

новостей как дискурса» и «Структура новостей в прессе». Медиатекст подвергается анализу с позиции как традиционных компонентов композиции (*заголовок – вступление – основная часть – заключение*), так и суперструктуры, а именно *структурной схемы* текста, включающей конкретные семантические компоненты и отражающей замысел говорящего. В качестве примера укажем на структуру комментирующего очерка, куда входят: *заглавие (подзаголовок) – объект комментирования – объяснение/интерпретация объекта комментирования – комментарий (авторский взгляд, оценка, прогноз)*. Подобная структурная схема установлена в ходе семантико-прагматического анализа и выделена на основании тематического содержания, а также коммуникативного фактора – стратегий и тактик говорящего.

Таким образом, **жанрообразующие** параметры медиатекста – коммуникативная цель, реализуемая типологией коммуникативных стратегий адресанта, а также структурный критерий, включающий компоненты семантической структуры, – создают новое исследовательское поле для применения их при изучении других жанров медиатекстов.

Список использованной литературы

1. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: новая парадигма в изучении языка СМИ / Т. Г. Добросклонская // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М. Н. Володиной. – М. : Акад. проект, 2011. – С. 65–73.

2. Masterman, L. Teaching the Media / L. Masterman. – London : Comedia Publishing Group, 1990. – 341 p.

С. А. КОНДРАСИЮК

Брест, Брестский государственный университет
имени А. С. Пушкина

ЯВЛЕНИЕ ПАРОНИМИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

Реклама с древних времен является неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Реклама эволюционирует и развивается вместе с человечеством. Сейчас мы можем встретить ее повсюду: на телевидении, в интернете, в прессе и на рекламных щитах. Рекламный дискурс мгновенно адаптируется и реагирует на новые события, создавая при этом обилие рекламных текстов. Современный рекламный текст должен быть красочным и запоминающимся, так как реклама считается движущей силой успеха,

возможностью для компании выделиться среди конкурентов. Следовательно, существует большое многообразие инструментов, направленных на создание хорошего рекламного текста (далее – РТ). Для того чтобы слоган производил впечатление, он должен быть оригинальным. Таким образом, повышенная экспрессивность является одной из самых распространенных характеристик рекламного дискурса. Использование различных языковых средств в рекламном тексте влечет создание определенных игровых приемов. Чем оригинальнее игровой прием, тем большую ценность он представляет для рекламистов в плане «умиротворения» критически настроенного потребителя [1]. В настоящее время в рекламе встречаются следующие виды языковой игры: графические, словообразовательные, морфологические, фонетические и др.

Экспрессивная, или воздействующая, функция является преобладающей именно на фонетическом уровне, в то время как на словообразовательном уровне приоритетной является смыслообразующая функция. Что же касается функциональной нагрузки языковой игры в рекламных текстах на языковых уровнях, то на каждом из них преобладают разные функции. На лексическом и графическом уровнях преобладают оценочная, экспрессивная, языкотворческая, гедонистическая, компрессивная функции. Согласно исследованиям, наиболее частыми используемыми стилистическими средствами являются метафора (7,4 %), аллитерация (5,8 %), шрифтовыведение (4,1 %) и паронимия (2,7 %). В связи с этим можно сделать вывод, что паронимия играет важную роль в создании слоганов англоязычной рекламы.

Достаточно распространенным способом является игра, построенная на полной либо частичной фонетической схожести слов – омонимии-паронимии: “Go Ahead with AHEAD” [2] – в данном РТ лексема ahead (вперед/впереди) и аббревиатура AHEAD (Asian Health, Environmental & Allied Databases) являются омонимами, поскольку имеют сходное произношение и написание.

Явление паронимии остается актуальной и интересной проблемой исследований не только в рамках языкознания, но также и других наук. Термин «пароним» впервые был предложен Аристотелем, который так назвал производные слова. Единого подхода к проблеме паронимии не существует. Ученые дают разные характеристики паронимам как явлению языка и речи, пытаются установить причины и пути их появления и формирования, определить их лингвистический статус, создать емкую и четкую классификацию.

В современной лингвистике отсутствует единый подход к определению термина «пароним». Согласно словарю лингвистических терминов Д. Э. Розенталя, паронимы – это однокоренные слова, близкие по звуча-

нию, но разные по значению или частично совпадающие в своем значении [2]. В 60–70 гг. XX ст. в языкознании паронимами считались только однокоренные слова одной части речи. Однако некоторые ученые утверждали, что паронимы представляют собой слова, тождественные по морфологическим свойствам, имеющие одинаковое место ударения и созвучные префиксы.

В лингвистической литературе XXI в. паронимы не выделялись как отдельный структурно-семантический класс, а рассматривались, например, как ложные омонимы.

В английском языке явление паронимии изучено не так досконально, как, например, в русском языке, где существуют отдельные классификации и специальные словари паронимов. Об этом свидетельствует наличие в современной лингвистической литературе противоречивых взглядов на проблему паронимии в английском языке, стремление обнаружить новые подходы к изучению этого явления, найти более адекватные способы описания паронимических отношений между словами. В каждом исследовании предлагается свое определение, рассматривается ограниченный круг вопросов, по-разному интерпретируются лексико-семантические контакты в группах созвучных слов [2, с. 3]. Отсутствие комплексного подхода в изучении паронимии объясняется функциональной и структурной неоднородностью в английском языке.

Проблеме паронимии в английском языке посвящено лишь несколько работ таких современных лингвистов, как О. Д. Прокопчик, С. С. Иванов, Т. Гуревич. Следовательно, паронимы остаются важной темой для исследований как в практическом, так и в теоретическом аспектах.

Последние исследования показали, что паронимия в английском языке впервые рассматривается не только с семантической, но и с прагматической позиций, что дает основание признать прагматическую ценность паронимии и механизмов, основанных на использовании паронимической аттракции, при создании рекламных текстов [2, с. 3].

Таким образом, вышеприведенные данные позволяют рассмотреть вопросы использования в современных рекламных текстах англоязычных изданий различных языковых приемов с целью придания им большей экспрессивной силы для привлечения внимания, увеличения запоминаемости сообщения, повышения ценности текста. Для того чтобы повысить эффективность слогана, сформировать мотивацию покупки товара и создать устойчивую ассоциацию с конкретным продуктом, а также сделать название запоминающимся, необходимо умелое применение стилистических приемов, в частности паронимии. Слоган, в котором содержатся стилистические приемы, способен оказывать воздействие на адресата на подсознательном уровне. Подобные стилистические фигуры и тропы нередко при-

меняются для создания емких и точных рекламных слоганов. Следовательно, языковая игра, используемая в рекламных текстах, играет важную роль, воздействуя на потребителя, который именно благодаря приемам и функциям обращает внимание на данную рекламу. Кроме того, реклама, содержащая в себе языковую игру, является показателем высокого уровня владения языковой компетентностью.

Список использованной литературы

1. Голикова, Ю. В. Языковая игра в англоязычных рекламных слоганах / Ю. В. Голикова // Идеи. Поиски. Решения : материалы VII Междунар. науч. практ. конф., Минск, 25 нояб. 2014 г. / редкол.: Н. Н. Нижнева (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2015. – С. 19–24.
2. Короткова, И. И. Паронимия в деловом английском языке: классификация и подходы / И. И. Короткова // Вестн. Днепропетров. ун. – 2012. – № 2 (4). – С. 173–178.
3. Прокопчик, О. Д. Семантические механизмы и прагматические функции паронимии : дис.... канд. филол. наук : 10.02.04 / О. Д. Прокопчик. – СПб., 2005. – 182 л.

Т. Л. ЛЯХНОВИЧ

Горки, Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В АНГЛИЙСКИХ МЕДИАТЕКСТАХ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ТЕМАТИКИ

Разного рода фразеологизмы (идиоматические выражения, разговорные штампы, речевые формулы, устойчивые обороты, пословицы, поговорки, разного рода метафоры и т. д.), как известно, широко употребляются в современных средствах массовой информации, потому что с их помощью лучше всего реализуется функция эмоционально-экспрессивного воздействия на читателя. Фразеологизмы являются обязательным элементом в статьях, посвященных острым, актуальным событиям. Фразеологизированные структуры, используемые в качестве заголовков, позволяют кратко и выразительно обозначить содержание предлагаемого материала, с помощью фразеологизмов выражается авторская позиция, достигается особая экспрессивность, а «обыгрывание фразеологизмов разных пластов и эпох» добавляет «новые смыслы, иронию и сарказм» [1].