

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.4.62>

Цыбенко Эльзара Олеговна, Ковальчук Надежда Владимировна

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ЭКСПРЕССИВНОСТИ АНГЛО- И РУССКОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

В данной статье на материале рекламных текстов из популярных русских и английских журналов рассматриваются тропеические и нетропеические средства экспрессивности на лексическом уровне. Целью работы было провести типологический анализ лингвистических средств. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью типологизировать средства создания экспрессивности в англо- и русскоязычных рекламных текстах для выявления типологически релевантных, общих и специфичных приемов реализации экспрессивности изучаемого жанра на базе двух разноструктурных языков. Полученные результаты отразили специфику понимания категории экспрессивности на современном этапе.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2019/4/62.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 4. С. 295-299. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2019/4/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

6. Введение в этническую психологию [Электронный ресурс]. URL: <http://mirznani.com/a/197082-2/vvedenie-v-etnicheskuyu-psikhologiyu-2> (дата обращения: 28.12.2018).
7. Джуртубаев М. Ч. Карачаево-балкарские мифы. Нальчик: Эль-Фа, 2007. 484 с.
8. Каракетов М. Д., Сабанчиев Х.-М. А. Карачаевцы. Балкарцы. М.: Наука, 2014. 815 с.
9. Котляровы М. и В. Неповторимая Кабардино-Балкария. Нальчик: Издательство М. и В. Котляровых, 2017. 384 с.
10. Курданова С. И. Технология изготовления балкарских кийизов и национальной одежды: учебно-методический материал. Нальчик: Издательство М. и В. Котляровых, 2018. 552 с.
11. Къарачай-малкъар фольклор (Карачаево-балкарский фольклор): хрестоматия / сост. Т. М. Хаджиева. Нальчик: Эль-Фа, 1996. 592 с.
12. Къарачай-малкъар халкъ жырла (Карачаево-балкарские народные песни) / сост. О. Отаров; нотация А. Даурова; муз. ред. М. Этчеев; вступ. ст. Т. Зумакуловой. Нальчик: Эльбрус, 2001. 216 с.
13. Къарачай халкъ джырла (Карачаевские народные песни) / сост. С. А. Гочияева, Р.-А. К. Ортабаева, И. Х. Суюнчева. М.: Гл. редакция восточной литературы издательства «Наука», 1969. 276 с.
14. Потанчук М. А. Песенный дискурс как коммуникативный процесс // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 2 (293). Филология. Искусствоведение. Вып. 74. С. 140-143.
15. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. М.: Прогресс, 1993. 656 с.
16. Студенецкая Е. Н. Узорные войлоки карачаевцев и балкарцев // Кавказский этнографический сборник. 1976. Т. I. С. 202-216.
17. Тилов Р. Р. Сага о Кавказе. Ранняя история алано-балгар. Нальчик: Издательство М. и В. Котляровых («Полиграфсервис и Т»), 2005. 294 с.
18. Чхендзе К. А. Страна Прометея. Нальчик: Полиграфсервис и Т, 2004. 264 с.

LINGUOCULTURAL SPECIFICS OF THE KARACHAY-BALKAR FOLK SONG DISCOURSE

Terpeeva Dzhamilya Ramazanovna

*Kabardino-Balkarian State University named after H. M. Berbekov, Nalchik
jamilya244@mail.ru*

The article is devoted to the disclosure of some linguocultural features of the Karachay-Balkar folk song lyrics. As a result of the analysis of the material considered in the study, the author ascertains that the linguocultural aspect of the Karachay-Balkar folk songs is expressed through culturally marked lexical units, phrases and sentences. It is concluded that due to folk songs, one can trace the mentality, customs, and traditions of the Karachay-Balkar people, the life conditions and other aspects of life.

Key words and phrases: language; cultural linguistics; Karachay-Balkar culture; folk songs; text; song discourse; ethnos.

УДК 81'23; 81

Дата поступления рукописи: 12.02.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.4.62>

В данной статье на материале рекламных текстов из популярных русских и английских журналов рассматриваются тропические и нетропические средства экспрессивности на лексическом уровне. Целью работы было провести типологический анализ лингвистических средств. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью типологизировать средства создания экспрессивности в англо- и русскоязычных рекламных текстах для выявления типологически релевантных, общих и специфичных приемов реализации экспрессивности изучаемого жанра на базе двух разнотипных языков. Полученные результаты отразили специфику понимания категории экспрессивности на современном этапе.

Ключевые слова и фразы: экспрессивность; рекламный слоган; русскоязычный текст; англоязычный текст; лексический уровень.

Цыбенко Эльзара Олеговна, к. психол. н.

Ковальчук Надежда Владимировна, к. филол. н.

*Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону
Elzarochka2010@yandex.ru; nadezhda_kovalchuk_2012@mail.ru*

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ЭКСПРЕССИВНОСТИ АНГЛО- И РУССКОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Рекламный слоган уже давно является объектом исследования для огромного количества ученых гуманитарных, социальных и психологических наук. В литературе подробно исследованы задачи, основные принципы, виды реклам, источники их распространения. Это и не удивительно, так как реклама является одним из самых мощных психологических воздействий на сознание потребителей, а главным образом, с помощью рекламных слоганов очень легко влиять на юных телезрителей. Для более эффективной продажи используется реклама, целями которой является распространение информации о товаре и услугах; установление связи между потребителем и продуктом, пропаганда товаров и сведения о способах их приобретения; средство, содействующее появлению у покупателя желания купить данный товар. Рекламный текст можно характеризовать как краткую, эмоционально окрашенную информацию, мотивирующую потенциального покупателя

приобрести или использовать данный товар (услугу). С этой точки зрения рекламу можно определить как «разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [2, с. 24].

Определение **актуальности** исследования – необходимость проведения комплексного типологического анализа англо-русских лингвистических средств экспрессивности на лексическом уровне. Предметом настоящего исследования является потенциал экспрессивности рекламного текста. **Новизна** обусловлена определением типологически существенного/несущественного; общего/частного; специфичного/особенного в приемах создания экспрессивности как в русском, так и в английском рекламном тексте на лексическом уровне.

Целью исследования избирается необходимость выявления номенклатуры средств экспрессивности на лексическом уровне языковой системы в английском и русском рекламных текстах и их (средств) типологизации.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие **задачи**:

- 1) отразить специфику понимания категории экспрессивности на современном этапе;
- 2) провести отбор русских и английских рекламных текстов и сформировать номенклатуру средств создания экспрессивности на базе каждого из языков;
- 3) проанализировать экспрессивные средства (тропеические и нетропеические) на лексическом уровне.

В любом рекламном тексте практически все нейтральные слова с легкой руки рекламодателя могут нести в себе эмоциональность, образность, то есть получить эффект экспрессии. Таким образом, экспрессивность рассматривается в нашей статье как система используемых в тексте тропеических и нетропеических средств и приемов, которая дает возможность выразительно представить рекламируемый продукт и эффективно влиять на сознание адресата. Мы рассматриваем экспрессивность как одну из основных категорий рекламного текста, определяющих её прагматико-коммуникативное существование. Варианты экспрессивности как существенные характеристики рекламы относятся, прежде всего, к ее денотатам. Денотат текста (предмет, услуга, внешность) может иметь ту или иную принципиальную значимость для потребителя рекламы, независимо от того, есть или нет в тексте экспрессивные единицы. Именно денотативный план дает толчок для возникновения коннотативных смыслов авторских идей. Таким образом, языковые средства «обрамляют» денотат рекламы, склонный быть заинтересованным конкретным адресатом. Именно от рекламодателя зависит использование тех или иных экспрессивных языковых средств в момент написания рекламного текста. Употребление системных экспрессивных средств и приёмов усиливает общий экспрессивный тон рекламы, поскольку всякий приём – это активная и серьёзная «игра» значениями и смыслами, имеющая коммуникативную цель и прагматическое назначение – эмоциональное заражение адресата [4, с. 35].

Необходимо отметить, что созданию экспрессивности способствуют ключевые слова, которые имеют положительную коннотацию и легко вызывают представление о рекламируемом предмете, например:

Ford. Яркая ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ... так же, как и Вы!

Алеа Экспресс. Наш девиз: Клиент – всегда ПЕРСОНА VIP.

Первое предложение, во-первых, уже экспрессивно с точки зрения синтаксиса. Восклицание придает особую эмоциональность, многоточие способствует акцентированию внимания читателя на наиболее важной информации, при этом заставляя сделать паузу. Имеется в виду, что ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ – это не только характеристика автомобиля, но и человека, который владеет им. Во-вторых, выдвигание нейтрального слова ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ как намек на важное качество пользователя. Автор с помощью этого атрибутивного словосочетания с эпитетом ЯРКИЙ как бы заигрывает с клиентом, одаривает его комплиментом и даже льстит.

Очень важно создать положительный эмоциональный фон, образ товара, качество, и основой этого выступает эмоциональная лексика, обладающая положительной семантикой или же приобретающая конкретную положительную коннотацию.

It's sheer heaven for your skin. / Чистое блаженство для твоей кожи – реклама косметической линии.

“Eternity” – love, sweet love. / «Вечность» – любовь, сладкая любовь – аромат туалетной воды от “Calvin Klein”.

В первом примере слово *heaven*, согласно англо-русскому словарю, имеет значение: «1. Небеса, небо; 2. библ. Небеса, Царство Небесное; 3. Рай, блаженство» [5]. Отсюда следует, что оно принадлежит к возвышенной лексике и вызывает ассоциацию с чем-то легким и недостижимым. Усилительное прилагательное *sheer* еще больше подчеркивает и акцентирует внимание на полнейшем, чистом блаженстве, которое испытывает реципиент при использовании этой косметической линии.

“...love, sweet love” – повтор слова *love* в рекламе туалетной воды от “Calvin Klein” сразу переносит читателя в мир глубокого возвышенного чувства, вызывающего лишь положительные эмоции. Атрибут *sweet*, как и в предыдущем примере, усиливает значение главного слова, придавая ему приятное, мелодичное звучание.

Известный английский автор рекламных текстов А. Кромптон пишет: «Некоторые слова и фразы провоцируют реакцию. К ним относятся: сейчас, бесплатно представляем, объявляем, таинственный, магический, мама, уникальный, скидка, экономьте, достижение, гарантия... Утверждается, что из-за частого употребления они стали штампами и поэтому девальвировались. Хотя и справедливо, что эти слова являются штампами, они по-прежнему сохраняют свою ценность, что не прекращает подтверждаться торговой выручкой» [3, с. 67]. Например:

Rekam. Гарантия 5 лет. Остальное – как у всех...

Не техника дешевая – цены низкие (Компания «Элино» (продажа компьютеров)).

Новейшие технологии – реклама техники “Hitachi”.

Beauty – Quality – Technology – Concord (часы). / Красота – Качество – Технология.

We can't just imagine life without Avon. / Мы не можем представить жизнь без Avon.

The result? Your skin reveals a natural brilliance. / Результат? Ваша кожа естественно блестит.

Выделенные жирным шрифтом слова и выражения с высокой «рекламной ценностью», клише, которые провоцируют реакцию покупателя, подвергаются в рекламном тексте выдвигению, то есть несмотря на свою истертость, повторяемость не потеряли прагматическую ценность.

Российский исследователь воздействия рекламы В. Г. Зазыкин рекомендует составителям рекламных текстов: «Для повышения эффекта суггестии в рекламном сообщении следуйте правилам аутотренинга – избегайте слов “нет” и отрицательных частиц. Предпочтите утверждения отрицаниям, наступление обороне. Психика человека сопротивляется частице “не”, настаораживая, вызывая сомнения» [1, с. 52].

Употребление отрицательных частиц может быть воспринято как негативное высказывание с точки зрения подсознания. Однако из большого количества рекламного текста нами были найдены удачные примеры использования отрицания, семантика которых содержит прагматический потенциал:

Rough shave? Irritation? No problem. No more razor irritation (Neutrogena Men) / Грубое бритье? Раздражение? Нет проблем. Нет больше раздражения бритвой.

We just can't imagine life without Avon. / Мы не можем представить жизнь без Avon.

КМБ банк. Не бывает маленьких денег, не бывает маленьких клиентов.

Ортодонт Центр. Не прячьте ваши зубы.

Например, можно отметить, что хотя главная цель авторов здесь – побудить купить продукт, рекламодаватель сознательно пользуется отрицательной формой. Идет как бы от противного, давая понять, что выбор данного продукта принесет только пользу, то есть данные речения отрицательны по форме, но положительны по семантике. При этом и в русской, и в английской рекламе используются различные способы выдвигения отрицания.

В первом примере композиция включает две противопоставляемые части: первая выражена двумя лаконичными предложениями вопросительного коммуникативного типа (риторические вопросы), которые как раз имеют при положительной форме отрицательную коннотацию, а вторая часть – отрицательная по форме в виде номинативных утвердительных предложений – предлагает альтернативу проблемному бритью. Экспрессию данному короткому тексту придают различные средства: односоставность вместо многословного двусоставного предложения, риторические вопросы, повтор частицы NO, однотипность синтаксических конструкций, антитеза.

В русском контексте используются две однотипные по синтаксической структуре формы (односоставные предложения глагольного типа с конструкцией сказуемое + дополнение), где главный член в отрицательной форме семантически выражает как бы максимум, которая воспринимается как руководство к действию. Повтор атрибута «маленьких» при существительных «денег», «клиентов» в связке с безличным предикатом «не бывает» побуждает читать между строк о преимуществах банка «КМБ».

Во втором русском примере используется императив в отрицательной форме. Читается между строк: «Ортодонт Центр» поможет сделать ваши зубы красивыми, и вам не придется их прятать.

Основу лексического состава рекламных текстов составляет нейтральная лексика (жизнь, деньги, национальное, будущее, информация, мода, красота, победа, расслабиться, клиент, технология, природа, свобода, жить, качество; *new* (новый), *buy* (покупать), *sell* (продавать), *smile* (улыбаться), *clean* (чистить), *whiten* (отбеливать), *want* (хотеть), *style* (стиль), *comfort* (комфорт), *life* (жизнь), *start* (начинать), *pay* (платить), *imagine* (представлять)), а нередко включаемые в текст рекламного объявления жаргонизмы и разговорная лексика служат «паролем» при установлении контакта с аудиторией. Использование разговорной лексики, сленга, просторечных форм, сокращений, которые характерны для разговорного стиля речи, активно используются в рекламном дискурсе:

Hungry? Graba Snickers! / He тормозу! Сникерсн!

You'll love this vac and how it effortlessly devours dirt. / Тебе понравится этот пылесос и то, как он без усердия пожират грязь – реклама пылесоса.

Можно клево оттянуться на вечеринке в честь «дня святого Валентина».

Короче. Effes – пиво без понтов.

В первом примере слово *Graba* является разговорным и происходит от глагола *grab*: «1. Захватывать, схватывать; 2. Отбирать» [5]. Начальная часть рекламного текста состоит из риторического вопроса в форме эллиптического предложения (от *are you hungry?*), вторая часть является побудительным предложением в форме императива. Соответственно, данный текст рассчитан на молодежь и приближен к их языку.

Во втором тексте рекламы *vac- (vacuum cleaner)* есть сокращение слова «пылесос». Экспрессивность придает слово *devour*, которое с английского переводится «пожирать, поглощать», то есть передающее большую степень интенсивности действия, чем *consume*, к тому же употребленное метафорически. Эффект усиливается наречием *effortlessly*.

Русской рекламе характерны слова, относящиеся к разговорной лексике, которые направлены на молодежную аудиторию. Такие лексемы, как «короче», «клево», «понты», активно используются и входят в активный словарь большинства молодых людей.

Анализ отобранных нами реклам показал, что в русских рекламных текстах сокращения, просторечные формы используются в два раза чаще, чем в английских. Возможно, потому что на сегодняшний день не существует строгих нормативных правил и требований к оформлению продукции СМИ.

Большинство рекламодателей для создания неоднозначности и необычности подачи материала используют прием полисемии – реализация прямого и переносного значений слова одновременно.

Инком-Лада. ЗАВЕДИ надежного друга.

За рулем. ОБЗОР отличный.

Trasta. ЗАВЕДИ себе пару (Обувь “Trasta”).

ЛЯЖЕТ, как миленькая (Шахтинская плитка).
Она теперь может СПАТЬ ОДНА! (Автосигнализация “FBR”).
Into my life you came
Bringing peace to my heart
Fire to my body
Love to my Soul. /

В мою жизнь ты вошла, принесла с собой мир в мое сердце, огонь в мое тело, любовь в мою душу (“Volcan d’Amour” – духи).

Сообщения такого характера запоминаются быстрее, а следовательно, запоминаются и названия товаров, услуг. Например, в первом тексте слово «заводить» – полисемично. Среди лексико-семантических вариантов «заводить» можно выделить два, которые актуализируются одновременно в рамках данного контекста. То есть, с одной стороны, друзей приобретают, а с другой стороны, очевидно, что речь идет о машине, которой тоже можно обзавестись и которая может стать вам надежным другом, и в то же время завести ее в смысле привести в действие механизм.

Такой прием в основном используется в русской рекламе, очевидно, русские копирайтеры считают «игру слов и образов» наиболее выгодным воздействием на читателей и таким образом выделяют свое сообщение из ряда информации. Хотя полисемия в целом очень характерна для английского языка, например, всем известный английский юмор, где игра слов выступает на первый план. Но в наших отобранных примерах этот прием не оправдал себя в англоязычных текстах.

Употребление в рекламных текстах антонимов как противоположных проявлений одной и той же сущности, отрицающих и в то же время предполагающих друг друга, также способствует усилению экспрессивности. Антонимы используются в публицистике как средство создания контраста, чтобы привлечь как можно больше внимания читателя.

Indesit. We work – you have a rest. / Мы работаем – вы отдыхаете.
Журнал MINI – МАКСИМУМ жизни.
Hewlett Packard БОЛЬШИЕ возможности МАЛЕНЬКОГО офиса.

Work/rest, mini/максимум, большой/маленький... Использование качественно-оценочных антонимов позволяет выделить «удачную покупку» из мира «неудачных», «хороший товар» из числа «плохих», «верный выбор» из ряда «неверных».

Исследования рекламного материала дают нам основание утверждать, что этот прием является характерной чертой именно русского рекламного текста.

Именно реклама относится к сфере деятельности, расширяющей рамки коммуникативного общения и стремящейся к языковой динамике. Среди русских рекламных текстов нам удалось найти проявление подобного утверждения:

Новости Communications. Связь. Инвестиции.
Nouvelles. Салон красоты. Классика новейших технологий.
Это что такое вкусное? Pedigree – знак заботы и любви.
Bigsma – что это такое? Некоторые вещи изнутри больше, чем кажутся снаружи.
Toyota – управляй мечтой.

Полное заимствование *communications* без изменения формы и содержания (*means of communicating*) используется как название новостной передачи, которая и подвергается рекламированию.

В основном полное заимствование используется либо как название широкоизвестных брендов, либо как названия фирм, салонов и т.д., которые создаются специально с использованием «чужой» формы.

Русскоязычной рекламе свойственно ориентироваться на западные образцы (в настоящее время рекламное дело развивается под действием европейской рекламы); в связи с этим получает положительную оценочную коннотацию слово «европейский» в значении «европейское качество»: евроинтерьер, евроремонт, евродизайн, «Евромебель», «Европрестиж», «Евробанк».

Русская реклама довольно креативно использует анахронизмы, эксплуатируя идею «старинного качества», представление аудитории о том, что раньше все было лучше, более качественно: «Сибирская корона», «Колбаса боярская», «Хлеб княжеский», «Квас монастырский». Здесь имеют место номенклатуры, названия продуктов и напитков, которые можно рассматривать как саморекламу в самом названии рекламируемого товара. Используемые прилагательные в качестве атрибутов к самому продукту несут положительную коннотацию (боярская, княжеская, монастырский, сибирский). Чаще всего атрибут употребляется в постпозиции к ключевому существительному.

На сегодняшний день существует огромное разнообразие, казалось бы, товаров из одной категории. Поэтому рекламодателям приходится сосредотачивать свое внимание не столько на товаре, сколько на способе передачи информации о нем в оригинальной подаче, а лексические средства экспрессивности выступают на первый план в этом случае.

Исследования рекламного материала дают нам основание утверждать, что обращение к культурным, историческим событиям является характерной чертой современного рекламного дискурса и проявляется посредством использования в рекламном тексте прецедентных текстов и имен. Так, в лингвистическом исследовании русскоязычного рекламного дискурса Ю. Пикулевой был введен термин «прецедентный культурный знак», который отражает семиотическую природу явления прецедентности, соотнесенности с национально-культурными фоновыми знаниями и активное включение в современный коммуникативный процесс [6].

Проведенный анализ показал, что с точки зрения разнообразия экспрессивных средств на лексическом уровне и выделения их подтипов в соответствии с различными классификациями английские рекламные

тексты уступают русским. Так, подводя итог рассмотрению лексических ресурсов и их значения для создания эффективно воздействующего рекламного текста, следует отметить, что типологически существенной характеристикой русских рекламных текстов является частое использование в них «игры слов и образов», основанной на полисемии. Актуализация сразу нескольких значений одного и того же слова в одном тексте позволяет активизировать речевую экспрессию путем сопоставления двух смысловых планов – прямого и переносного.

Не менее продуктивным приемом в русских рекламах является употребление антонимов как противоположных проявлений одной и той же сущности, отрицающих и в то же время предполагающих друг друга. Примечательно, что для русской рекламы, в отличие от английской, характерно внедрение сленга, разговорной лексики и просторечных форм практически во всех сферах рекламы. Поэтому можно сделать вывод, что русская реклама обладает большей степенью свободы в использовании лингвистических средств, нежели английская.

Более того, принципиальным отличием является то, что в английских рекламных сообщениях отсутствуют анахронизмы как таковые и очевидные заимствования. Однако в обоих языках отмечается непродуктивность тропических образных лексических средств, таких, как сравнение и метафора, несмотря на то, что в других стилях и дискурсах данные тропы являются одними из самых существенных и эффективных. Это можно объяснить тем фактом, что рекламодатели стремятся к лаконичности и простоте рекламных сообщений, избегая витиеватости в языке и сложных конструкций. Среди этого набора тропических лексических средств особняком стоят эпитеты, которые как в русских, так и в английских рекламах довольно часто встречаются.

Список источников

1. **Зыкин В. Г.** Психология в рекламе. М.: ДатаСтром, 1992. 64 с.
2. **Кара-Мурза Е. С.** Стилистика, риторика и редактирование рекламных текстов. М.: ИМПЭ, 2006. 112 с.
3. **Кромптон А.** Мастерская рекламного текста. Тольятти: Довгань, 1998. 158 с.
4. **Маслова В. А.** Введение в лингвокультурологию. М., 1997. 196 с.
5. **Мюллер В. К.** Англо-русский/Русско-английский словарь. М.: АСТ, 2015. 1184 с.
6. **Пикулева Ю. Б.** Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: лингвокультурологический анализ: автореф. дисс. ... к. филол. н. Екатеринбург, 2003. 22 с.

LEXICAL FEATURES OF CREATING EXPRESSIVENESS OF THE ENGLISH AND RUSSIAN ADVERTISING TEXT

Tsybenko El'zara Olegovna, Ph. D. in Psychology
Koval'chuk Nadezhda Vladimirovna, Ph. D. in Philology
Don State Technical University, Rostov-on-Don
Elzarochka2010@yandex.ru; nadezhda_kovalchuk_2012@mail.ru

By the material of advertising texts from the popular Russian and English magazines the article considers the trope and non-trope means of expressiveness at the lexical level. The aim of the work is to conduct a typological analysis of linguistic means. The topicality of this study is conditioned by the need to typologize the means of creating expressiveness in the English and Russian advertising texts in order to identify typologically relevant, general and specific techniques for implementing the expressiveness of the considered genre basing on two differently structured languages. The obtained results reflect the specificity of understanding of the expressiveness category at the present stage.

Key words and phrases: expressiveness; advertising slogan; Russian text; English text; lexical level.

УДК 8; 81'342.9

Дата поступления рукописи: 07.02.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.4.63>

В данной статье рассматриваются особенности речевого оформления монологического высказывания на немецком языке. В фокусе внимания находятся просодические (супрасегментные) средства речи. Речевая мелодика, ритм, темп, паузация, тембр выступают в устном сообщении в неразрывном единстве с лексическими и синтаксическими средствами. Сообщение в формате радионовости с немецких подкастов предлагает реципиенту декодирование информации только в аудитивном восприятии. В статье представлен анализ ряда новостей из разных сфер с точки зрения комбинации и реализации просодических элементов речи.

Ключевые слова и фразы: просодия; монолог; радионовости; мелодика; ударение; пауза; ритмическая группа; синтагма; локализация мелодического знака; локализация ударности; прогрессивная мелодика; интеррогационная мелодика; терминальная мелодика.

Шурупова Татьяна Юрьевна, к. филол. н.
Воронежский государственный педагогический университет
schura1983@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ПРОСОДИЧЕСКОГО ОФОРМЛЕНИЯ НОВОСТНЫХ МОНОЛОГОВ С РАДИОПОДКАСТОВ НА НЕМЕЦКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Все супрасегментные средства в монологической речи воздействуют на реципиента одновременно и придают каждому языку особенную просодическую организацию, что обуславливает особенности его восприятия.