

ФИЛОЛОГИЯ

Д.Ю. Гулинов, Е.Н. Комаров

(Волгоградский государственный социально-педагогический университет. г. Волгоград, Россия)

Языковые средства репрезентации гастрономической рекламы в русском, английском и французском языках

Анализируются языковые средства гастрономической рекламы в русском, английском и французском языках. Сделан вывод, что на графическом уровне в рекламе продуктов питания рассматриваемых языков используются шрифтовое выделение, цифровые и символьные обозначения, трансформированное написание слова через графическое выделение его звуковой оболочки, слова в иноязычном представлении. Самым частотным приемом построения гастрономической рекламы на фонетическом уровне являются аллитерация, рифма и звукоподражание. К наиболее ярким средствам лексического уровня авторы относят эпитеты, фразеологизмы, олицетворения, окказионализмы, метафоры и гиперболу. Синтаксический уровень рекламы изобилует риторическими вопросами, восклицательными и побудительными предложениями, парцелляцией, параллельными конструкциями и антитезой.

Ключевые слова: гастрономическая реклама, лингвокультура питания, фонетико-графический уровень, лексический уровень, синтаксический уровень языка.

6 марта 2019 г.
