

Сообщения, имеющие дополнительные смысловые оттенки, обладают гораздо более сильным внушающим эффектом, так как одновременно воздействуют и на сознание, и на бессознательное. Прецедентные феномены являются мощным средством перевода восприятия в сферу бессознательного. Они располагают уникальным свойством – имеют устойчивую эмоциональную нагрузку и, следовательно, вызывают в сознании реципиентов уже сложившиеся ассоциации. Более того, такие удачные рекламные слоганы живут годами, становятся частью современной цивилизации и проникают в языковую среду получателей рекламной информации.

А. Малыщицкая

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Образ страны и методы его репрезентации представляют в современном мире особый интерес, поскольку национальный образ влияет на отношение участников мирового диалога к тому или иному государству: положительный образ способствует установлению партнерских отношений, отрицательный, наоборот, вносит вклад в разобщение, столкновение интересов и конфронтацию.

Традиционно выделяют «внутренний» и «внешний» имидж субъекта. Первый направлен на внутреннюю целевую аудиторию, то есть население Республики Беларусь, второй – на внешнюю целевую аудиторию (международный образ Беларуси).

Одним из важнейших субъектов формирования имиджа государства являются средства массовой информации. Через печатные и электронные средства связи передается не только информация, но и ее субъективные оценки, которые могут выражаться как напрямую, так и опосредованно через использование различных языковых средств. Представляется актуальным рассмотреть, какие языковые средства наиболее часто используются в СМИ и как они влияют на формирование положительного и отрицательного имиджа Республики Беларусь. В качестве материала нами были проанализированы такие немецкие издания, как „Handelsblatt” и „Deutsche Welle“.

Наиболее часто встречаются метафоры, несущие отрицательную коннотацию. Немецкое издание „Handelsblatt“ довольно критично относится к сложившемуся белорусскому политическому режиму в целом и к персоне белорусского президента в частности. А. Г. Лукашенко выглядит на ее страницах авторитарным правителем, который управляет страной с помощью своего «железного кулака» (*mit eiserner Hand*), в своей стране «прочно удерживает вожжи» (*die Zügel fest in der Hand halten*).

В отношении восприятия самой Беларуси нет негативного контекста, имидж страны и имидж государства здесь разводятся по разные стороны баррикад. Созданию положительного имиджа страны во многом спо-

собствовали эпитеты, несущие в себе оценочное суждение. В статьях часто встречались такие выражения, как *экзотическая страна* (*exotisches Land*), *волшебная природа* (*zauberhafte Landschaft*).

Еще одним языковым средством, формирующим позитивный образ Беларуси, является антономазия. Здесь примером выступает выражение *Беларусь – легкие Европы* (*die Lungen Europas*).

Анализ языковых средств, характеризующих государство как с положительной, так и с отрицательной стороны, показывает, что наиболее часто в печатных СМИ употреблялись метафоры.

Ю. Маразенко

ТИПЫ СОДЕРЖАТЕЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ В СЕМАНТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЕ СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ-ФАУНОНИМОВ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Изучению семантической структуры слова посвящен ряд работ, в которых авторы с различных точек зрения анализируют это многомерное явление. В ходе данной работы было выявлено, что исследуемые существительные способны к содержательному варьированию в трех полях: гипонимическом, метонимическом и метафорическом.

Главной особенностью при метонимии является то, что основа переосмысления в этом случае заложена в смежности самих объектов, объединяемых одним звуковым комплексом.

Метафорические отношения возникают в том случае, если в основе двух значений лежит сходство. При метафорических отношениях связь значений осуществляется не только на основе реальных, но и потенциальных сем, отсутствующих в структуре исходного значения.

Обозначения животных представляют собой область переноса значений на конкретного человека или на группу людей. При этом мотивом для переноса служат стереотипные качества животных. Так, абсолютное большинство производно-номинативных значений существительных-фаунонимов в немецком языке составляют семемы, используемые для наименования нравственных и социальных характеристик человека, образованных на основе различного рода ассоциаций.

Главным итогом проведенного исследования является вывод о моделируемом характере семантических процессов, что находит свое выражение в определенном характере строения семантических структур существительных-фаунонимов. Семантические отношения внутри структур многозначных субстантивов не носят хаотический, беспорядочный характер: они подчинены определенным семантическим правилам, характеризующимся своей прогнозируемостью и способностью к строгой нормативной фиксации.