

*Салихова С.М.*

*студент*

*Научный руководитель: к.ф.н., доцент Эмирова Д.М.*

*ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет»*

**ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПОВТОРА (НА  
МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ)**

*Аннотация:* В статье рассматриваются различные типы повторов в лингвистике и их функции в аналитических и рекламных текстах англоязычных СМИ. Анализируются стилистические, функциональные и синтаксические классификации повторов, а также особенности их использования в новостной публицистике и рекламном дискурсе. Приводятся примеры из англоязычных СМИ, демонстрирующие, как повторы структурируют аргументацию, усиливают риторический эффект, придают тексту логическую чёткость и экспрессивность, а также служат механизмом воздействия на аудиторию через запоминаемость, эмоциональную насыщенность и формирование устойчивых поведенческих стратегий.

*Ключевые слова:* рекламные тексты, англоязычные СМИ, полилексический повтор, эпифора, парцелляция, функциональная трансформация, противопоставительное повторение.

*Salikhova S.M.*

*student*

*Scientific advisor: PhD of Philological Sciences, Associate professor Emirova*

*D.M.*

*Dagestan State University*

**LEXICAL AND STYLISTIC POTENTIAL OF REPETITION (BASED ON THE  
MATERIAL OF ENGLISH-LANGUAGE MEDIA)**

*Abstract: The article examines various types of repetition in linguistics and their functions in analytical and advertising texts of English-language media. Stylistic, functional, and syntactic classifications of repetitions are analyzed, as well as the*

*features of their use in news journalism and advertising discourse. Examples from English-language media are provided to demonstrate how repetitions structure argumentation, enhance rhetorical effect, give the text logical clarity and expressiveness, and also serve as a mechanism for influencing the audience through memorability, emotional saturation, and the formation of sustainable behavioral strategies.*

*Keywords: advertising texts, english-language media, polylexical repetition, epiphora, parcellation, functional transformation, oppositional repetition.*

Повтор в лингвистике представляет собой явление, характеризующееся многократным использованием языковых единиц в пределах высказывания, текста или дискурса.

С точки зрения стилистики различают ряд разновидностей повтора. Анафора представляет собой повторение начального элемента в последовательных фразах или предложениях, тогда как эпифора характеризуется повтором конечных элементов. Симплова является сочетанием анафоры и эпифоры, при котором повторяются как начальные, так и конечные элементы. Диакофтон представляет собой повтор с интервалами, а эпизёксис – непосредственный повтор без вставок между повторяющимися элементами. Эти стилистические разновидности повтора выполняют разнообразные функции в дискурсе, такие как усиление выразительности, структурирование информации и создание риторического эффекта.

Функциональная классификация повтора предполагает его разграничение на экспрессивный, когнитивный, коммуникативный и структурный. Экспрессивный повтор направлен на усиление эмоционального воздействия и выражение субъективной оценки говорящего. Когнитивный повтор способствует упрощению процесса восприятия информации, облегчая её запоминание. Коммуникативный повтор служит средством привлечения внимания адресата и управления динамикой общения. Структурный повтор выполняет функцию организации текста, создавая логическую связь между частями высказывания [Василенко 2021: 339].

В англоязычных новостных текстах одним из наиболее частотных приёмов становится полилексический повтор – воспроизведение ключевого слова или фразы в разных частях текста с целью фиксации центральной темы или акцента на событии. Например, в материале BBC, посвящённом климатическим протестам, повторяется словосочетание *climate crisis* в следующих контекстах:

*The **climate crisis** demands immediate action. Protesters took to the streets to urge governments to address the **climate crisis** with urgency (BBC News, 10.04.2025).*

Значительное внимание в англоязычной новостной риторике уделяется также эпифоре – повтору лексемы или конструкции в конце синтаксических единиц. В репортаже CNN об инциденте с массовой стрельбой используется структура: *People **are scared**. Children **are scared**. Even the police **are scared**.* Повтор придаёт тексту эффект нарастания тревожности, передавая эмоциональное напряжение ситуации. Таким образом, эпифора выполняет здесь эмпатийную и идентификационную функцию, вовлекая читателя в переживание событий (CNN, 10.04.2025).

Интерес представляет также повтор с функциональной трансформацией – когда повторяемое слово в разных контекстах выполняет различные синтаксические и семантические роли. В материале *Bloomberg* об энергетической политике повторяется лексема *power*:

*The country is losing **power**. The government is losing **power**. The people demand **power** (Bloomberg, 10.04.2025).*

Особую значимость приобретают случаи противопоставительного повторения, где идентичная лексема повторяется в противоположных контекстах. Пример из *BBC News*:

***Peace** was promised. **Peace** was delayed. **Peace** was denied (BBC News, 10.04.2025).*

Повтор *peace* на фоне изменяющихся глагольных конструкций усиливает эффект драматизации и подчёркивает неисполненные ожидания. Такой повтор

формирует динамическую кривую разочарования, актуализируя скрытую оценочную позицию автора.

Наконец, в рамках новостного нарратива повторы нередко выполняют функцию усиления нарративного кода и маркируют ключевые поворотные точки события. В материале *ABC News* о политическом скандале повторяется конструкция *he denied*:

***He denied the allegations. He denied the reports. He denied everything*** (*ABC News*, 10.04.2025).

Рекламные тексты, напротив, эксплуатируют повторы с целью усиления запоминаемости и создания устойчивых ассоциативных цепочек. Их повторные структуры стремятся к максимальной компактности, ритмичности и эмоциональной выразительности. Типичным примером служит рекламная кампания *Nike* с использованием повтора ***Just do it. Just do it today. Just do it better. Just do it for yourself.*** Здесь повтор превращается в вербальный символ бренда, который функционирует как перформатив – побуждение к действию. Рекурсивность повторяемой структуры усиливает воздействие и способствует формированию устойчивого ментального паттерна, ассоциированного с брендом.

Иногда повтор используется в рекламном дискурсе как приём иронической деконструкции. Пример из антирекламы на *YouTube*: ***Another ad. Another interruption. Another reason to pay for Premium.*** Повтор *another* здесь иронически подчёркивает негативный опыт пользователя, одновременно предлагая решение – платную подписку. Таким образом, повтор играет роль средства критики собственного медиапространства, одновременно выполняя функцию трансформационного воздействия: от раздражения – к действию.

Особую категорию в рекламной практике представляют слоганы, построенные на повторах одного и того же слова, изменяемого лишь в контексте:

***Love the skin you're in. Love your body. Love yourself.*** (реклама *Dove*).

Повтор *love* создаёт мощную эмоциональную доминанту, опосредованно формируя ассоциативную связь между продуктом и ценностями принятия, заботы, самооценки. Здесь повтор не только структурирует текст, но и создает психологическое воздействие на уровне глубинных мотивационных установок.

Повторы могут служить и маркером эмоциональной насыщенности текста. Так, в рекламе *Coca-Cola* применён следующий слоган: ***Open happiness. Open refreshment. Open Coca-Cola.*** Повтор глагола *open* создаёт метафорическую цепочку, где напиток ассоциируется не только с потреблением, но и с эмоциональным состоянием.

Таким образом, детальный анализ повторов в аналитических и рекламных текстах англоязычных СМИ позволяет выделить ряд характерных особенностей их функционирования. В аналитических текстах повторы структурируют аргументацию, усиливают риторический эффект, придают тексту логическую чёткость и экспрессивность. В рекламных текстах они служат механизмом воздействия на аудиторию через запоминаемость, эмоциональную насыщенность и формирование устойчивых поведенческих стратегий.

#### **Использованные Источники:**

1. **ABC News** – Breaking News, Latest News and Current News (2025). [Электронный ресурс]. URL: <https://abcnews.go.com> (дата обращения: 13.05.2025).
2. **BBC News** – Breaking news, video and the latest top stories from the U.S. and around the world (2025). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/news> (дата обращения: 23.04.2025).
3. **Bloomberg** – Business and Markets News, Data, Analysis (2025). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bloomberg.com> (дата обращения: 13.05.2025).
4. **CNN** – Breaking News, Latest News and Videos (2025). [Электронный ресурс]. URL: <https://edition.cnn.com> (дата обращения: 13.05.2025).
5. **Василенко, Т. С.** Лингвистическая реализация манипулятивного потенциала информационного медиатекста (на материале англоязычных

репортажей) / Т. С. Василенко // Вопросы зарубежной филологии в контексте современных исследований : сборник научных статей XXX Международной научно-практической конференции, Чебоксары, 26-27 апреля 2021 года. – Чебоксары, 2021. – С. 339-344.