

А. Н. Потёмкин
Науч. рук. **И. Б. Бирюк**,
доцент кафедры английской филологии и культуры

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СРЕДСТВ ВЫРАЖЕНИЯ ОТРИЦАНИЯ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Для практического анализа лексико-грамматических средств выражения отрицания в английском языке методом сплошной выборки из англоязычного романа Рэя Брэдбери «451 градус по Фаренгейту» было отобрано 935 случаев употребления отрицания.

Отрицание на синтаксическом уровне в романе превалирует в модели *Verb+not* (526 единиц), в меньшем количестве отрицание встречается с непредикативными формами глагола *not+Verbid* (35 единиц) и существительными *not+Noun* (18 единиц), а наименее частотными являются модели *not+Pronoun* и *not+Adverb*, а также составные отрицательные союзы *neither ... nor, not so (as) ... as, not only ... but (also)*. Негация в модели *Verb+not* придает отрицание всему предложению и является семантически однородной.

К морфологическим маркерам отрицания (91 единица) относятся отрицательные префиксы *in-, un-, non-, dis-* и суффикс *-less*, которые присоединяются как к глагольным, так и к именным основам. Префиксы (69 единиц) более употребительны, чем суффиксы (22 единицы), они характеризуются более разнообразной семантической структурой – передают несогласие, неполноту действия, противопоставление, лишенность чего-либо.

Лексический способ выражения отрицания представлен лексемами различных частей речи (всего 257 единиц): местоимениями *no, none, nothing, neither* (56%), наречиями *never, nowhere, hardly, rarely* (28%), предлогом *without* (12%), глаголами *to deny, to fail, to reject*, (3%), существительными *lack, hatred, absence, refusal, failure* (1%). Использование двойного отрицания приводит к выражению утверждения: *The entire operation was not unlike the digging of a trench in one's yard* [1, с. 23]. *Вся эта процедура напоминала рытье канавы в саду* [2, с. 29]. Оно может также выражать экспрессию, эмпатию, дополнительную эмоциональную окраску: *You never stop to think what I've asked you.* [1, с. 15]. *Вы совсем не задумываетесь над тем, что я спросила.* [2, с. 18].

Литература

- 1 Bradbury, Ray Fahrenheit 451 / Ray Bradbury. – New York : Harper Voyag 2013. – 240 p.
- 2 Брэдбери, Рэй 451 градус по Фаренгейту. Марсианские хроники / Рэй Брэдбери. – М. : Дейч, 2010. – 534 с

Н. В. Трищенко
Науч. рук. **Е. В. Рубанова**,
канд. филол. наук, доцент

СТРУКТУРА РЕКЛАМЫ ПАРФЮМЕРИИ

Для исследования структуры рекламы парфюмерии были отобраны 50 рекламных текстов, размещенных на сайте The Perfume Girl [1]. Рекламный текст, как правило, состоит из заголовка, основного рекламного текста, эхо-фразы и слогана.

Заголовок – важная составляющая любой рекламы, ведь именно он привлекает внимание покупателя и вызывает интерес к продукту. Проанализировав отобранные тексты рекламы парфюмерии, можно утверждать, что каждый бренд имеет свой подлинный короткий заголовок, а все заголовки просты для запоминания и привлекают внимание своей

оригинальностью. Создатели парфюмерии вкладывают определенный смысл в название своего бренда. Видя название Love in Paris by Nina Ricci, на ум приходят образ Эйфелевой башни и ощущение романтики, ведь, как известно, Париж – город любви.

При создании рекламы парфюмерии важно максимально воздействовать на аудиторию. Для этого необходимо составить основной текст так, чтобы, прочитав его, покупатель смог представить себе, как именно пахнет тот или иной аромат. Большинство рекламных текстов включает информацию о том, кому предназначается данный аромат, из каких ингредиентов состоит и в какой форме преподносится аудитории.

Эхо-фраза – это эффектное заключение рекламы, по форме приближенное к слогану. Как правило, эхо-фраза находится в конце рекламного текста, придавая тексту законченность и закрепляя информацию в памяти потребителя: Give into the guilty pleasure of breaking boundaries (Guilty by Gucci). Слоган представляет собой запоминающееся предложение либо словосочетание, которое содержит основную информацию. Узнаваемость бренда, его запоминаемость создаются благодаря слоганам. Слоган может занимать любую позицию в рекламном тексте: Earn your wings (Angel Gold by Victoria's Secret).

Таким образом, каждый элемент рекламного текста парфюмерии имеет свои отличительные особенности и по-своему важен. Заголовок привлекает внимание и заинтерисовывает потребителя. Основной текст предоставляет информацию о продукте. Эхо-фраза придает завершенность тексту. Слоган привлекает внимание аудитории и содержит в себе основной посыл рекламы парфюмерии.

Литература

1 The Perfume Girl [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.theperfumegirl.com/perfumes/>. – Date of access : 20.04.2018.

К. О. Чернова

Науч. рук. С. Ф. Доминикова,
канд. филол. наук, доцент

КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНАЯ СПЕЦИФИКА МЕМУАРОВ

М. ТЭТЧЕР «ПУТЬ К ВЛАСТИ»

Когнитивно-дискурсивный анализ мемуаров М. Тэтчер «Путь к власти» (*«The Path to Power»*) актуален в рамках дискурсивной лингвистики. Поскольку трактовка самого понятия «политический дискурс» неоднозначна, то и определение места мемуаров известных политиков в структуре политического дискурса требует своего решения.

Несмотря на то что с функционально-прагматических позиций политические мемуары не отвечают критерию институциональности, объем феномена «политический дискурс» может быть расширен с позиций когнитивно-дискурсивных, основанных на анализе концептосферы или отдельных концептов, реализуемых в политических мемуарах [1].

Мемуары М. Тэтчер «Путь к власти» (*«The Path to Power»*) могут рассматриваться как часть неинституционального политического дискурса. Написанные политиком в отставке, эти воспоминания являются своеобразным продолжением политической деятельности автора и в определенной степени инструментом политической власти.

Мемуары «Путь к власти» характеризуются очевидными признаками политического текста. Они принадлежат политическому дискурсу, отражают процесс становления политического деятеля, повествуют о взаимодействии с представителями политики, содержат выдержки и цитаты из различных политических текстов и документов. Показательно и то,