБРАЗИТЕЛЬНАЯ ГИПЕРЭКСПРЕССИВНОСТЬ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)©**

Существует множество определений экспрессивности, каждое из которых рассматривает разные аспекты этого явления. С одной стороны, экспрессивность – это свойство определенной совокупности языковых

единиц, благодаря которому возможна передача субъективного отношения говорящего к содержанию речи или коммуниканту [1, с. 523]. Благодаря своему внутреннему потенциалу создавать коннотации, языковые единицы обладают ингерентной экспрессивностью. Экспрессивность, являясь структурным элементом коннотации (наряду с эмоционностью и оценочностью), присуща речи как письменной, так и устной [15, с. 259].

С другой стороны, вслед за Ш. Балли, экспрессивность принято трактовать как феномен речи, связанный с аффективным языком, четко разделяя рациональное и эмоциональное [2]. В данном случае экспрессивность носит адгерентный характер и выражается в совокупности качеств самой речи или текста, организованных на основе экспрессивного потенциала языковых единиц. Этот потенциал прослеживается на каждом ярусе языковой системы, достигая существенной выразительности посредством звукового символизма. Согласно Платону, Лейбницу, Гумбольдту и многим другим ученым, звукоизобразительность присуща всей системе языка. Выходя за рамки лексического яруса, она охватывает как фонемный, морфемный, так и синтаксический уровни [6; 8; 11].

Вместе с тем, стоит отметить, что границы разделения единиц языка на носители экспрессивности и системно-нейтральные элементы не являются жесткими. Многократное использование нейтральных единиц в экспрессивном контексте приводит к тому, что они, приобретая экспрессивную окраску, изменяют свою природу. Возможны случаи, когда экспрессивная сила утрачивается в результате частого употребления экспрессивных средств в эмоциональном контексте. Такая экспрессия ускользает из поля зрения носителя языка, и слово больше не воспринимается как звукоизобразительное.

В рамках фоносемантической парадигмы С. В. Воронин выдвинул идею об экспрессивности как способе примарной номинации, след которой утрачен в ходе глоттогенеза: «Звукоизобразительными являются не только те слова, которые ощущаются современными носителями языка как обладающие фонетически мотивированной связью “между звуком и значением”, но все те слова, в которых эта связь в ходе языковой эволюции оказалась затемненной, ослабленной и даже на первой взгляд полностью утраченной...» [3, с. 22]. Эта связь выявляется с помощью этимологического и типологического анализов. «Звукоизобразительное слово – это слово, звукоизобразительное в своей основе, по своему происхождению» [Там же, 22]. Обобщенное чувственно-наглядное представление о предметах и явлениях объективного мира могло послужить основой номинации, отраженной в артикуляционном жесте [3; 11; 13].

Исследование звукового символизма, запечатленного в мимических движениях, мы находим у Ш. Балли, который писал: «При произнесении округлых гласных [ou, u] губы выпячиваются; это движение, даже вне речевой деятельности, выражает плохое настроение, насмешку, презрение: *bouder* “дуться” <...> Необходимо отметить еще, что наши голосовые органы производят *mutatis mutandis* те же символические движения, что и наши руки...» [2, с. 148].

Эмпирические данные на материале английского языка указывают на ряд закономерностей: объекты, обладающие внушительными размерами, как правило, содержат гласные звуки заднего ряда, нижнего подъема, как, например, [L], [R] (англ.: *broad* «широкий», *formidable* «громадный», *tall* «высокий», *vast* «обширный», *large* «большой»); малый размер обозначен дифференциальными признаками *передний ряд, верхний / средний подъем* (англ.: *little* «маленький», *dinky* «малозначительный», *slim* «стройный, небольшой», *slender* «стройный, узкий», *petty* «мелкий, незначительный») [7]. Эти языковые жесты, экстракинемы (термин С. В. Воронина), по мнению А. М. Газова-Гинзберга, «нередко служат мимическими подражаниями процессам и формам внешней природы, и порождаемые такими движениями звуковые комплексы впоследствии становятся, замещая саму мимику, обозначениями изображаемых внешних процессов» [5, с. 73].

Звукоизобразительный языковой потенциал отчетливо прослеживается на экспрессивном материале, например, на таком как рекламный текст. Говоря о рекламном дискурсе, практически невозможно не отметить его крайнюю прагматическую направленность. Вместе с тем, рекламный текст – это, прежде всего, суггестивный продукт, высокоэффективный инструмент языкового манипулирования. Наряду с экспрессивным компонентом рекламное сообщение обладает конвенциональным элементом, поскольку каждый рекламный текст создается с учетом характеристик своей целевой аудитории: ее возраста, пола, увлечений (реклама спортивных товаров, реклама дорогих машин, детской одежды и т.п.) [9].

Анализ эмпирического материала на английском языке показывает наличие тенденций описывать те или иные категории рекламируемого товара / услуги с применением определенных звукоизобразительных средств языка. Звукосимволизм прослеживается на всех структурных уровнях рекламного текста, что позволяет говорить о его звукоизобразительной гиперэкспрессивности. Безусловно, не каждый рекламный текст содержит в себе такие фоностилистические приемы как аллитерация, ассонанс, паронимическая аттракция, рифма и др. Однако, вместе с тем, фонетическая организация рекламного текста разительно отличается от текстов других дискурсов. В нем сама прагматическая направленность (лаконизм и эффективность) диктует выбор звукоизобразительной экспрессии для привлечения внимания к тексту и его запоминаемости.

Одним из наиболее частотных приемов фоностилистической организации рекламного текста на английском языке является аллитерация, представляющая фонемный языковой ярус. Как известно, под аллитерацией принято понимать повторы одинаковых или сходных по звучанию согласных звуков «с целью усиления звуковой выразительности произведения, способности произвести впечатление не только содержанием слов, но и их звучанием» [15, с. 33].

Приведем несколько примеров рекламных текстов на английском языке с ярко выраженными аллитерируемыми звуками (примеры отобраны методом сплошной выборки из периодических изданий популярных англоязычных журналов *Cosmopolitan*, *Elle*, *Shape*, *Vogue* за 2011-2013 гг.):

*Luminous, luxurious, and legendary*  
(краска для волос *L'Oreal*).

*The look is in the line. Intense precision. Long lasting Liner design. Lancome*  
(косметика *Lancome*).

*This is what younger looking skin looks like. To reduce lines & wrinkles*  
(средство против морщин *Dove*).

Анализ эмпирических данных показал, что аллитерация со звуком [l] преимущественно присутствует в текстах, посвященных женской аудитории, в сообщениях о красоте и косметике: большинство англоязычных рекламных текстов глянцевого журналов для женщин успешно используют звукоимеизм, выстроенный на повторении сонорных звуков. Эта тенденция отсылает нас к античной теории «фюсей» и позднее к таким ученым как, например, Готфрид Лейбниц, который полагал, что слова получили свою форму благодаря инстинктивному подражанию предметам окружающего мира и тем впечатлениям, которые эти предметы производили на первых людей. Лейбниц подразделял звуки на сильные, шумные, например, [r] и мягкие, тихие как [l]. Благодаря подражанию впечатлениям, которые производили на первых людей вещи и животные, возникли соответствующие слова (например, *рык, ласка*) [8, с. 282-286]. Такая же закономерность прослеживается в словах близких по значению, но взятых из разных языков: нем. *der Riss* (разрыв), лат. *rumpo* (рвать), фр. *arracher* (вырывать), ит. *straccio* (разрыв, дыра), нем. *die Liebe* (любовь), лат. *mollis* (нежный), фр. *câlin* (ласка), ит. *muliebre* (женственный).

Эта теория находит свое подтверждение и на современном материале: подавляющее большинство рекламных текстов, написанных с помощью аллитерации со звуком [r], либо посвящены мужской аудитории, либо отражают идею активности, энергии и агрессии:

*Make a real difference this year. Real Taste. Real Solution. Real Results*  
(спортивные коктейли).

*Range Rover. It's how the smooth take the rough*  
(автомобили *Range Rover*).

*ROUGH ROAD AHEAD*  
*How to ace a roubaix-style race*  
(рекламная статья о велопоходе в экстремальных условиях).

Однако, безусловно, невозможно не заметить присутствие вибрантов в сообщениях, адресованных непосредственно женской аудитории, таких как, например, заголовок рекламного обзора косметических товаров в журнале *Cosmopolitan* № 3, 2012:

*Jessica*  
*Rabbit*  
*raunchy*  
*Ramp up your*  
*Femme fatale.*

Необходимо отметить, что рекламный текст – это креолизованное произведение, включающее в себя как непосредственно единицы естественного языка, так и визуальные элементы с присущими им параметрами шрифта и цвета [4]. Анализ образа, созданного данным текстом, позволяет утверждать, что аллитерация со звуком [r] здесь неслучайна: идейный посыл копирайтера – образ роковой женщины, полной решимости и энергии, традиционным репрезентантом которой стал красный цвет, в котором выполнен рассматриваемый нами текст, призывающий: будь активной, дерзкой, страстной, управляй и контролируй. Подобный девиз прослеживается и в рекламном слогане женской обуви:

*Wear the shoes*  
*Rule the world*  
(женская обувь *FitFlops*).

Проведенный анализ эмпирических данных показал, что решающим фактором, влияющим на выбор фонетического оформления рекламного текста, является концептуальное наполнение подачи рекламируемого товара / услуги, зафиксированное в национальной языковой картине мира.

Говоря о звукоизобразительном потенциале языка как о гиперэкспрессивности всей системы, необходимо затронуть такое явление как фонестема, связанное с фонемным и морфемным языковыми ярусами и достаточно часто используемое при написании рекламного текста на английском языке. В трудах зарубежных лингвистов устойчивая связь сочетаний фонем с той или иной коннотацией получала название *conventional sound symbolism* [16]. Подобные сочетания фонем с закрепленными за ними ассоциациями называют

фонестемами и проводят параллель с морфемой, минимальной смысловой единицей. В словаре лингвистических терминов под редакцией О. С. Ахмановой фонестеме дается следующее определение: «Повторяющееся сочетание звуков, подобное морфеме в том смысле, что с ним более или менее отчетливо ассоциируется некоторое содержание или значение, но отличающееся от морфемы полным отсутствием морфологизации остальной части словоформы» [1, с. 496].

Давно подмечены некоторые тенденции отражения определенных понятий посредством фонестем в английском языке. Приведем несколько примеров:

- неприятное, жалкое через сочетание *gr-* (*groan* - стонать; *grumble* - ворчать; *grunt* - хрюкать);
- резкое, острое, звенящее через сочетание *cl-* (*click* - шелкать; *clash* - лязгать; *clap* - хлопать);
- движение воздуха передается с помощью начального *wh-* (*whistle* - свистеть; *whirr* – проноситься с шумом и свистом; *whiff* - веять) [12, с. 136].

Фонемы и морфемы представляют собой абстрактные единицы языка первой ступени. Вторая ступень – фоносемантические инварианты: фонемотипы, морфемотипы. Они объединены способом или местом артикуляции, у них схожие звукоизобразительные функции в различных языках. По словам Я. Н. Скрипник, морфемотип, не являясь сам по себе законченным словом или даже его корнем, все же несет в себе элемент лексического значения в рамках коннотации, которую обычно приписывают целому слову: (хороший – плохой; большой – маленький; приятный – неприятный) [14].

Широко известна идея Д. Болинджера о том, что фонестема *gl-* традиционно закреплена в английском языке за лексикой, передающей идею света, блеска, свечения: «This is the analogical association of certain phonemes and clusters with certain meanings: e.g. the “gl” of *glitter*, *glisten*, *glow*, *glimmer*, etc.» [Цит. по: 16, р. 5].

Обращаясь к рекламному тексту, характеризующемуся конвенциональной экспрессивностью, часто выраженной через фонетическое оформление, приведем несколько примеров, подтверждающих связь фонестемы *gl-* с идеей света и блеска:

*Glamorous, glossy, grown-up*  
(реклама журнала *Easy Living*).

*Glitz & Glamour*  
(рекламный обзор украшений в журнале *Glamour*).

*THE TOP 10*  
*EVERYTHING*  
*To look glam, glossy and gorgeous*  
(рекламный обзор косметических товаров в журнале *Glamour*).

Данные примеры рекламных текстов связаны с идеей блеска не только буквально, но и метафорически: блеск, и притягательность последних тенденций моды, высший свет, внешний лоск и красота. Семантика поддержана на фонестемном уровне.

Несомненно, самой очевидной экспрессивностью обладает слово, а в высшей степени слово звукоподражательное и звукоизобразительное. В то время как ономотопея демонстрирует прямую имитацию звукового денотата (англ.: *bang* - громкий удар; *crash* - грохот, треск; *clang* - лязг, звон, резкий металлический звук; *champ* - чавкать), звукоизобразительная лексика «подражает» посредством внутреннего свойства, присущего и звуку, и предмету. Известный современный лингвист Маргарет Магнус в данном случае вводит понятие *Is-ness* и подразумевает под ним истинное значение слова, отраженное через звукоизобразительную экспрессию. По словам М. Магнус, это явление может быть прослежено практически во всех словах как особая связь формы и значения: «*Is-ness* cannot be translated, because it lies in the essence of the form. It lies in the domain where form is not distinct from content, and if the form changes, the content must also change» [17, р. 15]. Эти способы связи звука и значения напрямую затрагивают экспрессивный потенциал языка.

Так, например, А. Б. Михалев в статье «Семантические прототипы», анализируя звукоизобразительную экспрессию языка, рассматривает внутреннюю форму слова «окно» *око*. «Два звука *о* в структуре слова – это красноречивый и оптимальный языковой жест (открытый рот с округлыми губами), сочетающий в себе и ОТВЕРСТИЕ, и ОКРУГЛОСТЬ» [10, с. 384]. Таким образом, семантический прототип возможно проследить посредством фоносемантики, устанавливающей звукоизобразительные универсалии [7]. Английский взрывной [b] именно из-за своих артикуляционных характеристик часто встречается в словах со значениями *взрыв*, *прорыв*: *burst* – лопаться; *break* - ломать; *bubble* - пузырь.

Как показал анализ эмпирических данных, выбор ономотопов и звукоизобразительной лексики весьма частотен для рекламного текста на английском языке. Такой текст отражает отличительные особенности рекламируемого объекта, в частности, его акустические признаки. Рекламный текст, в котором присутствует ономотоп, привлекает внимание адресата и обладает существенной суггестивной силой, например:

*Plop, plop, fizz, fizz*  
*Oh, what a relief it is!*  
(растворимые таблетки *Alka-Seltzer*).

*Everything pops with Pringles*  
(чипсы *Pringles*).

*Ta-Dah!*

(крем для кожи *Boots*).

*Listen to the fairy song of health, the merry chorus sung by Kellogg's Rice Krispies  
as they merrily snap, crackle and pop in a bowl of milk.*

*If you've never heard food talking, now is your chance:*

*Snap! Crackle! Pop!*

(сухие завтраки *Kellogg's Rice Krispies*).

Экспрессивное звукоподражательное слово, как правило, усилено особым фонетическим оформлением. С помощью звукового решения слогана передается не только общая идея, но и подсознательная ориентировка на товарную категорию, способ или ситуацию его использования:

*Chew that chewy Cherry White!*

(жевательные конфеты *Cherry White*).

Данный рекламный слоган удачно имитирует звуковые ощущения от процесса разжевывания жевательной конфеты *Cherry White* за счет использования ономотопа *chew* (жевать) и поддерживающих его аллитераций на [C], [w].

Фонетический символизм, использование фонестем и звукоизобразительной лексики обеспечивают экспрессию синтаксического подуровня языковой системы. Синтаксический ярус связан с коммуникативной и прагматической функциями языка, важнейшими для рекламного дискурса. Даже номинируя ситуацию или событие, назывное предложение выступает звеном коммуникативного процесса, ориентированного на достижение конкретного результата (в случае рекламного дискурса – на речевое манипулирование).

Приведем несколько примеров рекламных слоганов, в составе которых наблюдаются звукоизобразительные элементы, подчеркивающие не только внешний фонемный ярус, но и акцентирующие внимание на синтаксической структуре:

*Zesty.*

*Challenged by chicken?*

*Baffled by beef?*

*Exhausted by eggs?*

*Add a bold seasoning statement with all-natural Mrs Dash.*

(приправа *Mrs Dash*) (1);

*Fight the frizz*

*Drench the dry*

*Forget the flat*

*Your hair has finally MeT iTs MaTCH*

(средство для волос *aussie*) (2).

Каждая строчка данных рекламных текстов – самостоятельное предложение, во втором случае (2) – императивно нагруженное. Избыточная фоностилистика создает гиперэкспрессивный эффект, выгодно выделяя текст из других подобных ему и незримо подчеркивая посыл: (1): рекламируемый объект – необычен, нов и экстраординарен; (2): рекламируемый объект – подходит для разных целей, многофункционален.

Устойчивые модели связи определенного звука с определенной идеей проявляются на синтаксическом уровне в словосочетаниях и предложениях. Так, например, привлечение внимания к тактильным ощущениям объективируется при помощи апикальных согласных, артикуляция которых включает прижатие кончика языка к верхним зубам, десне или альвеолам – артикуляционный жест касания объекта:

*Tissot*

*Touch expert*

*Tactile Technology in touch with your time*

(часы *Tissot*).

*Totally tousled hair that's temptingly touchable*

(шампунь *Herbal Essences*).

Идея сексуальной привлекательности, соблазнительности традиционно репрезентируется аллитерацией со звуками [s], [ʃ]:

**LACE**

*We always love girlie lace, but this season's lines are cleaner.*

*Opt for panels on T-shirt shapes and sleek pencil skirts.*

В этом же разделе: *lace dress; silk top; suede sandals* (женская одежда *DOLCE & GABANA*).

Эти фоностилистические корреляции могут быть поддержаны самой синтаксической структурой рекламного текста, например:

*RUSK*  
*BEING SEXY*  
*Uninhibited hair. Get some.*  
*Voluptuous volume. Tousled texture. Seductive shine*  
(средство для волос *RUSK*).

Как видно из приведенного примера, рекламный текст в основном состоит из назывных предложений. Предикативная информация нагружена обильной звукоизобразительностью, соответствующей «канонам» фоносемантики, поддерживающая идеи: пышные, объемные прически – аллитерированный [t]; сексапильность – звуковые повторы [s]. Коммуникативная функция языка перекликается здесь с функцией воздействия при суггестивной поддержке внешней формы предложений.

Звукоизобразительность – это явление, свидетельствующее об экспрессивности всех языковых уровней. Именно рекламный текст, концентрирующий в себе языковой потенциал в силу своих экстралингвистических особенностей (экономия рекламных площадей и времени, борьба за эффективность, жесткая конкуренция), способен выявить и продемонстрировать звукоизобразительную гиперэкспрессивность языка как системы.

#### Список литературы

1. **Ахманова О. С.** Словарь лингвистических терминов. Изд-е 6-е. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. 576 с.
2. **Балли Ш.** Общая лингвистика и вопросы французского языка. М., 1955. Изд-е 2-е. М.: УРСС, 2001. 416 с.
3. **Воронин С. В.** Основы фоносемантики. М.: ЛЕНАНД, 2006. 248 с.
4. **Ворошилова М. Б.** Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2006. № 20. С. 180-189.
5. **Газов-Гинзберг А. М.** Был ли язык изобразителен в своих истоках? (Свидетельство прасемитского запаса корней). М.: Наука, 1965. 182 с.
6. **Гумбольдт В. фон.** О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человечества // Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1984. 400 с.
7. **Левицкий В. В.** Начальные сочетания фонем в английском языке // Сочетаемость языковых единиц в германских и романских языках. Киев, 1983. С. 8-17.
8. **Лейбниц Г. В.** Новые опыты о человеческом разуме // Сочинения: в 4-х т. / ред., авт. вступ. статьи и примеч. И. Н. Нарский. М.: Мысль, 1986. Т. 2. с. 686.
9. **Македонцева А. М.** Лингвистические характеристики англоязычных креолизованных рекламных текстов малого формата: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2010. 27 с.
10. **Михалев А. Б.** Семантические прототипы // Язык и действительность: сборник научных трудов памяти В. Г. Гака. М.: ЛЕНАНД, 2007. С. 381-388.
11. **Платон** // Избранные диалоги / пер. с древнегреческого; сост., вступ. статья и коммент. В. Асмуса. М.: Художественная литература, 1956. 440 с.
12. **Седых Д. В.** Проблемы фоносемантики в современном английском языке // Международный журнал экспериментального образования. 2011. № 5. С. 135-136.
13. **Сепир Э.** Избранные труды по языкознанию и культурологии. М.: Издательская группа «Прогресс», 1993. 656 с.
14. **Скрипник Я. Н.** К вопросу о семантическом соответствии морфемотипов // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики: сборник научных трудов. Владикавказ: Изд-во СОГУ, 2006. Вып. VIII. С. 29-32.
15. **Стариченок В. Д.** Большой лингвистический словарь. Ростов н/Д.: Феникс, 2008. 811 с.
16. **Hinton L.** Sound Symbolism. Cambridge: Cambridge university press, 1994. 373 p.
17. **Magnus M.** Gods in the Word. Archetypes in the Consonants. Kirksville: Thomas Jefferson University Press, 2012. 357 p.

#### SOUND-DESCRIPTIVE HYPER-EXPRESSIVENESS (BY THE MATERIAL OF ENGLISH LANGUAGE ADVERTISING TEXTS)

**Chukar'kova Ol'ga Vladimirovna**  
*Orthodox St. Tikhon Classical University*  
*chukarkovaov@mail.ru*

The author concerns the English language expressiveness, in particular, its sound-descriptive nature, substantiates that this theme is still important and topical as language expressiveness is a sophisticated linguistic category, analyzes the expressiveness by the examples of English-language advertising texts, paying attention to the phonosemantic nature of phonostylistic devices of advertising slogans, and comes to the conclusion about the hyper-expressive character of sound-descriptive component in such suggestive works as advertising texts.

*Key words and phrases:* phonosemantics; phonostylistics; English-language advertising text; suggestion; expressiveness; language influence.