

языковой манипуляции. Лозунги типа “Теперь все счастливы” ограничивают способность индивида выразить своё недовольство.

В начале романа мы видим, как Директор говорит студентам во время экскурсии по инкубатору: “*how many of you don't know that the secret of happiness and virtue – liking what you've got to do*” [2, с. 13]. Антиутопическое государство явно стремится препятствовать развитию любого вида зрелого сознания. Здесь автор использует презумпцию (никто не может опровергнуть данный факт; нет доказательств, что залогом счастья является любимое дело) и пресуппозицию (все люди принимают данное утверждение как должное).

Власти явно озабочены искоренением прошлого, “...закрытием музеев, взрывом исторических памятников” [2, с. 51]. То есть старое предполагает что-то новое в определённый период времени, а такая динамика препятствует стабильности общества. В диалогах героев присутствует речевая агрессия по отношению к изжившим себя традициям.

То, что мы видим в “О дивном новом мире”, – это тоталитарное общество, стремящееся навязать единое мировоззрение через язык, удалением литературных произведений Шекспира, в которых герои много рассуждают о смысле бытия, а также посредством отказа от Библии и прочего, что могло бы побудить людей выразить их точку зрения. Повсеместное использование яркой оценочной лексики в адрес запретной литературы влияет на психику человека, создает неблагоприятную атмосферу, загоняет народ в рамки.

Заключение. Все вышеперечисленные рассуждения подводят к идеям Бахтина об обобщности природы языка, о том, что он является одновременно и средством, которое необходимо контролировать, чтобы поддерживать стабильность антиутопического или утопического порядка, и, во-вторых, средством, которое можно использовать, чтобы преодолеть подавляющую структуру власти. В то время как “О дивный новый мир” Хаксли показывает силу языка с точки зрения тотального контроля над обществом для обретения власти и господства над людьми, в “Утопии” Мора же мы наблюдаем речевые манипуляции для поддержания относительной стабильности государства с целью обеспечения населения всем необходимым для нормальной жизнедеятельности.

1. Bakhtin, M. *Discourse on the Novel* / M. Bakhtin. – Texas: University of Texas Press, 1981. – 422 p.
2. Huxley, A. *Brave New World* / A. Huxley. – London: Flamingo, 1994. – 288 p.
3. More, T. *Utopia* / T. More. – London: Penguin, 1965. – 146 p.

ЧАСТЕРЕЧНЫЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

Шевченко А.Н.,

студентка 5 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Лапушинская Н.О., канд. филол. наук

Рекламный слоган являет собой особый вид текста. Дело в том, что будучи, несомненно, средством коммуникации он, в первую очередь, ориентирован на воздействие на потенциальных потребителей, а также на создание интереса к объекту рекламы. Считается, что реализация указанных функций возможна, в первую очередь, благодаря использованию различных средств языковой выразительности. Однако это не всегда так: во многих рекламных слоганах не используются тропы, специальные синтаксические структуры, а воздействующий эффект осуществляется за счет семантической значимости отдельных языковых знаков. Иными словами, так как слоган стремится к использованию минимального количества семантически значимых единиц, ключевой информационный посыл адресату реализует только одно или несколько слов текста. Таким образом, цель данного доклада – отследить частотность употребления различных частей речи в исследуемых рекламных слоганах.

Материал и методы. Языковым материалом являются 300 рекламных слоганов на немецком языке, отобранные методом сплошной выборки из современных рекламных роликов, которые транслировались по таким немецким коммерческим телевизионным каналам как ProSieben, Welt, RTL Television, RTL Zwei, VOX, Sat.1, VIVA в 2018-2020 годах. Для достижения поставленной цели данный языковой материал исследуется с помощью описательно-аналитического метода, методов частеречного, частотного и статистического анализов.

Результаты и их обсуждение. Результаты нашего исследования позволяют утверждать, что наиболее частотным по использованию в рекламном слогане среди самостоятельных частей речи является имя существительное (367 единиц), что объясняется его высокой информативностью. Чаще всего это различные онимы – названия компаний, страны-производители или сами рекламируемые товары (16 % от общего количества существительных): *Neckermann, Deinhard, Merci pur, Hanuta, Tetesept* и т.д. Такой приём способствует развитию у потребителей ассоциативного ряда между наименованием товара и его достоинствами. Широко известные бренды в своих рекламных слоганах не часто используют название продукта, тяготея к включению в текст отвлечённых понятий, обозначающих чувственное восприятие: *Verwöhnen, Sehen, Freude, Vergnügen, Genuss (So schmeckt Verwöhnen; Bügeln mit Vergnügen! Genuss auf meine Art; Freude am Fahren)*. Данные лексемы привлекают покупателей на эмоциональном уровне. Отмечая распространённость имён существительных в немецкоязычных слоганах, следует остановиться и на использовании артикля, который зачастую играет семантически значимую роль в рекламном тексте. Исследуемый языковой материал показывает, что данная синтаксическая единица релевантна для изучаемого дискурса (55 случаев использования определенного артикля, 32 – неопределенного, 280 – его отсутствие).

Следующая по частотности использования в немецких рекламных слоганах часть речи – глагол (183 единицы, из них 25 % составляют глаголы-связки). Глаголы демонстрируют способность товара или услуги принести пользу покупателю, разрешить непосильную для него проблему: *Handys günstig online kaufen; Liefert mehr als du denkst; Wir bringen dich hin; Sie sind frei; Bitte bleiben Sie gesund; Bosch hat die Lösung*.

Важной частью рекламного слогана является адресат, указание на которого выполняют местоимения (180 единиц). Обычно используется вежливая форма *Sie* или форма второго лица единственного числа *du*, а также притяжательные местоимения *Ihr* и *dein* (*Genießen Sie es; Wartung für Ihre Haare; Ihr Geld ist ein Vermögen wert; Bild Dir Deine Meinung*). При употреблении местоимений первого лица (*Ich* и *wir*) и притяжательных местоимений *mein* и *unser* слоган является собой прямую речь восторженного покупателя или владельца фирмы (*Mein Rezept – Tetesept; Wir machen Käse unwiderstehlich; Wir gehören zur Familie; Aus Liebe zu meiner Haut*).

Наречия (171 единица) в тексте рекламы предназначены для описания возможному покупателю исключительно полезных свойств и качеств товара. Большинство наречий являются по своей семантике положительными, часто употребляются сравнительные степени слов *gut, einfach, viel*: *Besser ankommen; Außen gut. Innen besser; Einfach riesig gegen Flecken; Für mehr Spaß am Kochen; Es steckt viel Spaß in Toffifee*.

Четвёртую позицию по частотности использования в немецких рекламных слоганах занимает имя прилагательное (125 единиц). Чаще всего употребляются имена прилагательные *gesund, neu, wert* и *gut* во всех степенях сравнения: *Eine gesunde Entscheidung; Eine neue Form von Intelligenz; Für mich der beste Tunfisch; Weil Sie es sich wert sind*.

Наименее представленной самостоятельной частью речи является имя числительное (4 единицы): *Wirkbeginn in 20 Minuten, hilft für 24 Stunden; Fünf ist Trümpf; Haribo macht alle froh, seit 100 Jahren ist das so!* На наш взгляд это связано с трудностями восприятия в тексте немецких сложных имён числительных как визуально, так и на слух.

Среди служебных частей речи самые частотные по употреблению в рекламных слоганах – предлоги (116 единиц). Наиболее употребляемые из них: *für, zu, auf, in, an*: *Ideen fürs Sehen; Wir gehören zur Familie; Auf jedem Gesicht ein Lächeln; Reinigung und Extrapflege in einem; Freude am Fahren*.

На втором месте – союзы (37 единиц). Особенно часто встречаются союзы *und, wie* и *weil*, которые указывают на причину или сравнивают рекламируемый товар с чем-то уже знакомым потребителю: *Vitamine und Naschen; Schuhe wie barfuß; Weil Sie es sich wert sind; Wie das Land so das Jever; So individuell wie Sie*.

На третьем месте – частицы (5 единиц), среди которых наиболее частотной является отрицательная частица *nicht*, она используется при опровержении информации: *Normal ist das nicht! Sind wir nicht alle ein bisschen Bluna?* «Рекламные слоганы редко строятся на отрицании» [1, с. 75], поэтому в них и употребляется отрицательная частица довольно редко.

Заключение. Таким образом, частеречный анализ современных немецкоязычных рекламных слоганов и исследование частотности употребления в них различных частей речи показывает, что чаще всего в рекламном тексте используются имена существительные (29 %), далее по частотности следуют глаголы (14 %) и местоимения (14 %). Реже используются союзы (3

%) и числительные (1 %). Несмотря на доминирование существительных в рекламных слоганах, полученные результаты свидетельствуют о том, что семантически значимыми для рекламного текста могут быть и другие части речи, в том числе и служебные. Таким образом, учёт морфологических особенностей текста является важнейшим условием при создании высококачественного рекламного продукта.

1. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и PR / И.Л. Викентьев. – СПб. : Издательство ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 2002. – 300 с.

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СТАТУС КУКОЛЬНЫХ НОМИНАЦИЙ

Шутович Е.А.,

магистрант ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Скребнева Т.В., канд. филол. наук доцент

Лексика каждого языка богата именами нарицательными, которые обозначают предметы, свойства и явления. Наряду с ними, существуют и имена собственные, основные функции которых – выделение и индивидуализация. Имена собственные являются языковой универсалией. Данная группа имен привлекает к себе большое внимание исследователей из разных наук, например, лингвистики, истории, культурологи, психологии, социологии и др.

Специфика имён собственных, с одной стороны, является функциональной, а с другой – структурной, так как особенности онимов проявляются на определенных уровнях языка, а если рассматривать эти единицы в речевой ситуации, то их специфика проявляется на конкретных уровнях речи. Исходя из этого, имена собственные выполняют следующие функции: идентифицирующую, номинативную, дифференцирующую, социальную, эмоциональную и стилистическую. Актуальность работы определяется тем, что при сопоставлении ономастической терминологии в разных языках возникают трудности, связанные с использованием нескольких разных терминов для обозначения одного и того же явления или типа имен, поскольку на сегодняшний день не сформирован единый подход к классификации онимов.

Для исследования кукольных номинаций более подробно следует остановиться на таких терминах, как прагматоним и хрематоним, поскольку кукла сотворена в процессе деятельности человека, она является частью материального мира. Многие номинации кукол являются товарным знаком, брендом (*Barbie, Bratz* и др.). Следовательно, цель данной работы – разграничение ономастической номенклатуры, в частности выбора термина для обозначения разряда онимов, к которому относятся номинации кукол.

Материал и методы. В ходе исследования были использованы следующие методы лингвистического исследования: описательный, сравнительно-сопоставительный, метод системного анализа. Теоретическую основу статьи составили исследования таких авторов, как Н.В. Подольская, А.В. Суперанская, Б. Болеста-Врона.

Результаты и их обсуждение. В словаре Н.В. Подольской хрематоним – это «собственное имя предмета материальной культуры, в том числе название оружия, музыкального инструмента, ювелирного изделия, драгоценного камня, предмета утвари», а прагматоним – номен для обозначения сорта, марки, товарного знака [2, с. 113, с. 161]. Если сравнивать термины хрематоним и прагматоним, то в их составе лежит один и тот же элемент – греческая форма *πράγμα* со значением ‘дело, предмет, вещь’. Вследствие этого возникают проблемы распределения онимов по данным группам. Прагматонимом является продукт нейминга. Это, прежде всего, коммерческая номинация, обусловленная экономическими причинами.

В работе Болеста-Врона Б. «Прагматоним и жизненный цикл товара» функционирует такое понятие, как жизненный цикл товара – период существования определенного товара в продаже. Автор пишет о том, что название перестает являться прагматонимом, как только прекращается выпуск соответствующего товара [1]. Однако название предмета может встречаться в разных типах дискурса. В таком случае название прекратившего выпускаться предмета становится не прагматонимом, а хрематонимом.

Являясь сложным социокультурным феноменом, кукла может встречаться в разных сферах жизни человека, и, следовательно, номинации кукол могут относиться как к хрематонимам, так и к прагматонимам. Данное утверждение можно рассмотреть на примере популярных сегодня кукол. Кукла *Barbie* компании «Mattel. Inc.» зарегистрирована как товарный знак. Изучив историю данной куклы, мы выяснили, что *Barbie* является гипокористической формой имени *Barbara*. В таком случае кукла с именем Барбара будет являться хрематонимом, а название са-