фронтовых буднях, его целью было описать собственные чувства и переживания, связанные с непростыми событиями того времени.

Отдельно следует отметить тот факт, что поэт в своих произведениях впервые коснулся темы долга живых перед погибшими. Автор призывает потомков помнить о героических подвигах тех, кто сражался, жертвуя, «ради жизни на Земле». Эта мысль актуальна особенно сегодня – в преддверии великого праздника – Дня победы. Твардовский в своем творчестве завещал помнить, «во что нам стала та страда», «каких и скольких сыновей не досчитались».

Лирика Твардовского посвящена не только тем, кто воевал за Родину, но и нам их наследникам – тем, кто должен всегда помнить...

1. Выходцев П.С. «Василий Теркин» - народно-героическая эпопея XX века [Текст] / П.С. Выходцев. // Рус. литература, 1986. № 1. – С. 81-105.
2. Ермолаева Н.Л. Особенности художественного осмысления войны в народной книге А.Т.Твардовского «Василий Тёркин». [Текст] / Н.Л. Ермолаева. // Творчество писателя и литературный процесс. – Иваново, 1987.
3. Страшнов С. «В тоске и славе этих лет». Война в художественном развитии А.Твардовского [Текст] / С. Страшнов. // Литературное обозрение, 1985. – № 6. – С. 165-173.
4. Страшнов С. «Новый с поля придет поэт». (О раннем творчестве Твардовского) [Текст] / С. Страшнов. // Литературная учеба, 1985. – № 2. – С. 123-133.
5. Твардовский А.Т. Стихотворения. Поэмы [Текст] / А.Т. Твардовский. – Москва : Дрофа, 2007. – 398 с.

Манджиева С.В., Ользеева Б.В.

Лингвостилистические маркеры импликации в англоязычных рекламных текстах

*ФГБОУ ВО «КалмГУ»
(Россия, Элиста)*

doi: 10.18411/sr-10-06-2020-80

idsp: sciencerussia-10-06-2020-80

Аннотация

Статья посвящена исследованию лингвостилистических средств выражения импликации в англоязычных рекламных текстах. Рассматриваются способы имплицирования информации в текстах рекламы на фонетическом, лексическом, синтаксическом уровнях.

Ключевые слова: импликация, рекламный текст, лингвистические маркеры, экспрессивность.

Abstract

The article is devoted to the study of linguistic stylistic means of expressing implication in the English - language advertising texts. The ways of implicating information in advertising texts at the phonetic, lexical, syntactic levels are taken into account.

Key words: implication, advertising text, linguistic markers, expressiveness.

Тематическая рубрика: Гуманитарные науки

Следует отметить, что язык рекламы с целью прагматического воздействия на адресата, привлечения внимания и получения благоприятного расположения к предлагаемой продукции содержит разнообразные средства выразительности на всех языковых уровнях.

Отдельные художественные приемы, используемые автором рекламы, составляют ценностные характеристики рекламного сообщения.

Значимым фактором, оказывающим влияние на эффективность рекламного текста, является его стилистическая окраска, выбор которой обусловлен характеристикой аудитории, на которую направлена реклама.

Проблематика функциональной стилистики обусловлена понятием имплицатуры, основу которого составляют лингвостилистические приемы, направленные на определение мыслительных структур в сознании адресата рекламного сообщения.

Так, например, в структуре импликата - сравнения соотносятся рекламируемый бренд, на который обращает внимание реципиент при знакомстве с рекламным сообщением, и сам рекламный текст, содержащий сравнительные рекламируемые характеристики в рамках новой понятийной области, за счет чего рекламируемая продукция наделяется новым свойством.

В следующем рекламном тексте репрезентирована схема процесса извлечения имплицитной информации посредством импликата-сравнения.

American Family Insurance - Your dream - your story

Your dream is your story. Make it legendary (American Family Insurance) (Elle 2017 (02): 85);

Структуризация знаний и опыта, основанная на объектах сравнения, обусловлена линейным планом выражения данных сравнений.

Значимая для реципиента рекламного сообщения информация имплицитруется планом содержания сравнений. Следует отметить, что отражение социальных и психологических установок общества является важной составляющей рекламы.

Проиллюстрируем некоторые примеры.

Clinique There's a **science** to looking good (Marie Claire 2017 (07): 19).

Использование косметической продукции Clinique сравнивается с наукой, изучив которую можно всегда хорошо выглядеть. Подобного рода сравнение имплицитно наделяет рекламируемый товар качеством и серьезным подходом к его употреблению.

Сравнительная характеристика банковской карты Visa в следующем рекламном тексте актуализирует надежность и безопасность использования данной карты.

The **Visa Black Card**. Made of **stainless steel** (Esquire 2016 (05): 112).

Как правило, сравнения в структуре номинативного предложения служат просто для обозначения или номинации предмета или явления.

Time instrument (Bell&Ross) (Style 2018 (10): 59).

Сравнение часов Bell&Ross с инструментом (instrument - a means by which something is effected or done) акцентирует создание образа специального прибора для измерения времени, не принимая во внимание моделирования образа часов в качестве аксессуара.

An **admiration** of music. The Sound of **freedom** (Dali) (Elle 2015 (5): 89).

В данной рекламе абстрактные существительные admiration и freedom способствуют созданию образа музыкальных колонок Dali, что имплицитно подчеркивает потенциально качественную и приятную музыку при прослушивании.

Следовательно, предполагается, что имплицат - сравнение в текстах рекламы в процессе извлечения имплицитной информации обусловлен уподоблением одного предмета или явления другому согласно общему для них признаку.

Сущность импликата - сравнения заключается в выявлении новых, значимых, исключительных для рекламируемой продукции свойств.

Следует отметить, что метафора как стилистический прием играет значимую роль в процессе имплицитирования информации в текстах рекламы. Как правило, в рекламном дискурсе метафорический перенос базируется на проецировании исходных понятийных характеристик в новую область знания.

Извлечение имплицитного смысла высказывания, т.е. не выраженной в явном виде информации, характеризуется использованием метафоры, мотивирующей к действию (классификация по плану содержания), и метафоры, описывающей ситуацию подражания (выявление метафорических моделей).

Suzuki Grand Vitara **Throw life at it** (Men's Health 2016 (11): 75);

Subaru **Chase your dreams**. This should help (Men's Health 2016 (11): 75).

Использование метафорических выражений *throw life* и *chase your dreams* в рассматриваемых текстах рекламы машин с акцентуацией семантического наполнения глаголов *throw* (bring to bear or invest) и *chase* (to pursue in order to seize, overtake; with intent to capture) детерминирует понятийную область, связанную с борьбой, стремлением, старанием.

В текстах рекламы использование приема персонификации наделяет рекламируемую продукцию характерными признаками живого объекта или человека.

Cadillac **Turns** the man of the year into the man (Men's Health 2016 (04): 13).

В данном рекламном послые приобретаемые автомобилем качества живого человека посредством использования глагола *turn* (change or alter the nature, character or appearance of somebody or something) демонстрируют способность автомобиля изменить стиль жизни человека.

Создание образа рекламируемого товара достигается за счет использования персонификации для описания ситуации.

SCIMX BOSS IT. It's time to show the gym **who's boss**. Walk in. Tear it up. Walk away (Esquire 2016 (10): 79).

Рекламируемое спортивное питание наделяет спортивный зал признаками живых персонажей рекламы за счет того, что человек соревнуется с ним и доказывает, что, использование спортивного питания позволяет выдержать физические нагрузки.

В рекламном тексте средств, в частности, маски по уходу за волосами использование приема персонификации базируется на приписывании волосам характеристик людей.

Hair Food Our hair is **hungry** for real nourishment (Vogue 2015 (08): 73).

Так, например, волосам подобно человеку приписывается ощущение голода, тем самым реципиент рекламного сообщения начинает воспринимать волосы в качестве живого организма, нуждающегося в питании.

Представление молодости как живого существа имплицитно содержит призыв к пробуждению в рекламе крема.

CRÈME DE LA MER Today, tomorrow, for a life time. **RESCULPT. Awaken** youthful definition (Glamour 2019 (09): 53).

Помада в рекламе косметики Mary Kay обладает голосом для создания образа яркой и привлекательной сущности.

We love lipstick that **speaks louder than words** (Vogue 2018 (09): 112).

Таким образом, функционирование персонификации способствует наделению рекламируемого предмета нехарактерными для него свойствами и действиями, что демонстрирует определенный положительный образ товара.

В рекламных текстах антитеза в процессе извлечения имплицитных смыслов усиливает выразительность смыслового наполнения послыа, акцентируя внимания на рекламируемых характеристиках.

Как правило, имплицит - антитеза способствует противопоставлению характеристик рекламируемой продукции.

Kindle Paperwhite **Perfect in Sunlight, Perfect in Moonlight** (Harper's Bazar 2016 (08): 57).

Текст рекламы, презентующий электронную книгу, основан на создании контраста двух природных явлений - *sunlight* (the light of the Sun) и *moonlight* (the light of the moon; at night). Употребление лексического повтора речевой единицы *perfect*

(conforming absolutely to the description or definition of an ideal type, exact, fitting) свидетельствует о качественной характеристике, идеальных свойствах рекламируемой продукции, которой можно пользоваться в любое время дня.

В свою очередь, антитеза, основанная на противопоставлении ситуаций, репрезентирующих использование товара, наделяет рекламный текст динамическим характером. Например, в рекламном тексте косметики Clarins посредством имплицата - антитезы имплицитно создается образ старения с достоинством, то есть отмечается старение как неизбежный процесс, но при этом подчеркивается, что использование косметических средств Clarins позволяет выглядеть прекрасно в любом возрасте.

Clarins **Age youthfully** (Vogue 2019 (12): 37).

Антитеза основана на контрасте глагола *age* (to grow old) и наречия *youthfully* (characterized by youth; young; having the appearance, freshness, vigor, something of youth), что создает уникальный образ рекламируемого товара.

В рекламных текстах функционирование эпитета в извлечении имплицированной информации связано с выделением отличительных качеств рекламируемого товара, акцентуацией глубины, тонкости и выразительности.

Проиллюстрируем некоторые примеры.

James Bond **Dangerously sophisticated** (Men's Health 2017 (01): 128).

Так, в данном рекламном тексте парфюмерной продукции эпитет *dangerously sophisticated* (full of danger and risk, risky, perilous, unsafe; deceptive, misleading, complex, intricate) детерминирует, в частности, название рекламируемого товара. Парфюм, названный в честь вымышленного агента Джеймса Бонда, главного героя романов британского писателя Яна Флеминга, обладает отличительными качествами, которые имплицитно передают дух авантюризма, решительность.

Эпитет *ironless* в рекламе системы по уходу за одеждой демонстрирует относительное удобство в утренние часы использования рекламируемой продукции.

Swash Yes to **ironless** mornings (Men's Health 2016 (11): 75).

Значимые характеристики товара, в частности, акцентирование оттенка цвета рекламируемых теней Rimmel, репрезентированы эпитетом *cosmic* (characteristic of the cosmos or its phenomena).

Rimmel Out of this world. **Cosmic** colour collection (Cosmopolitan 2017 (07): 13).

В рекламе ювелирных украшений посредством эпитета представлено соотношение объекта рекламы и реципиента рекламного посыла.

Jane Iredale **GILDED AND GIFTED** (Cosmopolitan 2017 (07): 87).

В данном примере эпитет *gilded* (having a pleasant or showy appearance that conceals something of little worth) обуславливает сущность рекламируемого товара, в то время как *gifted* (having great special talent or ability; having exceptional high intelligence) акцентирует характеристику, которую купив украшение Jane Iredale может приобрести реципиент рекламного сообщения, тем самым моделируя образ красивого украшения, с которым он будет выглядеть привлекательно.

Создание смыслового, эмоционально - эстетического потенциала рекламного текста достигается за счет имплицата - аллюзии с акцентуацией зрительно и чувственно осязаемых образов. Как правило, осмысление аллюзий в рекламе требует наличия фоновых знаний для определения предметно - логических связей.

Рассмотрим некоторые примеры.

Omega **Clooney and Einstein's** choice (Style 2018 (10): 59).

В рекламе часов Omega использование аллюзии акцентирует выбор данных часов Джоржем Клуни, современным американским актёром, режиссёром, и продюсером, и Альбертом Эйнштейном, физиком - теоретиком, лауреатом Нобелевской премии по физике.

На наш взгляд, аллюзия на известных личностей наделяет рекламируемую продукцию образами, которые ассоциируются с их имиджем: символом современности, моды и мужской красоты, которые сочетает в себе Джорж Клуни и символом интеллекта, логики и науки в образе Альберта Эйнштейна. Следовательно, аллюзия способствует приписыванию характеристик объектов, на которые делаются аллюзии, рекламируемой продукции.

Таким образом, лингвостилистические маркеры импликации в англоязычных текстах рекламы актуализируют способы коммуникативного воздействия, основанные на использовании имплицитной информации.

1. Матевосян Л. Б. Имплицированные смыслы высказывания в рамках диалогического единства [Текст] / Л. Б. Матевосян // Филологические науки. - 1996. - № 3. - С. 72 - 79.
2. Овшиева Н. Л. Когнитивная природа восприятия речи [Текст] / Н. Л. Овшиева // Материалы Первой международной школы - семинара по когнитивной лингвистике, 26-30 мая 1998. В 2 ч. - Ч. 1. - Тамбов: Изд-во ТГУ, 1998. - С. 27 - 29.
3. Плохинова А. С. Языковые манипуляции [Текст] / А. С. Плохинова, И. П. Лапинская // Язык, коммуникация и социальная среда. - Вып. 2. - Воронеж: Изд-во Воронежск. гос. техн. ун-та, 2002. - С. 178 - 181.
4. Старикова Е. Н. Имплицированная предикативность в современном английском языке [Текст] / Е. Н. Старикова. - Киев, 1974. - 152 с.

Прищепа В.П.¹, Боковели О.С.²

Основатель отечественного евтушенковедения

¹Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова
(Россия, Абакан)

²Тувинский государственный университет
(Россия, Кызыл)

doi: 10.18411/sr-10-06-2020-81

idsp: sciencerussia-10-06-2020-81

Аннотация

В материале рассказывается об основателе отечественного евтушенковедения Ю.С. Нехорошеве, который обладает колоссальной информацией столь необходимой в работе исследователей по творчеству Е.А. Евтушенко. Московский литературовед представлен как библиограф, текстолог, архивист, автор статей о Е.А. Евтушенко.

Ключевые слова: Е.А. Евтушенко, Ю.С. Нехорошев, библиография, евтушенковедение, текстология, Первое собрание сочинений.

Abstract

The material tells about Y.S. Nekhoroshev – the founder of the domestic Yevtushenkology, who has huge amount of information which is essential in the work of researchers on compositions of E.A. Yevtushenko. Moscow literary scholar is presented as a bibliographer, textologist, archivist, author of articles about E.A. Yevtushenko.

Keywords: E.A. Yevtushenko, Y.S. Nekhoroshev, bibliography, Yevtushenkology, textology, the First Collection of Works.

Москвич Юрий Сергеевич Нехорошев (р. 27.05.1931, Тула) является основателем советского и российского евтушенковедения, собирателем, создателем и хранителем самого масштабного (после евтушенковского) собрания (по его собственной терминологии) материалов, связанных с именем Е.А. Евтушенко. Вместе с тем по целому комплексу материалов его архив превосходит евтушенковский, именно поэтому и сам поэт, и его ближайшие родственники, и все евтушенковеды СССР и