

дальность. Разновидности диалогической модальности могут пересекаться, образуя при этом определенную конфигурацию признаков, установление типов которой позволяет использовать эти признаки как инструмент для измерения качества речевого взаимодействия.

Таким образом, очевидно, что проблема модальности до сих пор не получила общепризнанного решения в современной лингвистике. Многоплановость и неоднозначность этой категории позволяет подходить к проблеме модальности с различных точек зрения и вести исследования в самых разных направлениях.

Список использованной литературы

1. Балли, Ш. Язык и жизнь / Ш. Балли. – М. : Просвещение, 2003. – 232 с.
2. Бондарко, А. В. К истолкованию семантики модальности / А. В. Бондарко // Язык, литература, эпос: (К 100-летию со дня рождения акад. В. М. Жирмунского). – СПб., 2001. – С. 34 – 40.
3. Лагута, О. Н. Логика и лингвистика / О. Н. Лагута. – Новосибирск, 2000. – 140 с.
4. Kiefer, F. Modality / F. Kiefer // The Encyclopedia of Language and Linguistics. – Oxford, New York, Seoul, Tokyo, 1990. – P. 422-433.

УДК 821.161

Ю. М. КУЗНЕЦОВА

Беларусь, Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – доцент кафедры английской филологии, кандидат филологических наук, доцент И. Л. Ильичева

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Средства массовой информации (далее СМИ) играют в жизни общества важную роль. Помимо функции информирования о происходящих событиях, СМИ распространяют и рекламу. С возникновением массовых медийных каналов – сначала высокотиражных газет и журналов, а потом и электронных медиа – СМИ все больше рассматриваются в качестве площадки для быстрого и эффективного распространения сведений о товаре, продукте, компании-производителе. Одним из основных признаков современной геолингвистической картины мира является бесспорное доминирование английского языка, которое проявляется, в том числе, и в сфере массовой коммуникации. Говоря об основных особенностях использования языка в СМИ, исследователи сходятся в том, что влияние массовой коммуникации на современное речепотребление огромно и требует тщательного, систематического изучения. Следует заметить, что рекламные тексты могут различаться по способу размещения в массмедиальном пространстве. Здесь подразделяет рекламу на печатную (в газетах и журналах), телевизионную, ре-

кламу на радио и в сети Интернет. Данная классификация позволяет сосредоточить внимание на собственно свойствах рекламного текста, естественно отражая те его особенности, которые обусловлены специальными характеристиками того или иного средства массовой информации.

В исследуемой проблематике лингвистических средств создания экспрессивности в современном рекламном тексте рассмотрим средства воздействия на фонетическом, лексико-семантическом и синтаксическом уровнях.

В ходе анализа рекламного текста выявлено, что наиболее часто встречаемыми разновидностями фонетических приемов являются *аллитерация (консонанс), ассонанс, парономастический повтор, рифма, слоговый повтор*.

Связанные *аллитерацией (консонансом)* слова выделяются в высказывании и приобретают определенную интонационную значимость: 1) «*Your life is your life, know it while you have it*»; 2) «*Not scared the dark, not scared the spiders, not scared clowns, not scared of Becky Taylor*»; 3) «*ШОК – это по-нашему!*»; 4) «*Вечные национальные ценности*».

Повтор согласных звуков способствуют привлечению внимания адресанта. Проведенный анализ позволил обнаружить, что встречаемые разновидности звукового повтора в англоязычном рекламном тексте получают дополнительную маркированность на графическом уровне.

Аллитерация близка другому типу звукового повтора — *ассонансу*. Стоит отметить, что в рамках данного исследования прием *ассонанса* оказался самым часто встречающимся среди фонетических приемов воздействия в рекламных текстах, так как, по словам С.В. Мощевой, способствует созданию особого ритмичного рисунка, который придает высказыванию интонацию настойчивого повтора. Очевидность такого утверждения можно проследить на следующих примерах: 1) «*Ваша киска купила бы Вискас!*»; 2) «*Scrub, A Dub, There's a Friend In Your Tub*».

Стилистическим приемом, состоящим в намеренном сближении контактно или дистантно расположенных слов, имеющих звуковое сходство, но различную семантику, выступает *парономазия*: 1) «*Go Ahead with AHEAD*»; 2) «*Everlasting LIFFE*».

В ходе анализа рекламного текста выявлено, что наиболее часто встречаемыми разновидностями лексических приемов выразительности являются: *эпитеты, метафора, гипербола, лексический повтор*.

Как отмечает Т. Г. Добросклонская, наиболее закономерным является использование эпитета там, где присутствует экспрессивность и образность [1]:

- 1) «*You'll look a little lovelier each day with fabulous pink Camay*»;
- 2) «*Take your lashes to Luxurious Lengths*».

Анализ рекламных текстов показал, что на лексико-семантическом языковом уровне *метафора* является самым широко используемым приемом:

- 1) «*Yes. Great skin can be created*»;
- 2) «*Золотой источник вкуса*»;

3) «На волне удовольствия».

По утверждению Н.Е. Ковыляевой, синтаксические средства выразительности в рекламных текстах обладают менее выраженным игровым началом, чем фонетические и лексические.

Отметим, что синтаксические конструкции, содержащие в себе *парцелляцию*, всегда выделяются из общего словесного окружения, т.е. выполняют аттракционную функцию, придают экспрессивную окраску рекламному сообщению, повышают оригинальность его звучания и фокусируют внимание потребителя на заранее расставленных акцентах: 1) «*Earth. Different. Like you*»; 2) «*BonneBell. Beautiful. Colorful. You*»; 3) «*Macintosh. It Does More. It Costs Less. It's that Simple*».

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать вывод, что русскоязычные рекламные тексты и англоязычные имеют ряд отличий. Фонетические средства выразительности были представлены и в русскоязычных и англоязычных текстах. Лексические и синтаксические средства выразительности больше представлены в англоязычных рекламных текстах, чем в русскоязычных.

Список использованной литературы

1. Добросклонская, Т. Г. Мадиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. – М.: Флинта, 2008. – 263с.
2. Российские журналы и газеты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mbi74.ru/resursy/zhurnaly-i-gazety-v-biblioteke?start=72>. – Дата доступа: 15.04.2020.
3. The Spectator [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.spectator.co.uk>. – Дата доступа: 18.04.2020.

УДК 811.161.1:811.161.3:811.11

Ю. В. НОВОГРАН

Беларусь, Гродно, ГрГУ имени Я. Купалы
Научный руководитель – профессор кафедры белорусской филологии
Н. А. Данилович

ФРАЗЕОСЕМАНТИЧЕСКАЯ ГРУППА «ЧУВСТВЕННОЕ ВОСПРИЯТИЕ» (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ, ОБЩИХ ДЛЯ АНГЛИЙСКОГО, РУССКОГО И БЕЛОРУССКОГО ЯЗЫКОВ)

Исследование общего фонда фразеологических единиц языков является актуальным в современном языкознании. Антропоцентрический характер фразеологии отмечен многими лингвистами. Как отмечает Г. С. Голева «Фразеологическая семантика преимущественно связана с человеком, его мировидением и миропониманием, его эмоционально-экспрессивно-оценочным восприятием действительности» [1, с. 48]. Общие для языков фразеологизмы рассматривали и анализировали в своих трудах такие лингвисты, как И. М. Фирсова (английский, французский и русский языки) [2],