

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.11.38>

Двойнина Екатерина Владимировна

**Фонетические, лексические и синтаксические средства стилистической выразительности в заголовках профессионального англоязычного таможенного дискурса**

Цель данного исследования - выявить наиболее распространенные средства стилистической выразительности, повышающие аттрактивный потенциал заголовков англоязычного профессионального таможенного дискурса. Научная новизна работы заключается в том, что впервые анализируются стилистические средства, увеличивающие аттракцию заголовка англоязычного таможенного дискурса. В результате исследования устанавливаются фонетические, лексические и синтаксические средства стилистической выразительности, усиливающие позитивное воздействие заголовка на читателя и формирующие положительный образ таможенных организаций, делается вывод о характере этого воздействия.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2020/11/38.html](http://www.gramota.net/materials/2/2020/11/38.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 11. С. 181-185. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2020/11/](http://www.gramota.net/materials/2/2020/11/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

16. Krüger-Lorenzen K. Deutsche Redensarten und was dahintersteckt. München: Wilhelm Heyne Verlag, 2001. 859 S.  
17. Sälzer S., Ruschitzka G. Die echte deutsche Küche. München: Gräfe und Unzer Verlag, 2010. 280 S.  
18. Unser Reinheitsgebot: Deutsche Brauer-Bund [Электронный ресурс]. URL: <https://www.reinheitsgebot.de> (дата обращения: 01.10.2020).

### Linguo-Culturological Analysis of the German Phraseological Units with the Core Component “BIER”

Danilova Victoria Anatolievna, PhD  
Moscow State Linguistic University  
vita.danilova@gmail.com

The research objective is as follows: relying on the linguo-culturological approach, the author tries to reconstruct a fragment of the German verbal and cogitative worldview represented by phraseological units with the nominal core component “BIER”. Scientific novelty of the research lies in choosing little-studied phraseological material, including archaic idioms related to the thematic field “Brewing and Beer Drinking in Germany”, and in conducting their linguo-cultural analysis. As a result, phraseological units with the core component “BIER”, implementing principle concepts of beer as a sociocultural phenomenon within the German linguistic worldview, are identified, organised and described.

*Key words and phrases:* linguistic worldview; linguo-cultural approach; phraseological unit with the component “BIER”; gastronomic discourse; German language.

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.11.38>

Дата поступления рукописи: 21.09.2020

*Цель* данного исследования – выявить наиболее распространенные средства стилистической выразительности, повышающие аттрактивный потенциал заголовков англоязычного профессионального таможенного дискурса. *Научная новизна* работы заключается в том, что впервые анализируются стилистические средства, увеличивающие аттракцию заголовка англоязычного таможенного дискурса. *В результате* исследования устанавливаются фонетические, лексические и синтаксические средства стилистической выразительности, усиливающие позитивное воздействие заголовка на читателя и формирующие положительный образ таможенных организаций, делается вывод о характере этого воздействия.

*Ключевые слова и фразы:* англоязычный таможенный дискурс; заголовок; фонетические, лексические, синтаксические средства выразительности; коннотация; стилистические средства аттракции.

Двойнина Екатерина Владимировна, к. филол. н.  
Российская таможенная академия  
dvoynina@mail.ru

### Фонетические, лексические и синтаксические средства стилистической выразительности в заголовках профессионального англоязычного таможенного дискурса

Профессиональный дискурс и тексты профессиональных изданий на разных языках находятся под пристальным изучением многих лингвистов, например Н. В. Сальниковой [8], Г. А. Сосуновой и Н. Г. Епифанцевой [10], Л. Г. Фещенко [11], М. А. Филипповой [12], Е. И. Шейгал [13], работы которых послужили *теоретической базой* данного исследования.

*Актуальность* исследования обусловлена необходимостью дальнейшего изучения профессионального дискурса. Оно дополнит знания лингвистов о специфике профессионального англоязычного таможенного дискурса, который на данный момент изучен недостаточно.

*Практическая значимость* заключается в том, что полученные знания можно использовать в вузах гуманитарного направления при изучении спецкурсов по стилистике и медиалингвистике. В ходе исследования мы ставили перед собой несколько *задач*. Во-первых, выявить наиболее распространенные фонетические средства выразительности в заголовках англоязычной таможенной прессы. Во-вторых, определить наиболее распространенные лексические средства стилистической выразительности в заголовках англоязычной таможенной прессы. В-третьих, установить наиболее распространенные синтаксические приемы, усиливающие выразительность заголовков. В-четвертых, установить характер воздействия этих средств на читателя.

Мы предполагаем, что, несмотря на то, что профессиональная пресса не относится к числу развлекательных изданий, авторы и редакторы статей профессиональных печатных изданий будут активно пользоваться различными средствами для усиления аттракции заголовка. Более того, с целью создания положительного образа организации или службы основная масса использованных лексических единиц будет иметь положительные коннотации.

Объектом данного исследования является заголовок печатных профессиональных таможенных изданий на английском языке (“WCO news” № 57-89 и “Frontline” № 1-10). Подобное исследование возможно, так как, по мнению некоторых ученых, заголовок является разновидностью текста и обладает большинством текстообразующих категорий [5]. Кроме того, не секрет, что из-за постоянного цейтнота в ряде случаев реципиенты оценивают актуальность статьи, журнала или выпуска исключительно по заголовкам. Следовательно, важность заголовка как аттрактивного элемента не подлежит сомнению. Предметом данного изучения стали различные средства стилистической выразительности в заголовках статей таможенной прессы.

Решение поставленных задач осуществлялось на основе применения таких *методов исследования*, как количественно-статистический, семантико-стилистический и интерпретационный, а также методов дискурсионного и контент-анализа.

Под *заголовком* в нашем исследовании понимается текст, помещенный в начало статьи. Он может функционировать сам по себе и может образовывать информационный блок с несколькими другими текстами, имеющими аналогичные характеристики, и, таким образом, формировать краткое содержание выпуска, журнала и пр. Можно утверждать, что благодаря своим характеристикам (адресованность; оформленность; целостность, перцептивность; формальная и смысловая завершенность, образ автора, модальность, информативность, наличие социокультурных и ролевых характеристик; интертекстуальность) заголовки по праву заняли ведущее положение в системе функционирования массово-информационного дискурса [1; 2; 4; 6-8].

Как мы говорили выше, отбор и оценка значимости информации часто происходит именно при восприятии заголовка. Некоторые исследователи утверждают, что более 80% реципиентов ограничиваются исключительно «потреблением» заголовков [3].

Заголовок, по своей сути, – основная мысль статьи в максимально сжатом изложении. Однако его формальный статус и место в системе макротекста СМИ можно рассматривать с двух противоположных точек зрения.

Заголовок можно рассматривать как самостоятельный элемент системы макротекста СМИ (совокупности текстов СМИ, направляемых реципиенту в качестве сообщений в рамках одного выпуска СМИ), семантически, прагматически и функционально связанный с текстом сообщения, но стоящий вне его. С этой точки зрения заголовок можно рассматривать отдельно от статьи, как, например, это сделали в своих исследованиях Г. А. Сосунова [9], У. О. Малярчук-Прошина [6] и Е. Н. Комаров [5].

Согласно другой точке зрения заголовок является зависимым элементом, структурным компонентом всего текста статьи [1].

Мы считаем заголовок СМИ разновидностью текста массово-информационного дискурса. Он функционирует как самостоятельный стилистически и прагматически сильный элемент в системе макротекста СМИ и выполняет целый ряд общих и специфических функций, из которых нас особенно интересует аттрактивная.

Существует множество классификаций заголовков. Среди основных типов заголовков с точки зрения выполняемой ими функции можно выделить: заголовок-приказ (побудительный); заголовок-новость (информирующий) и заголовок-лозунг.

С точки зрения воздействия на адресата исследователи говорят о рациональном, эмоциональном, аттрактивном, провоцирующем, вопросительном и возбуждающем любопытство заголовке [11].

На наш взгляд, такое деление нелогично, так как аттрактивная функция заголовка реализуется за счет обращения к эмоциям (в этом случае мы имеем дело с эмоциональным или провоцирующим заголовком) или расстройством (в этом случае авторы сообщений используют рациональные, вопросительные или возбуждающие любопытство заголовки). Что же касается такого типа заголовка, как возбуждающий любопытство, то выделение его в отдельный тип, на наш взгляд, вообще сомнительно, так как цель любого заголовка – обратить внимание и возбудить любопытство читателя к содержанию статьи, апеллируя либо к его рациональной, либо эмоциональной сфере. Любой заголовок должен возбуждать любопытство и желание прочитать статью. Он не может быть просто формальным компонентом статьи. Он всегда аттрактивен, но аттракция должна быть направлена на читателей с разным типом восприятия. Статьи таможенной прессы рассчитаны на читателей различных категорий: как профессионалов в таможенной сфере, так и обывателей. Малопривлекательный заголовок в глазах одного читателя выглядит весьма привлекательным в глазах другого. Заголовки в печатных изданиях и сами статьи подбираются так, чтобы вызывать любопытство и желание ознакомиться с содержанием статьи у максимально широкой аудитории с учетом всех ее предпочтений, используя различные типы заголовков.

Выполнить аттрактивную функцию заголовку помогают различные средства стилистической выразительности.

Данное исследование показало, что авторы и редакторы статей в рассмотренных нами печатных изданиях не пользуются фонетическими средствами стилистической выразительности в заголовках. Данный факт можно, по нашему мнению, объяснить тем, что авторы статей не рассчитывают на восприятие заголовка на слух. В этом случае реципиент, возможно, и оценил бы ассонанс или аллитерацию. Эти приемы оказывают сильный эффект в стихотворном тексте. В коротком заголовке они просто теряются.

Лексические средства выразительности в заголовках многочисленны и разнообразны.

В первую очередь из лексических средств следует выделить эпитеты. Исследователи традиционно обращают внимание на эпитеты с яркими положительными коннотациями. Однако эпитеты с нейтральным значением также играют важную роль с точки зрения создания определенной атмосферы макротекста всего печатного издания. Они лишены эмотивного компонента, но именно они придают заголовку официальное звучание, называют сферы деятельности или проблемы, решением которых занимаются таможенные службы разных стран. Именно такие эпитеты дают читателю понять, что каждый день во многих отраслях таможня просто выполняет свой долг перед обществом: “From awareness to action: the digital dilemma in Customs

continues” [15]. / От осознания к действию: цифровая дилемма в таможене еще не решена (здесь и далее перевод автора статьи. – Е. Д.); “Trade in wild plants and animals should be legal, traceable and sustainable” [Ibidem]. / Торговля дикой флорой и фауной должна быть легальной, прослеживаемой и устойчивой.

С точки зрения семантики эпитетов обращает на себя внимание, что особой популярностью пользуются такие семы, как «новый, инновационный, продвинутой»: “Transferring knowledge in a more innovative way” [Ibidem]. / Обмениваемся знаниями более инновационными способами; “EU proposes a new approach to strengthen supply chain security” [Ibidem]. / ЕС предлагает новый подход для усиления безопасности сетей поставок; “OECD report says advance ruling could increase trade flows” [Ibidem]. / В докладе ОЭСР утверждается, что продвинутое управление может увеличить торговые потоки. Сема «новизны» и эпитеты с этим значением самые распространенные. Именно этот прием создает в восприятии читателя образ современной таможенной службы и Всемирной таможенной организации, пользующихся самыми передовыми методами в своей работе.

Поскольку “WCO news” является официальным изданием Всемирной таможенной организации (ВТамО), неудивительно, что вторым по популярности в нашем материале стал эпитет со значением «глобальный, всемирный»: “Globally Networked Customs in clear and simple terms” [Ibidem]. / О всемирной таможенной сети простыми и понятными словами; “GS1 and the WCO, a partnership for the global supply chain standards” [Ibidem]. / GS1 и ВТамО, партнерство во имя стандартов всемирной сети поставок; “Connectivity and the global supply chain” [Ibidem]. / Связь и глобальная сеть поставок. Именно этот эпитет показывает читателю, что деятельность ВТамО носит всемирный характер, и все таможенные службы разных стран принимают в ней участие. Неслучайно в этой связи то, что группа эпитетов с семой «сотрудничество» также многочисленна: “Bosnia and Herzegovina: joint risk analysis on cross-border traffic” [Ibidem]. / Босния и Герцеговина: совместный анализ риска на границе; “Collaborative partnership, the next phase of AEO programmes” [Ibidem]. / Совместное партнерство, следующая стадия программы АЭО.

Эпитеты с семой «важный» наиболее разнообразны: “Norway recognizes Customs’ critical role in public protection” [Ibidem]. / Норвегия признает важную роль таможни в защите общества; “The pivotal role of Customs Brokers in improving communication and cooperation” [Ibidem]. / Важная роль таможенных брокеров в улучшении коммуникации и сотрудничества; “Economic competitiveness is critical to any nation’s security” [Ibidem]. / Экономическая конкурентоспособность – существенная часть безопасности любой страны; “Landmark, the WCO agreement has major implications for African trade” [Ibidem]. / Ориентир, соглашение ВТамО имеет важные последствия для торговли в Африке; “Mexico Customs reports its progress on applying risk analysis to core processes” [Ibidem]. / Мексиканская таможня сообщает об успешном использовании анализа риска в самых важных процессах; “Putting trade facilitation into practice, a key WCO activity” [Ibidem]. / Упрощение торговли на практике – ключевая деятельность ВТамО; “Business unusual: the paramount role of communication in America’s business recovery plans” [Ibidem]. / О бизнесе с неожиданной стороны: важная роль коммуникации в планах восстановления американского бизнеса. Такое лексическое разнообразие позволяет избежать навязчивости, но при этом обозначить самые значимые сферы деятельности и достижения.

Следует также отметить группу эпитетов с семой «превосходство»: “Largest information resource on environmental law” [Ibidem]. / Самый большой источник информации по экологическим законам; “Netherlands Customs acquires the fastest rail scanner in the world” [Ibidem]. / Таможня Нидерландов приобретает самый быстрый сканер в мире. Эти эпитеты не только создают в восприятии читателя позитивный образ ВТамО и национальных таможенных организаций, но и показывают их превосходство над другими организациями и службами.

Описывая деятельность ВТамО, авторы часто используют эпитет со значением «полезный»: “Handy guide to some key international IPR instruments” [Ibidem]. / Полезное руководство к ключевым международным инструментам по защите интеллектуальной собственности; “The WCO Library, a useful source of reference” [Ibidem]. / Библиотека ВТамО – полезный источник информации.

Нельзя не отметить тот факт, что авторы избегают использовать эпитеты с отрицательными коннотациями и значениями. Такие случаи крайне редки, и, как правило, в заголовках обозначены проблемы, с которыми сталкивается и борется таможня: “A photographic chronicle of the relentless flow of contraband” [14]. / Фотохроника неослабевающего потока контрабанды.

Следующим по популярности лексическим средством стилистической выразительности является метафора. Рассказывая об основных событиях, авторы заголовков часто используют слово “highlight” (изюминка, самое важное): “Highlights from the 2014 East Coast Trade Symposium in the United States” [15]. / Все самое важное с симпозиума по торговле на восточном побережье в США; “WCO Integrity Sub-Committee: all the highlights from its annual session” [Ibidem]. / Комитет ВТамО по профессиональной честности: все самое важное с ежегодной сессии.

Метафоры активно используются для создания позитивного образа таможни и ВТамО: “WCO Capacity Building Committee produces the powerhouse of ideas” [Ibidem]. / Комитет по институциональному развитию ВТамО создает локомотив идей. “Powerhouse” (локомотив, мотор, электростанция) создает образ мощного движения вперед, улучшения жизни окружающих, просветления и т.д. Таможня часто называется “think tank” (мозговым центром) – местом зарождения передовых идей (“A think tank for sharing knowledge: Club de la Reform puts Customs online” [Ibidem]. / Мозговой центр обмена знаниями: Центр реформ выводит таможню в онлайн-режим) и “a watchful eye” (зорким глазом). Все зафиксированные метафоры имеют положительную коннотацию и создают позитивный образ организации в глазах читателей.

В заголовках статей часто используются глагольные метафоры: всемирная таможенная организация и таможенные организации разных стран показаны как живой организм: “Singapore nurtures green technologies” [Ibidem]. / Сингапур лелеет зеленые технологии; “Georgia destroys the myth that corruption is cultural” [Ibidem]. / Грузия разрушает миф, что коррупция – явление культуры; “WCO puts preferential trade

agreements under the spotlight” [Ibidem]. / ВТамО направляет свет рампы на преференциальные торговые соглашения; “Managing risk in practice: South Africa shares her experience” [Ibidem]. / Управление рисками на практике: Южная Африка делится опытом. Живым механизмом представлен и процесс мировой торговли: “Revitalizing trade” [Ibidem]. / Оживляем торговлю.

Следует отметить, что метафоры с негативным значением крайне редки. Так, например, наркодилеры названы “bad guys” (плохие парни) [14], не монстры, опутавшие своими щупальцами планету, а просто плохие ребята, которым, как известно, всегда противостоят хорошие, и все знают, кто победит.

Среди лексических средств стилистической выразительности следует также отметить повторы: “A smarter planet is built on smarter solutions” [15]. / Разумная планета строится на разумных решениях. Подобный прием позволяет авторам обратить внимание на позитивный характер действий таможенных организаций. Среди случаев повтора мы обратили особое внимание на следующие примеры: “Looking back, looking forward” [Ibidem]. / Оглядываемся назад, смотрим вперед; “Looking back with pride, looking forward with optimism” [Ibidem]. / Оглядываемся назад с гордостью, смотрим вперед с оптимизмом. Подобная градация на уровне макротекста нескольких выпусков “WCO news” показывает динамичный характер деятельности ВТамО, её постоянное совершенствование.

Случаи использования аллюзии крайне редки, но во всех случаях авторы используют яркие образы, которые просто невозможно пропустить: “Counterfeiting, the internet and the postal dilemma... A mission impossible for Customs” [Ibidem]. / Контрафакт, Интернет и почтовая дилемма... Миссия невыполнима для таможи; “One man’s forty-year Customs journey” [Ibidem]. / Сорок лет скитаний по таможене. В первом случае аллюзия на известный фильм намекает читателю на сложность поставленной задачи. Во втором – на настойчивость в преодолении препятствий. И оба примера недвусмысленно говорят о том, что в конце пути участников ждет успех.

Следует также отметить использование неологизма для усиления аттракции заголовка: “Learnism: a continuous learning approach, the solution for an ever-changing professional environment” [Ibidem]. / Век живи, век учишь: непрерывное обучение – решение для непрерывно меняющегося профессионального окружения.

Сравнения, использованные в следующих заголовках, позволяют дать яркую и однозначно положительную оценку описываемым явлениям: “Knowledge, a catalyst for Customs excellence” [Ibidem]. / Знание – катализатор таможенного совершенствования; “Promoting Single Window as a tool for development” [Ibidem]. / Развитие Единого окна как инструмента развития.

Среди синтаксических средств стилистической выразительности, усиливающих аттрактивный потенциал заголовков, следует отметить следующие:

- риторический вопрос, восклицание, обращение: “Let’s work together to fight the real threat posed by drugs!” [Ibidem]. / Давайте работать вместе, чтобы бороться с наркотической угрозой!; “Risk management: what can you actually manage?” [Ibidem]. / Управление рисками: чем реально можно управлять?; “Risk assessment works, just ask the ivory smugglers!” [Ibidem]. / Метод оценки риска работает: спросите у контрабандистов слоновой кости!; “Counterfeiting and piracy: Crime of the 21<sup>st</sup> century?” [Ibidem]. / Контрафакт и пиратство: преступления 21 века?; “Wild tiger population falls to its lowest levels!” [Ibidem]. / Популяция тигров падает до рекордно низкого уровня! Использование вопросительного и восклицательного знаков делает заголовок более эмоциональным, позволяет обратиться к читателю напрямую, сделать его сопричастным глобальным проблемам (контрафакт, пиратство, контрабанда животными, наркотики), взывает к его сознательности;

- синтаксический параллелизм: “One if by air, two if by sea” [14]. / Один, если по воздуху, два, если по воде – не просто делает заголовок более выразительным. Он призван помочь читателю запомнить сложные правила провоза личных вещей и валюты через границу. Таможня не просто диктует правила: она понимает, как их трудно запомнить, и помогает путешественникам их запомнить.

Проведенное исследование позволяет сделать несколько **выводов**.

Во-первых, фонетические средства стилистической выразительности непопулярны, поскольку уровень изданий, серьезный, деловой стиль не сочетаются со стихотворными формами.

Во-вторых, наиболее многочисленны и разнообразны примеры лексических средств стилистической выразительности. В подавляющем большинстве случаев мы отметили яркую положительную коннотацию использованных метафор, эпитетов и других лексических средств. Даже нейтральные эпитеты играют роль в привлечении внимания к заголовкам, так как формируют положительный образ организации, обращая внимание читателя на глобальный и инновационный характер её деятельности, её постоянное развитие и совершенствование.

В-третьих, синтаксические средства также увеличивают аттрактивный потенциал заголовков, делая его более выразительным.

В-четвертых, авторы заголовков активно используют различные стилистические средства для усиления воздействия заголовка на читателя, увеличения его привлекательности (аттракции). Все использованные стилистические средства не только увеличивают аттрактивный потенциал заголовка, но за счет своих ярких положительных коннотаций формируют в восприятии пользователей положительное представление о таможенных организациях разных стран и Всемирной таможенной организации.

Статья рассматривает лишь один из аспектов данной проблемы, а именно стилистические особенности заголовков. **Дальнейшее исследование** может быть продолжено на уровне изучения стилистических особенностей текстов статей и макротекста таможенного дискурса.

#### Список источников

1. Алещанова И. В. Цитация в газетном тексте (на материале современной английской и российской прессы): автореф. дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2000. 22 с.
2. Баранов А. Г. Функционально-прагматическая концепция текста. Ростов-на-Дону: Изд-во Рост. ун-та, 1993. 182 с.

3. **Вартанова Е. Л.** К чему ведет конвергенция СМИ? [Электронный ресурс]. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/ВРА/b59df6463a315de4c32568fd0038da32> (дата обращения: 24.09.2020).
4. **Ковтунова И. И.** Структура художественного текста и новая информация // Синтаксис текста / отв. ред. Г. А. Золотова. М.: Наука, 1979. С. 262-275.
5. **Комаров Е. Н.** Ценностные ориентиры в заголовках французских и российских средств массовой информации: автореф. дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2003. 23 с.
6. **Малярчук-Прошина У. О.** Специфика заголовков современной массовой прессы (на примере издания «Комсомольская правда») [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-zagolovkov-sovremennoy-massovoy-pressy-na-primere-izdaniya-komsomolskaya-pravda> (дата обращения: 24.09.2020).
7. **Почепцов Г. Г.** Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 2004. 331 с.
8. **Сальникова Н. В.** Национально-культурная риторика политического дискурса (на материале публичных выступлений Р. Рейгана и М. С. Горбачева): автореф. дисс. ... к. филол. н. Ставрополь, 2011. 21 с.
9. **Сосунова Г. А.** Заголовок как концепт текста французской таможенной прессы // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». 2016. № 3. С. 126-132.
10. **Сосунова Г. А., Епифанцева Н. Г.** Стилистические фигуры как фактор формирования коммуникативной направленности в текстах французских отраслевых таможенных изданий // Язык и культура. 2018. № 41. С. 202-216.
11. **Фешенко Л. Г.** Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие. СПб.: Петербургский институт печати, 2003. 232 с.
12. **Филиппова М. А.** Языковая специфика рекламного дискурса // Молодой ученый. 2016. № 28. С. 1033-1036.
13. **Шейгал Е. И.** Семиотика политического дискурса: дисс. ... д. филол. н. Волгоград: ВГПУ, 2000. 440 с.
14. **Frontline** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cbp.gov/document/frontline-magazine> (дата обращения: 24.09.2020).
15. **WCO news** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.wcoomd.org/en/media/wco-news-magazine.aspx> (дата обращения: 24.09.2020).

### Phonetic, Lexical and Syntactical Means of Expressiveness in Headlines of the English-Language Professional Customs Discourse

Dvoynina Ekaterina Vladimirovna, PhD  
Russian Customs Academy  
dvoynina@mail.ru

The paper aims to describe the most frequent stylistic means of expressiveness used to raise the attractive potential of headlines in the English-language professional customs discourse. Scientific originality of the study lies in the fact that the author for the first time analyses the stylistic means raising attractiveness of a headline in the English-language customs discourse. The research findings are as follows: the author identifies phonetic, lexical and syntactical means of expressiveness used to emphasize the positive impact of a headline and to form a positive image of customs organizations. Nature of this impact is revealed.

*Key words and phrases:* English-language customs discourse; headline; phonetic, lexical, syntactical means of expressiveness; connotation; stylistic means of attraction.

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.11.39>

Дата поступления рукописи: 16.09.2020

*Цель исследования* – выявить специфику семантики глаголов, номинирующих процессы памяти в политическом дискурсе. Материалом исследования явились фрагменты выступлений высокопоставленных политиков Великобритании за последние 30 лет. *Научная новизна* заключается в определении и описании связи между интенциями говорящего и лексическим выбором в пользу глаголов, номинирующих процессы памяти, и в выявлении корреляции между таким выбором и форматом памяти: индивидуальной, национальной или культурной. *В результате* выделены характерные черты языковой манифестации различных форматов памяти и описаны отличия в значении глаголов, вербализирующих индивидуальную, национальную и культурную память.

*Ключевые слова и фразы:* английский язык; политический дискурс; глаголы памяти.

Исхакова Рита Фанисовна, к. филол. н.  
Санкт-Петербургский государственный университет  
ritaiskhakova@gmail.com

### О специфике вербальной манифестации процессов памяти в политическом дискурсе (на материале английского языка)

Неослабевающий интерес к проблемам познания и функционированию когнитивной системы человека вкупе с научным прогрессом позволяет детально изучить биологическую нейронную основу памяти. Языковая манифестация процессов памяти разносторонне изучается лингвистами. Изучение прагматики вопроса в настоящее время политических пертурбаций, когда память может применяться как орудие, инструмент в руках политиков и государства, является своевременным. *Актуальность* исследования обусловлена возрастающим интересом