

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.2.27>

Воробец Татьяна Алексеевна, Гердт Елена Валерьевна, Лобкова Елена Владимировна  
**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ В РУССКОМ И АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОДУКЦИИ ЧАЙНОЙ КОМПАНИИ "АХМАД")**

В данной статье анализируются выразительные средства, используемые в параллельных текстах русской и англоязычной рекламы на материале продукции чайной компании "Ахмад". Выявляются наиболее частотные средства выразительности, проводится их классификация по значению и типам языковых средств, а также отмечается степень их окказиональности/традиционности в рассматриваемых языковых системах. В ходе исследования делаются выводы, касающиеся специфики употребления и особенностей лексического значения выделенных выразительных средств, направленных на создание положительного образа рекламируемого продукта.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2019/2/27.html](http://www.gramota.net/materials/2/2019/2/27.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 2. С. 124-131. 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/2/2019/2/](http://www.gramota.net/materials/2/2019/2/)

© **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: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

# Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание

## Comparative Historical, Typological and Contrastive Linguistics

УДК 811.1/2  
<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.2.27>

Дата поступления рукописи: 26.11.2018

*В данной статье анализируются выразительные средства, используемые в параллельных текстах русской и англоязычной рекламы на материале продукции чайной компании «Ахмад». Выявляются наиболее частотные средства выразительности, проводится их классификация по значению и типам языковых средств, а также отмечается степень их окказиональности/традиционности в рассматриваемых языковых системах. В ходе исследования делаются выводы, касающиеся специфики употребления и особенностей лексического значения выделенных выразительных средств, направленных на создание положительного образа рекламируемого продукта.*

*Ключевые слова и фразы:* рекламный текст; выразительные средства; коннотация; образность; сравнительный анализ.

**Воробец Татьяна Алексеевна**, к. филол. н.

**Гердт Елена Валерьевна**, к. филол. н.

**Лобкова Елена Владимировна**, к. филол. н.

*Сибирский государственный автомобильно-дорожный университет, г. Омск  
brestovitskaya@mail.ru; lena\_gerdt@mail.ru; silsel07@rambler.ru*

### СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ В РУССКОМ И АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОДУКЦИИ ЧАЙНОЙ КОМПАНИИ «АХМАД»)

Изучение прагматических средств и механизмов манипулирования сознанием человека, реализуемых в рекламе, концептуальной организации и способов реализации базовых концептов в рекламном тексте, его национальной и гендерной специфики, а также антропологических матриц рекламы в современной культуре в последние двадцать лет активно ведется в рамках таких магистральных направлений лингвистики, как психолингвистика, когнитивная лингвистика и прагмалингвистика. Однако наряду с представленными направлениями существует и ряд работ, посвященных собственно особенностям языка рекламы, принципам организации рекламного образа, сравнительному анализу и принципам перевода рекламных текстов (Н. П. Соболева [5], Ю. В. Богоявленская [1], Н. Г. Вартанова [2], Е. А. Юрина, А. В. Балдова, Н. А. Живаго [6; 7], Т. А. Воробец, Е. В. Гердт, Е. В. Лобкова [3] и др.).

Рекламный текст в силу своей природы должен вызывать положительное представление о рекламируемом продукте. Одним из наиболее значимых способов достижения прагматических целей, поставленных перед создателями данных текстов, являются образные и выразительные средства. Интересом современной лингвистики к образным средствам языка как инструменту воздействия на реципиента и обусловлена **актуальность** нашего исследования.

В данной статье, продолжая наше исследование [Там же], мы рассматриваем в основном лексические образные средства, используемые в параллельных англо- и русскоязычных текстах чайной компании «Ахмад» [8; 9]. **Научная новизна** статьи состоит в том, что в качестве материала исследования взяты не переводные, а параллельные тексты, в которых прослеживается своеобразие использования тех или иных выразительных средств, а также выполняется их сопоставительный анализ с точки зрения типичности употребления и особенностей создания образа. Таким образом, **цель** нашего исследования – выявить национальную специфику в использовании выразительных средств языка и связанных с ними грамматических конструкций. Реализации

поставленной цели служат следующие **задачи**: определить степень частотности употребления каждого из выявленных выразительных средств и сделать вывод о типичности или окказиональности их использования в русских и англоязычных рекламных текстах, определить степень привязанности той или иной группы образных средств к параметрам, по которым характеризуется продукт, выявить грамматические конструкции, типичные для этих средств, а также особенности прагматики анализируемых рекламных текстов, раскрывающиеся в этих образных средствах.

В качестве основных выразительных средств как в русских, так и в англоязычных текстах выступают эпитет, метафора, метонимия и олицетворение, имеющие в своей семантике образность, а также языковые единицы, обладающие положительной коннотацией, но не содержащие образности в структуре лексического значения. Данные выразительные средства характеризуют основные параметры рекламируемого продукта, выделенные нами в предыдущей статье, как то: вкус, цвет, аромат, сорт, купаж, добавки [3, с. 56].

Первой рассматриваемой группой являются эпитеты. Под эпитетом вслед за В. П. Москвиным мы понимаем *определение при слове, выраженное в основном прилагательным и имеющее переносное значение (метафорическое или метонимическое)* [4, с. 25-26]. В анализируемых рекламных текстах можно выделить несколько групп эпитетов по их функции.

1. Эпитеты, характеризующие цвет напитка: завораживающий **терракотовый** оттенок этого напитка; настой **золотисто-зеленого** цвета; **ярко-золотистый** цвет настоя; а **bright golden orange colour** (*ярко-золотой оранжевый цвет*) (здесь и далее перевод авторов статьи. – Т. В., Е. Г., Е. Л.); **shimmering golden colour** (*сияющий золотистый цвет*); **light yellowish colour** (*легкий желтоватый оттенок*).

2. Эпитеты, характеризующие вкус чая, его аромат и добавки, придающие дополнительные вкусовые оттенки напитку (объединение данных параметров обусловлено тем, что вкус и аромат не всегда четко разграничены в рекламных текстах): **объемный** насыщенный вкус Кенийского; аромат его **свежий** и пряный; **мягкий** вкус; с **легким** ароматом бергамота; **легкий** дымный оттенок; **обволакивающий** аромат; с **тонким** ореховым послевкусием; **pronizitel'naya osveshchayushchaya** нотка; с **утонченным** послевкусием цитрусовых; **выразительный** вкусовой букет; напиток с **легкой** кислинкой; **утонченная** вкусовая палитра; купаж черного чая с **нежным** апельсиновым послевкусием; **бархатный** вкус; в **томном** сливочном соусе; **теплая** нотка корицы; the **elegant** flavour of bergamot (*изысканный вкус/аромат бергамота*); **bright fresh** citrus taste (*яркий свежий цитрусовый вкус*); а **smooth light** taste (*мягкий легкий вкус*); the sweet **summer** taste (*сладкий летний вкус*); **tangy** lemon (*лимонный с резким вкусом*); savour the **bold and deep** flavours of our rosehip and hibiscus blend (*наслаждайтесь сильным и глубоким вкусом/ароматом купажа шиповника и гибискуса*); **silky** vanilla (*нежный ванильный*); the **zesty** flavour of lemons lend this tea a **warm** aroma and **generous** flavor (*пикантный вкус/аромат лимонов придает этому чаю согревающий аромат и щедрый вкус*); **delicate** mango flavour (*изысканный манговый вкус/аромат*); **fresh** and sweet flavours (*свежие и сладкие вкусы/ароматы*); **mild, delicate** caramel taste (*мягкий изысканный карамельный вкус*); provide the perfect complement to the **deep** flavours of black tea (*будет отличным дополнением к глубокому вкусу черного чая*).

3. Эпитеты, характеризующие в целом напиток, а также сорт и купаж: букет **яркого** Ассамы и **утонченного** Дарджилинга; **благородный** цейлонский чай; купаж **деликатного** китайского зеленого чая и мелиссы; **утонченный** зеленый чай; **прозрачно-золотистый** настой; **strong, smooth** Assam, **bright** Ceylon and **robust** Kenyan teas (*крепкий мягкий Ассам, яркий цейлонский и крепкий кенийский чай*); an **inspirational** blend (*вдохновляющая смесь*); **lively, rounded** brew (*бодрящий напиток*); with its **deep amber** liquor (*с глубоким янтарным напитком*); а **light pistachio coloured** liquor (*легкий напиток фисташкового цвета*); **amber** brew (*напиток янтарного цвета*); а **wonderful** liquor that is **sparkling coppery-red** (*замечательный напиток искрящегося медно-красного оттенка*); а **harmonious** blend (*гармонизирующая смесь*); а **blissful** infusion (*блаженный настой*); this **well-mannered** tea (*«благовоспитанный» чай*); а **balanced** infusion of natural herbs (*сбалансированный настой с натуральными травами*); а **festive** aromatic infusion (*праздничный ароматный настой*); а **truly exquisite** blend (*поистине изысканная смесь*).

При описании цвета напитка образ в русскоязычных и англоязычных текстах строится по одной модели. Так, в основе образа лежит метафорическое сходство цвета напитка с цветом вещества (золота, терракоты, янтаря) или плода. Однако если в русских текстах используются сложные прилагательные, указывающие на разные оттенки золотистого цвета, то в английских текстах в силу грамматических особенностей употребляется цепочка прилагательных. Также в английских текстах более распространена модель, в которой данные эпитеты используются с существительными, обозначающими напиток в целом, а не отдельные параметры.

Эпитеты, характеризующие вкус, аромат и добавки, придающие напитку дополнительные оттенки, объединяются, поскольку разграничение этих параметров в рекламных текстах в ряде случаев невозможно. Это связано с тем, что некоторые лексические единицы (flavour, touch, notes, нотка, оттенок), указывающие на вышеперечисленные параметры, имеют в структуре значения семы «вкус» и «аромат». Все эпитеты можно распределить по нескольким тематическим группам: по полноте вкуса/аромата (**объемный, легкий, утонченный, выразительный, light, bold and deep** (*лёгкий, бодрящий и глубокий*)), резкости (**pronizitel'naya, нежный, мягкий, бархатный, обволакивающий, томный, bright, smooth, tangy, silky, zesty, delicate, mild** (*яркий, нежный, терпкий, нежный, резкий, мягкий*)), характеру воздействия напитка (**свежий, освежающий, теплый, fresh, warm** (*свежий, тёплый*)).

Анализируя лексические единицы, входящие в выделенные тематические группы, можно отметить, что многие англоязычные эпитеты не только создают определенный образ, но и указывают на особый оттенок

вкуса и аромата, отличающий данный напиток (**smooth, tangy, zesty, mild**). Так, например, у прилагательного **tangy** появляется дополнительное значение «солончатый», «горьковатый», а в прилагательных **smooth, mild** (*нежный*), наоборот, подчеркивается отсутствие горчинки [10, p. 1458]; тогда как в прилагательном **zesty** (*пикантный*) имеется указание на добавку цитрусовых. Заметим, что русскоязычным эпитетам, относящимся к данным группам, не свойственна подобная точность значений, они дают лишь общую характеристику (например, **объемный, бархатный, выразительный, обволакивающий**).

Эпитеты, используемые для описания напитка в целом, могут быть распределены по тем же группам, что и лексические единицы, характеризующие вкус, аромат и добавки. Однако в англоязычной рекламе данные группы отличаются большим разнообразием.

Итак, как в англоязычной, так и в русскоязычной рекламе можно выделить ряд эпитетов, сходных по значению и отличающихся широкой сочетаемостью и высокой частотностью употребления. Словосочетания, включающие в себя данные лексические единицы, превращаются в стандартные базовые характеристики рекламируемого продукта и становятся языковыми штампами, переходящими из текста в текст. Однако наряду с эпитетами, отличающимися высокой стандартностью употребления, в рассматриваемых рекламных текстах активно используются и окказиональные эпитеты. В данных эпитетах отсутствует сема «характеристика продукта по вкусу, аромату». При этом необходимо отметить, что в англоязычных текстах круг этих эпитетов (**blissful, well-mannered, clear, silky, warm, festive, generous** (*блаженный, благовоспитанный, прозрачный, нежный, тёплый, праздничный, благородный*) и др.) более разнообразен, чем в русскоязычных (**объемный, томный, бархатный, пронзительный, теплый**).

В англоязычном и русскоязычном рекламных текстах для создания положительного образа продукта также активно используется прием метафорического переноса. В анализируемых текстах можно выделить наиболее распространенную группу метафор, связанную с указанием на дополнительные оттенки вкуса и аромата и строящуюся в основном на музыкально-живописных ассоциациях (**note, tone, нотка, оттенок**), а также ассоциациях, связанных с проявлением природных стихий или чувств и эмоций, присущих человеку (**splash** (*всплеск*), **burst** (*порыв*), **hint** (*намек*), **touch** (*прикосновение*)). Основной характеристикой метафоры данного типа является ее «стершаяся образность», которая, с одной стороны, перестает ощущаться носителями языка, но с другой – позволяет создать общедоступный и понятный образ продукта. Данный тип метафоры реализуется в предельно стандартизированном микротексте, основу которого составляет собственно существительное в рассматриваемом переносном значении, от которого зависят левые или/и правые определения (в английском языке связанные с существительным предлогом “of”). В качестве правого определения как в английском, так и в русском рекламном тексте могут выступать существительные, указывающие на добавку (a hint of **thyme** (*«нотка» чабреца*), a splash of **cherry** (*«нотка» вишни*), hints of **cinnamon** (*«нотка» корицы*), touch of **basil** (*«нотка» базилика*), a splash of **fresh milk** (*«нотки» свежего молока*), a hint of **bergamot** (*«нотка» бергамота*), нотка **бергамота**, нота лесного **ореха**, нотки пряной **корицы**, нотка **апельсина**, нота **лимонника**), на дополнительный вкусовой оттенок продукта или добавки (hint of **sourness** (*кислинка*), a hint of vanilla **softness** (*нежные ноты ванили*), нотой мятой **свежести**), на сорт чая (fresh and sweet notes of **green tea** (*свежие и сладкие ноты зеленого чая*), notes of **Ceylon and Assam teas** (*ноты чаев Ассам и Цейлон*)). В качестве левого определения – лексические единицы, указывающие на воздействие напитка (**refreshing note** (*освежающая нота*), **освежающей** ноткой, **warm hints** (*теплое прикосновение*)), вкусовые оттенки (**Vanilla tones** (*ноты ванили*), the **citrus notes** (*цитрусовые ноты*), теплая нотка **корицы, грейпфрутовые** и **лимонно-мятные** ноты, терпкая нотка **апельсина**, сладкая нота **лесного ореха**), степень интенсивности проявления оттенка вкуса/аромата (a **rich smoky tone** (*насыщенный дымный оттенок*), **легкий** дымный оттенок).

Но если в русскоязычной рекламе используется только одно существительное с переносным значением, выступающее в качестве основы рассматриваемой метафоры (существительное «нотка/нота»), то в английском тексте круг данных лексических единиц весьма разнообразен, а существительное “notes” употребляется достаточно редко и в абсолютном большинстве случаев с левым определением, указывающим на добавку или ее качество (**caramel notes** (*карамельные ноты*), **top citrus notes** (*верхние ноты цитрусовых*) и т.д.).

На той же живописно-музыкальной основе строится метафора, указывающая на сбалансированное сочетание всех компонентов, входящих в состав напитка (**bouquet** (*букет*), **the trio** (*трио*), **harmony** (*гармония*), **букет, палитра, дуэт, трио**). Данный тип метафоры намного чаще используется в русскоязычных текстах и характеризуется более широкой сочетаемостью (например, **яркий, сложный, вкусовой, сбалансированный, легкий** букет).

Наряду с двумя вышеуказанными типами метафоры, относящимися к общеязыковой метафоре со стершейся образностью, в рекламных текстах активно используются и окказиональные метафоры.

Первая группа метафор данного типа, характерная как для англоязычных, так и для русскоязычных текстов, строится на уподоблении чая драгоценному камню. Рассматриваемая метафора реализуется, во-первых, за счет сходства признаков – чай, подобно драгоценному камню, искрится и сияет (**sparkling coppery-red** (*искрящийся медно-красный*), this refreshing infusion that **sparkles** with invigorating orange and tangy lemon (*освежающий напиток с искрящимися нотками бодрящего апельсина и терпкого лимона*), **золотые искры** Ассамского), во-вторых, за счет сходства функций – оттенки вкуса и аромата раскрывают напиток и придают ему дополнительное звучание подобно тому, как огранка и оправа раскрывают всю красоту драгоценного камня (A blend of **fine green tea, crowned with a hint** of strawberry to add a luxurious **edge** (*смесь изысканных зеленых чаев, венчающаяся ноткой клубники, которая раскрывает богатство граней вкуса*); вкус

композиции Клубничный Мусс Ahmad Tea открывает новые **границы совершенства** чая; вкус утонченного зеленого чая становится особенно выразителен в **обрамлении** грейпфрутовых и лимонно-мятных нот). При этом нужно отметить, что данное сравнение более последовательно реализуется в англоязычных текстах: не только сам напиток уподобляется драгоценному камню, но и чайный лист (Fresh leaves of tea tightly rolled into “green **pearls**” (*свежесобранные листья чая, тщательно скрученные в «зеленые жемчужины»*)), и острова, где произрастает чай (island **jewel** of the Indian Ocean (*драгоценный камень Индийского Океана*)). Кроме того, этот образ лежит и в основе ряда эпитетов (**amber brew** (*янтарный настой*)), **amber liquor** (*напиток цвета янтаря*)). В английских текстах также продуктивна метафора, актуализирующая такой признак напитка, как его сбалансированность, причем, как правило, она осложняется перечислением компонентов напитка, гармонично сочетающихся друг с другом (this delicate **balance** of orange zest and cardamom spice (*изысканный баланс цедры апельсина и корицы*); a zesty and refreshing **recipe** of lemon, mint and grapefruit (*пикантная и освежающая смесь (рецепт) лимона, мяты и грейпфрута*)). Этот же образ может реализовываться в рассматриваемых текстах и на уровне метонимического переноса «характеристики чая – сам чай». Это происходит в тех случаях, когда напиток уподобляется совокупности гармонично сбалансированных качеств (a charming cup of **measured strength, colour and flavour** (*чарующая чашечка сбалансированной крепости, цвета и вкуса/аромата*)).

К следующей группе окказиональных метафор, в большей степени свойственных русскоязычной рекламе, относится метафора, в основе которой лежат причинно-следственные отношения между чаем и его благотворным воздействием на организм (Чай Цитрус Пэйшн – это **радуга эмоций, подъем сил, отличное настроение**; Черри Десерт – **яркий букет вкусов лета, солнца и здоровья**; a delightful caffeine-free **boost** for mind and body (*восхитительная свежесть ума и бодрость духа*)). Среди окказиональных метафор можно также выделить те, которые характерны только для русского языка. В основе этих метафор лежит образ чая как процесса общения (чай со вкусом философской беседы) и как пространства, в котором «встречаются» разные сезоны (**Там, где радость лета встречается с мудростью осени; чувственность лета и горьковатую сладость осени**). При этом следует отметить, что сами характеристики сезонов в основном построены на приеме олицетворения и метафорически связаны с качествами трав и плодов, произрастающих в этот период и придающих напитку особые свойства.

Таким образом, и в английской, и в русской рекламе чаще встречается стандартная общеязыковая метафора со стершейся образностью. Окказиональные метафоры также активно используются в рассматриваемых текстах. Но даже в тех случаях, когда английская метафора сохраняет живую образность, она типична, доступна для восприятия и ориентирована на передачу конкретных характеристик напитка, тогда как русская метафора более разнообразна и абстрактна.

Далее мы рассмотрим, как в анализируемых текстах применяется прием олицетворения. Авторы рекламных текстов используют самые простые и очевидные средства, служащие созданию требуемого образа: прилагательные (**gentle** (*благородный*)), **elegant** (*изысканный*)), **charming** (*чарующий*)), **well-mannered** («*благовоспитанный*»)), **and alluring** (*пленяющий*)); **благородный**), глаголы и глагольные сочетания (**brings to life** (*пробуждает к жизни*)), **wake** (*будить*)), **lend** (*одалживать*)), **speaks** (*говорит*)); **погружает, не терпит суеты, рождается, хранит** память), которые непосредственно характеризуют чай. Но наряду с этим в русских текстах можно встретить более сложные конструкции, в которых лексическая единица, являющаяся основой создания образа, выступает в качестве косвенной характеристики напитка (чай с мужским/запоминающимся **характером, секрет обаяния** черного чая). Также только для русских текстов характерно использование олицетворения при создании парафраза, центром которого является существительное, обозначающее одушевленный субъект (истинный **дэнди** чая, истинный **последователь** английской традиции, нередкий **гость** в королевской британской семье, главный **герой** чаепития). Можно отметить, что как в русских, так и в англоязычных рекламных текстах акцентируются такие качества напитка, как элитарность, традиционность, благородство, а также подчеркивается его связь с эталонной (британской) культурой чаепития. Но если в англоязычных текстах олицетворение реализуется за счет наделения чая признаками субъекта, то в русских текстах сам напиток персонифицируется и становится действующим лицом, что служит для создания более запоминающегося и выразительного образа.

Как уже отмечалось выше, прием олицетворения в анализируемых текстах может быть осложнен парафразом. Однако последний может использоваться и как самостоятельное выразительное средство. В англоязычных, как и в русскоязычных текстах, достаточно часто используются необычные парафразы, включающие в свою структуру лексические единицы, употребляющиеся в прямом значении. В некоторых из них проводится последовательное сопоставление напитка с изысканным угощением, десертом (**a traditional favourite** (*традиционный фаворит*)), **the dessert masterpiece** (*десертный шедевр*)), **the classic English dessert** (*классический английский шедевр*)), **this fashionable English treat** (*известное английское угощение*)), **десертный шедевр, десертная композиция**, истинное наслаждение для гурмана), тогда как в других делается акцент на благотворность воздействия напитка на организм человека (**a pleasant refreshment** (*приятная свежесть*)), **the perfect complement to a hot summer's day** (*приятное дополнение к жаркому летнему дню*)), **идеальный выбор для полуденного чаепития**). Здесь можно отметить, что характер воздействия может быть заложен в значении ядра парафраза, т.е. лексической единицы, выступающей в качестве заместителя лексем, обозначающей напиток (**refreshment**), а может передаваться косвенно, совокупностью всех значимых лексических единиц, входящих в его состав (**splendid alternative to soft drinks** (*великолепная альтернатива безалкогольным напиткам*)), **идеальный выбор для полуденного чаепития**)).

Наряду с необычными парафразами в анализируемых тестах используются и образные, в состав которых входят лексические единицы в переносном значении, однако частотность их использования, так же, как и характер образности, имеют некоторые отличия в англоязычной и русскоязычной рекламе. Если в англоязычном парафразе с метафорическим значением продолжает эксплуатироваться идея изысканности и элитарности напитка, осуществляемая за счет его сравнения с «королем вин» шампанским или в результате установления ассоциативных связей между напитком и ощущением восторга, восхищения и изумления, которое он должен вызывать у потребителя ('**Champagne of Teas**' (*шампанское среди чаев*), **a delight for your palate** (*наслаждение для вашего вкуса (букв. – нёба)*), **a dessert sensation within tea** (*десертное лакомство среди чаев*), **classic perfection** (*безупречность классики*)), то в русскоязычной рекламе делается акцент на гармоничность и сбалансированность компонентов, входящих в состав напитка, а также на его «чуждое» происхождение – чай позиционируется как чудо, созданное природой или человеком (**воплощение самой сути чая, сокровищница природы, безупречная лаконичность классического совершенства, это чудо природы, обворожительная фантазия чайных сомелье**). Даже в таком, казалось бы, продолжающем традицию англоязычной рекламы парафразе, как «**подлинный эликсир долголетия**», наряду с весьма прагматичным представлением о пользе напитка актуализируется и идея сбалансированности состава, ибо эликсир – это совокупность трав, смешанных в таких пропорциях, в которых усиливаются их целебные свойства.

Парафраз используется не только для описания напитка, но и его компонентов, которые, в отличие от рекламируемого продукта, характеризуются с помощью парафразов, закрепившихся в языковой практике (this traditional **Canadian delicacy** (*maple syrup*) (*традиционное канадское лакомство – кленовый сироп*); шиповник, называемый целебным апельсином Севера).

Итак, в англоязычных рекламных текстах чаще используются необычные парафразы, которые, как и образные, более прагматичны по значению и характеризуют чай с точки зрения вкуса и его воздействия. В русскоязычных текстах преобладают метафорические парафразы, образность которых богаче и насыщеннее. К тому же в некоторых случаях они могут быть осложнены другими выразительными средствами. Всё это способствует созданию более яркого и в то же время менее конкретного образа.

Еще одним часто встречающимся в анализируемых текстах средством выразительности являются метонимии. Они представлены двумя типичными моделями, которые продуктивны как для английской, так и для русской рекламы. Первая модель строится на переносе «содержащее-содержимое», причем в качестве существительного, указывающего на содержащее, используется лексема “cup” («чашечка»). Однако если в английской рекламе для описания «чашечки», содержащей напиток, используются разнообразные определения, характеризующие напиток по уникальности (**an excellent cup of tea** (*изысканная чашка чая*), **a gentle cup of tea** (*благородная чашка чая*), **an elegant cup** (*изысканная чашка*)), воздействию на организм (**a comforting and refreshing cup** (*успокаивающая и освежающая чашка*), **an enjoyable cup** (*доставляющая удовольствие чашка*), **a charming cup** (*чарующая чашка*)), насыщенности (**a rich cup** (*богатая чашка*)), то в русскоязычных текстах определения, чаще расположенные в постпозиции, указывают на сорт чая или его марку (чашечка чая **Камомайл Монинг**, чашечка травяного чая **Цитрус Пэйшн** и т.д.). Вторая же модель основывается на переносе «вкус/аромат – травы, плоды, добавленные в напиток для придания ему дополнительных качеств», и она не имеет значительных отличий в русских и английских текстах (**caramel notes** (*ноты карамели*), **flavour of blackcurrant** (*вкус/аромат черной смородины*), **zesty flavour of lemons** (*терпкий аромат/вкус лимона*), **fruit sweetness** (*фруктовая сладость*), легкий аромат бергамота, цитрусовые ноты, ореховые ноты, со сладким вкусом и ароматом жасмина, **сладость** ромашки в сочетании с кислинкой лимонного сорго, с **легкой** кислинкой и вишневой сладостью). В данном случае необходимо обратить внимание на то, что в анализируемой модели перенос может осуществляться в результате установления соответствия не только между добавкой и ее общим свойством обладать вкусом/ароматом (**аромат бергамота, mango flavour** (*аромат/вкус манго*)), но и между добавкой и определенным качеством вкуса/аромата, который ее характеризует (**с кислинкой лимонного сорго, fruit sweetness** (*фруктовая сладость*)). Эта модель рассматривается нами как метонимическая, поскольку производитель позиционирует свой продукт как натуральный, а значит имеющий в своем составе указанные травы, специи, плоды и ягоды, а не их искусственные заменители.

Наряду с образными средствами в сопоставляемых рекламных текстах активно используется необычная лексика с положительной коннотацией. Эти лексические единицы могут выражаться разными частями речи. Как и ожидалось, самым частотным в употреблении является имя прилагательное, использующееся не только для характеристики напитка, но и для описания места произрастания чая и для создания атмосферы чаепития.

Как в английских, так и в русскоязычных рекламных текстах можно выделить прилагательные, указывающие на качества чая (**finest, pleasant, flavoursome, sweet, delicious, delightful** (*превосходный, приятный, насыщенный, сладкий, вкусный, восхитительный*), **прекрасный, богатый, безупречный, восхитительный**), традиционность (**classic, traditional** (*классический, традиционный*), **классический английский чай, классическая терпкость**), уникальность (**select, exclusive, premium, exquisite** (*отборный, эксклюзивный, высшего сорта, изысканный*)), лучший, **эксклюзивный, изысканный, отборный**), состав (**caramel, caffeine-free, exotic, malty, floral, natural, well-balanced** (*карамельный, без кофеина, экзотический, солодовый, цветочный, натуральный, сбалансированный*)), **натуральный, сложный, сбалансированный**). Можно отметить, что при описании состава напитка в англоязычной рекламе делается акцент на указание отдельных компонентов, придающих напитку определенный вкус/аромат, тогда как в русскоязычных текстах ведущими характеристиками состава чая становятся его сложность и сбалансированность. Также в англоязычной рекламе выделяются группы прилагательных, характеризующие напиток по воздействию (**inspirational, refreshing, calming,**

**enjoyable, relaxing and indulgent, uplifting, soothing, inspiring, warm, satisfying** (вдохновляющий, освежающий, успокаивающий, приятный, расслабляющий и «потекающий», поднимающий настроение, умиротворяющий, вдохновляющий, теплый, доставляющий удовольствие)), популярности (**popular** (популярный)) и сфере применения (**perfect for children to enjoy; perfect for the green tea lover; perfect for times relaxing with friends and family** (идеально подходит для детских радостей; идеален для любителей зелёного чая; безусловно подходит для времени, проводимого с семьёй и друзьями)), в то время как в русскоязычных текстах выделенные группы представлены единичными примерами, и их значения в основном передаются с помощью других частей речи. Последние две группы английских прилагательных не отличаются разнообразием используемых лексических единиц, поскольку для создателей рекламных текстов важнее подчеркнуть информацию, следующую за этими словами. Так, при описании популярности напитка прилагательное **popular**, сопровождаемое словами “very”, “most”, усиливающими его значение, указывает на известность рекламируемой марки чая среди других или на время потребления напитка (**popular at bedtime, popular black teas** (популярен ко времени сна; популярные черные чаи)). Тогда как при характеристике сферы применения стандартное клише **perfect for** дополняется указанием на конкретного потребителя или атмосферу чаепития.

При описании атмосферы чаепития используются прилагательные, характеризующие время употребления чая (**long, lazy summer afternoons** (длинные долгие летние дни), **летние жаркие дни**), круг общения и некоторые сопутствующие явления (а **good book** (хорошая книга), **доброе и приятное общение, хорошая книга**), а также собственно атмосферу (**гармоничная, дружественная**), которые создают положительный образ рекламируемого напитка. Необходимо отметить, что прилагательные, описывающие атмосферу чаепития, чаще используются в русскоязычной рекламе, и только в ней с помощью прилагательных характеризуется место произрастания чая (**в живописных чайных садах райского острова Цейлон; великая река Брахмапутра создает уникальный микроклимат; легендарная китайская провинция Юньнань, историческая родина чая**).

Положительный образ продукта в анализируемых текстах создается также с помощью наречий. В английской рекламе наречия чаще используются для характеристики признака качества напитка (**pleasantly unique, classically strong, wonderfully satisfying, carefully grown, intriguingly long** (по-приятному особенный, классически крепкий, чудесным образом поднимающий настроение, бережно выращенный, увлекательно длительный) и т.д.), тогда как в русских текстах они относятся к глаголам состояния, значение которых указывает на соответствие и состав напитка (**идеально** раскрывается в букете; **идеально** подходит для детей; **максимально** сохраняет витамины; **пикантно** дополняется). Англоязычные наречия отличаются большим разнообразием, они, как правило, образуются от тех же прилагательных, которые использовались в рекламных текстах для характеристики напитка, и, соответственно, могут подразделяться на те же самые группы по значению (качество, традиционность, уникальность, состав). В русскоязычных текстах количество наречий ограничено, и они используются только для усиления значения глагольной группы.

Для англоязычных текстов так же, как и для русскоязычных, характерно и использование существительных с положительной коннотацией, описывающих целебные свойства чая (**relaxation and peaceful sleep; boost energy and vitality; rich in antioxidants, body's defences** (отдых и мирный сон; подъем энергии и жизнеспособность; богатый антиоксидантами; защита организма); **сосредоточенность и гармония; присутствие антиоксидантов, витаминов и микроэлементов; полезные свойства**) и круг общения, создающий благоприятную атмосферу для чаепития (**it is perfect for times relaxing with friends and family** (безусловно подходит для времени, проводимого с семьёй и друзьями); идеальный **выбор** для полуденного чаепития **в кругу семьи** или наедине с хорошей книгой). Кроме того, только в англоязычной рекламе встречаются существительные, наделяющие потребителя исключительными качествами (**fans all over the world; tea connoisseur; tea lover** (любители со всего мира; ценители чая, любители чая)).

К последней группе положительно окрашенной лексики, используемой в рассматриваемых текстах, относятся глаголы и неличные глагольные формы. В англоязычной рекламе выделяется группа глаголов, объединенных значением «получение удовольствия от напитка». В некоторых случаях данное значение может передаваться с помощью неличных глагольных форм, выраженных модальным глаголом со страдательным причастием или пассивной формой (**can be appreciated** either warm or iced; an ideal drink that **can be enjoyed**; Oolong tea is **revered** for its light yet complex flavours; **to be appreciated by** those who **enjoy** (можно оценить по достоинству либо теплым, либо охлажденным льдом; идеальный напиток для получения удовольствия; улун ценится за лёгкий и в то же время сложный вкусовой букет; ценится теми, кто наслаждается)), однако чаще всего оно выражается глагольными конструкциями, включающими в себя глагол в форме повелительного наклонения с дополнением и зависимыми от него определениями (**Indulge** in our **delicious** combination of sweet pear; **Savour** the bold and deep flavours of our rosehip and hibiscus blend; **Enjoy** one of our most popular afternoon teas (насладитесь великолепным сочетанием сладкой груши; насладитесь оригинальными и глубокими вкусами/ароматами сочетания шиповника и гибискуса; насладитесь одним из самых популярных полуденных чаёв)). Конструкции с повелительным наклонением с прямым призывом к наслаждению чаем в русскоязычной рекламе отсутствуют, но сама идея получения удовольствия от напитка выражена опосредованно конструкциями с модальными глаголами (**сможете наслаждаться им без ограничений; сможете любоваться** завораживающим оттенком).

Глагольные конструкции и в русской, и англоязычной рекламе также могут передавать значение «положительное воздействие напитка на организм человека», но нужно отметить, что, поскольку в русскоязычной рекламе данное значение реализуется преимущественно через глагол, то в ней могут употребляться разные глагольные формы, как личные, так и неличные (Форест Берриз **утолит жажду и придаст сил**; шиповник **обогащает** организм витамином С и **усиливает** защитные качества иммунитета; чай, **способный прояснить**

сознание, **успокоить** поток эмоций, **подарить** сосредоточенность и гармонию; **помогающий** концентрации мысли и **создающий** дружественную атмосферу; пикантно **дополняется согревающими** нотками пряной корицы). В англоязычной рекламе для реализации данного значения чаще используются отглагольные прилагательные, а глагольные формы встречаются достаточно редко. В основном это неличные формы, в которых данное значение выражено не самим глаголом, а зависимыми от него словами (can **promote** relaxation and peaceful sleep; to **help boost** energy and vitality; antioxidants, which can **help to improve** the body's defences (может способствовать расслаблению и мирному сну; поможет подъему энергии и жизнеспособности; антиоксиданты, которые могут помочь улучшить защитные функции организма)).

В англоязычной рекламе также присутствуют глагольные формы, указывающие на состав и изысканность напитка (**best selling blends**; **selected** black tea expertly blended and **enhanced** with the exotic flavour of cardamom; **perfectly complemented** by the refreshing flavour of pomegranate; blend, **enriched** with a splash of cherry (хорошо продаваемые смеси; отборный черный чай квалифицированно купажированный и улучшенный с экзотическим вкусом кардамона; в совершенстве дополненный освежающим вкусом граната; смесь, обогащенная ноткой вишни)). Они, как правило, выражаются страдательными причастиями, причем, как и в предыдущих примерах, данное значение раскрывается с помощью зависимых слов.

Итак, в англоязычных текстах лексика с положительной коннотацией отличается значительным разнообразием, что выражается в большем количестве тематических групп. Особенно ярко это проявляется у прилагательных, которые характеризуются большей прагматичностью по сравнению с русскоязычными. Русские прилагательные менее конкретны, но при этом в русских текстах выразительнее описаны сопутствующие чаепитию обстоятельства и место произрастания чая.

Нельзя не отметить также различия в грамматических структурах. Большой прагматизм и точность английской рекламы проявляются и в типичном для нее применении повелительного наклонения и конструкции «наречие + прилагательное». Если в англоязычных текстах призыв к действию выражен открыто, то в русских текстах этот посыл к действию выражен опосредованно, а не формой повелительного наклонения. Наречия также используются не для того, чтобы сделать более конкретными и выразительными качества, характеризующие чай, но для усиления значения выражаемого глагольной группой «глагол состояния + дополнение».

Итак, в сопоставляемых рекламных текстах самыми распространенными средствами выразительности являются эпитеты и необразные лексические единицы с положительной коннотацией. Такие образные средства, как метафора, метонимия и олицетворение, встречаются реже и отличаются стандартностью употребления. Нужно отметить, что каждое свойство напитка, как то его традиционность, изысканность, высокое качество, вкус или аромат, поддерживается различными образными средствами, что создает целостный, объемный, положительный образ рекламируемого товара.

Однако в анализируемых рекламных текстах наблюдаются и некоторые различия в значении используемых выразительных средств. Так, в англоязычной рекламе данные средства отличаются большей точностью значения, они не просто дают общую характеристику товару, но указывают на его конкретные качества и свойства. Это проявляется и в особенностях использования эпитетов, с большей точностью указывающих на вкусовые оттенки, присущие напитку, и в ограниченном и более стандартном использовании приема олицетворения: глаголы и глагольные сочетания, характеризующие чай как одушевленный субъект, имеют и прагматический оттенок в своем значении, подчеркивающий положительное воздействие напитка на организм потребителя. Кроме того, в данных текстах, в отличие от русскоязычной рекламы, чаще используется необразный парафраз, в котором также акцент делается на благотворном воздействии напитка и его вкусовых качествах. Выразительность англоязычного текста прагматична по своему характеру, что выражается не только в значениях образных средств, но и в значениях необразных лексических единиц с положительной коннотацией, в которых реализуется прямое побуждение потребителя насладиться чаем и, соответственно, приобрести этот товар.

Выразительные средства, использующиеся в русскоязычной рекламе, наоборот, отличаются меньшей конкретизацией значения при более яркой и насыщенной образности. Это, например, проявляется в более частотном употреблении метафорического парафраза и окказиональной метафоры, выводящих формируемое представление о напитке за пределы стандартных ассоциаций, и в очень специфическом использовании приема олицетворения, в котором рекламируемому товару не просто приписываются признаки и действия, свойственные одушевленному предмету, но он сам становится «действующим лицом» рекламного текста. Та же тенденция проявляется и в использовании необразной лексики с положительной коннотацией. Несмотря на то, что основной функцией данных лексических единиц является точная характеристика параметров рекламируемого продукта, они настолько размыты и неопределенны по значению, что могут служить только для поддержания более яркого, но менее конкретного представления о напитке, создающегося в рассматриваемых текстах образными выразительными средствами.

#### Список источников

1. **Богоявленская Ю. В.** Конвергенция парцелляции и лексического повтора во французских и русских медиатекстах // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2015. № 3 (35). С. 5-15.
2. **Вартанова Н. Г.** Прецедентные единицы в рекламных текстах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 9 (87). Ч. 2. С. 325-329.
3. **Воробец Т. А., Гердт Е. В., Лобкова Е. В.** Сопоставительный анализ описания продукта чайной компании «Ахмад» в русском и англоязычном рекламных текстах // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2018. № 2 (32). С. 55-63. DOI: 10.17238/issn1998-5320.2018.32.55.



4. Москвин В. П. Русская метафора: очерк семиотической теории. М.: ЛЕНАНД, 2006. 184 с.
5. Соболева Н. П. Лингвокультурологические аспекты концептуального использования фразеологизмов в рекламных слоганах // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2017. № 45. С. 139-149. DOI: 10.17223/19986645/45/10.
6. Юрина Е. А., Балдова А. В. Пищевая метафора в процессах концептуализации, категоризации и вербализации представлений о мире // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2017. № 48. С. 98-115. DOI: 10.17223/19986645/48/7.
7. Юрина Е. А., Живаго Н. А. Метафоризация поглощения пищи в образном строе русского языка // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2015. № 3 (35). С. 107-121.
8. <http://ahmadtea.ru> (дата обращения: 20.09.2018).
9. <http://www.ahmadtea.com> (дата обращения: 20.09.2018).
10. Longman exams dictionary. Harlow: Edinburgh Gate, 2006. 1922 p.

#### COMPARATIVE ANALYSIS OF EXPRESSIVE MEANS USE IN THE RUSSIAN AND ENGLISH ADVERTISING TEXTS (BY THE MATERIAL OF THE AHMAD TEA COMPANY PRODUCTS)

Vorobets Tat'yana Alekseevna, Ph. D. in Philology

Gerdt Elena Valer'evna, Ph. D. in Philology

Lobkova Elena Vladimirovna, Ph. D. in Philology

Siberian State Automobile and Highway Academy (SibADI), Omsk  
[brestovitskaya@mail.ru](mailto:brestovitskaya@mail.ru); [lenu\\_gerdt@mail.ru](mailto:lenu_gerdt@mail.ru); [silsel07@rambler.ru](mailto:silsel07@rambler.ru)

The article analyses the expressive means used in the parallel texts of the Russian and English advertising by the material of the Ahmad tea company products. The most frequent means of expressiveness are identified, they are classified according to the meaning and types of linguistic means, and the degree of their occasional/traditional character is noted in the language systems under consideration. In the course of the study, conclusions are made regarding the specificity of use and the characteristics of the lexical meaning of the allocated expressive means aimed at creating a positive image of the advertised product.

*Key words and phrases:* advertising text; expressive means; connotation; figurativeness; comparative analysis.

УДК 8; 81-25

Дата поступления рукописи: 06.11.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.2.28>

*Цель статьи заключается в выявлении и систематизации основных характерных черт актов несогласия в английской и китайской речи. Актуальность выбора данной темы обусловлена повышенным интересом к исследованию речевых актов несогласия в разнотипных языках. В работе впервые представлен семантико-прагматический анализ исследуемых прямых и косвенных речевых актов несогласия в английском и китайском языках на примерах художественных произведений. Полученные результаты показали, что в большинстве случаев в китайских речевых актах несогласия звучат косвенные инициальные реплики, англичане используют как прямые, так и косвенные речевые акты несогласия.*

*Ключевые слова и фразы:* речевые акты несогласия; прямые речевые акты; косвенные речевые акты; ответная реплика; диалогическое единство; говорящий; адресат.

Депутатова Наталья Анатольевна, к. филол. н., доцент

Шангарасва Лия Фаридовна, к. филол. н., доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

[natalizachka@mail.ru](mailto:natalizachka@mail.ru); [sh-liya@yandex.ru](mailto:sh-liya@yandex.ru)

#### СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СРЕДСТВ ВЫРАЖЕНИЯ НЕСОГЛАСИЯ В АНГЛИЙСКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ

На сегодняшний день стало заметно такое явление, как «противоборство» двух совершенно различных по своей структуре, происхождению и типологии языков – китайского и английского. Ни для кого не секрет, что английский – язык международного общения, объединяющий огромное количество людей по всему миру. Он является самым распространенным и универсальным, так как большинство торговых и бизнес-дел совершаются именно на нем.

Но несмотря на популярность английского языка, двадцать первый век открыл для нас двери к изучению другого, более сложного, но такого интересного и уникального языка, как китайского. Вследствие роста экономических и политических отношений между Россией и Китаем, а также прогресса Поднебесной во многих сферах, мы видим, что все больше и больше людей изучают культуру, традиции и речь китайского народа. Таким образом, китайский язык врывается на арену международной деятельности и становится одним из самых популярных и перспективных. По этой причине сравнение английского и китайского языков является актуальным исследованием, которое в дальнейшем может стать подспорьем для их изучения. Сегодня в большинстве стран наблюдается заметное развитие такого направления, как коммуникативная лингвистика. В первую очередь, это обусловлено тем фактом, что в современном мире люди проявляют устойчивый интерес