

нодательства на предоставление убежища. До нововведенных правил члены семьи беженца получали автоматически право на въезд в страну, сейчас же первый въехавший должен доказать, что сможет самостоятельно обеспечить своих родственников. Для устройства на работу в Швеции нужны высокая рабочая квалификация и знание шведского языка, многие же беженцы не грамотны. Это серьезно затрудняет межкультурную коммуникацию. Поэтому шведское государство дает им возможность посещать бесплатные языковые курсы и курсы повышения квалификации. В Норвегии в 2015 году число людей, запросивших убежище, превысило 31 тыс. Хотя ежегодно оно составляло менее 10 тысяч, а большая часть приезжала по программе «воссоединение семей». Беженцы из таких стран, как Сирия, Ливия, Ирак, исповедуют ислам. На пути их интеграции в европейское общество необходимо в первую очередь решить проблемы культурно-религиозного плана. Мусульмане придерживаются заповедей Корана, европейцы считают, что религия – это личное дело самого гражданина. Мусульмане резко критикуют гонку за материальными благами, «духовное падение» общества потребления, которое, по их мнению, приводит к расшатыванию структуры семьи и отсутствию уважения к старшим. Воспринимая некоторые западные ценности, беженцы из мусульманских стран придерживаются традиционных норм поведения, привитых их культурой. Они высказываются против внебрачных связей, аборт, часть мусульманок, в том числе молодых, не отказывается от ношения хиджаба.

В некоторых районах Осло число выходцев из стран Ближнего Востока и Африки достигает 85 %. Там практически не говорят по-норвежски, действуют законы шариата, царит тотальная безработица. Например, квартал в центре Осло Грэнланн известен своей мультикультурной средой и преобладанием иммигрантского населения, в большинстве своем мусульман, требующих разрешить им создать свое исламское государство на территории квартала. Мусульмане, проживающие на территории Скандинавских стран, требуют легализовать в стране шариатские суды. Это вызывает негативную реакцию у коренных жителей, которые выступают за ограничение прав иммигрантов. И правительства принимают меры для сокращения числа принимаемых беженцев, затягивают процедуры рассмотрения документов, направляя политику на защиту граждан своих стран, что приводит к росту напряжения между коренным населением и иммигрантами.

И. Ерошенко

ПРИЕМ ГИПЕРБОЛИЗАЦИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Гиперболизация является одним из самых распространенных приемов создания положительной оценочной коннотации в мировой рекламе. Согласно Г. А. Урунтаевой, это операция воображения, состоящая в преувеличении или преуменьшении определенных сторон знакомого объекта, в результате чего получается новый образ. Благодаря этому приему реклама

может оказывать эмоциональное воздействие на сознание целевой аудитории, создавая необходимый для рекламодателя подтекст и частично влияя на желание клиента выбрать конкретную услугу или товар.

Рассмотрим несколько рекламных объявлений о действующих скидках и акциях в магазинах «Мила»: *Ловите грандиозные скидки на продукцию Syoss!* В данном примере прилагательное *грандиозный* создает определенный эмоционально-оценочный фон со значением ‘поражающий чрезвычайно большими размерами’. Часто оно употребляется в словосочетаниях *грандиозное событие, грандиозное шоу*, поэтому гиперболизация *грандиозные скидки* невольно ассоциируется с чем-то огромным, масштабным. Покупатель ожидает приобрести товар очень дешево. Похожими примерами являются: *Роскошные подарки от Loreal Paris; Не упусти свой шанс! Баснословные скидки!*; *Дарим прекрасные скидки на продукцию от Nivea* и т.д.

Следующий пример основан на желании покупателя выглядеть неотразимо: *Самая здоровая и чистая кожа от Clean&Clear*. Гиперболизация *самая здоровая и чистая кожа* апеллирует к эмоциям покупателя, создает положительный образ продукта, способного сделать кожу гладкой и идеальной, и таким образом привлекает внимание покупателя. Однако гиперболизация не всегда используется для того, чтобы ввести покупателя в заблуждение или приписать товару те качества, которыми он не обладает. Конечная цель данного приема обычно заключается в подчеркивании положительных сторон и отличительных свойств товара, которые могут заинтересовать определенную целевую аудиторию.

Таким образом, гиперболизация является часто встречающимся и достаточно эффективным коммуникативно-стилистическим средством в современном рекламном тексте. Она отлично подходит для языкового манипулирования и создания положительных коннотаций в рекламе, которые представляют предлагаемый продукт либо услугу с выгодной стороны.

Н. Залевская

ДЕСЕМАНТИЗАЦИЯ ИМЕН СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Десемантизация – утрата словом лексического значения. На семантическом уровне это означает устранение даже родовой архисемы, на семиотическом – утрату обозначающим связи с обозначаемым. Разное понимание абстрактных существительных адресантом и адресатом, чрезмерное их использование становится причиной десемантизации, ведущей к коммуникативным неудачам. Рассмотрим проявление десемантизации существительных на примерах слоганов кандидатов на пост президента РФ 2018 года, а также их выступлений на дебатах от 15.03.2018.

Мы отметили использование трехкомпонентных сегментированных слоганов, где каждая часть представлена именем существительным. Так строился лозунг П. Грудина *Справедливость. Родина. Народ*, но во время дебатов кандидат также произносит лозунг Великой французской революции *Свобода*.