

Заключение. Подводя итог, мы отмечаем особенность использования данных тропов в рамках рекламных текстов. Она заключается в том, что сама реклама отличается от любого другого текста. Она способна стимулировать эмоции и эстетические чувства читателя с помощью особого языка, который подразумевает наличие образности. К средствам образности мы вправе отнести множество стилистических средств, среди которых в первую очередь метафора и метонимия, наиболее распространенные среди других художественных приемов. Именно использование выразительных средств языка привлекает внимание потенциального покупателя к рекламному сообщению. Правильно выбранные и употребленные экспрессивные средства позволяют достичь лучшего запоминания свойств товара и марки, а благодаря эмоционально-экспрессивной функции в свою очередь вызывают положительные эмоции у аудитории. Употребление различных тропов в рекламе очень эффективно воздействует на читателя. Необходимо отметить, что рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования многообразных языковых средств выразительности. Они позволяют строить в сознании реципиента ряд ассоциативных образов, т.е. в рекламном тексте все образные средства языка употребляются намеренно и с определенной целью – воздействие на массы.

Список использованных источников

1. Зирка В. В. Манипуляторные игры в рекламе: лингвистический аспект: монография / В. В. Зирка. – Днепропетровск: ДНУ, 2004. – 294 с.
2. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Джонсон Лакофф, Марк Джонсон. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
3. Власова С. П. Рекламный конструктор / С. П. Власова. – Новосибирск: Науч.-издат. центр ОИГГМ СО РАН, 1998. – 173 с.

УДК 37.01:80

**КОММУНИКАТИВНАЯ МОДЕЛЬ УЧИТЕЛЬ (РОДИТЕЛЬ) → УЧЕНИК
В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ: ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА
ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕЧИ АДРЕСАНТА**

Качалова Л.Е., ст. преп.

Белорусский государственный экономический университет,

г. Минск, Республика Беларусь

Реферат. В статье представлено соотношение языковых средств педагогического воздействия и составляющих их речевых приемов, используемых адресантом речи коммуникативной модели «учитель (родитель) → ученик». В статье показаны сходства и различия в способе достижения коммуникативной интенции педагогического воздействия на адресата речи в художественном тексте на английском и русском языках.

Ключевые слова: педагогический дискурс, педагогическое воздействие, коммуникативная ситуация, адресант речи, языковые средства, речевой прием.

Данная статья фокусирует внимание на возможности построения коммуникативной модели ситуаций общения на базе проанализированного материала исследования художественного текста на английском и русском языках. Материалом исследования послужили художественные произведения конца XX- начала XXI вв. на обоих языках, из которых методом сплошной выборки были выделены коммуникативные ситуации педагогического дискурса, наиболее частотными из которых являются следующие: *учитель → ученик, директор школы → учитель, учитель → учитель и родитель → ученик.* Общность адресата позволяет выделить две коммуникативные модели: *директор школы (учитель) → учитель и учитель (родитель) → ученик.* Первую коммуникативную модель образуют ситуации *директор школы → учитель и учитель → учитель,* где адресатом выступает *учитель.* Вторую коммуникативную модель составляют ситуации *учитель → ученик и родитель → ученик,* где адресатом является *ученик.* Данную коммуникативную модель мы подвергаем исследованию в данной статье с точки зрения используемых

адресантом речи языковых средств педагогического воздействия на английском и русском языках. Адресатом речи на обоих языках выступает ученик. Языковые средства воздействия включают лексические, грамматические и стилистические средства. Спектр лексических средств составляют следующие речевые приемы: *речевые конструкции с семой оценки, жаргонная лексика (сленг), обращения и вводные слова*. Спектр грамматических средств составляют *модальные глаголы, императивы, вопросительные и восклицательные предложения, местоимение we 'мы'*. *Повторы, анафора, конструкции-клише, риторический вопрос и прием иронии* составляют спектр стилистических средств воздействия. Данные языковые средства, используемые адресантом с целью достижения коммуникативной интенции педагогического воздействия на адресата речи, выделены в рамках каждой из коммуникативных ситуаций на обоих языках. Сопоставление частоты встречаемости в речи ведущего участника коммуникации выявленных речевых приемов, составляющих лексический, грамматический и стилистический пласт языковых средств воздействия, позволяет, с одной стороны, проследить набор речевых приемов, характерных для рассматриваемой в данной статье коммуникативной модели учитель (родитель) → ученик на каждом из сопоставляемых языках, а с другой стороны, выявить сходства и различия на обоих языках (английском и русском).

Приводимая ниже таблица 1 детально иллюстрирует частотность используемых адресантом речи приемов педагогического воздействия в рамках каждой из коммуникативных ситуаций, составляющих коммуникативную модель учитель (родитель) → ученик на обоих языках. Полученные в ходе исследования данные позволяют спроецировать процентную составляющую речевых приемов, составляющих спектр лексических, грамматических и стилистических средств воздействия в рамках коммуникативной модели учитель (родитель) → ученик на английском и русском языках (таблица 1).

Обратимся к выявленным сходствам и различиям на обоих языках. Речевые приемы, составляющие лексический пласт языковых средств воздействия, представлены следующим образом: анализ художественного текста на обоих языках показывает практически равный высокий процент употребления в речи адресанта *обращений* (34,95% и 39,3 % на английском и русском языках соответственно). Приведем примеры из материала исследования: *Spoken beautifully, Jessica. I couldn't have said it any better myself... And I definitely couldn't have showed you what to do any better than Peter did. Thank you, Peter...* [A1. P. 404-405]; *...That's enough, Richard. Listen to your brother for once – I finally did. This does not come as a surprise to your mother and me...* [A1. P. 424]. *Вводные слова* в русскоязычной речи адресанта встречаются чаще, составляя 22,5 % в сравнении с соответствующим показателем в англоязычной речи – 16,25 %. Приведем соответствующие примеры: *...Так, хватит мне зубы заговаривать. Делай уроки... Так, все, теперь уроки... Ладно, пойдём поедим. А потом за уроки... Вася, ты правда хочешь чай или ты время тянешь?..* [B1. С. 53-58]. В свою очередь *конструкции с семой оценки* относительно частоты употребления в речи показывают обратную тенденцию: в англоязычной речи данный речевой прием встречается чаще (19,05 %), тогда как в речи адресанта на русском языке процент его употребления составляет лишь 11,95 %, что практически в два раза реже. *Жаргонная лексика* (сленг), как речевой прием, зафиксирована, главным образом, в русскоязычной речи (12,9 %), в целом показывая невысокий процент выборки, в то время как в речи адресанта на английском языке процент ее употребления незначителен (6,85 %).

Речевые приемы, составляющие грамматический пласт языковых средств воздействия, представлены неравномерно: в речи адресанта на английском языке наибольший процент выборки составили *модальные глаголы* и *вопросительные предложения* (20,75 % и 18,75 % соответственно), в то время как в русскоязычном художественном тексте наибольшую частоту употребления в речи адресанта показывают *вопросительные предложения* (31 %), встречаемость которых зафиксирована более, чем в полтора раза чаще, чем в материале исследования на русском языке (см. Таблицу 1). Проиллюстрируем сказанное следующими примерами: *Jessica, I need to tell you some things that even adults have a hard time understanding, but I need you to try, okay?.. Look, Jessica, you don't have to agree with me, and not everyone will, but you need to hear me out. Let me explain...* [A2. P. 366-370]; *Не бойся, девочка. Меня зовут Анна Ивановна... А почему ты пришла одна, без мамы или папы?.. Ты, значит, очень хочешь учиться? А что ты умеешь делать? Читать умеешь?.. А скажи мне, Маруся, ты послушная девочка?.. Ты, значит, попросила у мамы разрешения прийти сегодня в школу?..* [B2. С. 7-10]. Употребление *модальных глаголов* в

русскоязычной речи адресанта показывает, в свою очередь, обратную зависимость – они зафиксированы практически в два раза реже (8,8 %). Однако, как видно из таблицы 1, такой достаточно низкий процент употребления *модальных глаголов* в художественном тексте на русском языке компенсируется в речи адресанта использованием *императивов* и *восклицательных предложений* (26 % и 18,1 % соответственно). В речи адресанта на английском языке, в свою очередь, данной тенденции не прослеживается: если *императивы* употребляются в два раза реже, составляя 13,3 %, то *восклицательные предложения* практически отсутствуют вообще, составляя лишь 2,45 % выборки. Процент выборки *местоимения we 'мы'* является невысоким в речи адресанта на обоих языках, однако, его процентная составляющая в художественном тексте на английском языке значительно выше соответствующего показателя на русском языке (12,3 % против 4,45 % соответственно).

Употребление в речи адресанта стилистических средств воздействия показывает схожую тенденцию в материале исследования: в речи адресанта на обоих языках речевой прием *повторы* употребляется чаще всего, составляя 33,65 % и 22,75 % на английском и русском языках соответственно (таблица 1). Приведем примеры из материала исследования: *Wrong. Stop. Just stop. You're lying. And I don't like liars... You're being mean. And I don't like mean people... I'm telling you the truth, and sometimes the truth can hurt...* [A2. P. 163-164]; *Опять ты первая! Всё проверила?.. Хорошо проверила?.. А то проверь ещё, у тебя есть время... Прочти-ка это слово... Правильно! А теперь прочти это... Что ты написала?..* [B2. С. 83-84]. Вторым по частоте употребления в речи на обоих языках выступает речевой прием *анафора* – 14,1 % и 17,3 % в художественном тексте на английском и русском языках соответственно. Остальные речевые приемы, входящие в спектр стилистических средств воздействия (*конструкции клишированного характера, риторический вопрос и прием иронии*), выявили низкий процент выборки в речи адресанта на обоих языках (табл. 1). Заметим, однако, что *конструкции-клише* в художественном тексте на английском языке употребляются чаще (10,15 % против 6,8 %).

Таблица 1 – Частотные речевые приемы воздействия в речи адресанта коммуникативной модели учитель (родитель) → ученик на английском и русском языках

Речевые приемы	учитель → ученик		родитель → ученик		учитель (родитель) → ученик	
	Англ. текст	Рус. текст	Англ. текст	Рус. текст	Англ. текст	Рус. текст
Лексические средства						
<i>речевые конструкции с семой оценки</i>	10,9%	15,5%	27,2%	8,4%	19,05%	11,95%
<i>жаргонная лексика (сленг)</i>	3,5%	17,4%	10,2%	8,4%	6,85%	12,9%
<i>обращения</i>	44,7%	32,1%	25,2%	46,5%	34,95%	39,3%
<i>вводные слова</i>	15,5%	19,8%	17%	25,2%	16,25%	22,5%
Всего:	74,6%	84,8%	79,6%	88,5%	77,1%	86,65%
Грамматические средства						
<i>модальные глаголы</i>	22,5%	9,4%	19%	8,2%	20,75%	8,8%
<i>императивы</i>	14,4%	31,3%	12,2%	20,7%	13,3%	26%
<i>вопросительные предложения</i>	18,5%	17%	19%	45%	18,75%	31%
<i>восклицательные предложения</i>	1,5%	24,8%	3,4%	11,4%	2,45%	18,1%
<i>местоимение we 'мы'</i>	12,4%	6%	12,2%	2,9%	12,3%	4,45%
Всего:	69,3%	88,5	65,8%	88,2%	67,55%	88,35%
Стилистические средства						
<i>повторы</i>	34,6%	26%	32,7%	19,5%	33,65%	22,75%
<i>анафора</i>	21,3%	7,4%	6,9%	27,2%	14,1%	17,3%
<i>конструкции-клише</i>	6,5%	6%	13,8%	7,6%	10,15%	6,8%
<i>риторический вопрос</i>	0,6%	12,6%	6,5%	–	3,55%	6,3%
<i>прием иронии</i>	2,1%	9,3%	4,3%	–	3,2%	4,65%
Всего:	65,1%	61,3%	64,2%	54,3%	64,65%	57,8%

Как видно из таблицы, суммарная процентная составляющая языковых средств воздействия, используемых адресантом речи коммуникативной модели *учитель (родитель)* → *ученик* в художественном тексте на русском языке выше, чем в художественном тексте на английском языке. Качественное сопоставление языковых средств воздействия позволило выявить следующие сходства и различия: в обоих языках достижение коммуникативной интенции педагогического воздействия проявляется через использование частотных для обоих языков речевых приемов, составляющих спектр лексических, грамматических и стилистических средств воздействия. Наиболее явным различием является тот факт, что, если в речи адресанта на русском языке доминантой выступают грамматические средства (88,35 %) и следующие за ними лексические средства (86,65 %), то в речи адресанта на английском языке доминирующую позицию занимают лексические средства (77,1 %), в то время как процентная составляющая грамматических и стилистических средств воздействия практически совпадает, составляя 67,55 % и 64,65 % соответственно. В художественном тексте на русском языке стилистические средства в речи адресанта встречаются гораздо реже и составляют лишь 57,8 % в противовес лексическим и грамматическим языковым средствам педагогического воздействия (таблица).

Список использованных источников

1. A1 – Buyea, R. Mr. Terupt Falls Again / R. Buyea [Electronic resource]. – Mode of access: http://robbuyea.com/books/mr_terupt_falls_again – Date of access: 20.10.2014.
2. A2 – Buyea, R. Because of Mr. Terupt / R. Buyea [Electronic resource]. – Mode of access: http://robbuyea.com/books/because_of_mr_terupt – Date of access: 20.10.2014.
3. B1 – Трауб, М. Дневник мамы первоклассника / М. Трауб [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.litres.ru/masha-traub/dnevnik-mamy-pervoklassnika/> – Дата доступа: 17.10.2014.
4. B2 – Шварц, Е. Л. Первоклассница / Е. Л. Шварц [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.e-reading.club/bookreader.php/64784/Shvarc_-_Pervoklassnica.html – Дата доступа: 17.10.2014.

УДК 811.11–112

СОВРЕМЕННЫЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ МОЛОДЕЖНЫЕ НЕОЛОГИЗМЫ: К ПРОБЛЕМЕ СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОНИМАНИЯ

Лавицкая Е.Б., учитель английского языка

Средняя школа № 40,

г. Витебск, Республика Беларусь

Реферат. В статье рассматриваются особенности изменения семантического значения англоязычных неологизмов в русскоязычном коммуникативном пространстве. Используя для исследования специально разработанную «шкалу потери семантического значения» на материале частотных для социальных сетей новообразований доказываем наличие значимых изменений смыслового значения неологизма и исходной лексемы.

Ключевые слова: неологизм, семантическое значение, шкала потери семантического значения.

Неологизмы как особый лингвистический феномен, влияющий на организацию лексического состава языка, постоянно находится в фокусе исследовательского интереса ученых. Этимология термина связана с префиксом «нео/ нео», который пришел из греческого языка (от прилагательного «νέος» (новый)). Однако следует отметить, что приобретенный статус неологизма слово теряет достаточно быстро, переходя в активный речевой обиход. Таким образом, основной характеристикой данной лексической подсистемы является ее динамичный характер.

В научно-исследовательской литературе существуют различные подходы к определению понятия «неологизм». Так, например, В. В. Лопатин предлагает одно из универсальных трактовок, отмечая, что неологизмами называются новые слова, закрепляющиеся в языке