

Научная статья
УДК 81'25
DOI: 10.14529/ling260107

ПОТЕНЦИАЛ ФОНЕТИЧЕСКИХ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ МАССМЕДИЙНОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛО- И РУССКОЯЗЫЧНОГО КОРПУСА)

С.В. Мощева, *moshevasv@mail.ru*

Ивановский государственный химико-технологический университет, Иваново, Россия

Аннотация. Статья посвящена фонетическим выразительным средствам, которые используются с целью усиления речевого поведения. Анализу подверглись тексты как коммерческого, так и некоммерческого массмедийного дискурса. Понятие «коммерческий» определяется как экономическое явление для презентации товаров и услуг с целью получения прибыли, прагматическим фокусом которого является стимулирование сбыта и создание спроса. К «некоммерческой» сфере относятся социальная и политическая коммуникация, причем ее основополагающим принципом является изменение поведенческой модели личности и общества. Исследование собранных источников показывает, что значительная роль в оформлении печатного текста принадлежит именно фонетическим выразительным средствам, к которым можно отнести использование особого ритмического рисунка, построенного за счет привлечения различного рода повторов, придающих тексту выразительность, эмоциональность.

Ключевые слова: дискурс, фонетические выразительные средства, аттрактивность, перлокутивный эффект

Для цитирования: Мощева С.В. Потенциал фонетических выразительных средств массмедийного дискурса (на материале англо- и русскоязычного корпуса) // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2026. Т. 23, № 1. С. 54–60. DOI: 10.14529/ling260107

Original article
DOI: 10.14529/ling260107

PHONETIC EXPRESSIVE MEANS OF MASS MEDIA DISCOURSE (BASED ON ENGLISH AND RUSSIAN CORPUS)

S.V. Moshcheva, *moshevasv@mail.ru*

Ivanovo State University of Chemistry and Technology, Ivanovo, Russia

Abstract. The article is devoted to phonetic expressive means used to enhance speech behavior. The texts of both commercial and non-commercial media discourse have been analyzed. The concept of “commercial” is defined as an economic phenomenon to present goods and services for the purpose of making a profit, its pragmatic focus is sales promotion and demand creation. The “non-commercial” sphere includes social and political communication, its fundamental principle being the change in the behavioral model of the individual and society. The study of the collected sources shows that a significant role in the design of printed text belongs to phonetic expressive means including a special rhythmic pattern built with the use of various forms of repetition, enhancing the expressiveness and emotionality of the text.

Keywords: discourse, phonetic expressive means, attractiveness, perlocutionary effect

For citation: Moshcheva S.V. Phonetic expressive means of mass media discourse (based on English and Russian corpus). *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics.* 2026;23(1):54–60. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling260107

Немаловажная роль в оформлении медийного текста принадлежит фонетическим выразительным средствам, к которым можно отнести использование особого ритмического рисунка, построенного за счет привлечения различного рода повторов, придающих текстам массмедиа выразительность и эмоциональность. Данная выразительность и эмо-

циональность способствует реализации аттрактивности как способу достижения перлокутивного, запланированного авторского замысла, а также усилению речевого намерения.

Согласно *нашей гипотезе* ряд используемых фонетических средств имеет универсальную природу и адаптирован в разных культурах. Анализу

© Мощева С.В., 2026.

были подвергнуты массмедийные англо- и русскоязычные печатные материалы как коммерческого, так и некоммерческого характера на основе *способа сплошной выборки*. Под понятием «коммерческий» понимается экономическое явление для презентации товаров и услуг с целью получения прибыли. Следовательно, его прагматическим фокусом является стимулирование сбыта и создание спроса. К «некоммерческой» сфере относятся социальная и политическая, основополагающим принципом которой является изменение поведенческой модели личности и общества.

Общая фонетическая окраска текста создается выделяющимися (выдвинутыми) на общем фонетическом фоне близко расположенными повторами; выдвинутость этих элементов сообщает им ритмическую роль, которая оказывается тем более заметной, чем теснее расположены повторы [1, с. 210].

Так, *паронимическая аттракция* реализуется в речи во множестве проявлений и создается различными звуковыми отрезками: аллитерацией звука, повторением сочетаний звуков, повтором морфемы, обыгрыванием фонетического и морфологического сходства, что можно проследить на примерах нашего рекламного корпуса.

Явление *аллитерации* (в широком понимании – повтор согласных или гласных звуков в начале близкорасположенных ударных слогов) достаточно характерно для печатных текстов массмедиа и используется в качестве приема создания определенного эмоционального тона, соответствующего содержанию высказывания, а также является действенным выразительным средством:

«Graduate to a **g**reat Deal», повтор звука [g]; «At last, **W**onderfully **W**itty **W**onderfully **W**ashable **W**ays of Orlon!», повтор звука [w]; «Take your **l**ashes **L**uxurious **L**engths», повтор звука [l]; «The **m**ilk chocolate **m**elts in your **m**outh – not in your hand», повтор звука [m]; «Чай **Б**рук **Б**онд – **Б**удь на высоте!», повтор звука [б]; «Предлагаем услугу **Д**невной **Д**озор для детей очень занятых родителей», повтор звука [д]; «Студия **ТТ** – Студия **Т**очного **Т**ела», повтор звука [т].

Повтор конечных согласных, явление *консонанса*, к которому прибегают копирайтеры, можно проследить на нижеследующих примерах печатной рекламы «Match the stars to the cars», повтор звука [z]; «Gille-e-e-tte. The best a man can get», повтор звука [t]; «КНОРР – вкусен и скоррр», повтор звука [р].

Дублирование ударных гласных внутри строки или фразы, называемое *ассонансом* (вокалической аллитерацией), также достаточно характерное явление, так как способствует созданию особого ритмического рисунка, который придает высказыванию интонацию настойчивого повтора: «Eat free for a **w**eek!!!», повтор звука [i:]; «It beats as it **s**weeps as it **c**leans», повтор звука [i:]; «Люди **л**юбят Доширак», повтор звуков [йу]; «Техмастер.

Надо чаще встречаться, будешь реже ломаться!», повтор звука [а].

Звуковые повторы придают тексту ритмичность, выразительность, экспрессивность. Согласно исследованиям звукового символизма в языке, ритмически повторяющиеся гласные переднего ряда [i] и [i:] воспринимаются как более светлые и более приятные по сравнению с гласными заднего ряда, такими как [a:] и [u:] [2, 3]. Так, понимая потенциал воздействия звуков на реципиента, автор намеренно прибегает к повтору гласных переднего ряда в следующих сообщениях: «The world is filled with wonderful things to see interesting people to meet, rich opportunities to pursue», «It beats as it sweeps as it cleans», «Eat free for a week!» и др.

Изучение печатного материала указывает на многочисленные случаи, в которых основой фонетических созвучий могут быть морфологические совпадения в конце / начале слова: «Electricity – Clean Simplicity»; «The safest and prettiest way to get that just-spent-the-day-at-the-beach look. Try Cover Fx Bronzed Fx Bronzing Powder»; «Get fresh. Stay strong. Hair feels fresher, stronger, for longer»; «Think about ... Subaru. It outcorners. It outbrakes. Heck, it even outsunroofs the competition»; «Эрман – экстра-класс, экстравкус, экстра-удовольствие!»; «SORTI – суперкачество по суперцене»; «Ультрамодный по ультрамалой цене».

Следует отметить, что префиксы (extra- / экстра-, super- / супер-, ultra- / ультра, mega- / мега-) активно используются и англоязычных источниках для придания интенсивности признака, усиления семантического значения качества: «extra Makeup»; «extra micro-filter».

Анализ показывает, что *рифма* – особый вид регулярного звукового повтора – достаточно востребованный способ оформления сообщений для различных типов целевой аудитории: «The best part of waking up is Folger's in your cup», up – cup; «For the way you play», way – play; «Alka Seltzer: The strength and speed you need», speed – need; «Попробовав раз – ем и сейчас!», раз – сейчас; «Вот готовая еда, вкусно, быстро, без труда!», еда – без труда».

Так, социальная реклама охотно прибегает к приему рифмования, поскольку данная форма презентации способствует усилению речевого намерения продуцента, а также приводит к быстрому запоминанию транслируемой информации: «Без табака прекрасна жизнь! От сигареты откажись!» (жизнь – откажись). Некоммерческая реклама социальной направленности реализуется с помощью рифмования строк, которые являются аллюзией на хорошо известное детское стихотворение-считалку:

«Раз, два, три, четыре, пять
Начинаю я считать:
Папа, мама, брат, сестра,
А мизинчик – это я!».

К достаточно активному способу можно отнести также игру слов, построенную на полной либо частичной фонетической схожести:

* «**MBADE** in Italy» – в приведенном случае аббревиатура MBA (Master of Business Administration) является частью слова *made/сделанный, произведенный*;

* «**СЗАГС**. Встретимся в **СЗАГСе!**». СЗАГС – это сокращение названия высшего учебного заведения «Северо-Западная Академия Государственной службы»; вследствие ассимиляции согласных звуков данная аббревиатура омонимична аббревиатуре «ЗАГС», что означает «запись актов гражданского состояния» (служба, регистрирующая заключение брака, рождение ребенка и т. д.).

Очевидно, что *паронимическая аттракция* способствует раскрытию таких свойств интерференционных процессов, как нарушение нормы в художественных целях, а также использование эффекта неожиданности. По типу реализации паронимическая аттракция может быть эксплицитной и имплицитной. При эксплицитной паронимической аттракции оба компонента паронимической пары присутствуют в тексте; имплицитная форма аттракции характеризуется наличием одного компонента паронимической пары. Однако недостающий компонент пары восстанавливается из контекста:

* «Oh, Lord! Won't you buy me a Mercedes Pens?»; в статье говорится о дизайн-проекте оформления корпуса автомобиля фломастерами. Игровой эффект достигается с помощью созвучия названий марки автомобиля *Mercedes Benz* и проекта *Mercedes Pens*;

* «Cents and Sensibility», аллюзия на название романа Джейн Остин «Sense and Sensibility»; игровой эффект достигается с помощью созвучия лексем *cents* и *sense*;

* «СМСишь за рулем? Ответ не дойдет!»; аллюзия на слово «спишь».

Вычленение в составе звукокомплекса словоомофонов используется рекламодателем в качестве приема языковой игры: «new MAXwear lipcolor» – реклама губной помады «**Max Factor**»; «**Selfexpression**» – реклама рубрики в журнале «Self»; «**beautiful brows made easy**» – реклама рубрики «Beauty»; «**НАТУРАЛЬНЫЙ обмен. Купи сыр НАТУРА и получи подарок!**» – реклама сыра «Natura».

Благодаря квазиморфологическому членению в рекламных сообщениях реализуется словопроизводная функция паронимической аттракции: «**MAX factor: Color me naughty. Color me nice. The MAXalicious naughty & nice gloss collection**»; «**Maybe** she's born with it. **Maybe** it's **Maybelline**»; «It's more than a **lipstick**, it's **Lipfinity**»; «Компания **ЛУЧ**. Ваш **ЛУЧ**ший друг!»; «Альмагель **НЕО** – **НЕО**быкновенный комфорт для желудка».

Анализ собранных медийных сообщений показывает, что квазиморфологическое членение

слов позволяет копирайтеру выйти за рамки одного языка в билингвальное пространство: «**COINTREAU. BE COINTREAUVERSIAL**» – французская лексема *cointreau* созвучна с английской лексемой *controversial*; «НЕ маскируйте неприятные запахи. С **OUST** – **УСТ**раняйте их!!!» – английская лексема *oust* созвучна русскоязычной лексеме *устранять*. Подобно тому, как в практической речевой коммуникации внутри одного языка и при контакте двух языков возникает ошибочное смешение сходных паронимических и диапаронимических слов в художественном языке, понимаемом в самом широком смысле определения «художественный», явление смешения сходных слов может быть использовано как стилистический прием, который сознательно употребляется для создания яркой, действующей на воображение фигуры [4, с. 94].

Нами отмечено, что для усиления эмоционального воздействия копирайтеры прибегают и к подбору определенных звуков в рекламном высказывании для того, чтобы вызвать у потребителя соответствующие ассоциации. Например, в рекламном сообщении прохладительного напитка: «*Напиток Seven-Up – жаропонижающий жаждотолгитель*». Атмосфера изнурительной жажды передается за счет использования приема аллитерации (4-кратного повтора звука [ж] и 3-кратного повтора гласного звука [a]) и явления паронимической аттракции (жар – жаю – жаж).

Звукоподражание, как видно из англо- и русскоязычных источников, является достаточно экспрессивным способом аттракции. Так, в рекламе прохладительного напитка («*Хорош-и-и-и-и до последней капли!*») многократный повтор звука [ш] ассоциируется у потребителя со звучанием пузырьков газированной воды.

Реклама препарата Alka-Seltzer («*Plop, plop, fizz, fiz, oh what a relief it is!*») представлена в виде рифмованной строки, что, несомненно, способствует быстрому запоминанию данного текста и названия товара. В качестве основного выразительного средства присутствует использование звукоподражания. Лексема *plop* – sound as of smooth object dropping into water without splash (звук от падения в воду без всплеска – бултых, шлеп); лексема *fizz* – hissing or spluttering sound: esp. champagne [imit.] (шипеть, искриться – действие, имитирующее звук шампанского) [19, с. 369, 787]. Рекламодатель в простой, но в то же время креативной форме показывает процесс принятия и действия препарата – «plop, plop, fizz, fiz». Обращает внимание различное орфографическое воспроизведение в РТ одной и той же лексемы *fizz* и *fiz*. С одной стороны, это является креативным риторическим эффектом (zz – z, имитация окончания воздействия препарата), с другой стороны, соответствует принципу языковой экономии, который активно используется в коммерческой рекламе (ср. *biz* /business).

К использованию звукоподражаний (giggle – v. хихикать; стуг – v. кричать; laugh – v. смеяться) прибегает автор в тексте, который посвящен «American Library Association», таким образом передавая гамму различных эмоций и тем самым привлекая внимание аудитории:

«A, B, C, D, E, ...»

Your public library has arranged in ways that make you. Cry, giggle, laugh, love, hate, wonder, ponder and».

В тексте рекламы детского питания («Enfamil A+. goo goo [goo-] Super; great; good for me») выбор лексемы *goo*, с одной стороны, является звукоподражанием детского «гуления», с другой стороны, это неполное написание оценочной лексемы *good/хороший*; тройной повтор придает эмотивную коннотацию – восхищение качеством продукта [5].

Русскоязычная печатная реклама не исключает обращение к данному приему при реализации рекламных высказываний. Обратимся к примерам из нашего корпуса. В тексте рекламы препарата «СтопАнгин» («...не просто 'пшик', а СтопАнгин. СтопАнгин – против катастрофы в горле») – звукоподражательная лексема «пшик» имитирует процесс растворения лекарственного средства в воде. Возросший интерес, особенно в последние годы, русскоязычной рекламы к звукоподражаниям носит прагматический характер. Они в большей степени используются в качестве названий товара для того, чтобы выделить данный продукт из ряда подобных, таким образом реализуя принцип конкурентной борьбы между производителями товаров / услуг. Например, названия «Ням-ням» и «Топ-топ» в рекламе детского питания – «С детским питанием 'Ням-ням' и 'Топ-топ' расти, малыш, большим и крепким!»; в рекламном анонсе развлекательной программы «бла, Бла» («БЛА, БЛА, БЛАНдинки на отдыхе!!!»).

Иногда звуковые повторы обыгрываются адресантом для выражения своего отношения к предмету разговора, звукового проявления определенной эмоции: 1. «GR-R-R-Rate! It's GR-R-R-Rate!» – реклама ювелирного украшения и «Gille-e-e tte. The best a man can get» – реклама бренда «Gillette» (**восторг**); 2. «Ffffabulos!» – реклама дизайнера новой марки машины «Ford» (**удивление и восторг**); 3. «M'm M'm Go-o-od» – реклама ресторана быстрого питания (**наслаждение и восхищение**); 4. «Service S-o-o-o Good.Exxxxperience» – реклама ресторанного комплекса (**наслаждение**); 4. «All you add is lo-o-o ve» – социальная реклама (**нежность**); 5. «O'oo ...вкус на зависть, качество на совесть» – реклама майонеза (многократное написание буквы /o/ имитирует возглас **удовольствия**); 6. «Вот это дааааа! Тарифный план. Вечером звонки – 4 цента. Вся ночь – бесплатно» – реклама нового тарифного плана компании «Билайн» (**удивление**); 7. «...да-а, шоу, которое стоит ПОПРОБОВАТЬ!» – реклама шоу-программ (**восхищение**). Процесс распознава-

ния эмоции реципиентом не вызывает затруднения, поскольку напрямую зависит от контекста передаваемой информации.

Реализации **иронии** в рекламе порошка / геля для уборки («The ch-ch-children I'm raising. Nobody wants to help. Thanks 'Comet'») способствует семантическое наполнение сообщения, которое поддерживается на письме дублированием сочетания /ch/, что соответствует звуку [tʃ]. В РТ крема «Deademine» – «A f-f-fine friend she turned out to be. 'Deademine'. She bought it only for herself» – эмоциональное состояние раздражения подкрепляется не только контекстом, но и воспроизведением лексемы *fine*, которая получает негативную коннотацию, что акцентируется многократным повтором согласной буквы /f/ [6].

Рассматривая политическую рекламную коммуникацию с позиции активности обращения к фонетическим средствам как усилителям речевого намерения, мы выделяем следующие приемы:

1. **Звуковые повторы**, среди которых примеры использования **аллитерации**. В лозунге политического блока «Демократический Выбор России» автор прибегает к двойной аллитерации, повтору звуков [д] и [с]: «Мы выбираем державность, демократию, духовность, достаток, доверие и провозглашаем собственность, стабильность, свободу». Лозунги политической партии ЛДПР также сопровождаются аллитерационными повторами согласных звуков [п], [р] («Прочитал программу – Передай другому!», «Русские, Равнение на ЛДПР!») и гласного безударного звука [а], передаваемого на письме буквой /о/ («Очнись, Отечество!»).

Аллитерационные повторы обнаруживаем и в выдержках из программных документов лидеров политических партий:

- «Not having the strength to stand up to the strong» [18], повтор звука [s];
- «Elderly people will no longer have to sell their homes to pay for social care because we've capped the crippling costs. <...> ... we are open to the world – generous-spirited and warm-hearted, working with our neighbours and a leader on the world stage. <...> The decision in a year's time does not need to be between breaking the bond or keeping the status quo – that's a false choice» [14], повторы звуков [k], [w], [b];
- «Поэтому в ближайшее время предстоит выработать и реализовать решения, направленные на активизацию развития регионов» [8], повтор звука [p];
- «Экономическая программа на ближайшие четыре года строится на четырех «И» – институты, инфраструктура, инновации и инвестиции» [5], повтор звука [и];
- «Превращение рубля в одну из региональных резервных валют» [5], повтор звука [p].

2. **Звуковые повторы**, среди которых использование **консонанса**:

«Обеспечим людей комфортабельным общественным транспортом, отвечающим современным требованиям в области безопасности» [5], повтор звука [м].

3. **Звуковые повторы**, среди которых примеры с использованием **ассонанса**:

«Я знаю, как надо!», «Жириновский или будет хуже» – политическая рекламная листовка [9], повтор звуков [а] и [у]; «It's liberalism – optimistic liberalism – that will find the best in Britain» [13], повтор звука [i].

4. **Сочетание звуковых повторов**:

– **аллитерации** (повтор [r]) и **консонанса** (повтор [t]): «Reformed and reduced the extent of tax credits» [12];

– **аллитерации** (повтор [s], [d]) и **ассонанса** (повтор [I]): «Sink or swim. Do or decline» [11].

5. Использование **звукоподражания** в качестве эмоционально маркированного компонента высказывания. Например, Дж. Корбин, лидер Лейбористской партии Великобритании в 2015–2020 гг., говоря о планах партии относительно роли молодежи в развитии страны, дважды прибегает к ярко эмоционально окрашенной лексеме *fizz*, которая является звукоподражанием и означает «шипеть / искриться, как шампанское». В данном контексте сочетание «*fizz with ideas*» выполняет роль метафоры, которая также способствует усилению речевого намерения продуцента сообщения: «*Young people and older people are fizzing with ideas. Let's give them the space for that fizz to explode into the joy we want of a better society*» [16].

6. **Фонетические созвучия на основе морфологических совпадений**:

а) **повторы суффиксов** – «If the Liberal Democrat voice is marginalised in British politics our country will be meaner, poorer and weaker as a result» [15]; «Sacrifice beyond measure – from the

finest and bravest armed forces in the world» [12]; «And Britain is always at its strongest and proudest» [14]; «The only party able to build a stronger economy and a fairer society too» [15]; «Everything depends on a strong economy, so we will rebuild our economy, battered by the Brown years of reckless spending and borrowing, taxing and regulating» [10].

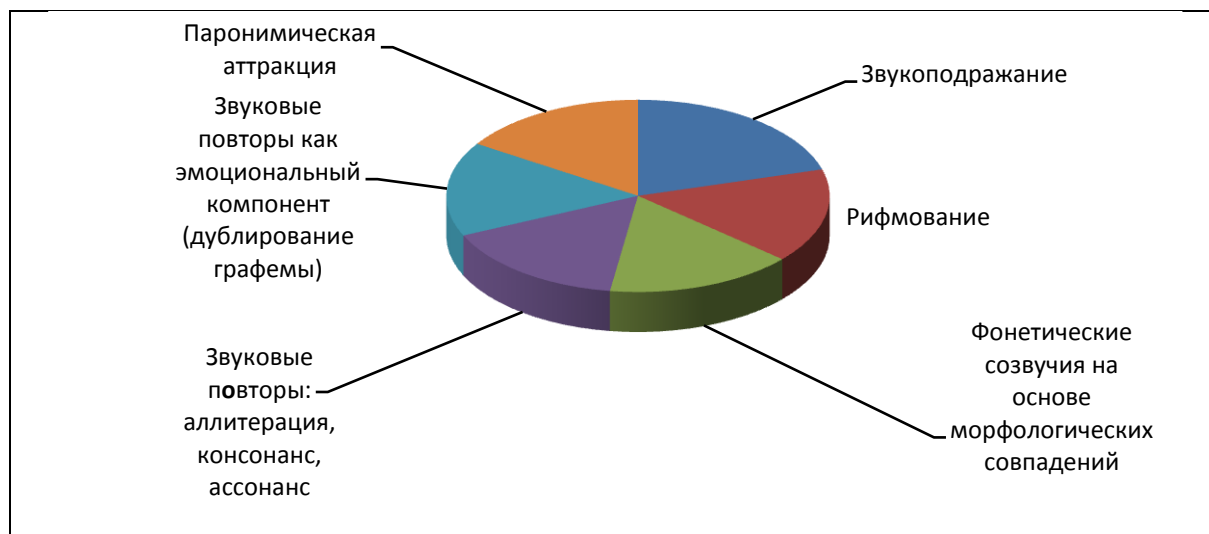
б) **повторы префиксов** – «I unambiguously, unequivocally want Scotland to remain in the United Kingdom» [14]; «...to overcome the challenges we face, we must rediscover that spirit <...> A country we rebuild together» [18]; «Breakdown Britain and Breakthrough Britain» [10]; «We need pro-growth and pro-jobs economic policies, not pro-government spending programs paid for with higher taxes» [17].

7. **Рифмование** строк в политической рекламной коммуникации не является активным, поскольку стереотипно ассоциируется с игровыми языковыми возможностями. Однако региональные политические кампании иногда прибегают к приему рифмования в качестве средства приближения сообщения к устно-речевой коммуникации, аллюзии на просторечное рифмование строк:

«Дела без лишних слов, Сергей Кузнецов!», «За прочный дом и порядок в нем», «Голосуй за земляка, выбирай Симиряка», «Не руби с плеча, голосуй за Кузьмича», «Бородин знает дело – голосуй смело!» и другие.

Номенклатура фонетических выразительных средств, используемая в массмедийном дискурсе с целью интенсификации речевого поведения, представлена на рисунке.

Авторы коммерческих и англо- и русскоязычные массмедийных текстов активно прибегают ко всем игровым фонетическим риторическим приемам, а именно к средствам с повышенной эмоциональной маркированностью – к звукоподражанию, дублированию графемы в качестве выражения эмоции, рифмованию, различным случаям намеренного звукового соположения лексем. Отметим,



Активные фонетические средства в медийном дискурсе

что рифмование строк как прием интенсификации избирательно реализуется в некоммерческом медийном дискурсе. Не выявлены случаи обращения к рифмованию в политическом дискурсе; исключение составляют русскоязычные политические рекламные листовки и буклеты регионального уровня, напоминающие рифмованные речевки и лозунги.

Таким образом, звуковые повторы (аллитерация, консонанс, ассонанс), фонетические созвучия на основе морфологических совпадений – активны во всех типах рекламного дискурса, поскольку различные типы повторов организуют звуковой строй сообщения, что способствует процессу передачи информации и усилению речевого намерения.

Список литературы

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. М.: Флинта, 2016. 384 с.
2. Гумовская Г.Н. Ритм как универсальный закон построения звуков объектов. М.: РИПО ИГМО, 2002. 168 с.
3. Журавлев А.П. Звук и смысл. М.: Просвещение, 1991. 173 с.
4. Кузнецова И.Н. Паронимическая аттракция или паронимазия как особый прием экспрессивного выделения // Вопросы иберо-романского языкознания. 2005. Вып. 7. С. 92–98.
5. «Д. Медведев обещает превратить рубль в мировую валюту» [Электронный ресурс]. URL: <https://newdaynews.ru/policy/181682.html> (дата обращения 21.12.2024).
6. Мощева С.В. Массмедийный дискурс: универсальные лексические средства (на основе англоязычного корпуса) // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2024. Т. 21, № 3. С. 19–25.
7. Мощева С.В. Современная русскоязычная языковая среда (на материале рекламных имен) // Русский язык за рубежом. 2014. №2 (243). С.62–68.
8. Путин В.В. Россия сосредотачивается. Ориентиры. М.: Олма Медиа Групп, 2012. 128 с.
9. Предвыборная программа Жириновского В.В. – кандидата на пост президента РФ. 2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://izvestia.ru/news/513893> (дата обращения 11.12.2024).
10. Cameron D. Leader's speech, Birmingham 2008 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=153>. (дата обращения 17.10.2024).
11. Cameron D. Leader's speech, Birmingham 2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=324>. (дата обращения: 14.10.2024).
12. Cameron D. Leader's speech, Manchester 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=354>. (дата обращения: 14.10.2024).
13. Clegg N. Leader's speech, Liverpool 2008 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=66>. (дата обращения: 19.10.2024).
14. Clegg N. Leader's speech, Glasgow 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=352>. (дата обращения: 23.10.2024).
15. Clegg N. Leader's speech, Glasgow 2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=357>. (дата обращения: 29.11.2024).
16. Corbyn J. Leader's speech, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://press.labour.org.uk/post/130135691169/speech-by-jeremy-corbyn-to-labour-party-annual> (дата обращения: 29.09. 2024).
17. McCain J. Campaign Stop in North Carolina Concord, North Carolina. 2008 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.presidentialrhetoric.com/campaign2008/mccain/10.18.08.html>. (дата обращения: 12.09.2024).
18. Miliband Ed. Leader's speech, Brighton 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=353>. (дата обращения: 06.09. 2024).
19. Sykes J.B. The Concise Oxford Dictionary of Current English. 7th ed. / ed. by J.B. Sykes. Oxford: Oxford University Press, 1984. 1260 p.

References

1. Arnol'd I.V. Stilistika. Sovremennyy anglijskij yazyk [Stylistics. Modern English]. Moscow: Flinta, 2016. 384 p.
2. Gumovskaya G.N. Ritm kak universal'nyj zakon postroeniya zvukov ob"ektov [Rhythm as a universal law of constructing sounds for objects]. M.: RIPO IGMU, 2002. 168 p.
3. Zhuravlev A.P. Zvuk i smysl [Sound and meaning]. Moscow: Education, 1991. 173 p.
4. Kuznetsova I.N. [Paronymic attraction or paronomasia as a special technique of expressive emphasis] *Voprosy iberoromanskogo yazykoznanija* [Issues of Ibero-Romance linguistics]. 2005. Vol. 7. P. 92–98. (in Russ.)
5. D. Medvedev promises to turn the ruble into a world currency. URL: <https://newdaynews.ru/policy/181682.html> (accessed: 21.12.2024).
6. Moshcheva S.V. Mass media discourse: universal lexical means (based on English corpus). *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2024, vol. 21, no. 3, pp. 19–25. (in Russ.)
7. Moshcheva S.V. [Modern Russian language environment (based on advertising names)] *Russkiy yazyk za rubezhom* [Russian language abroad]. 2014, no. 2 (243), pp. 62–68. (in Russ.)

8. Putin V.V. Rossiya sosredotachivaetsya. Orientiry [Russia is concentrating. Landmarks]. M.: Olma Media Group, 2012. 128 p.
9. Election program of V.V. Zhirinovskiy. URL: <http://izvestia.ru/news/513893> (accessed 11.12.2024).
10. Cameron D. Leader's speech, Birmingham 2008. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=153>. (accessed: 17.10.2024).
11. Cameron D. Leader's speech, Birmingham 2012. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=324>. (accessed: 14.10.2024).
12. Cameron D. Leader's speech, Manchester 2013. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=354>. (accessed: 14.10.2024).
13. Clegg N. Leader's speech, Liverpool 2008. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=66>. (accessed: 19.10.2024).
14. Clegg N. Leader's speech, Glasgow 2013. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=352>. (accessed: 24.10.2024).
15. Clegg N. Leader's speech, Glasgow 2014. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=357>. (accessed: 29.11.2024).
16. Corbyn J. Leader's speech, 2015. URL: <http://press.labour.org.uk/post/130135691169/speech-by-jeremy-corbyn-to-labour-party-annual>. (accessed: 29.09.2024).
17. McCain J. Campaign Stop in North Carolina Concord, North Carolina. 2008. URL: <http://www.presidentialrhetoric.com/campaign2008/mccain/10.18.08.html>. (accessed: 12.09.2024).
18. Miliband Ed. Leader's speech, Brighton 2013. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=353>. (accessed: 06.09.2024).
19. Sykes J. B. The Concise Oxford Dictionary of Current English. 7th ed. / ed. by J. B. Sykes. Oxford: Oxford University Press, 1984. 1260 p. (in Engl.)

Информация об авторе

Мощева Светлана Васильевна, доктор филологических наук, доцент, Ивановский государственный химико-технологический университет, Иваново, Россия; moshevasv@mail.ru

Information about the author

Svetlana V. Moshcheva, Doctor Degree (Philology), Associate Professor, Ivanovo State University of Chemistry and Technology, Ivanovo, Russia; moshevasv@mail.ru

Статья поступила в редакцию 06.02.2025.

The article was submitted 06.02.2025.