

скому средству – языковой игре, к использованию креативной сочетаемости языковых компонентов, к намеренному нарушению языковых норм и правил, поскольку приемы языковой игры в рекламе позволяют добиться максимального эффекта воздействия на публику.

Список использованной литературы

1. Амири, Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: типология и функции / Л.П. Амири // Тезисы докладов молодых исследователей, 2004. – № 5. –С. 34.
2. Ильясова, С. М. Языковая игра в газетном тексте / С.М. Ильясова // «Образование», 2001. – №23. –С. 77.
3. Пирогова, Ю.К. Скрытые и явные сравнения: к вопросу о границах правды и лжи в рекламе / Ю.К. Пирогова // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. –С. 76-95.
4. Щурина, Ю.В. Прецедентные элементы в структуре малых речевых жанров комического. Рос. лингв. ежегодник. Красноярск, 2006. Вып. 1(8). – С. 77-84.
5. Санников, В. З. Русский язык в зеркале языковой игры / В.З. Санников. М.: Наука, 2002. –553 с.

УДК 811.111

А. Ю. ПОЛОВЕЦ

Беларусь, Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – доцент кафедры английской филологии, кандидат филологических наук, доцент Н. А. Тарасевич

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛИЙСКОГО ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОЛЯ «ОДЕЖДА»

Понятие «поле» в языковедческих исследованиях определяется как «совокупность языковых (главным образом лексических) единиц, объединенных общностью содержания и отображающий понятийное, предметное и функциональное сходство обозначаемых явлений» [1]. Поле представляет собой особым образом организованную совокупность языковых единиц, отражающую иерархию его основных классов и соответствующих языковых средств.

Основоположителем теории поля считается немецкий ученый Йост Трир. Его идеи во многом базируются на учениях В. фон Гумбольдта о внутренней форме языка и Ф. Де Соссюра о языке как о замкнутой системе. В теории поля, разработанной Триром, отмечается, что слова получают свою содержательную определенность только из структуры целого поля: «Слова того или иного языка не являются обособленными носителями смысла, каждое из них, напротив, имеет смысл только потому, что его имеют также другие, смежные с ним слова» [2].

Основными характеристиками поля являются:

- Включенность поля в иерархии.

Весь лексико-фразеологический фонд языка образует универсальное поле, так называемое гиперполе, которое членится на подчиненные поля, а те, в свою очередь, – на еще более мелкие поля и т.д. вплоть до микрополей.

– Относительная автономность поля в иерархии.

Семантическое поле относительно автономно и может быть выделено как самостоятельная подсистема языка.

– Системность строения.

Лексико-семантическое поле имеет иерархически сложную многоступенчатую структуру: состоит из разных по объему микрополей, каждое из которых образовано из элементов, имеющих дифференциальные признаки. На основе этих дифференциальных признаков и противопоставления другим членам поля раскрывается индивидуальная семантика каждого отдельного слова.

Наличие смысловых связей слов, объединенных в лексико-семантические поля, упрощает использование лексики языка и поиск нужных слов, так как область поиска необходимого слова сокращается до небольшой части словарного состава языка.

– Взаимообусловленность компонентов.

Отношения, объединяющие единицы поля, соответствуют его основным измерениям и создают его «объемное» представление.

– Этническое своеобразие.

Этническое своеобразие семантики лексико-семантических полей проявляется в разных аспектах. В одном случае предметная область является универсальной (межэтнической). Специфика при этом проявляется в особенностях ее осмысления и отражения в сознании, ее рациональной и эмоциональной оценки.

В другом случае этноспецифика обнаруживается в денотативном аспекте. В этом случае предметной области присущи черты национального своеобразия. Это обуславливает возникновение безэквивалентной или частично безэквивалентной лексики, входящей в состав поля. Как следствие возникает специфика семантики и прагматики такого рода языковых единиц, входящих в состав лексико-семантических полей [3].

– Аттракция.

Ввиду существования определенной группы элементов с общим признаком, в нее включаются новые элементы с тем же признаком.

Будучи сложной парадигматической структурой, лексико-семантическое поле включает в себя определенные парадигматические группировки. Крупнейшей является лексико-семантическая группа. Главное различие между двумя терминами состоит в том, что в случае лексико-семантического поля «лексика языка разбивается на поля на более высоком уровне абстракции. Значения членов поля объединены инвариантной родовой, категориальной семьей. Множество членов лексико-семантического поля может разбиваться на более частные парадигмы – лексико-семантические группы – тоже на основании

принципа инвариантности, но объединяющим моментом служит уже одна из видовых или субкатегориальных сем. С позиции полевого подхода логично рассматривать лексико-семантические группы как микрополя в составе лексико-семантического поля» [4].

Еще одной категорией, входящей в состав лексико-семантического поля, является тематическая группа.

Выделение тематических групп в первую очередь определяется задачами исследования. В зависимости от поставленных задач группы могут быть более широкими либо более узкими, в зависимости от выбранного критерия одни и те же слова могут входить в состав различных групп.

В тематической группе связи между компонентами определяются, прежде всего, связями между предметами и явлениями действительности, которые ими обозначаются, т. е. парадигматические отношения между компонентами тематической группы копируют отношения между явлениями действительности.

Общая структура лексико-семантического поля «Одежда» представлена рядом переплетающихся структур, которые в исследовательских целях можно вычленять из общей структуры и рассматривать индивидуально.

Прежде всего в лексико-семантическом поле «Одежда» выделяются ядро и периферия. Ядро поля представлено лексическими единицами, в смысловом компоненте которых доминирующее положение занимает признак, совпадающий с родовым понятием, лежащим в основе самого поля. В лексико-семантическом поле «Одежда» ядро составляют лексические единицы с наиболее абстрактными значениями: *clothes, clothing, garments, wear, dress*. Это наиболее употребительные и функционально нагруженные слова.

Периферия представлена более конкретными видовыми понятиями. Для большинства компонентов периферии характерна многозначность, что позволяет одним и тем же элементам поля входить в состав других полей. Благодаря этому, лексическая система языка может быть представлена как совокупность частично пересекающихся полей.

Сразу за ядром следуют единицы с меньшей степенью абстракции – наименования родов одежды: *outerwear/underwear, men's/ladies'/children's clothes, warm/light clothes, formal/casual clothes, top/bottom clothes (tops/trousers), full body/not full body u m.ð*.

Далее следуют наименования ансамблей одежды: *suit, costume, set, combination, tailleur u m.ð*.

Далее – наименования отдельных элементов одежды: *trousers, skirt, jacket, shirt, jeans, T-shirt u m.ð*.

Следующая ступень представлена наименованиями частей одежды и аксессуаров: *collar, pocket, cuff, sleeve, button, belt, braces, tie, stockings u m.ð*.

К следующей ступени относятся не столько непосредственные наименования элементов одежды, сколько единицы, обозначающие то, что сопут-

ствуется одежде, а также относящиеся к этому полю глаголы и прилагательные: *to fasten, to button, to sew, to knit, to dress (to get dressed), to wear, stylish, trendy, fashionable, ready-made, handmade, wear-anywhere, tailored, oversized* и т.д.

Последняя ступень включает фразеологизмы, содержащие наименования предметов одежды и аксессуаров или процессов, связанных с одеждой: *to wear the trousers, to fit like a glove, to roll up one's sleeves, feathers in one's cap* и т.д.

Граница между ядром и периферией довольно размыта и может варьироваться в зависимости от поставленной исследовательской задачи.

Также размыта и граница между полем «Одежда» и другими смежными полями. Так, например, слово *design* относится не только к одежде, но и к интерьеру, мебели, компьютерным технологиям и т.д. Кроме того, важно отметить, что многие слова, обозначающие предметы одежды, являются многозначными. Сюда относятся не только отдельные слова, но и идиоматические выражения, включающие их. Так, к примеру, выражение *to wear trousers/pants* имеет не только буквальный смысл “*to have trousers on one's body as clothing, to be dressed into*”, но также и переносное значение “*to be a person in a relationship who is in control and who makes decisions for both people*” [5].

Анализ структуры лексико-семантического поля «Одежда» в современном английском языке свидетельствует, что к лексико-фразеологическому полю «Одежда» целесообразно относить не лексему, а соответствующий лексико-семантический вариант.

Список использованной литературы

1. Ярцева, В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь / В. Н. Ярцева. – 1990. – С. 380-381
2. Trier, J. Sprachliche Felder / J. Trier // Zeitschrift für deutsche Bildung. – 1932. – № 8, 9. – S. 417.
3. Шафиева, М. А. Лингвистические и семиокультурные характеристики английского лексико-фразеологического поля «одежда»: монография / М. А. Шафиева. – Самара: Самарский гос. техн. ун-т., 2016. – 154с.
4. Скворцов, О. Г. Методы исследования лексических систем / О. Г. Скворцов. – Екатеринбург: Издательство АМБ, 2001. – 142 с.
5. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org>. – Дата доступа: 10.03.2020

УДК 811.111

В. Ю. СТАРОДУБЕЦ

Беларусь, Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – доцент кафедры английской филологии, доцент Г. В. Нестерчук

**АУТЕНТИЧНЫЕ ВИДЕОМАТЕРИАЛЫ КАК СРЕДСТВО
ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ УЧАЩИХСЯ ПРИ ОБУЧЕНИИ
ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ**