

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,

а общеупотребительное, то, что указано в словаре. Сокращение студенческого сленга *компот* ‘комиссия по отчислению’, например, не широко известно, даже среди самих студентов.

Сленговая лексика постоянно пополняется новыми словами. С появлением игр возникают и новые сокращения: *колда* ‘игра серии Call of duty’ (игровой сленг, понятен только игрокам); с написанием и переводом книг – *ББ* ‘Большой Брат’ (из романа Дж. Оруэлла «1984»), *ГП* ‘Гарри Поттер’ (из серии романов Дж. Роулинг) – молодежный сленг.

Такие аббревиатуры, как *ГЛАВЖЛОБСНАБСБЫТ*, молодому поколению оказались неизвестны. Опрашиваемые пытались составить свои цепочки слов: «Главный жлобинский снабдитель сбыта», «Главный жлобинский снабжающий быт», «Глава жлобинского снабжения и сбыта», и даже такие оригинальные, как «голуби любят апельсины в жильё лобстеров около Байкала с навесом акрилового бегемота с блёстками ыз терракоты», которые можно рассматривать в качестве шутки.

Итак, молодежный сленг постоянно пополняется новыми словами, сокращениями в том числе. Большая часть аббревиатур становится широкоупотребимой среди молодежи. В то же время некоторые слова перестают использоваться в связи с их неактуальностью.

**Ю. Джумков**

#### СУБСТАНДАРТНАЯ ЛЕКСИКА В НЕОФИЦИАЛЬНОЙ УСТНОЙ РЕЧИ ЯПОНЦЕВ

Японский язык представлен не только литературным языком, но и субстандартными единицами, в том числе территориальными диалектами. Однако среди лингвистов, изучающих диалекты японского языка, нет единого мнения об их количестве и разделении на группы. Поэтому было бы актуальным изучить, как субстандартная лексика (прежде всего, диалектизмы) употребляется в устной речи японцев, что и явилось целью нашего исследования.

Методом исследования стал анализ «Корпуса разговорного языка университета Нагоя» (‘Nagoya University Conversation Corpus’, 『名大会話コーパス』), который представлен 129 беседами, общая длительность которых превышает 100 часов. Записанные беседы представлены в виде текста. Для каждой беседы указаны: а) длительность записи (в среднем от 30 минут до одного часа); б) дата (начало 2000-х); в) место; г) участники: пол, возраст, место рождения и проживания; д) отношения между участниками (супруги, коллеги, друзья и т.д.). В настоящее время проявляется повышенный интерес к диалекту Кинки, который используется в телевизионных выступлениях, рекламе и разговорной речи молодого