

4. *Виноградов, С. И.* Язык газеты в аспекте культуры речи / С. И. Виноградов // Культура русской речи и эффективность общения. – М.: Наука, 1996. – С. 281–317.
5. *Лазарева, Э. А.* Заголовок в газете: учеб. пособие / Э. А. Лазарева. – Свердловск: Изд-во. Урал. ун-та., 1989. – 96 с.
6. *Ленкова, Т. А.* О некоторых особенностях заголовка как одного из важнейших структурных элементов публицистического материала в российской и немецкой прессе / Т. А. Ленкова // Филол. науки. Вопр. теории и практики. – 2016. – № 12(66). – С. 109–112.
7. *Подчасов, А. С.* Функционально-стилистические особенности газетных заголовков: на материале российских и британских газет второй половины 1980–1990 годов. Синтаксический аспект: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / А. С. Подчасов [Электронный ресурс]. – М., 2001. – 187 л. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/funktsionalno-stilisticheskie-osobennosti-gazetnykh-zagolovkov-na-materiale-rossiiskikh-i-br>. – Дата доступа : 26.01.2019.
8. *Шостак, М. И.* Сочиняем заголовки / М. И. Шостак // Журналист. – 1998. – №3. – С. 5–9.
9. *Милованова, С. О.* Газетный заголовок как средство актуализации смысла / С. О. Милованова // Изв. ТулГУ. Языкознание. Гуманитарные науки [Электронный ресурс]. – 2010. – № 1. – С. 368–372. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/gazetnyy-zagolovok-kak-sredstvo-aktualizatsii-smysla>. – Дата доступа : 24.01.2019.
10. *Юэбо, Ч.* Заголовок в газетном тексте как самостоятельная речевая единица, тесно связанная с его содержанием / Ч. Юэбо // Вестн. РУДН. Сер. Вопр. образования: языки и специальность. – 2009. – № 4. – С. 136–139.

The study of titles in informational and analytical political and military-political journalistic texts in German enabled us to establish a correspondence between their structure and functions. The use of complete simple personal extended declarative sentences in articles serves to convey information in a neutral manner. The appealing or nominative functions of the title determine the choice of appropriate lexical units, the use of imperative and interrogative sentences. All this serves to arouse the reader's interest.

Поступила в редакцию 18.09.2020

И. Г. Осмоловская

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОЗИТИВНЫХ ЭМОЦИЙ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

В статье речь идет об общих и специфических способах репрезентации позитивных эмоций *радости, счастья, любви* в текстах современной коммерческой и социальной немецкоязычной и русскоязычной рекламы. Выявлены лексические средства, участвующие в апеллировании к данным эмоциям, рассчитана их частотность. Установлено, что креолизация, активируя ассоциативные связи адресата, также участвует в выражении позитивных эмоций. На материале обоих языков определена тематическая принадлежность рекламных текстов, которые обращаются к перечисленным выше эмоциям.

В настоящее время переоценить то влияние, которое оказывает рекламная коммуникация на массовое общественное сознание, весьма сложно. Для этого используется целый комплекс вербальных и невербальных средств. Задача составителей рекламных посланий состоит в том, чтобы верно смоделировать восприятие текста, что достигается за счет «воздействия на разум и воздействия на чувства» [1, с. 66]. Рекламные тексты, подчиняясь целевым установкам данной сферы общения (повлиять на сознание и поведение потенциального покупателя и «заставить» его приобрести рекламируемый продукт), очень часто содержат эмоциональный компонент, который «повышает эффект воздействия, компенсируя «потери», связанные с обращенностью к недостаточно дифференцированному кругу адресатов» [1, с. 67]. Эмоции – весьма эффективный инструмент манипулирования волей реципиента. Оказывать влияние на адресата, обращаясь к негативным эмоциям, вероятно, проще уже в силу того, что сам арсенал базовых отрицательных эмоций богаче чем положительных. Так, например, согласно П. Экману, базовых эмоций семь: радость (довольство), удивление, печаль (грусть), гнев (злость), отвращение, презрение, страх [2], но среди них положительной является только радость. По мнению К. Изарда, список базовых эмоций незначительно увеличивается: удовольствие (радость), интерес (возбуждение), удивление (испуг), горе (страдание), гнев (ярость), страх (ужас), отвращение (омерзение), стыд (унижение) [3, с. 52 – 71], но положительные эмоции здесь также находятся в меньшинстве. О репрезентации эмоции *страха* в немецкоязычных и русскоязычных текстах [4], об эксплуатации эмоции *гнева*, *униженности* [5] в немецкой рекламе писалось нами ранее, но не менее эффективны в плане влияния на сознание адресата и позитивные эмоции *радости*, *любви*, *счастья*.

Цель исследования заключается в выявлении прежде всего лексических средств номинирования, описания и выражения положительных эмоций в немецкоязычной и русскоязычной рекламе, установлении общих и специфических черт языковой репрезентации данных эмоций. Материалом исследования послужили 80 аутентичных текстов коммерческой и социальной рекламы, позаимствованных из периодических изданий и на официальных сайтах зарубежных и отечественных компаний, а также тексты наружной рекламы, отобранные путем сплошной выборки.

Следует оговорить, что «современных ученых, рассматривающих соотношение чувств и эмоций, можно разделить на четыре группы. Первая группа отождествляет чувства и эмоции или дает чувствам такое же определение, какое другие психологи дают эмоциям; вторая считает чувства одним из видов эмоций (эмоциональных явлений), третья группа определяет чувства как родовое понятие, объединяющее различные виды эмоций как формы переживания чувств (эмоции, аффекты, настроения, страсти и собственно чувства); четвертая – разделяет чувства и эмоции». [6, с. 283]. Согласно представителям четвертой группы психологов (А. Н. Леонтьев, Е. П. Ильин, Г. А. Фортунатов, В. А. Крутецкий, К. К. Платонов и др.),

«эмоция имеет ситуативный характер, т. е. выражает оценочное отношение к наличной или возможной в будущем ситуации, а также к своей деятельности в ситуации. ... Чувство – это устойчивое эмоциональное отношение». «Чувство – это более сложное, постоянное, устоявшееся отношение человека, черта личности. Эмоция же – более простое, непосредственное переживание в данный момент» [6, с. 287]. Для целей данной статьи их четкое разграничение не является обязательным, поэтому мы позволим себе их отождествлять.

Несмотря на то, что «эмоции проникают в слова, закрепляются в них, при необходимости выражаются и опознаются с их помощью» [7, с. 134], терминологически все-таки следует разделять два типа эмотивной лексики: лексика эмоций и эмоциональная лексика. Первая призвана выполнять номинативную функцию, инвентаризировать эмоции в языке. Вторая – выражать эмоции и давать эмоциональную оценку объекту речи (экспрессивная и прагматическая функции) [8, с. 1].

Как свидетельствует материал выборки, номинативная лексика, обозначающая позитивные эмоции, встречается в рекламе довольно часто, что может проиллюстрировать следующий пример [П1] (рис. 1).

	<i>So stapelt man Glücksgefühle. Ritter Sport. In 23 prall gefüllten Sorten. 100 Jahre Ritter Ritter Sport. Quadratisch. Praktisch. Gut</i>	‘Вот так складывают счастье в штабеля. Риттер Спорт. 23 сорта начинки. Брэнд «Риттер» 100 лет. Риттер Спорт. Квадратный. Практичный. Отличный’
--	---	--

Рис. 1. Реклама шоколада «Риттер Спорт»

Предложение *So stapelt man **Glücksgefühle*** ‘Вот так складывают **счастье** в штабеля’ содержит лексему *Glücksgefühle* ‘счастье’, ‘ощущение счастья’, которая не описывает и не выражает это чувство, а лишь номинирует его. Созданию необходимой ассоциации служит невербальная составляющая – изображение стопки шоколада с различными вариантами начинки, что призвано запустить в организме биохимический процесс выработки так называемых гормонов счастья: серотонина, дофамина и др. Текст и иллюстрации попадают в очень четкую взаимосвязь и детерминируют друг друга. Изображения в принципе выполняют паралингвистическую функцию, но вместе с тем они несут также психологическую и семиотическую функции, способствуя более прочному запоминанию соответствующего рекламного текста путем подключения зрительного канала [1, с. 66].

Аналогичны примеры [П2] (рис. 2) и [П3] (рис. 3), где существительные выполняют только номинативную функцию:

	<i>Coca-Cola</i> <i>Mach dir Freude auf</i>	‘Кока-Кола Открой для себя радость’
---	--	---

Рис. 2. Реклама продукции компании «Кока-Кола»

В рекламном послании (рис. 2) существительное *Freude* ‘радость’ служит только номинированию понятия, не описывая ничье состояние.

Пример [П3] (рис. 3) – реклама сберегательного банка «Шпаркассе» Германской Демократической Республики, выпущенная в 1961 году.

	<i>Urlaubsfreuden durch</i> <i>SPAREN</i>	‘Радости отпуска благодаря экономии’
--	--	---

Рис. 3. Реклама сберегательного банка «Шпаркассе», ГДР

Словосочетание *Urlaubsfreuden* ‘радости отпуска’ также выполняет исключительно номинативную функцию, при этом абстрактное существительное употребляется во множественном числе.

Лексема *Glück* ‘счастье’ встречается также и в составе вводного слова, как в рекламе финской фирмы «Феликс», специализирующейся на производстве консервировано-маринованной продукции, пример [П4] (рис. 4).

	<i>Schwanger?</i> <i>Zum Glück gibt's Felix®</i>	‘Вы беременны? К счастью, есть Феликс ®’
---	---	---

Рис. 4. Реклама продукции «Феликс»

В качестве вводного слова в предложении *Zum Glück gibt's Felix®* ‘К счастью, есть Феликс ®’ словосочетание *zum Glück* ‘к счастью’ выражает эмоциональную реакцию говорящего на содержание высказывания.

Пример [П5] интересен тем, что в нем номинируется одна эмоция, а апеллирование идет к другой (рис. 5).

	<i>Schenke Liebe.</i> <i>Weihnachten ohne Futter?</i> <i>Schenke Liebe</i> <i>Aktion für Tierheimtiere</i>	‘Подари любовь. Рождество без корма? Акция «Подари любовь» для животных из приюта’
---	--	---

Рис. 5. Реклама интернет-платформы «Tierschutz-Shop», собирающей пожертвования для животных из приюта

Лексема *Liebe* ‘любовь’ в предложении *Schenke **Liebe** Aktion für Tierheimtiere* ‘Акция «Подари любовь» для животных из приюта’ и в побудительном предложении *Schenke **Liebe** ‘Подари **любовь**’* представляет не непосредственное чувство, а лишь логическую мысль о нем. Апеллирует к чувству жалости скорее предложение *Weihnachten ohne Futter?* ‘Рождество без корма?’. «Жалость – это чувство дискомфорта, которое проявляется в виде снисходительного сострадания, соболезнования, милосердия, печали, сожаления» [9]. Репрезентация эмоции жалости в тексте реализуется через обращение к прототипической ситуации – Рождеству, когда согласно христианской традиции принято проявлять друг к другу, также к животным сострадание и милосердие. Прототипические эмоциональные ситуации познаются человеком через жизненный опыт, позволяющий установить связь между событиями, поэтому делается ставка на «эмоциональную компетенцию читателя, т.е. знания, о выражаемых в данных ситуациях эмоциях» [10, с. 71]. Вызвать чувство жалости призвана и невербальная составляющая рекламного послания – фотография животных за решеткой, чей взгляд обращен к реципиенту.

Описание эмоций в немецкоязычной рекламе осуществляется через употребление прилагательных и глаголов. Так, передаче эмоции счастья служит, прежде всего, прилагательное *glücklich* ‘счастливый’. С использованием приема персонификации – переноса человеческих качеств, свойств и поступков на неодушевленные объекты, животных и птиц – создано следующее рекламное сообщение [П6].

<i>Hier finden Sie Eier von “glücklichen Hühnern”!</i>	‘Здесь Вы найдете яйца «счастливых кур»!’
---	---

Реклама яиц, организованная при помощи общества по защите животных в одном из продовольственных магазинов, содержит словосочетание *Eier von “glücklichen Hühnern”!* ‘яйца «**счастливых** кур»!’. В данном

примере птицам приписывается человеческий атрибут – счастье. Данный прием имеет очень сильный прагматический эффект: «очеловеченные» товары выступают сами в роли советчиков, агитаторов за самих себя» [1, с. 98–99]. Аналогичный пример: *Glückliche Reise durch Deutsches Reisebüro* ‘Счастливая поездка с Немецким туристическим агентством’ (реклама 1961 года).

Эмоция радости описывается, прежде всего, при помощи прилагательного *froh* ‘радостный’. Примером может послужить реклама автомобиля «мерседес», пример [П7] (рис. 6).

	<i>Frohe Ostern. Dank SBC-Bremse</i>	‘Радостной Пасхи. С тормозной системой SBC’
---	--------------------------------------	--

Рис. 6. Реклама автомобиля фирмы «Мерседес» с тормозной системой SBC

Пожелание *Frohe Ostern* ‘Радостной Пасхи’ содержит прилагательное *froh* ‘радостный’ как описание эмоционального состояния субъекта. Невербальный компонент – изображение пасхального кролика на дороге, перед которым успел затормозить автомобиль, – при этом также играет важную роль: характеризует отменное качество тормозной системы автомобиля, которая способна гарантировать безопасность дорожного движения в самых непредвиденных ситуациях и уберечь от неприятных сюрпризов в праздничное время.

В предложении *Milka wünscht allen ein frohes Fest* ‘Милка желает всем **радостного** праздника’ [П8] (рис. 7) посредством прилагательного *froh* ‘радостный’ выражается пожелание радостного Рождества для всех (эмоциональное состояние множественного субъекта).

	<i>Milka wünscht allen ein frohes Fest</i>	‘Милка желает всем радостного праздника’
---	--	--

Рис. 7. Реклама шоколада фирмы «Милка»

С точки зрения имплицитного способа выражения радости интересна реклама горького шоколада «Риттер Спорт» [П9].

<i>Richtig bitter wird es erst, wenn das letzte Stück gegessen ist. Ritter Sport edel-bitter</i>	‘По-настоящему горько будет только тогда, когда будет съеден последний кусочек. Риттер Спорт – благородная горечь’
---	--

В предложении *Richtig **bitter** wird es erst, wenn das letzte Stück gegessen ist* ‘По-настоящему **горько** будет только тогда, когда будет съеден последний кусочек’ наречие *bitter* ‘горько’, являясь «ассоциативно-эмотивным» [8, с. 3], ассоциируется в сознании реципиента с эмоциями *горя, разочарования*. Эксплицитно выраженное таким образом наступление негативных эмоций противопоставляется подразумеваемому наличию позитивной эмоции *радости, наслаждения* от употребления горького шоколада.

Эмоция радости может быть выражена и посредством называющего ее глагола *sich freuen* ‘радоваться’ [П10].

<i>Nicht nur Kreative lieben das Vollbad in meinem Ideen-Pool. Sie sind herzlich eingeladen, sich überzeugen und individuell beraten zu lassen. Ich freue mich auf Ihren Besuch in meinen Ausstellungsräumen.</i> Karin Hoyer	‘Не только креативные люди любят заполненные ванны в моем салоне креативных ванн комнат. Сердечно приглашаю Вас убедиться лично и получить индивидуальные консультации. Буду рада Вашему визиту в моих салонах. Карин Хойер’
---	--

Предложение *Ich **freue mich** auf Ihren Besuch in meinen Ausstellungsräumen* ‘**Буду рада** Вашему визиту в моих салонах’ иллюстрирует сформулированный выше тезис. В данном рекламном тексте зафиксирован глагол *lieben* ‘любить’, репрезентирующий эмоциональное состояние любви, который встречается в многочисленных рекламных сообщениях [П11] (рис. 8).

	<i>Wir lieben Lebensmittel.</i> EDEKA	‘Мы любим продукты питания. EDEKA’
---	--	---

Рис. 8. Реклама немецкой торговой сети «EDEKA»

Предложение *Wir **lieben** Lebensmittel* ‘Мы **любим** продукты питания’ содержит глагол *lieben* ‘любить’, как и следующие рекламные тексты: *Ich **liebe** schöne Schenkel!* ‘Я **люблю** красивые бедра!’ (реклама куриных бедер торговой марки «СМА»); *Ich **liebe** Dazs* ‘Я **люблю** Dazs’ (реклама американского бренда мороженого Häagen-Dazs) и другие. На противопоставлении двух эмоций – любви и ненависти – построен следующий рекламный текст ресторанов быстрого питания «Макдональдс» [П12].

<i>Wenn du Hunger hasst. Willkommen bei McDonalds.</i> <i>Ich liebe es</i>	‘Если ты ненавидишь голод. Добро пожаловать в Макдональдс. Вот что я люблю’
--	--

Предложение *Wenn du Hunger **hasst*** ‘Если ты **ненавидишь** голод’, в котором употреблен глагол *hassen* ‘ненавидеть’, базируется на использовании омофонии *Wenn du Hunger **hast*** ‘Если ты голоден’ и несет, таким образом, двойной посыл. Данное предложение противопоставляется предложению *Ich **liebe** es* ‘Вот что я **люблю**’, за счет чего усиливается эффект воздействия.

Русскоязычные рекламные тексты демонстрируют сходные тенденции. Часто встречаются существительные, номинирующие эмоции [П13] (рис. 9).



Рис. 9. Реклама супового бульона «Галина Бланка»

Существительное *любовь* выполняет здесь также номинирующую функцию, как и в следующем примере [П14] (рис. 10).



Рис. 10. Реклама конфет «Раффаэлло»

Особенно популярно существительное *счастье*, которое эксплуатируется во многих рекламных сообщениях [П15] (рис. 11):



Рис. 11. Реклама продукции компании «Кока-Кола»

Анализируя пример П15 и сравнивая его с немецкоязычным примером П2 *Coca-Cola. Mach dir **Freude** auf* ‘Кока-Кола. Открой для себя **радость**’, отметим, что транснациональная компания «Кока-Кола» придерживается единой концепции создания рекламных сообщений на рынках разных стран и апеллирует при этом к положительным эмоциям. Однако в немецкоязычном сегменте рынка – это эмоция *радость*, а в русскоязычном – *счастье*. Используют это существительное и другие рекламодатели: ***Счастье** видно сразу* (реклама сока торговой марки «J7»); ***Счастье** украшает* (реклама

производителя ювелирных изделий «Адамас»); *Счастье есть* (рекламный слоган одноименного ресторана доставки правильного питания); *Счастье на завтрак* (реклама шоколадной пасты «Нутелла»); *Счастье – жить в Минске* (наружная социальная реклама); *#приютитьсчастье* благотворительная фотовыставка (наружная реклама) и другие. Во всех упомянутых случаях данное существительное используется в качестве обещания – потребитель почувствует себя счастливым, если приобретет рекламируемую продукцию.

Также популярно и существительное *радость*, которое зафиксировано как в коммерческой, так и в социальной рекламе [П16] (рис. 12).



Рис. 12. Реклама продукции компании «Киндер сюрприз»

В предложении *Kinder сюрприз всегда дарит радость* выделенное существительное номинирует положительную эмоцию. Сходны и другие рекламные тексты: *Подари радость детям* (реклама благотворительной акции по оказанию помощи детям-сиротам); *Делитесь радостью с любимыми* (реклама продукции торговой марки «Молочная радость») и т. д.

В материале выборки тексты, содержащие прилагательные и глаголы, которые бы описывали эмоции *любви*, *радости* и *счастья*, не многочисленны. Самым часто эксплуатируемым является глагол *любить* [П17] (рис. 13).



Рис. 13. Реклама торгового центра «Момо», г. Минск

Рекламный текст *МОМО любит тебя* построен с использованием стилистического приема персонификации, когда неодушевленному предмету приписывается человеческая способность любить, что усиливает экспрессивность, а следовательно, и эффективность воздействия рекламного послания.

Нельзя обойти вниманием и такое явление, как *креолизация*, когда иллюстрациями или знаками других семиотических систем заменены целые

слова внутри предложения. Наиболее часто встречающимся на материале обоих языков является использование символа сердца вместо глагола *любить* [П18] (рис. 14) и [П19] (рис. 15).



Ich ♥ Deutschland
‘Я ♥ Германию’

Рис. 14. Реклама сайта правовой поддержки www.lawsupport.de



Я ♥ Беларусь

Рис. 15. Серия социальной рекламы «Я люблю Беларусь»

Замена слова символом встречается как в немецкоязычной, так и в русскоязычной рекламе. Такие замены не случайны, так как они призваны выполнять определенные прагматические функции: 1) функцию привлечения внимания, поскольку иллюстрация воспринимается всегда быстрее, чем текст [1, с. 56], а значение «зашифрованного» глагола легко выводится и «встраивается» в предложение; 2) функцию активизации ассоциативного комплекса адресата за счет изображения флага Германии в немецкоязычной рекламе и видов белорусской природы в русскоязычной, что способствует привитию патриотических чувств.

Сравнение особенностей немецкоязычных и русскоязычных текстов рекламного дискурса дает возможность сделать вывод о том, что как коммерческая, так и социальная реклама на обоих языках «обещает» реципиенту позитивное эмоциональное состояние любви, радости, счастья при условии приобретения товара / услуги, участия в предлагаемой акции. Данные о способах репрезентации положительных эмоций представлены в таблице.

Частотность способов репрезентации эмоций счастья, радости, любви
в немецкоязычных и русскоязычных рекламных текстах, %

Способ репрезентации	Эмоция					
	Glück	Счастье	Freude	Радость	Liebe	Любовь
Существительное	9	41	9	14	9	9
Прилагательное	14	—	14	—	—	—
Глагол	—	—	4,5	—	22,5	18
Креолизация	—	—	—	—	18	18

Как явствует из таблицы, репрезентация эмоциональных состояний происходит, в первую очередь, путем номинирования эмоции через существительные. При этом самой частотной в русскоязычной рекламе выступила эмоция *счастья* (41 % от всех русскоязычных рекламных текстов), в немецкоязычной рекламе все три эмоции представлены относительно равномерно.

Описание позитивных состояний осуществляется через использование прилагательных и глаголов, однако не все три эмоции располагают этими способами: в немецкоязычной рекламе *счастье* описывается при помощи прилагательных, глаголы отсутствуют. В русскоязычной рекламе способы описания при помощи глаголов и прилагательных зафиксированы не были. *Радость* в немецкоязычной рекламе может выражаться при помощи как существительных и глаголов, так и прилагательных, в русскоязычной – только существительных. *Любовь* в рекламных текстах на материале обоих языков может репрезентироваться при помощи существительных, глаголов и такого способа, как креолизация, который используется для активизации ассоциативных связей адресата. Прилагательные отсутствуют. Процентное соотношение способов репрезентации также схоже.

В рекламном тексте может номинироваться одна эмоция (*любовь*), а апеллирование осуществляться к другой (*жalousть* / *сострадание*), таким образом, может происходить имплицитная репрезентация эмоции.

Подавляющее большинство рекламных текстов, «обещающих» позитивные эмоции, на обоих языках – это реклама различных продуктов питания, за ними следует реклама благотворительных акций: помощи бездомным животным, детям-сиротам и т.д.

В репрезентации эмоций задействован целый комплекс как вербальных, так и невербальных компонентов рекламного сообщения. При этом делается ставка на эмоциональный опыт реципиента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горлатов, А. М. Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке / А. М. Горлатов. – Минск : МГЛУ, 2002. – 257 с.
2. Козлов, Н. И. Базовые эмоции / Н. И. Козлов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.psychologos.ru/articles/view/bazovye-emocii>. – Дата доступа : 21.07.20.
3. Изард, К. Е. Эмоции человека : пер. с англ. / К. Е. Изард; под ред. Л. Я. Гозмана, М. С. Егоровой. – М. : Изд-во МГУ, 1980. – 439 с.
4. Осмоловская, И. Г. Репрезентация эмоции страха в текстах рекламного дискурса (на материале немецкого и русского языков) / И. Г. Осмоловская // Вестн. МГЛУ. Сер. 1, Филология. – 2019. – № 6 (103). – С. 35–45.
5. Осмоловская, И. Г. Немецкоязычные рекламные тексты с точки зрения эмотивной лингвоэкологии / И. Г. Осмоловская // Вестн. МГЛУ. Сер. 1, Филология. – 2020. – № 3 (106). – С. 72–81.
6. Ильин, Е. П. Эмоции и чувства / Е. П. Ильин. – СПб : Питер, 2001. – 752 с.
7. Борисова, А. С. Прагматика эмоций в современном рекламном дискурсе (на материале французского языка) / А. С. Борисова, К. Э. Рубинштейн // Вестн. РУДН. Сер. Лингвистика. – 2015. – № 2. – С. 133–147.

8. Ветюгова, Л. А. Лексические средства выражения и описания эмоций в немецком языке / Л. А. Ветюгова [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа : https://www.pglu.ru/upload/iblock/626/uch_2008_iii_00035.pdf. – Дата доступа : 11.05.18.
9. Власов, М. В. Психология человека / М. В. Власов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://psichel.ru/zhalost/>. – Дата доступа : 09.08.20.
10. Коростова, С. В. Эмоциональные ситуации в художественном тексте: способы выражения эмотивно-оценочных смыслов / С. В. Коростова // Вестн. ТГУ. Филол. науки и культурология. – 2016. – Вып. 3 (7). – С. 70–78.

ИСТОЧНИКИ ПРИМЕРОВ

- П1 – So stapelt man Glücksgefühle [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/images/search?text=deutsche%20werbung&stype=image&lr=157&source=wiz>. – Дата доступа : 12.08.20.
- П2 – Mach dir Freude auf [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/images/search?text=deutsche%20werbung&stype=image&lr=157&source=wiz>. – Дата доступа : 12.08.20.
- П3 – Urlaubsfreuden durch Sparen [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/images/search?text=deutsche%20werbung&stype=image&lr=157&source=wiz>. – Дата доступа : 12.08.20.
- П4 – Zum Glück gibt's Felix [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/images/search?text=deutsche%20werbung&stype=image&lr=157&source=wiz>. – Дата доступа : 12.08.20.
- П5 – Schenke Liebe [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/search/?text=tierschutzshop%20schenke%20liebe&lr=157&clid=2233627>. – Дата доступа : 09.08.20.
- П6 – Hier finden Sie Eier von “glücklichen Hühnern”! [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/images/search?text=deutsche%20werbung&stype=image&lr=157&source=wiz>. – Дата доступа : 12.08.20.
- П7 – Frohe Ostern. Dank SBC-Bremse [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/images/search?text=deutsche%20werbung&stype=image&lr=157&source=wiz>. – Дата доступа : 12.08.20.
- П8 – Milka wünscht allen ein frohes Fest [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/images/search?text=deutsche%20werbung&stype=image&lr=157&source=wiz>. – Дата доступа : 13.08.20.
- П9 – Richtig bitter wird es erst, wenn das letzte Stück gegessen ist [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/images/search?text=deutsche%20werbung&stype=image&lr=157&source=wiz>. – Дата доступа : 13.08.20.
- П10 – Ich freue mich auf Ihren Besuch in meinen Ausstellungsräumen // Frankfurter Allgemeine Zeitung. – 1994. – 8. Okt.
- П11 – Wir lieben Lebensmittel [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/images/search?text=deutsche%20werbung&stype=image&lr=157&source=wiz>. – Дата доступа : 13.08.20.

- П12 – Wenn du Hunger hasst [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/images/search?text=deutsche%20werbung&stype=image&lr=157&source=wiz>. – Дата доступа : 13.08.20.
- П13 – Любовь с первой ложки [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://yandex.by/search/?lr=157&text=любовь%20с%20ложки&src=suggest_B. – Дата доступа : 13.08.20.
- П14 – Raffaello. Твое признание в любви // Фото упаковки.
- П15 – Coca-Cola откройся счастьем! [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/search/?lr=157&text=Coca-Cola%20откройся%20счастьем!> – Дата доступа : 14.08.20.
- П16 – Kinder СЮРПРИЗ всегда дарит радость // Фото упаковки.
- П17 – МОМО любит тебя // Наружная реклама.
- П18 – Ich ♥ Deutschland [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.lawsupport.de. – Дата доступа : 22.08.20.
- П19 – Я ♥ Беларусь // Наружная реклама.

The article deals with the representation of positive emotions in Russian and German advertising texts. The main ways of appealing to these emotions are revealed. Verbal and non-verbal means of conveying such emotions are described.

Поступила в редакцию 07.09.2020

Е. В. Рубанова

СОЦИАЛЬНО-ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ АНГЛИЙСКОГО ОБЩЕГО СЛЕНГА (на материале результатов анкетирования)

В статье анализируются социалингвистические особенности употребления единиц английского общего сленга. Результаты проведенного анкетирования позволяют установить корреляцию между выбором единиц общего сленга в ситуациях различной степени формальности и их характеристиками (степень известности сленгизма, связь с первоисточником, время возникновения, тематическая отнесенность и др.).

Как писал Э. Парtridge, создатель оригинальной концепции лексического англоязычного просторечия и составитель фундаментальных словарей этого просторечия, «сленг довольно легко использовать, но очень трудно описывать ...» [1, р. 1]. Дефиниции современных словарей на английском языке по-разному преподносят данное языковое явление. Характеристики сленга могут быть представлены в одном определении, например, «тип языка, состоящий из слов и фраз, которые рассматриваются как очень неформальные, более распространены в речи, чем на письме, и обычно ограничиваются определенным контекстом или группой людей» [2]. Однако чаще неоднородность сленга заставляет лексикографов представлять ее в виде разных значений трактуемого термина: