

і Past Continuous: у кїтайска-англїйскїх бїлїнгваў 10 випадкаў правїльнага ўжывання пры 7 памылках (7 рэспандэнтаў) пры 24/5 (8 рэспандэнтаў); 3) няправільнае ўжыванне няпэўнага артыкля ў спецыфічнай функцыі ў кїтайска-англїйскїх бїлїнгваў (6 памылак у 4 рэспандэнтаў); 4) Present Perfect замяняецца іншымі часовымі формамі – з’ява не вельмі частотная (5 памылак у руска-англїйскїх бїлїнгваў і 2 у кїтайска-англїйскїх бїлїнгваў). Звярнем увагу на тое, што ў кїтайскай мове час можна вызначыць па некалькіх маркерах: 1) словы, якія называюць час (*昨天 (zuótiān)* ‘учора’, *明天 (míngtiān)* ‘заўтра’ і г.д.); 2) розныя суфіксы (*过 (guò)*, *了 (le)*, *在 (zài)*, *着 (zhe)* і г.д.), якія паказваюць, у які момант дзеянне адбываецца. Каб выказаць час, падобны да Present Perfect, у кїтайскай мове будзе ставіцца суфікс *了 (le)*.

Дзеці-бїлїнгвы робяць шмат памылак, якія, на наш погляд, больш звязаныя з «пераходам» некаторых граматычных з’яў з адной мовы ў другую.

## Д. Грибовская

### СВЕТ МОЙ, ЗЕРКАЛЬЦЕ, СКАЖИ: ВЕРБАЛЬНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА

Материалом нашего исследования послужили 200 рекламных текстов, размещенных на сайтах [www.voxfree.narod.ru](http://www.voxfree.narod.ru), [www.textart.ru](http://www.textart.ru), [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com) и обслуживающих индустрию моды и красоты, откуда посредством сплошной выборки нами самостоятельно отобрано 398 контекстов, вербализующих привлекательность рекламируемого продукта.

Реклама, ориентированная на коммерческий успех, всеми возможными средствами, в том числе и вербальными, создает привлекательный образ товара, тем самым превращая своего адресата в потребителя услуг, клиента, покупателя. Мы выделяем 9 «элементарных» составляющих, воссоздающих содержательное пространство привлекательности в современном рекламном дискурсе: ‘здоровье/health’, ‘богатство/wealth’, ‘успех/власть/success/power’, ‘красота/beauty’, ‘сексуальность/соблазн/sexuality/temptation’, ‘авторитетность/authority’, ‘молодость/youth’, ‘индивидуальность / individuality’, ‘инновационность /innovation’.

Смысловой компонент ‘здоровье/health’ получает вербализацию в контекстах *Красота с пользой для здоровья; Health for the skin. Health for life*. Чтобы заставить «звучать» смысл ‘богатство/wealth’ при описании цветов и оттенков, проводится аналогия с драгоценными камнями и металлами: *Жемчужная красота*. Узнаваемость брендов позволяет доверять им и ассоциировать их названия с роскошью и богатством: *Dress your lips in Armani*. Понятие о красоте, дающей власть над окружающими, персонифицируется в образах: *Блестать, словно царица...; Cleopatra’s beauty...* Реклама позволяет почувствовать власть в возможности выбора, следуя своим правилам, говоря о возможности добиться успеха при помощи получения определенной услуги или товара: *Your fragrance. Your rules; Статус может спать спокойно*.

Привлекательность ожидаемо преподносится как внешняя красота, эстетическое совершенство: *Beautiful. Colorful. You; Красота – это ярко.* Рекламисты делают упор и на биологическую природу человека, преимущественно на репродуктивную функцию: *Все оттенки твоих желаний; Be delicious.* Смысл ‘авторитетность/authority’ реализуется в рекламе при помощи тактики ‘подмена субъекта оценки’: *Maxfactor. Советуют профессионалы.* Значение ‘молодость/youth’ используется для поддержания привлекательности, соответствуя современным канонам красоты: *Необходимый рацион для сохранения молодости.* Реципиент нуждается в эффективности приобретенного: *В 2 раза более густые; Up to 12 times more expressive.* И, конечно, каждый реципиент желает быть единственным и неповторимым: *Каждая женщина исключительна.*

Привлекательность образа, воссоздаваемая в 9 измерениях, каждый раз репрезентируется вербальными средствами. В ходе анализа современного рекламного дискурса обнаруживается парадигма средств языкового конструирования привлекательности рекламного образа.

**К. Деркач**

#### СОКРАЩЕНИЯ В МОЛОДЕЖНОМ СЛЕНГЕ

В интернете сейчас нередко можно найти различные аббревиатуры, понятные только определенному кругу людей, принадлежащие сленгу. Интересно было бы выяснить, насколько хорошо молодые люди знают значения таких слов, насколько правильно их расшифровывают.

Для этой цели был проведен опрос среди 50 молодых людей 18–20 лет при помощи «Google Формы». Им было предложено расшифровать аббревиатуры: *АИ, АМП, АПН, Афа, ББ, Бгг, БДСМ, Бич, Бээф, ВВП, ГЛАВЖЛОБСНАБСБЫТ, ГП, Гуй, ДПХ, Кабуча, килогрошка, Колда, Компот, ЛЧ, МБР, МИРЭА, МЧ, НЗ и СКМ.* Эти сокращения принадлежат различным видам сленга: игровому, студенческому, политическому, футбольному и другим. Наличие этих слов было также проверено по словарям русского языка.

Есть аббревиатуры, которые зафиксированы на сайте Национального корпуса русского языка (НКРЯ), они являются общеизвестными, их значение понятно практически всем опрошенным. Например, *МЧ*: «У меня дилемма: бывший МЧ предлагает возобновить отношения» (НКРЯ); значение слова ‘молодой человек’ известно большинству опрошенных. Еще пример из НКРЯ: «Поздравляю всех фанатов Спартака! Мы в ЛЧ! Ура-ура-ура!» (Лига Чемпионов – главный клубный турнир Европы, *ЛЧ* принадлежит к футбольному сленгу, это слово также понятно многим, в особенности юношам).

В то же время значения некоторых сленгизмов понятны лишь 5–10 процентам опрошенных, остальные же указывают не сленговое значение,