

queen's and *four ladies* of my household to sit with me. I had a pair of personal *maids* for my service and *a pageboy*. The king had promised me *a musician* of my own" [3, с. 204].

Искусство и культура. Все королевские приемы и праздники сопровождались музыкой. При дворе находилось большое количество трубачей, певцов, развлекающих короля и придворных. "Will you sing us one of your *French songs*, Miss Anne?" [3, с. 24].

С целью передачи исторического колорита автор применяет описание различных обычаев, характеризующих описываемую эпоху. Например, мастерство реверанса стало для женщин альтернативой опускания на одно колено перед монархом, а представители сильного пола спускались на одно колено перед дамами. "George swept *a low bow*. Anne and I *sank down into our curtsies* together" [3, с. 21].

Меры и деньги. Только в XVI столетии в Англии приступили к чеканке серебряных монет, за которыми закрепилось название «шиллинг», при этом обычные золотые и серебряные монеты также использовались. "Most of them answered yes and were rewarded with *a gold coin*" [3, с. 148].

Общественно-политические реалии — звания, степени, титулы, обращения.

Большую роль играют обращения, ярко свидетельствующие об описываемом историческом периоде. "I call little Catherine a *princess* because she is fawned over as if she were a queen in the making. ... And the bed linen that the *little empress* reclines on! You would laugh, *Your Majesty*" [3, с. 172].

Лексемы "princess", "empress", "Your Majesty", "regal" используются автором для создания концепта «английской королевы». Частое употребление положительно маркированных оценочных характеристик английской королевы зависит от того, что лингвокультурный концепт «английская королева» является примером для подражания, проявляясь как модельная личность на фоне ценностных доминант британской картины мира.

Географические реалии. Автор прибегает к употреблению географических реалий, участвующих в создании цельного образа Англии как сильной державы, являющейся центром цивилизации в то время. Об этом свидетельствует тот факт, что государство было средоточием мировой торговли, насыщенной товарами и снабжающей ими весь мир. "We can't go into *the City of London*..." [3, с. 382].

Лондон был самым большим и развитым городом средневековой Британии, окруженный крепостными стенами, "The City of London" жил по своим правилам, обычаям и законам. В итоге за центральной частью города закрепилось название "City", сохранившееся до наших дней. "... and took the boat back to *the City*" [3, с. 165]. Объективная информация, на наш взгляд, содержится в географических реалиях, а именно в названиях местных достопримечательностей, которые, если и становятся известными за пределами данной местности (иногда входя в фонд национальной культуры), тем не менее, сохраняют ассоциацию именно с данной местностью. "Still we lingered at *Hampton Court*..." [4, с. 294]. Замок Хэмптон-корт встречается читателю на протяжении всего произведения как реалия, несущая объективную информацию об эпохе, описываемой в романе. Ведь там жили Генрих VIII, Анна Болейн, КрОВАВАЯ Мэри, Елизавета I и все последующие монархи вплоть до XVIII века. В настоящее время это один из самых больших дворцово-парковых ансамблей в мире.

Заключение. Большую часть реалий в произведениях Ф. Грегори составляют этнографические реалии (54,4 %), на общественно-политические реалии пришлось чуть более трети обнаруженных нами слов (25,4 %), на третьем же месте по распространенности находятся географические реалии (20,9 %).

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что Ф. Грегори использует богатый исторический материал, интерпретируя его в своей манере, используя культурно-маркированные реалии для создания исторической действительности, что делает её одним из лучших современных авторов в жанре исторического романа.

Список цитируемых источников

1. Литературная энциклопедия: Словарь литературных терминов / под ред. Н. Бродского, А. Лаврецкого, Э. Лунина, В. Львова-Рогачевского, М. Розанова. — СПб, 1925. — Т. 1. — 576 с.
2. *Верещагин, Е. М.* Лингвострановедческая теория слова / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. — М.: Русский язык, 1980. — 320 с.
3. *Gregory, P.* The Other Boleyn Girl / P. Gregory. — New York: Simon and Schuster, 2004. — 735 p.
4. *Gregory, P.* The Queen's Fool / P. Gregory. — New York: Simon and Schuster, 2004. — 512 p.

УДК 811

В. С. Кирикова, Е. В. Булатая

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ (НА ПРИМЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ)

Введение. Не вызывает сомнения тот факт, что реклама составляет неотъемлемую часть жизни современного общества. С рекламой мы сталкиваемся каждый день и добровольно или невольно находимся под ее влиянием. Язык рекламы достаточно быстро реагирует на появление новых предметов, идей и событий, и, соответственно, изменения во всех сферах жизни неизбежно отражаются в рекламных текстах. Современная ре-

клама — многоаспектное и многофункциональное явление, привлекающее внимание специалистов различных областей науки, при этом определенную нишу занимает реклама и в лингвистических исследованиях. Изучение рекламного дискурса с точки зрения современной лингвистики позволяет рассматривать рекламу не только как часть культуры общества, но и проследить те языковые изменения, которые происходят в рекламных текстах. Это особенно актуально, поскольку «главным мерилем ценности рекламного текста является его совершенная языковая форма, полностью раскрывающая идею и основной замысел рекламы» [1, с. 9].

Основная часть. Реклама выступает своеобразным регулятором литературного языка, т. к. благодаря ей язык пополняется множественными неологизмами, новыми, нетипичными для определенного языка синтаксическими конструкциями. Данные языковые несоответствия и изменения могут трактоваться термином «языковая игра». Целью нашего исследования является выявление функциональных особенностей различных приемов языковой игры в рекламном тексте.

В первую очередь обратимся к анализу понятия языковой игры в рекламном тексте. Так, стилистический энциклопедический словарь русского языка определяет языковую игру как «определенный тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, т. е. на деструкции речевой нормы, с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя/читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект» [2, с. 657]. Это связано, прежде всего, с тем, что нестандартное и оригинальное привлекает внимание человека больше, чем что-то заурядное, тривиальное.

В энциклопедии “The Cambridge Encyclopedia of Language” языковая игра трактуется следующим образом: “*Intonational, rhythmic, phonetic, lexical, morphological et. al. modifications of language norms which use the same principle, of deviating from language norms*” [3, с. 62]. Следовательно, можно заключить, что языковая игра включает в себя явления, отличные от стандартных языковых форм и функционирующие на различных языковых уровнях.

Говоря о функциональном аспекте языковой игры, заметим, что данная категория характеризуется многофункциональной природой. К примеру, лингвист-исследователь Т. П. Куранова в своей работе выделяет ряд функций, выполняемых языковой игрой в рекламном тексте: развлекательная функция, заключающаяся в стремлении рекламодателя снять напряжение с обстановки; функция выразительности речи, основанная на том, что языковая игра помогает рекламному тексту избавиться от «скучности», заурядности и т. п.; языкотворческая функция, обеспечивающая появление новых лексических, фонетических и синтаксических единиц; эстетическая функция как способ создания уникального рекламного текста, способного доставить потребителю эстетическое удовольствие; аттрактивная функция, т. е. функция привлечения внимания; экспрессивная (воздействующая) функция; оценочная функция, нацеленная на выражение субъективной оценки по отношению к товару [4, с. 5]. Все данные функции языковой игры в рекламном тексте направлены, прежде всего, на усиление выразительности и экспрессивности рекламного текста с целью эмоционального воздействия на реципиента и, как итог, получения материальной выгоды.

Проанализируем проявление языковой игры на различных языковых уровнях, определяя ее функциональные особенности. Так, на лексическом уровне одним из распространенных приемов языковой игры в рекламном тексте является гиперболизация: *Absolute sensuality. Absolute transparency. Absolute brightness. An absolute temptation. Versace introduces Bright crystal Absolut, the intense version of one of the most beloved jewel fragrances in world, where the essence of Bright Crystal is enhanced to the extreme* (реклама духов VERSACE) [5]. Представленный рекламный текст привлекает внимание покупателя лексическим повтором слова *absolute*, которое употребляется перед каждым именем прилагательным с целью придания тексту рекламы экспрессивности. Помимо экспрессивной функции слово *absolute* выполняет и эстетическую функцию, формируя определенный ритмический рисунок рекламного текста.

В нижеследующем рекламном тексте языковая игра реализуется с помощью метафоры: *When I dare to go nude, it'll make you blush. MAYBELLINE. Make it happen* (реклама косметики MAYBELLINE) [6]. Как видно, слово *nude* в данном контексте используется не в его прямом значении «голый», а в переносном: с помощью данной продукции макияж будет настолько естественным и незаметным, что заставит почувствовать себя обнаженной. При этом слово *blush* трактуется как румянец, что, в свою очередь, указывает на то, что при легком макияже у потребителя появится румянец на лице, поскольку он будет ощущать себя практически голым. Все вышесказанное дает нам возможность сделать следующий вывод: в данном рекламном тексте четко прослеживаются экспрессивная и аттрактивная функции языковой игры, поскольку посредством указанных приемов создается очень сильное эмоциональное воздействие на покупателя рекламируемой косметики.

Рассмотрим особенности функционирования языковой игры на словообразовательном и фонетическом уровнях: *But dry, hay-like hair? What a turn off. Lucky for you, Aussie has a deeply moisturizing formula that's sure, to hit the spot. More moisture. More manageability. More mischief. So go on. Find Your Aussome. And get it on. After all, we can make your hair behave itself. But that doesn't mean you have to* [7]. Так, в приведенном рекламном тексте на словообразовательном уровне можно наблюдать прием окказионального словообразования, где корень слова *awesome* со значением «замечательный, превосходный», заменяется корнем слова *aussie*. В результате этого образуется окказионализм *Aussome*, являющийся непосредственным названием рекламируемого бренда средств по уходу за волосами. Цель данного приема, безусловно, состоит в том, чтобы показать истинное превосходство рекламируемого продукта.

Языковая игра на фонетическом уровне в данном рекламном тексте основана на повторении начального согласного звука “m” в словах *moisture, manageability, mischief*, что, в свою очередь, и способствует привлечению внимания реципиента к товару.

Кроме того, в выше приведенном рекламном тексте также реализуется прием языковой игры на лексическом уровне — лексический повтор: для усиления выразительности в рекламном тексте и привлечения внимания покупателя к положительным свойствам рекламируемого продукта слово *more* используется три раза.

Таким образом, в проанализированном примере наблюдаются различные виды языковой игры, а, следовательно, реализуются и различные функции: развлекательная, экспрессивная, эстетическая, — поскольку адресат только от одного прочтения данного рекламного текста получает удовольствие от новизны и оригинальности формы.

Для реализации экспрессивной функции рекламы часто прибегают к графическому уровню языковой игры, что связано с созданием посредством приемов данного языкового уровня яркости, броскости, заметности, служащих лучшей визуализации рекламного текста и акцентуации внимания адресата на определенных моментах. Здесь преобладают, как правило, такие приемы, как подбор шрифта, подбор цвета и нарушение языковых норм. К примеру, в следующем слогане социальной рекламы *LIVE2GIVE* [8] отражены такие особенности графического оформления, как слитное написание всех слов, использование прописных букв во всех словах, а также замена частицы *to*, употребляемой в значении «чтобы», на цифру 2 с аналогичным звучанием, что, однако, противоречит языковой норме. Благодаря данным приемам текст приобретает более компактную форму, а информационная часть рекламы становится более емкой, что способствует длительному сохранению ее в памяти адресата.

Заключение. Таким образом, эффективность реализации языковой игры в рекламных текстах на различных языковых уровнях достигается за счет многозначности языковых единиц, словообразования, строящегося на нарушении существующих языковых словообразовательных способов, графической и фонетической игры. Что касается функциональной нагрузки языковой игры в рекламных текстах, то она в большей степени сводится к реализации таких функций, как экспрессивной, аттрактивной, эстетической и развлекательной. При этом основная цель рекламных текстов направлена на достижение одного общего эффекта — привлечение внимания с помощью игры слов, которая позволяет максимально воздействовать на адресата.

Список цитируемых источников

1. Кохтев, Н. Н. Реклама : искусство слова : Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев, Д. Э. Розенталь. — М., 1997. — 96 с.
2. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной ; редкол.: Е. А. Баженова, М. П. Котурова, А. П. Сковородников. — 2-е изд., стереотип. — М. : Флинта : Наука, 2011. — 696 с.
3. Crystal, D. The Cambridge Encyclopedia of Language / D. Crystal. — 2nd ed. — Cambridge University Press, 2006. — 487 p.
4. Куранова, Т. П. Языковая игра в речи теле- и радиоведущих : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Т. П. Куранова ; Ярославский гос. пед. ун-т им. К. Д. Ушинского. — Ярославль, 2008. — 22 с.
5. VERSACE [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.versace.com/international/>. — Дата доступа: 26.09.2021.
6. MAYBELLINE NEW YORK [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.maybelline.com.ru/>. — Дата доступа: 26.09.2021.
7. AUSSIE [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.aussie.com/>. — Дата доступа: 26.09.2021.
8. LIVE2GIVE [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.facebook.com/live2givefoundationSA/?tn-str=k*F. — Дата доступа: 28.09.2021.

УДК 81

В. В. Лавренчук, Е. Н. Васильчук

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ МОДАЛЬНОСТИ В РЕЛИГИОЗНОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ БИБЛЕЙСКОГО ТЕКСТА)

Введение. Модальные слова и словосочетания считаются одними из самых противоречивых лексико-грамматических разрядов слов и привлекают внимание ученых со второй половины XX столетия. Изучению категории «модальность» посвящены работы российских ученых В. В. Виноградова, А. Л. Зеленецкого и Б. А. Абрамова. Однако до сих пор средства выражения модальности не получили полного объяснения в связи с их многоплановостью, специфичностью языкового выражения и функциональными особенностями. Актуальность изучения категории модальности обусловлена необходимостью ее всестороннего теоретического рассмотрения, анализа средств ее выражения, систематизации модальных слов и определении их статуса. Проблема использования средств выражения объективной действительности в текстах религиозного дискурса относится к числу малоисследованных и требует как теоретического, так и практического исследования различных ее аспектов.

Основная часть. Термин «модальность» широко используется в разных науках: логике, философии, лингвистике. В Толковом словаре Д. Н. Ушакова категория «модальность» трактуется как