

Каждая из прототипических категорий исследуемого дискурса распадается на ряд семантических субкатегорий, сигнализируемых определенными языковыми маркерами. Так, категория *описание картины и ее интерпретация* включает пять субкатегорий: указание на детали картины; указание на цвет, оттенки; указание на художественные приемы; впечатления автора эссе о произведении живописи; мнения искусствоведов. Например, субкатегория, описывающая детали картины, в большинстве текстов однозначно маркируется глаголами с общим значением ‘показывать’: *to depict* ‘изображать’, *to appear* ‘появляться, изображать’, *to show* ‘показывать, изображать’, *to illustrate* ‘иллюстрировать, изображать’ и др.: *The picture depicts a wandering black-skinned woman who lies fast asleep beneath a moonlit starry sky* ‘На картине изображена крепко спящая под лунным звездным небом чернокожая женщина’ (Анри Руссо – «Спящая цыганка»). Субкатегория, воспроизводящая мнения искусствоведов, однозначно маркируется такими вводными конструкциями, как *according to* ‘согласно’, *in the opinion of* ‘по мнению’, *as claimed by* ‘как утверждают (критики)’, *as stated by* ‘как считают (искусствоведы)’.

Субкатегория, описывающая впечатления автора эссе о произведении живописи, в большинстве проанализированных текстов маркируется как отдельными словами, так и словосочетаниями, раскрывающими интерпретацию возможного замысла художника: *meaning* ‘значение, смысл’, *to resolve* ‘разрешить, раскрыть смысл’, *symbol* ‘символ’, *to symbolize* ‘символизировать’ и др.: *Although much of the content of this masterpiece appears to be resolved, its ultimate meaning remains obscure* ‘Хотя и кажется, что большая часть содержания этого шедевра раскрыта, основной смысл картины остается неясным’ (Эдуард Мане – «Бар “Фоли-Бержер”»).

Таким образом, языковыми маркерами выявленных категорий и субкатегорий суперструктуры англоязычных эссе о произведениях живописи являются специфические для интерпретационного дискурса слова и словосочетания, лексико-семантические группы и лексико-синтаксические конструкции.

## А. Романовская

### НАРУШЕНИЯ ЯЗЫКОВОЙ НОРМЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ И РУССКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

Нарушения языковой нормы в рекламной коммуникации встречается часто на материале обоих языков.

На лексическом уровне в англоязычной рекламе были выявлены следующие отклонения:

- 1) контаминация, напр., *Bravocado* = *bravo*+*avocado* ‘Бравокадо’;
- 2) использование лексемы в нетипичном контексте, напр., *KFC – So shiok, so good* ‘KFC – Такой зашибатый, такой вкусный’;
- 3) смысловая несочетаемость, напр., *MAYBELLINE – NEW CAT EYES. GO FELINE!* ‘MAYBELLINE – новые «кошачьи глаза». Присоединись к семейству кошачьих!';

4) обыгрывание многозначности и омонимии, напр., *OREO – DUNK WITH OREO* ‘OREO – Окулись в игру вместе с OREO’;

5) нарушение порядка слов, напр., *McDonalds – You SO want one* ‘McDonalds – Хочешь Ты БОТ ПРЯМ съесть его’.

К нарушениям *на уровне орфографии* в англоязычной рекламе относятся следующие примеры:

1) ономапоея, напр., *Red Bull gives you wiings* ‘Red Bull окрыляет’;

2) эрративы, напр., *SNICKERS: OH DEER ITS HARD TO SPEL WHEN YOUR HUNGRY IF YOU KEAP MAKING TYPING MISTAKES GRAB YOUSELF A SNICKERS FAST* ‘SNICKERS: О госпади тяжело писать правельно кагда ты голоден если ты все еще пишыш с ашибками, съеш сникерс’;

3) креолизация, напр., ‘TWIX’ (использование знака «пауза» вместо буквы «I»);

4) слитное написание слов, напр., *VITAMINWATER* ‘Витаминнаявода’.

В русском языке к нарушениям *на уровне орфографии* относятся следующие примеры:

1) ономапоея, напр., 5 ЭЛЕМЕНТ – *Рассро-о-о-о-очка*;

2) креолизация, напр., BURGER KING – *Вонпер* (замена буквы «Е» символом);

3) слитное написание слов, напр., NIKE – *#ятольколучше*;

К нарушениям *на уровне лексики* можно отнести:

1) смысловая несочетаемость, напр., *Легион Авто*;

2) обыгрывание многозначности и омонимии, напр., *Snickers – Слона бы съел?*

Основываясь на проведенном анализе, можно сделать выводы, что самыми распространенными нарушениями в рекламных текстах являются: 1) креолизация (20,83 %); 2) смысловая несочетаемость (16,67 %); 3) эрративы (16,67 %); 4) обыгрывание многозначности и омонимии (12,5 %).

## М. Санько

### ФРАЗОВЫЕ ГЛАГОЛЫ СО ЗНАЧЕНИЕМ УМЕНЬШЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Отличительной чертой английского языка является употребление фразовых глаголов. Они занимают особое место в глагольной лексике английского языка и служат базой для пополнения словарного запаса. Определенные глаголы сочетаются только с одним постпозитивом, в то время как значительное большинство присоединяют различные постпозитивы, которые изменяют семантику глагольного компонента. Фразовые глаголы используются не только в устной речи, но и в письменной. В зависимости от контекста и тематики фразовые глаголы могут принимать разнообразные значения.

В ходе анализа печатного медиадискурса, в частности медиадискурса спортивной тематики из британских газет («The Daily Telegraph», «The Guardian», «The Independent»), было замечено достаточно активное использование фразовых глаголов (152 примера в 20 публикациях). В результате