

М. А. Мельникова (УО «ГГУ им. Ф. Скорины»)

науч. рук. Ж. В. Малиновская,

преподаватель

ШКОЛА «ЧЁРНОГО ЮМОРА» В АМЕРИКАНСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ 50–70 ГГ. XX ВЕКА

Целью нашего исследования является выявление языковых средств создания «чёрного юмора» в американской литературе, который по сей день продолжает оставаться предметом острых дискуссий.

Всё современное общество «чёрные юмористы» считают «миром гротеска и абсурда», в котором им видится символ поруганного индивидуализма [1, с. 9]. Писатели избрали юмор оружием против иллюзий прошлого. Этот юмор мрачный, циничный, пронизанный пессимизмом, потому он и называется «чёрным». Для писателей этой школы юмор является синонимом таких понятий, как «смерть», «распад», «уничтожение» [2, с. 3]. Наиболее яркие примеры «чёрного юмора» можно найти в произведениях таких американских писателей как Т. Пинчон, Дж. Барт, Дж. Хеллер и К. Воннегут.

Использование «чёрного юмора» продиктовано тематической направленностью произведений этих авторов: восприятие мира как хаоса, изображение бессмысленности человеческого существования, высмеивание реальной действительности, противопоставление человека обществу. Наиболее приемлемыми языковыми приёмами, используемыми «чёрными юмористами» для изображения реальной действительности являются: бурлеск: «A country is a piece of land surrounded on all sides by boundaries, usually unnatural», пародия: «We believe that humanity is organized into teams that do God's Will without ever discovering what they are doing», гротеск: «...we are all of us rushing headlong to the grave»; ирония: «He knew everything about literature, except how to enjoy it» и сатира: «All the animals, the plants, the minerals are being broken every day to preserve an elite few».

Таким образом, в ходе нашего исследования мы установили, что, несмотря на разнообразие тематики произведений, все «чёрные юмористы» используют сходные языковые средства создания комического: бурлеск, гротеск, иронию, пародию и сатиру.

ЛИТЕРАТУРА

1 Полухин, О. В. Американский интеллектуально-сатирический роман 70–80-х годов XX века / О. В. Полухин. – Москва, 1990. – 24 с.

2 Черниченко, Л. Л. Школа «чёрного юмора» и американский модернизм / Л. Л. Черниченко. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1979. – 21 с.

Н. И. Михальченко (УО «ГГУ им. Ф. Скорины»)

Науч. рук. Г. Н. Игнатюк,

ст. преподаватель

СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ С ПОМОЩЬЮ МЕТОДИК ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ

Цель данного исследования – исследование методик применения нейролингвистического программирования в рекламных слоганах. Актуальность исследования обусловлена стремительным развитием рекламных технологий и возрастающим влиянием рекламы на жизнь современного общества.

Нейролингвистическое Программирование (НЛП) в настоящее время интегрировало в себя все наиболее эффективные техники воздействия на человека. Применение методов НЛП в рекламе позволяет избежать таких типичных проблем, как негативное отношение потребителя к рекламе из-за ее навязчивости.

Конечный рекламный продукт, разработанный с применением НЛП-техник, менее навязчив, оригинален, легче воспринимается и запоминается потребителем, формирует позитивное отношение к рекламируемому товару.

Суть методики состоит в мотивации потребителя к приобретению рекламируемого товара путем специфического ненавязчивого воздействия на подсознание. Воздействие производится посредством специально сконструированных лингвистических рядов, при конструировании которых учитываются, помимо традиционных, такие показатели, как сложность восприятия текста, сенсорность текста, количество цифровой информации, позитив или негатив на уровне подтекста, степень скрытого мотивирующего содержания текста, наличие фильтров концентрации внимания и т. д. [1, с.18].

Например, знаменитый слоган «*Just do it!*» компании *Nike* является ярким примером применения НЛП техник в рекламе. Предельная краткость слогана и простота его восприятия сочетаются с открытым мотивирующим содержанием, что побуждает постоянного покупателя не только заняться спортом, но и без колебаний сделать выбор в пользу данной марки.

Таким образом, высокая эффективность воздействия техник НЛП на потребителя обеспечивает техникам широкое поле применения в ходе позиционирования товара.

ЛИТЕРАТУРА

1 Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – Новосибирск : ИНФРА-М, 2002. – 168 с.

Т. В. Молдованова (УО «ГГУ им. Ф. Скорины»)

Науч. рук. Г. Н. Игнатюк,

ст. преподаватель

ЗАИМСТВОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ЛЕКСИКИ В БЕЛОРУССКОМ ЯЗЫКЕ

На протяжении почти четырёх столетий белорусский язык функционировал и развивался в условиях белорусско-польского двуязычия, что не могло не оставить значительный след в лексической системе языка.

Отдельный разряд заимствований старобелорусского периода представляет собой профессионально-производственную лексику. Производственный процесс подразумевает использование машин и приспособлений, владение конкретными профессиональными навыками. Основу старобелорусской профессионально-производственной терминологии составляют лексемы немецкого, польского и литовского происхождения, среди которых большинство составляют слова немецкого происхождения [1, с. 87–98]. В этом разряде очень мало слов латинского происхождения, и практически совсем отсутствуют грецизмы.

Ст.-бел. > Ст.-польск. > Нем.

грундаль (неквалифицированный ремесленник) > grundal > Grundel

декарь (кровельщик) > dekarz > Decker

камердинеръ > kamerdyner > Kammerdiener

кгарбарь (кожевник) > garbarz > Gärber

кухарь > kucharz > kuchaere

рурмистръ (водопроводчик) > rurmistrz > Rohrmeister

слесарь > ślosarz > Schlosser

юбилеръ (ювелир) > jubiler > iubelierer

шницарь (резчик) > sznicarz > snitzaere

Проходя через польский язык и попадая в белорусский, слова, безусловно, меняли свой облик. В заимствованиях такого типа наблюдается *диссимилиция*: **u-e** > **u-a** (Grundel