

Одной из важнейших черт рекламы является высокая частотность использования неологизмов, которые привлекают внимание реципиента своей яркостью, живостью и оригинальностью. Лексические новообразования используются в рекламном дискурсе, чтобы охарактеризовать рекламируемый товар, подчеркнуть его привлекательные свойства, убедить людей в необходимости купить данный товар. Стратегия использования неологизмов особенно результативна, когда речь идёт о продвижении товаров и услуг в молодёжной аудитории [6, с. 141].

Ю. О. Линникова описывает некую модель, существующую в рекламе, которая отражает этапы воздействия рекламы на психику реципиента: привлечение внимания, пробуждение интереса, а затем желания купить товар, приведение аргументов, заставляющих реципиента купить товар или услугу. Эта модель — AIDA (attention, interest, desire, action) — отражает прагматическую направленность рекламных текстов и используемых в них средств [6, с. 142].

Значение неологизма в рекламе должно легко угадываться целевой аудиторией из контекста, для чего в контекст часто вводятся слова, образованные по той же словообразовательной модели, что и дериват [6, с. 142]. Однако, как справедливо отмечает А. В. Волостных, большая часть неологизмов не нуждается в объяснении, так как они образуются по существующим словообразовательным моделям с помощью стандартных морфем [3, с. 19]. Другой способ пояснения значения неологизма, который автор рекламы решил в неё включить, — это дублирование значения новой лексической единицы её синонимами [6, с. 142]. Как мы убедились, контекст играет существенную роль при выяснении семантики неологизмов.

Заключение. Средства массовой информации — одна из самых динамично развивающихся сфер применения языка. Как мы установили, цель любого текста в СМИ — привлечь внимание как можно большей аудитории и произвести на неё определенное психологическое воздействие. Поэтому авторы таких текстов стремятся использовать как можно больше средств языковой выразительности, к которым относятся, в том числе и неологизмы. Благодаря этому, СМИ представляют собой богатейший источник материала для исследований по неологии. Так как составители текстов, апеллирующих к широкой аудитории, вынуждены постоянно изыскивать новые и новые способы привлечь внимание целевой аудитории, учёным-лингвистам необходимо отслеживать тексты СМИ, чтобы фиксировать все последние изменения в языке. В этой связи представляется важным продолжать исследования возникающих лексических новообразований.

Список цитируемых источников

1. *Голец, В. А.* Неологизмы в современной англоязычной молодёжной прессе (1990—2014 гг.): дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / В. А. Голец. — Пятигорск, 2015. — 192 л.
2. *Бусарова, О. Ф.* Неологизмы в современном английском языке / О. Ф. Бусарова // Науч. тр. КубГУ. — 2016. — № 4. — С. 77—82.
3. *Волостных, А. В.* Функции неологизмов в рекламном тексте (на материале русского и французского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / А. В. Волостных; Кубанск. гос. ун-т. — Краснодар, 2005. — 24 с.
4. *Несветайло, Ю. Н.* Неологизмы и окказионализмы как конститuentы лексического макрополя современного английского языка: системный и словообразовательный аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Ю. Н. Несветайло; Юж. федер. ун-т. — Ростов н/Д, 2010. — 18 с.
5. *Страмной, А. А.* Газетный текст как источник неологизмов (на материале русской и французской прессы): автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01; 10.02.05 / А. А. Страмной; Волгогр. гос. ун-т. — Волгоград, 2007. — 23 с.
6. *Линникова, Ю. О.* Неологизмы в рекламном дискурсе (на материале современного английского языка) / Ю. О. Линникова // Культура народов Причерноморья. — 2012. — № 226. — С. 141—143.

УДК 811.111

В. М. Пансевич

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ РАСИЗМА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПЕСЕННОМ ДИСКУРСЕ

Введение. Песни — это неотъемлемая часть жизни любого народа, его душа. Песенный дискурс как некая форма хранения культурных ценностей отражает основные этапы жизни этноса, его главенствующие ценности, этические нормы и установки, социальные воззрения, стереотипы, характерные модели поведения. Именно песенный дискурс является одним из источников передачи данных сведений о народе последующим поколениям. Песенный дискурс объединяет музыкальный и языковой компоненты, тексты песен характеризуются определенными лингвистическими особенностями на разных уровнях языка, что представляет наибольший интерес для нашего исследования.

Основная часть. Актуальность данной работы определяется ее принадлежностью к современным лингвистическим исследованиям, ориентированным на изучение национального характера, и потребностью в изучении категории «расизм» в американском песенном дискурсе. Материалом для исследования послужили тексты песен американского рэп-исполнителя Тупака Амару Шакура. Общее количество текстов — 36. Мы выбрали для исследования тексты песен этого исполнителя, потому что большинство его песен как раз повествует о проблеме расизма, тяжёлой жизни в гетто, насилии, бедности и проблемах современного общества.

Как известно, общества во всем мире включают в себя людей с разным цветом кожи, говорящих на разных языках, исповедующих разные религии и следующих разным традициям. Эти физические и культурные черты, четко выраженные в социальном плане, служат идентифицирующими признаками, определяющими групповую принадлежность.

Слово «расизм» впервые было зафиксировано французским словарём Ларусса в 1932 году и трактовалось как «система, утверждающая превосходство одной расовой группы над другими» [1].

Изучив характер использованных в англоязычном песенном дискурсе случаев употребления категории «расизм» на лексическом уровне, мы пришли к выводу, что языковое выражение данной категории проявляется следующим образом:

1) в виде ненормативной лексики такими лексическими единицами, как *motherfucker*, *bitch*, *shit*. Этот пласт лексики включает в своей основе грубейшие бранные выражения, выступающие в качестве спонтанной реакции на неожиданную ситуацию. К бранной лексике относятся слова и выражения, употребление которых в общении нарушает нормы общественной морали [2]. Английская нецензурная лексика не столь богата, как русская, и практически восходит к двум словам: *fuck* и *shit*. Эти основные единицы ненормативной лексики можно увидеть в следующих примерах:

а) во время обыска белокожий коп обращается к чернокожему парню: *No feedback is what he uttered, before he screamed "Nigga motherfucker"* [Everything They Owe, 2Pac];

б) чернокожий парень говорит о том, что им надоело брать вину за других, что «Свобода», которая призвана творить правосудие, несмотря на цвет кожи, осуждает только черных: *How hypocritical is Liberty? That blind bitch ain't never did shit for me* [Letter To The President, 2Pac];

2) инвективами — резким выступлением против кого-либо, чего-либо; оскорбительная речь, брань, выпад [1], как в приведенных ниже примерах:

а) чернокожий парень говорит о том, как полиция легко может убить чернокожих людей: *Pull a trigger kill a nigger he's a hero* [I Wonder If Heaven Got A Ghetto, 2Pac];

б) чернокожий парень задаёт матери вопрос о том, почему белые люди называют его ниггером: *Now do you love me mama? Why they keep on calling me nigger?* [White Man's World, 2Pac];

3) в виде политкорректных высказываний (политкорректность — практика прямого или опосредованного запрета на высказывание определённых суждений, обнародование фактов, употребление слов и выражений, считающихся оскорбительными для определённых общественных групп, выделяемых по признаку расы, пола, возраста, вероисповедания, сексуальной ориентации [3]), как в приведенном примере, где чернокожий парень говорит о том, что если в Америке идёт что-то не так, то во всём виноваты чернокожих людей: *But then America fucked up and blamed us I guess it's cause we black that we targets* [Letter To The President, 2Pac];

4) субстантивированными прилагательными, как в приведенном примере, где афроамериканец выражает свою любовь к чернокожим детям, рожденным в мире белых людей: *So tell the babies how I love them, precious boys and girls born black in this white man's world* [White Man's World, 2Pac];

5) стилистическими средствами:

а) сравнением, например, афроамериканец сравнивает себя с рабом: *I couldn't find a trace of equality work me like a slave while they laid back* [Trapped, 2Pac];

б) метафорой, например, чернокожий парень высказывает своё недовольство вычетом налогов на службы, которые не работают. Он не хочет платить налоги, из которых финансируется полиция, так как те, кто призван помогать и защищать, наоборот, издеваются и устраивают самосуд над чернокожими: *But when I get my check, they takin' tax out, so we payin' for these pigs to knock the blacks out* [Point The Finga, 2Pac].

Таким образом, категория «расизм», имея эмотивный характер, находит своё языковое воплощение, реализуя данную особенность. Этому, на наш взгляд, способствуют многочисленные лексико-грамматические, стилистические характеристики расизма, используемые американцами в песенном дискурсе. Список языковых средств выражения расизма не окончательный и не претендует на завершенность, а лишь отражает результаты нашего исследования на данном этапе.

Заключение. Проанализировав американские песни, мы выяснили, что наибольшую частотность и вариативность категория «расизм» имеет на лексическом уровне, таким образом, подчеркивая такие черты характера американцев, как смелость в выборе слов и словосочетаний, стремление к соперничеству, а также творческий подход к разнообразию лексических единиц. Все это прослеживается в эмоциональной окраске дискриминации, наличие ненормативной лексики подчеркивает прямоту и степень от-

крытости американцев. Для оскорбления американцы используют узкий круг лексических единиц и словосочетаний. При большом разнообразии языковых средств американцы чаще всего прибегают к более привычным, постоянно используемым выражениям и конструкциям.

Список цитируемых источников

1. Словарь иностранных слов / под ред. Ф. Н. Петрова [и др.]. — 9-е изд., испр. — М.: Рус. яз., 1982. — 608 с.
2. Бранная лексика [Электронный ресурс] // Академик / Словари и энциклопедии на Академике. — Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/622234>. — Дата доступа: 06.04.2019.
3. Энциклопедия Кругосвет [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/dict/krugosvet>. — Дата доступа: 06.04.2019.

УДК 811

А. С. Потёмкина

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ РЕЧЕВОЙ ТАКТИКИ «УБЕЖДЕНИЕ» В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ Д. ТРАМПА

Введение. Изучение политического дискурса представляет собой одну из актуальных проблем современной лингвистики, так как, согласно Е. И. Шейгал, «специфика политики, в отличие от ряда других сфер человеческой деятельности, заключается в ее преимущественно дискурсивном характере: многие политические действия по своей природе являются речевыми действиями» [1]. Деятельность политиков имеет определенную задачу — завоевать поддержку населения, распространяя в массах убеждения, соответствующие собственным интересам, однако, реализуя это таким образом, чтобы массы воспринимали эти убеждения как соответствующие интересам народа. Поскольку данная задача не всегда может быть решена с помощью рационального убеждения, основанного на логическом доказательстве, заинтересованные лица используют стратегии и средства речевого воздействия на эмоциональную сторону психики реципиента [2].

Стратегия общения реализуется в речевых тактиках — речевых приемах, позволяющих достичь поставленные цели в конкретной ситуации. Речевая тактика означает особый ход в построении речи при выражении различных эмоциональных состояний в достижении поставленной цели [3].

Актуальность работы определяется возникновением научного интереса, направленного на исследование речевой тактики «убеждение» в коммуникативной практике современного политического деятеля, а также возможностью выявить определенные закономерности использования данной тактики.

Цель работы — выявить синтаксические средства языкового выражения стратегии «убеждение» в американском политическом дискурсе на примере предвыборных речей Д. Трампа.

Основная часть. Убеждение — используемый в коммуникации метод воздействия на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению [4].

Для анализа предвыборных речей Д. Трампа мы использовали метод сплошной выборки, и, как оказалось, речевая тактика «убеждение» в речи кандидата на пост президента США, нынешнего президента США, реализуется через страх, обещания и социальные доказательства. Страх — очень сильная эмоция, привлекает внимание, и слушатели фокусируются на говорящем. Затем Д. Трамп обещает исправить ситуацию в стране, а в конце следуют доводы, усиливающие его позиции в отношении желаемого поста. В одной из своих речей Д. Трамп говорит о том, что Мексика приносит в США лишь противозаконные явления, осуждая мексиканцев. Также Д. Трамп высказывает свои подозрения по поводу принадлежности сирийцев к ИГИЛ (запрещенная террористическая организация). Помимо этого он осуждает Иран: *When Mexico sends his people, they're not sending their best. They're bringing drugs. They're bringing crime. They're rapists. They're taking our jobs. They're taking our money. Syrians are now being caught at the southern border. We don't know who they are; could be ISIS. I would never have made that horrible, disgusting, incompetent deal with Iran. They're a terrorist nation* [5].

В следующем высказывании он обещает новые победы и достижения вместо былых неудач в различных сферах социальной жизни — торговле, здравоохранении, а также обороне страны: *We're gonna start winning so much that you're gonna get used to winning instead of getting used to losing, whether it's military, whether it's trade, health care, we always lose. We're going to always win again* [5].

Далее Д. Трамп реализует тактику убеждения, используя социальные доказательства: *When I began it, talking about other things, and those things are things I'm very good at, and maybe, that's why I'm center stage. People saw it. People liked it. People respected it. People like what I say. So, you see?* [5].

Здесь он говорит о том, что именно общество, люди признали его как уважаемого и достойного человека. Акцент делается на том, что не он сам, а народ позиционирует его как лидера, ставит в центр внимания.