

В нашем исследовании мы проследили за действием языка рекламы на примере использования на территории Германии телевизионных рекламных роликов для различных наименований сладостей и безалкогольных напитков, популярных среди подростков: *Haribo, Milka, Kinder, Bahlsen, Katjes, Oreo, Duplo, Mars, Snickers, Leibniz; Coca-Cola, Fanta, Capri-Sonne, Sprite, Punica, Red Bull, Frucht Tiger, Pepsi, Mezzo Mix*. По результатам исследования было выделено десять основных риторических средств, среди которых наиболее частотными в рекламе вышеназванных продуктов являются общие высказывания (30,7%), лексические единицы *jetzt, neu, mehr* (28%), заимствования (28%) и приказ-призыв (28%). Особенно ярко выделяются лексические единицы *jetzt, neu: jetzt probieren! schmeckt jetzt noch mehr wie Coke; jetzt mit neuem Design und verbessertem Geschmack; nur jetzt 2 Produkte für den Preis von einem* и т. д.

Высказывания общего типа построены так, что с помощью музыкально-звукового ряда они действуют как бы гипнотически и прочно фиксируют в памяти адресатов ассоциации с фирмой-производителем: *Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso*. Таким образом, они функционируют как типично подростковые и способствуют тому, что рекламируемые продукты становятся наиболее популярными в исследуемой целевой группе.

Литература

1 Online-Kurs „ABC der Jugendwerbung: Hinweise für Lehrer“ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.unterrichtshilfe-finanzkompetenz.de/lehrer/abc-jugendwerbung.pdf>. – Дата доступа: 27.03.2018.

МГУ им. А. А. Кулешова

М. А. Казакевич

*Науч. рук. Е. В. Рубанова,
канд. филол. наук, доцент*

ОСОБЕННОСТИ НОМИНАЦИИ РЕАЛИЙ ВНЕУЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СТУДЕНЧЕСКОМ СЛЕНГЕ ОКСФОРДА

Лексический состав языка постоянно пополняется, в том числе и словарь сленга. Это пополнение осуществляется не только за счет заимствований из других языков, но и за счет словообразовательных процессов и переосмысления уже существующих значений [1]. В сленге Оксфорда выделены 4 тематических поля: «Наименования людей», «Наименования реалий учебной деятельности», «Наименования реалий внеучебной деятельности», «Наименования географических объектов, прилегающих к Оксфорду». Целью данной публикации является выявление способов создания наименований реалий внеучебной деятельности в студенческом сленге Оксфорда.

Среди единиц данного пласта встречаются сленгизмы, образованные путём словосложения. Это названия спортивных соревнований: *The Boat Race, Varsity Match*.

Студенческие кружки имеют длинные наименования, поэтому студенты прибегают к помощи аббревиации: *OUDS* ‘Oxford University Dramatic Society’, *OUSU* ‘Oxford University Student Union’. Сленгизм *Eights*, называющий спортивное соревнование, проводимое во время каникул, образован от сочетания *Summer Eights*.

Cuppers – межуниверситетские спортивные соревнования в университетах Оксфорда и Кембриджа. Сленгизм образован от слова «кубок» (*cup + er*) с помощью аффиксации.

Имеет место и сужение значения. Например, в случае со сленгизмом *The Union* имеется в виду оксфордский дискуссионный клуб.

Среди наименований спортивных соревнований встречаются случаи переосмысления значений, закрепленных в литературном языке. Происхождение сленгизма *torpids* (вялый) связано с таким событием, как гонка запасных лодок колледжей, которые были медленнее, чем основные лодки. В целом лексемы рассматриваемой группы отражают интересы учащейся молодежи. Для номинации понятий используются приемы словообразования и лексико-семантическая деривация, случаи заимствования не зафиксированы.

Литература

1 Вилюман, В. Г. О способах образования слов сленга в современном английском языке / В. Г. Вилюман // Вопросы языкознания. – 1960. – № 6. – С. 137–140.

О. И. Мазурова

Науч. рук. С. Ф. Доминикова,
канд. филол. наук, доцент

УНИВЕРСАЛЬНОЕ И СПЕЦИФИЧЕСКОЕ ВО ФРАЗЕОЛОГИИ С КОМПОНЕНТАМИ-ЗООНИМАМИ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО, АНГЛИЙСКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКОВ)

Актуальность исследования заключается в необходимости развития представлений о сходстве и различиях фразеологизмов с компонентами-зоонимами в типологически разных языках – русском, английском и французском.

Цель исследования: выявить сходства и различия в русских, английских и французских идиомах, содержащих компоненты-зоонимы, установить универсальные и специфические тенденции в соотносительности фразеологизмов.

Фактический материал исследования: более 900 фразеологических единиц с компонентами-зоонимами в русском, английском и французском языках.

Зооним – маркированный компонент ФЕ, представляющий обобщенное название всех представителей фауны.

По результатам исследования наибольшей продуктивностью обладают компоненты-зоонимы, обозначающие домашних животных: рус. *взять быка за рога* – англ. *take the bulls by the horns* – франц. *prendre le taureau par les cornes*; рус. *собака на сене* – англ. *a dog in the manger* – франц. *chien du jardinière*. Реже употребляются ФЕ с компонентами-зоонимами, обозначающими диких или экзотических животных: рус. *хитрый как лиса* – англ. *as slave as a fox* – франц. *rusé comme un renard*; рус. *львиная доля* – англ. *the lion's share* – франц. *se faire la part de lion*.

В ходе проведения исследования были определены следующие типы межъязыковых фразеологических эквивалентов:

а) полные фразеологические эквиваленты, напр.: рус. *дойная корова* англ. *a cash cow* – франц. *vache à lait*; рус. *поклоняться золотому тельцу* – англ. *worship the golden calf* – франц. *adorer le veau d'or* – (20 %);

б) неполные фразеологические эквиваленты, напр.: рус. *вернемся к нашим баранам* – англ. *let's get back to the subject at hand* – франц. *revenons a nos moutons* – (25%);

в) безэквивалентные фразеологические единицы, напр.: рус. *пуганая ворона* – англ. *a person who has been frightened by sth* – франц. *chat échaudé* – (55%).