

### Список цитируемых источников

1. *Конюхов, Е. А.* Языковые средства выражения эмоций в современном русском и немецком песенных дискурсах (на материале песен групп DDT и RAMMSTEIN) / Е. А. Конюхов // Филол. науки. Вопр. теории и практики. — 2014. — № 2 (32). — Ч. II. — С. 107—110.
2. Текст [Электронный ресурс] // Википедия. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. — Дата доступа: 20.07.2020.
3. *Мокрова, Н. И.* Песня как явление комплексного характера [Электронный ресурс] / Н. И. Мокрова. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pesnya-kak-yavlenie-kompleksnogo-haraktera/viewer>. — Дата доступа: 21.07.2020.
4. *Зиновьева, Е. И.* Понятие «поля» в лингвометодических исследованиях [Электронный ресурс] / Е. И. Зиновьева. — Режим доступа: [http://msk-slovar16-17v.slovo-spb.ru/documents/zinovyeva\\_e.i.\\_ponatie\\_pola\\_v\\_lingvometodiceskih\\_issledovaniyah.pdf](http://msk-slovar16-17v.slovo-spb.ru/documents/zinovyeva_e.i._ponatie_pola_v_lingvometodiceskih_issledovaniyah.pdf). — Дата доступа: 18.07.2020.
5. *Хуэй, Чжу.* Лексико-семантическое поле «Болезнь» в русском языке (на фоне китайского языка): функционально-семантический аспект [Электронный ресурс] / Чжу Хуэй. — Режим доступа: <https://nauchkor.ru/uploads/documents/5a6f883e7966e12684eea457.pdf>. — Дата доступа: 19.07.2020.
6. *Комарова, З. И.* Методология, метод, методика и технология научных исследований в лингвистике: учеб. пособие / З. И. Комарова. — Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2012. — 818 с.

УДК 81.271.2

**З. И. Корзун, Ю. И. Алекперова**

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи*

### ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ МАГОВ И ЭКСТРАСЕНСОВ: ЛЕКСИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

**Введение.** В последнее время неуклонно возрастает интенсивность исследований рекламных текстов со стороны лингвистов и психолингвистов, психологов, специалистов по теории средств массовой коммуникации и смежных областей знаний. Заинтересованность проблемами рекламных текстов самыми разными лингвистическими направлениями привела к тому, что сегодня практически не возникает сомнений в отношении данного направления к одному из приоритетных: рекламные тексты становятся наиболее актуальным объектом лингвистического исследования. Как показывает практика, в ряде случаев именно во взаимодействии со знаками иной природы вербальные знаки наиболее успешно реализуют свои коммуникативные функции. Факт повсеместного распространения рекламы в современном мире бесспорен. «Реклама становится одним из самых распространенных типов текста современной культуры, в связи с чем увеличивается потребность в наиболее продуктивных подходах к ее интерпретации» [1, с. 17].

Данное исследование направлено на определение лингвистических особенностей рекламных текстов магов и экстрасенсов как лингвокультурного феномена на лексическом уровне на примере английского языка.

**Основная часть.** Человек, познавая мир, конструирует его, строит порядок из хаоса своих чувственных впечатлений, подводит их под общие понятия, категории, создает свою картину мира. Как известно, картина мира в нашем сознании представлена в виде двух моделей — концептуальной и языковой. Концептуальная модель мира содержит информацию, представленную в понятиях, вычленимых сознанием в структуре деятельности и вербализованных в речи. В основе языковой модели лежат знания, закрепленные в семантических категориях, которые относятся к сфере мышления и содержательной стороне языка.

С нашей точки зрения, любой язык, в том числе английский, обладает богатыми и выразительными средствами всех уровней, что позволяет одно и то же явление, предмет, одни и те же ситуации описывать по-разному. «А это приводит к возможности создавать манипулятивные картины действительности, которые, с одной стороны, ориентированы на подсознательное психологическое воздействие на потребителя, а с другой — создают образ такой действительности, которая целиком подчинена авторской позиции и моделирует авторскую точку зрения на рекламируемый объект» [2, с. 100].

Эффективное использование лингвистических средств является одной из самых значимых характеристик хорошего рекламного текста. Практическая сторона рекламного сообщения проявляется в его специфической структуре: она заключается в особом выборе лексических, грамматических единиц и стилистических приемов.

Так как данное исследование направлено на анализ лингвистических особенностей текстов магов и экстрасенсов лексического уровня, считаем целесообразным остановиться подробнее на классификации языковых средств. Что касается средств репрезентации любого лингвистического явления, то проведенный анализ научной литературы свидетельствует о том, что в настоящее время нет единого подхода к классификации языковых средств. Сравнивая классификации разных ученых, мы можем выявить их сходства и различия. Так, классификация Дж. Лича построена по принципу разграничения между нормальными и неправильными чертами языка литературы. Исследователь выделил парадигматические и синтагматические отклонения от лексических и грамматических норм языка. В данной теории особое внимание уделяется так называемым «отклонениям» от языковой нормы. Таким образом, в основе классификации Дж. Лича лежит принцип различения между языковой нормой и отклонением от литературного языка [3].

В. А. Кухаренко придерживается точки зрения, что все языковые средства должны быть классифицированы на уровневом подходе, выделяя при этом следующие языковые уровни:

- 1) фонографический («графоны», прочие грамматические средства) и морфологический;
- 2) лексический (метафора, метонимия, синекдоха, игра слов, ирония, эпитет, гиперболы, преувеличение, оксюморон);
- 3) синтаксический (разные типы предложений, эллипсис и др.; по типу связи: многосоюзие, бессоюзие, присоединение). Сюда же включаются лексико-синтаксические стилистические приемы, такие как антитеза, ретардация, сравнение, литота, перифраз [3].

Анализируя лингвистические особенности текстов магов и экстрасенсов, мы опирались на классификацию языковых средств И. Р. Гальперина и В. А. Кухаренко, которые выделяют следующие виды средств:

- 1) фонетические выразительные средства и стилистические приемы (звукоподражание, аллитерация, рифма, ритм);
- 2) лексические выразительные средства и стилистические приемы;
- 3) синтаксические выразительные средства и стилистические приемы, к которым относятся следующие группы средств: а) сопоставление отдельных частей высказывания (инверсия, обособленные конструкции, параллельные конструкции, повторы, перечисление, ретардация, климакс, антитеза); б) тип связи отдельных частей (бессоюзие, многосоюзие); в) характерное использование разговорных конструкций (эллипсис, апозиопезис, авторские вопросы в повествовании, косвенная речь); г) передача структурного значения (риторические вопросы, литота) [4, с. 195—196].

Одной из задач нашего исследования является анализ лингвистических средств в англоязычных текстах магов и экстрасенсов. База данных в количестве 151 единицы (8 на фонетическом уровне, 99 на лексическом уровне и 44 на синтаксическом уровне) была получена в результате сплошной выборки из текстов магов и экстрасенсов.

С нашей точки зрения, ядром языковых средств, выражающих любую лингвистическую категорию, являются слова. Этот способ универсален для всех языков. Стилистическое богатство лексико-семантического уровня обусловлено не только колоссальным числом входящих в него единиц, но и разнообразием их качества, а также сложной, многоярусной системой их стилистической организации. В пределах лексико-семантической области языка имеем, с одной стороны, единицы, обладающие единственным в своем роде значением и столь же конкретно-неповторимым стилистическим оттенком, с другой — отвлеченные, охватывающие многие сотни слов стилистические категории (окраски), не уступающие по своей абстракции многим синтаксическим категориям. Характер окраски может видоизменяться в зависимости от контекста и речевой ситуации.

В ходе анализа эмпирического материала нами установлено, что в текстах магов и экстрасенсов в большей степени используют средства на лексическом уровне (99 единиц, 54 % от общего количества выборки), чем на синтаксическом (44 единицы, 27 %) и фонетическом (8 единиц, 19 %).

Проведённое исследование показало, что вербальные средства коммуникации лексического уровня формируются различными единицами с преобладанием метафор (44 единицы, 45 %), которые часто используются для создания рекламного образа и представляют собой скрытое сравнение. Данный троп, основанный на переносе значения по схожести двух объектов или явлений действительности, нацелен на уровень подсознательного. В рекламных текстах магов и экстрасенсов она может проявляться следующим образом: “Let me *unveil the mysteries*”; “I am well versed in the knowledge of our *soul’s journey*”.

Большую роль в рекламных текстах магов и экстрасенсов играют эпитеты (35 единиц, 34 %). Эпитеты — это слова, определяющие предмет или действие, подчеркивающие в них какое-либо характерное свойство, качество, например: “Contact me to get *accurate and honest answers*”; “My Extreme clarity of mind and higher connections give me a *perfect view of all here and beyond*”.

На третьем месте по частотности употребления языковых средств лексического уровня в рекламных текстах магов и экстрасенсов выступает олицетворение (10 единиц, 10 %), которое определяется как литературное средство выразительности и которое присваивает человеческие характеристики объектам или другим неодушевленным вещам, например: “*My intuitions will give you a detailed future reading*”; “Most people are re confirming a lot of what their own *truth speaks to them*”.

В результате изучения англоязычных текстов магов и экстрасенсов и проведения лингвистического исследования контекстов выяснилось, что в текстах встречаются и другие средства лексического уровня. Сопоставительный анализ средств данного уровня показал, что в текстах данного типа менее представлена гипербола (5 единиц, 6 %), которая применяется для преувеличения и выделения главных мыслей в рекламных текстах магов и экстрасенсов, например: “I have guided *countless minds* throughout my entire life”; “I have helped *THOUSANDS of people* deal with love issues, career problems, money, coping with the loss of loved ones”.

В ходе исследования мы обнаружили и такое лексическое выразительное средство, как аллюзия (4 единицы, что составляет 4 %), которую можно считать одним из эффективных приемов рекламы, заключающимся в использовании известных аудитории фрагментов культуры с определенной коннотацией, ассоциированных с определенной эмоцией, например: “Remember always help others so *God blessings* will help you”; “The «*Akashic Records*» are known as the «*Book of Life*»”.

Среди многообразных языковых средств лексического уровня менее представленными в рекламных текстах магов и экстрасенсов являются сравнения (1 единица, 1 %). В научной литературе сравнение рассматривается как сопоставление двух явлений с тем, чтобы пояснить одно из них при помощи другого, а цель сравнения заключается в том, чтобы выделить рекламируемый объект из множества подобных товаров, например: *“Like most professional tarot readers, I started at a very young age”*.

**Заключение.** Сопоставительный анализ частотности использования в рекламных текстах магов и экстрасенсов языковых средств лексического уровня свидетельствует о том, что маги и экстрасенсы чаще всего используют метафору, эпитет и олицетворение. В проанализированных нами текстах не обнаружены такие средства лексического уровня, как метонимия, зевгма, оксюморон, пан, антономазия, перифраз и ирония.

Все вышеизложенное доказывает тот факт, что рекламный текст, будучи основным источником информации о рекламируемом объекте и психологического воздействия на адресата, состоит преимущественно из языковых знаков и является в первую очередь лингвистическим феноменом.

#### Список цитируемых источников

1. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова [и др.]. — М., 2006. — 312 с.
2. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. — М.: Либроком, 1999. — 312 с.
3. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. — 4-е изд., стер. — М.: КомКнига, 2006. — 144 с.
4. Моздогова, И. Х. О существующих классификациях образных средств современного английского языка [Электронный ресурс] / И. Х. Моздогова. — Режим доступа: [https://www.pglu.ru/upload/iblock/0dc/Pages-from-CH\\_04\\_130-ekz\\_81.pdf](https://www.pglu.ru/upload/iblock/0dc/Pages-from-CH_04_130-ekz_81.pdf). — Дата доступа: 24.05.2020.

УДК 81.271.2

З. И. Корзун, И. В. Сытина

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

### ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МОЛОДЕЖНОГО СЛЕНГА: ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

**Введение.** Язык молодежи, или молодежный сленг, как социолингвистическое явление, определяющее особенности речи молодых людей, является частым объектом лингвистических исследований. Особое внимание к молодежному сленгу объясняется тем, что речь молодых людей является основой для формирования норм культуры общения в будущем, в ней проявляются особенности мышления, образа жизни, психологии и интересов современного молодого человека. Сегодня вопрос о молодежном сленге актуален как никогда, ведь мы сталкиваемся с ним не только в процессе живого общения с молодыми людьми, но и при чтении газет, журналов, объявлений и т. д.

**Основная часть.** Базой для молодежного сленга является разговорная речь. Общеизвестным является положение о том, что «сленг молодежи может пополняться как за счет лингвистических (профессиональная лексика и жаргонизмы, иноязычные заимствования и диалекты), так и экстралингвистических (музыка, реклама, СМИ) источников» [1, с. 159]. С нашей точки зрения, особую область для изучения внутри молодежного сленга представляет фразеология, так как на примере фразеологии молодежного сленга наиболее ярко можно проследить особенности образа жизни и образа мышления молодых людей, а также то, как это отражается в живом разговорном языке.

В современном языкознании нет единого мнения по вопросу о сущности и определении фразеологического оборота как языковой единицы. Одни лингвисты придерживаются традиционной точки зрения, идущей от В. В. Виноградова, полагая, что «фразеологизм грамматически не должен быть больше, чем словосочетание» [2, с. 17], другие таких ограничений не ставят и связывают понятие «фразеологизм» лишь с переосмысленным сочетанием слов. «Фразеологизмы — это своеобразные микромиры, они содержат в себе и нравственный закон, и здравый смысл, выраженные в кратком изречении, которые завещали предки в руководство потомкам. Это душа всякого национального языка, в которой неповторимым образом выражаются дух и своеобразие нации», — так высказывался о них один из самых ярких русских филологов Ф. И. Буслаев [3].

Согласно точке зрения Н. В. Семёновой, фразеология в молодежном сленге имеет определенные особенности, которые связаны в первую очередь с их противоречивостью, новым образным наполнением известных фразеологических моделей, использованием старой образной ассоциации в новом оформлении, доминированием штампов и клише. Кроме того, для фразеологических единиц в языке молодежи также характерно сохранение некоторых черт, присущих жаргонной фразеологии: повышенная экспрессивность, описательность и эмоциональность [3, с. 160]. С позиции исследователя, молодежные фразеологизмы чаще всего образуются путем преобразования традиционных устойчивых фразеологизмов в новые «молодежные», это может происходить различными способами [3, с. 103].