

– «Библия» (2%): *jessie* ‘a weak or effeminate man. A Biblical reference to ‘a rod out of the stem of Jesse’, giving rise to jokes on the subject of masturbation, etc’.

Таким образом, лидирующей в количественном отношении оказалась группа «Известные люди». Источниками отождествления того или иного предмета с известными именами являются личности, вошедшие в историю как герои, выдающиеся деятели науки, литературы, искусства.

На следующем этапе исследования были выделены метафорические модели с культурными реалиями в их составе:

- «люди—люди» (21%): *Baldwin* ‘an attractive male’; *Bobby* ‘a policeman’;
- «брендовые наименования—люди» (18%): *blimp* ‘a fat person’;
- «исторические факты—люди» (15%): *Chernie* ‘a stupid person’; *dune-coon* ‘an Arab’;
- «люди—наркотики» (14%): *Bob Hope* ‘cannabis, dope’;
- «люди—деньги» (9%): *sheriff* ‘a fifty-pence coin’; *bernie* ‘the sum of £ 1 million’;
- «люди—части тела» (9%): *George Melly* ‘belly, paunch’;
- «брендовые наименования—одежда» (5%): *airs* ‘trainers’; *underdaks* ‘male underpants’;
- «брендовые наименования—наркотики» (5%): *Epsom salts* ‘the drug ecstasy’;
- «исторические факты—места» (4%): *Blighty* ‘Britain’; *Bean Town* ‘Boston, Massachusetts’.

Таким образом, самой многочисленной метафорической моделью явилась модель «люди—люди», что ещё раз подчёркивает антропоцентричность большинства субстандартных подсистем.

**Заключение.** В процессе работы были проведены структурный, семантический и тематический анализы лексических единиц американского сленга, отобранных из толковых словарей, выявлены метафорические модели с культурными реалиями в их составе.

Элементом научной новизны полученных результатов является материал новейших словарей американского сленга, а также выявленные метафорические модели с культурами в их составе.

В ходе исследования нами были отобраны лексические единицы общего американского сленга, которые являются носителями культурно значимой информации. Выявлено, что ведущими тематическими группами являются «Артефакты», «Люди», «Характеристики», «Действие», «Места». Лексические единицы, относящиеся к культурам, формируют несколько групп: «Известные люди», «Исторические факты», «Брендовые наименования», «Традиции и привычки», «Игры», «Территории», «Кино», «Библия». Проведённый анализ позволил выделить девять метафорических моделей с культурными реалиями в их составе: «брендовые наименования—люди», «брендовые наименования—одежда», «брендовые наименования—наркотики», «исторические факты—люди», «исторические факты—места», «люди—люди», «люди—деньги», «люди—наркотики», «люди—части тела».

#### Список цитируемых источников

1. Рубанова Е. В. Метафора в субстандарте : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Минск, 2005. 110 л.
2. Хомяков В. А. Структурно-семантические и социально-стилистические особенности английского экспрессивного просторечия. Вологда : Вологод. пед. ин-т, 1974. 104 с.
3. Flexner S. B. Listening to America: An Illustrated History of Words and Phrases from Our lovely and Splendid Past. New York : Simon & Schuster, 1982. 392 p. ; Kipfer B. A., Chapman R. L. Dictionary of American Slang. 4th ed. London : Harper Collins Publishers, 2007. 476 p. ; Thorne T. The Dictionary of Contemporary Slang. 3rd ed. London : A & C Black, 2005. 494 p.

УДК 81

К. А. Герман

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

### ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНО ОКРАШЕННОЙ ЛЕКСИКИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ СТИЛЕ

**Введение.** Публицистический стиль речи представляет собой функциональную разновидность литературного языка и широко применяется в различных сферах общественной жизни: газетах и журналах, телевидении и радио, публичных политических выступлениях, деятельности партий и общественных объединений.

На стилистику публицистической речи сильное влияние оказывает массовый характер коммуникации. Среди главных языковых особенностей публицистического стиля следует назвать принципиальную неоднородность стилистических средств, использование специальной терминологии и эмоционально окрашенной лексики, сочетание стандартных и экспрессивных средств языка, использование как абстрактной, так и конкретной лексики.

Лексика — самый богатый и быстро изменяющийся пласт языка. Эмоционально окрашенная лексика играет большую роль во всех уровнях языка, без неё язык потерял бы свою выразительность и стал сухим и однообразным, а также перестал быть орудием для выражения и передачи эмоций и переживаний человека в речи.

Публицистика играет особую роль: она стремится удовлетворить как интеллектуальные, так и эстетические потребности. Выдающийся французский лингвист Ш. Балли писал, что «научный язык — это язык идей, а художественная речь — язык чувств» [1, с. 112]. К этому можно добавить, что публицистика — язык и мыслей, и чувств. Важность темы, освещаемой в СМИ, требует основательных размышлений и соответствующих средств логического изложения мысли, а выражение авторского отношения к событиям невозможно без использования эмоциональных средств языка.

**Основная часть.** Как известно, публицистический стиль отличается разнообразием тематики и типов текстов. Тематическая неограниченность газетно-публицистического стиля определяет необычайную широту и разнообразие его лексики.

Экспрессивность — это общая характеристика текста, «интегральный результат реализации эмоциональности, оценочности, образности, интенсивности, стилистической маркированности, структурно-композиционных свойств, подтекста». Следует отметить, что эмоциогенным может быть не только экспрессивный текст, но и любой другой за счёт своего понятийно-предметного содержания, «ибо всегда найдётся реципиент, для которого это содержание окажется лично значимым» [2, с. 52].

С этой точки зрения, публицистика — наиболее богатая разновидность литературы. Для публицистического стиля характерно использование оценочной лексики, обладающей сильной эмоциональной окраской (*энергичный старт, твёрдая позиция, тяжелейший кризис*). Этот стиль употребляется в сфере политико-идеологических, общественных и культурных отношений [3, с. 125—127].

Информация в публицистических изданиях предназначена, как правило, не для узкого круга специалистов, а для широких слоёв общества, причём воздействие направлено не только на разум, но и на чувства адресата.

Целью исследования стала классификация эмоционально окрашенной лексики с точки зрения тематической принадлежности.

В ходе исследования были определены основные рубрики немецкоязычных СМИ. Анализ показал, что такие рубрики, как «Gesellschaft», «Politik», «Kunst» имеются в наличии в каждом издании.

Анализ отобранного лексического материала позволил сделать вывод, что наиболее частое употребление эмоционально окрашенной лексики приходится на рубрику «Kunst». Количество выявленной эмоционально окрашенной лексики в рубрике «Kunst» составило 57 единиц (40,1% от общей выборки). Это связано с тем, что тексты данной тематики несут в себе наибольшую эмоциональную окраску и писатели-журналисты прибегают к использованию данного пласта лексики для сравнения, описания или высмеивания той или иной ситуации. Например, в статье о показе новой коллекции известного европейского дизайнера автор прибегает к следующему сравнению: *«Die in den Farben Schwarz und Weiß gehaltene Kollektion erinnerte an Uniformen oder Mönchskleidung aus einem schrägen Science-Fiction-Film»* [4].

Так как к эмоционально окрашенной лексике относятся также и неологизмы, то вполне уместно было обратить внимание на два неологизма, которые описывают новое молодёжное увлечение, обозначения которому ещё не было сформулировано: **Selfie-Addicts, Selfie-Drang**. *«Ein echtes Dilemma für Selfie-Addicts, wie diese Touristin. Sie sagt: «Es ist einfach sehr praktisch für Leute, die sich zusammen fotografieren wollen. Ich hätte den Stick gerne benutzt, aber was soll es». [...] Denn der Selfie-Drang der Besucher hat durchaus auch Vorteile, erklärt Simon Bruneel vom Palais de Tokyo»* [5].

*«Doch jede der von Christophe Beaucarnes Kamera eingefangenen Szenen entlarvt das vermeintliche Familienglück als beklemmende Abfolge von Routinen, erzählt von den leisen Qualen des bürgerlich-erlahnten Lebens»* [6].

На втором месте по употребительности эмоционально окрашенной лексики находится рубрика «Gesellschaft», на которую рубрику пришлось 47 единиц (33,1% от всей отобранной эмоционально окрашенной лексики). Это объясняется тем, что в текстах данной тематики рассматриваются жизненные ситуации, наиболее острые проблемы, волнующие многих людей, и самые яркие происшествия. Например: *«Mehr Informationen haben wir derzeit nicht, außer, dass der mögliche Angriff vom Totenkult des Islamischen Staat in Nahost inspiriert war, sagte Abbott»* [7]. *«[...] Der Körper der Frau werde in Mérida zur Ware erniedrigt, hatte der Frauenverband Malvaluna protestiert, während die Linkspartei Podemos geklagt hatte, die Veranstaltung gleiche einem Viehmarkt»* [8].

В ходе анализа газетных статей из рубрики «Gesellschaft» нами была обнаружена идиома *auf Eis legen* ‘временно отложить, временно заморозить что-либо, временно перестать заниматься чем-либо’, которая также несёт в себе эмоциональность, так как автор вместо слова *aufschieben* ‘отсрочить’ использовал вышеупомянутую языковую единицу. Например: *«Unser Magazin «Europe Weekly» beleuchtet in dieser Woche unter anderem die eigentlich geplante Internetsteuer in Ungarn. Das Land hat die Steuer bereits im Haushalt für das kommende Jahr vorgesehen. Der Premierminister entschied am Freitag allerdings, die Pläne vorerst auf Eis zu legen»* [9].

В рубрике «Politik» было выявлено 38 единиц (26,8% от всей выборки). Например: «*Griechen-Cocktail für die Ukraine*» [10], «*Nein zum Antisemitismus, dem Krebs unserer Gesellschaft*» [11], «*Gewalttäter, geht nach Hause!*» [12].

**Заключение.** Наиболее часто эмоционально окрашенная лексика встречается в рубрике «Kunst» ввиду того, что журналисты стремятся привлечь внимание читателей различными способами: использование броских заголовков, просторечной лексики, неологизмов и сравнений. Анализ текстов, относящихся к тематике «Gesellschaft», показал, что встречающиеся языковые единицы обладают в достаточной степени эмоциональностью и экспрессивностью, которые, в свою очередь, отображают все стороны проблемы/ситуации, описанной в газетной статье. Следует отметить, что количество эмоционально окрашенных лексических единиц в данных рубриках практически одинаковое, что объясняется наличием своего круга читателей и широким спектром подтем.

Использование меньшего количества эмоционально окрашенных средств в газетных статьях политической направленности связано, на наш взгляд, с рядом особенностей. Данные тексты освещают важные и серьёзные темы, языковые средства лаконичны, употребление интересующих нас лексических единиц отвлекало бы внимание читателей от погружения в суть проблемы.

#### Список цитируемых источников

1. Солганик Г. Я. Стилистика русского языка. М. : Просвещение, 1996. 348 с.
2. Гатаулин Р. Г. Стилистика текста. Языковые средства экспрессивности текста. Уфа, 1989. 132 с.
3. Бабайцева В. В. Русский язык — теория. М. : Просвещение, 1996. 194 с.
4. Euronews [Electronic resource]. URL: <http://de.euronews.com> (date of access: 18.04.2015).
5. Ibid.
6. Zeitonline [Electronic resource]. URL: <http://www.zeit.de> (date of access: 01.04.2015).
7. Euronews.
8. Die Welt [Electronic resource]. URL: <http://www.welt.de> (date of access: 18.04.2015).
9. Euronews [Electronic resource].
10. Ibid.
11. Ibid.
12. Zeitonline [Electronic resource].

УДК 81.373

А. А. Гольцман

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

### СЕМАНТИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ УСТАНОВЛЕНИЯ АССОЦИАТИВНЫХ СВЯЗЕЙ МЕЖДУ ПАРОНИМАМИ В ЗВУЧАЩЕЙ РЕЧИ

**Введение.** Явление паронимии нельзя назвать некой инновационной проблемой в области лингвистического знания, так как оно достаточно давно привлекает внимание учёных [1]. Более того, данное явление рассматривается также представителями философии, психологии, психолингвистики [2]. Тем не менее, факт отсутствия единства взглядов на паронимические отношения между словами, поиск новых подходов к изучению данного явления, сложности при определении сущности паронимии, отсутствие единой формулировки термина указывают на актуальность дальнейшего изучения данного явления.

**Основная часть.** В центре внимания нашей исследовательской работы — семантические аспекты паронимии в английском языке. Лингвистический материал — 238 примеров паронимических пар и рядов, отобранных методом сплошной выборки из англоязычных лексикографических источников, — рассматривался посредством таких методов, как семантический и контекстологический анализ, анализ словарных дефиниций.

В ходе проведения теоретической части исследования, выявив сущность паронимии и области её соприкосновения с другими лингвистическими явлениями, мы пришли к выводу, что паронимическая аттракция представляет механизм сближения слов со сходным звучанием, благодаря которому между этими словами возникают паронимические (при неосознанном ошибочном сближении) или парономастические (при сознательном целенаправленном сближении) отношения. Разновидностью паронимов можно считать малапропизмы, в то время как народную этимологию и гетерофемию, на наш взгляд, можно отнести к паронимическим явлениям только частично. Народную этимологию можно считать частным проявлением паронимии только в том случае, когда слова народной этимологии рассматриваются как особый ненормативный пласт лексической системы языка.

В результате анализа лингвистической выборки англоязычных лексических единиц, вступающих в паронимические взаимоотношения, были сделаны определённые выводы.