

быстро ввести читателя в тему данной части текста), а также функция создания имиджа (позволяет задействовать у адресата определенный пласт положительных ассоциаций).

Для создания образовательной среды используется лингводидактическая лексика, которая создает комфортную образовательную атмосферу, способствующую вовлечению учащихся в учебный процесс; применение специализированной доступной лексики, делает коммуникацию более эффективной и стимулирует интерес к обучению.

Высокая продуктивность и большая распространенность в образовательном дискурсе лингводидактических терминов объясняется их способностью выражать признаковую характеристику явлений предметной области лингводидактики: *learner-centered approach* (подход, ориентируемый на обучаемого); *communication-based teaching* (обучение, основанное на общении); *spontaneous roleplay* (спонтанная ролевая игра); *competence-based education* (обучение, основанное на компетентности).

Следует отметить, что лингводидактическая лексика является основополагающим элементом образовательного дискурса, так как она выполняет ключевые функции по передаче знаний, обогащению языковой компетенции и формированию критического мышления у учащихся, а правильное и целенаправленное ее использование способствует созданию эффективной образовательной среды, способствующей обучению.

Библиографический список

1. Дьякова, Е.Ю. Дискурсивные стратегии образовательного дискурса (на материале анализа Интернет-сайта Оксфордского университета) // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж: ВГУ, 2006. – С.139-148.
2. Ушакова, О.П. Образовательный дискурс в межкультурном диалоге // Наука и современность. 2010. № 5-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovatelnyy-diskurs-v-mezhkulturnom-dialoge>
3. Чэнь Си, Ма Сючэнь. Особенности образовательного дискурса в системе институциональных дискурсов // Litera. 2023. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-obrazovatel'nogo-diskursa-v-sisteme-institutsionalnyh-diskursov>
4. Яковлева, В. В. Дискурс в образовательной деятельности (терминологический аспект) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2021. – №11 (853). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-v-obrazovatelnoy-deyatelnosti-terminologicheskiy-aspekt>

С.Н. Дубровина
(г. Горки, Беларусь)

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРАГМАТИЧЕСКИХ ВАРИАНТОВ ИНФОРМИРОВАНИЯ ПРИ УЧАСТИИ СТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ

Аннотация. Значение языкового высказывания, как правило, не сводится к его фактическому содержанию. Оно сопровождается множеством дополнительных смысловых оттенков. Таким образом появляются прагматические варианты высказывания. Их реализация возможна, наряду с другими средствами языка, с помощью стилистических средств.

Ключевые слова: языковое высказывание; речевое информирование; стилистические средства; воздействие; значение.

S.N. Dubrovina
(Minsk, Belarus)

IMPLEMENTATION OF PRAGMATIC INFORMATION OPTIONS WITH THE PARTICIPATION OF STYLISTIC MEANS

Abstract. The meaning of a linguistic utterance, as a rule, is not reduced to its actual content. It is accompanied by many additional semantic shades. This is how pragmatic variants of a statement appear. Their realization is possible, along with other means of language, with the help of stylistic means.

Key words: language utterance; speech informing; stylistic means; impact; meaning

Стилистика регулярно включает в спектр своих исследовательских задач проблематику отношения говорящего к высказыванию и использования им на этой основе средств экспрессии. Поскольку значение языкового выражения почти никогда не сводится к предметному, референциальному содержанию, т.е. описанию некоторого фрагмента действительности, на практике такое описание сопровождается множеством самых разнообразных дополнительных смысловых компонентов. По мнению Г.Я. Солганика, неопределенность значения слова, нежестко очерченная областью его предметной отнесенности, порождает интересную возможность взаимосвязей, взаимопереходов и эволюции” [4, с. 8].

Отдельные компоненты смысла несут в себе и определенную информацию о системе ценностных представлений говорящего. Применительно к политическому дискурсу это должно пониматься таким образом: *конкретные языковые манифестации способны свидетельствовать о приверженности говорящего некоторым допускающим формальное выражение ценностям.* Именно на основе такой приверженности возможен вывод о релевантности или неуместности определенной формы выражения в конкретной ситуации общения – с учетом ее предмета, социального контекста и взаимного социального статуса коммуникантов.

Применение стилистических средств является важным средством воздействия в политическом дискурсе, поскольку с их помощью происходит разрыв старых ассоциативных связей и установление новых.

В проанализированных текстах политического характера регулярно выявлялись эпитеты с положительной или отрицательной оценочностью, призванные воздействовать на мнение и поведение потенциального адресата. Реализация адресантом коммуникативной ин-

тенции информирования с сопутствующей негативной оценкой осуществляется с помощью эпитетов в следующем примере:

Die Christliche Union wird von einem haspelnden Zauderer geführt, der den Heimatwald verließ und nach Berlin marschiert, ohne recht sagen zu können warum. Umringt hat er sich mit uneinsichtigen Herren, die sich durch ihr devotes Verhalten gegen Helmut Kohl als unqualifiziert für das Parlament gezeigt haben.

В высказывании, реализующем речевое информирование со значением *осуждения*, внимание адресата привлекают эпитеты, иллюстрирующие состояние дел в ХДС. Руководит партией “суетливый, нерешительный человек” (*ein haspelnder Zauderer*), окруженный “нерассудительными господами” (*mit uneinsichtigen Herren*). Отрицательная оценка всего высказывания усиливается благодаря эпитету *devot* ‘преданный’, который обладает положительной заряженностью, однако в данном контексте “работает” на реализацию отрицательной оценочности.

Как показывает материал исследования, в немецком политическом дискурсе широко представлены метафоры. Коммуникативную цель метафоры в этой сфере коммуникации можно сформулировать следующим образом: она призвана содействовать речевому воздействию на реципиента с целью формирования у него определенного мнения о сообщаемой информации. В плане образности метафора, как стилистическое средство, воспринимается не в рамках отдельного слова, а для всего фрагмента текста [1]. Метафорически оформленный текст “содействует вычерчиванию двух ассоциативных линий к различным денотатам” [5, с. 213].

Метафоры играют важную роль в представлении эмоций. В ходе экспериментального исследования В.Ю. Апресян и Ю.Д. Апресян [2] пришли к выводу, что многие метафоры напрямую связаны с проявлением психических реакций человека. В тех случаях, когда прямое объяснение какого-либо явления по той или иной причине невозможно, говорящий использует различные окольные пути, обращаясь при этом к тем знаниям, которые, по его предположению, уже имеются в опыте адресата. Так, по мнению ученых, реакция души на метафорический образ страха сходна с реакцией тела на холод, отвращения – с неприятными вкусовыми ощущениями, жалости – с физической болью, страсти – с жарой. Менее мотивированные случаи, встречаясь в текстах, воздействуют своей необычностью.

Дж. Лакофф и М. Джонсон [3] также отмечают, что языковые средства эмоций в высшей степени метафоричны. Эмоция практически никогда не выражается прямо, но всегда уподобляется чему-то. Поэтому наиболее адекватным лингвистическим описанием эмоций авторы считают описание через метафоры, в которых эти эмоции концептуализируются в языке. Ученые констатируют тот факт, что человеческая концептуализация вообще носит

метафорический характер, иными словами, осмысление человеком более или менее сложных объектов и явлений основывается на переосмыслении базисных понятий человеческого опыта.

Для политического дискурса метафоры важны, потому что метафорические переносы значения обеспечивают расширение семантической структуры лексической единицы, способствуя усилению воздействующей силы слова. В целях иллюстрации можно привести следующий пример:

Die zweite Säule der Globalisierung ist die Privatwirtschaft. Sie ist es, die im Wesentlichen den Mehrwert schafft. Nun gibt es in der Privatwirtschaft natürlich weiße und schwarze Schafe.

“Белые и черные овцы” (*weiße und schwarze Schafe*) должны вызывать ассоциацию с приятной и неприятной в частной экономике, способствуя осуществлению речевого информирования с прагматическим оттенком упрека.

Другая разновидность лексической образности – метонимия – встречается в проанализированных нами текстах значительно реже. Как правило, это перенос значения по пространственному признаку. Например:

Das spektakuläre Angebot, Deutschland in die französische Nuklearstrategie einzubinden, soll ablenken und den wichtigsten Bündnispartner besänftigen. Vergebens: Bonn ist gar nicht interessiert.

Метонимическое употребление слов *Deutschland* и *Bonn* призвано воздействовать на чувство национального достоинства граждан ФРГ, участвуя тем самым в осуществлении информирования с прагматическим оттенком возражения.

Особое место в ряду стилистических средств, призванных оптимизировать воздействие в политическом дискурсе, занимает пролепсис. Например:

Steuern senken, Monopolwirtschaft abbauen, Privateigentum schützen, privaten Bodensitz erlauben und einen gemeinsamen Markt mit den ehemaligen Sowjetrepubliken schaffen — damit müsste man anfangen.

За счет конъюнктива глагола и пролепсиса создается прагматический вариант со значением предположения. Благодаря пролепсису адресант высказывания как бы раскладывает “по полочкам”, а затем обобщает и подытоживает возможные шаги в целях улучшения экономического положения России.

Антитеза, или противопоставление несет в себе определенный прагматический эффект, поскольку она нацелена на создание контрастных ассоциаций в сознании адресата. Стилистическая потенция противопоставлений проявляется ярко тогда, когда они не представлены в тексте в виде привычных пар: противоположность значений выражается неожиданными словами и зависит от контекста. Например:

Die großen Parteien verkünden die heiße Phase des Wahlkampfs – und verlieren. Die Grünen schweigen stille – und gewinnen.

В приведенном примере осуществляется двойное противопоставление. Антонимическая пара *verlieren* / *gewinnen* ‘проиграть / выиграть’ ясна и вне контекста, а противопоставление слов *verkünden* ‘провозгласить’ и *schweigen* ‘молчать’ имеет контекстуальную “привязку”. Высказывание представляет прагматический вариант информирования с дополнительной интенцией возражения.

Ирония в политическом дискурсе достигается за счет обращения к когнитивным способностям и коммуникативному опыту адресатов. При этом нередко происходит апелляция к их чувству юмора, как это видно из следующего примера:

Im Kampf um Wählerstimmen alter und neuer Genossen kennt der SDP-Vorsitzende Bisky keine Gnade: Jetzt singt er sogar.

Автор описывает предвыборную деятельность лидера СДПГ, умело создавая ироничный контекст за счет слов *Gnade* ‘милость’ и *singen* ‘петь’, внешне совершенно неуместных для контекста политического дискурса. Таким образом, возникает речевой акт информирования с прагматическим оттенком осуждения.

В нижеследующем примере сравнение политиков с нетрезвыми людьми и детьми привлекает внимание адресата и также воспринимается с иронией, хотя общая направленность информативного высказывания заключается в реализации упрека:

Nicht nur Betrunkene und Kinder sagen die Wahrheit. Manchmal übermannt es auch Politiker. Das passiert meist, wenn sie neu sind im Geschäft – oder sehr lange dabei und nichts zu verlieren haben.

Анализ текстовых репрезентаций немецкого политического дискурса показал, что при описании политических событий используются фразеологические обороты, афоризмы, перефразированные пословицы. Пример из выборки:

Zum Wettbewerb um die besseren Konzepte im Wahlkampf gehört die Personalisierung. Dafür haben wir das Kompetenzteam. Aber es gibt Zeiten, in denen man den Bären jagt, und Zeiten, da man das Fell des Bären verteilt. Im Moment sind wir auf der Jagd.

Отстаивая позицию ХДС, автор перефразирует известную пословицу, что оптимизирует реализацию интенции возражения.

Помимо описанных выше традиционных стилистических средств, в современном политическом дискурсе широко используются и так называемые «нетрадиционные лексические средства». Так, относительно недавно в «газетную моду» вошло использование окказиональных слов, большинство которых предназначено для выполнения рекламной функции. Окказиональное словообразование, связанное с особенностями современного словоупотребления

в СМИ, являет собой образец отклонения от общепринятой нормы и выступает в политическом дискурсе как важный стилистический прием. Примером может служить следующее высказывание:

Die SPD ist ein Bestiarium mit einer vielfältigen politischen Tierwelt.

Окказиональное *Bestiarium* возникло за счет словообразования: (*Bestia*+*Aquarium*).

Аббревиатуры и производные от них при истолковании получают произвольно-шутливое значение. В принципе, аббревиатуры-новообразования характерны для названия политических партий, самих политиков.

Аффиксация – продуктивный в словообразовательном отношении способ. Такие формы имеют сильный апеллятивный «заряд» и легко запоминаются, особенно если они образованы от фамилии какого-либо политического деятеля. Образцы так называемой язвительно-каламбурной окказиональной паронимии:

Die Union hat ihr Potenzial offenbar ausgeschöpft und bleibt bei 39 Prozent hängen, während die FDP nach ihren Möllemanniaden in den einstelligen Prozentbereich gesackt ist.

Автор приведенного высказывания обвиняет лидера СвДП в отсутствии высокого рейтинга партии, обращаясь к фоновым знаниям читателя, помогающим ему расшифровать слово *Möllemanniaden* как ‘серенады, исполняемые В.Меллеманом’.

По наблюдениям над материалом выборки, функцию важного стилистического средства могут выполнять и графические средства. Пресса располагает различными средствами передачи неявной оценки. Среди графических знаков, способствующих выражению имплицитной оценки, можно выделить кавычки. Кавычки осуществляют установление дистанции между автором высказывания и автором оценки, заложенной уже в прямой функции кавычек. С их помощью автор передает, что сам он не разделяет оценку, данную в кавычках, и не рекомендует ее читателям. На этой основе и развиваются различные прагматические эффекты.

Псевдочитирование – важная прагматическая функция кавычек. Здесь «закавычивается» понятие, называемое словом, а не прямая речь (выделение которой и есть основная техническая функция кавычек). Необходимость такого графического выделения определяется несогласием автора со справедливостью отнесения данного понятия к описываемому предмету. Кавычки помогают намекнуть, что названные лица вовсе не являются политическими деятелями или демократами, но лишь только претендуют на эту роль. Иначе говоря, кавычки выступают как аналог эксплицитного вербального средства «так называемые».

Анализ использования стилистических средств позволил сделать вывод, что основную роль в создании прагматических вариантов информирования на стилистическом уровне язы-

ка играют эпитеты. Наиболее представленным средством образности в этом процессе являются метафоры.

Библиографический список

1. Алексеева, Л.М. Стереотипное и индивидуальное в научной метафоре // Стереотипность и творчество в тексте. – Пермь: ПГУ, 1999. – С.161–180.
2. Аперсян, В.Ю., Апресян, Ю.Д. Метафора в семантическом представлении эмоций // Вопросы языкознания. – 1993. – № 3. – С. 27–35.
3. Лакофф, Дж., Джонсон, М. Метафоры, которыми мы живем // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М.: Прогресс, 1987. – С. 126–172.
4. Солганик, Г.Я. Значение слова и представление // Семантика слова и синтаксические конструкции. – Воронеж: ВГПИ, 1987. – С. 6–15.
5. Riesel, E., Schendels E. Deutsche Stilistik. – М.: Высш. шк., 1975. – 316 с.

Т.Г. Кликушина, В.С. Гальцина
(г. Таганрог, Россия)

ЯЗЫКОВЫЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ

Аннотация. Статья посвящена исследованию языковых и стилистических особенностей англоязычной рекламы как инструмента воздействия на целевую аудиторию. В работе анализируются ключевые приемы, используемые в рекламных текстах для привлечения внимания, формирования эмоционального отклика и стимулирования потребительской активности.

Ключевые слова: реклама, рекламный слоган, фонографические средства, лексические средства, синтаксические средства.

T.G. Klikushina, V.S. Galtsina
(Taganrog, Russia)

LINGUISTIC AND STYLISTIC FEATURES OF THE ADVERTISING LANGUAGE

Abstract. The article is devoted to the study of linguistic and stylistic features of English-language advertising as an instrument of influence on the target audience. The work analyses the key techniques used in advertising texts to attract attention, form an emotional response and stimulate consumer activity.

Keywords: advertising, advertising slogan, phonographic devices, lexical devices, syntactic devices.

Согласно определению из словаря русского языка С.И. Ожегова, понятие «реклама» трактуется как «оповещение различными способами для создания широкой известности кому-либо, чему-либо с целью привлечения потребителей, зрителей и т.д.» [25]. Реклама – это «направление в маркетинговых коммуникациях» [27], «в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему» [31].