

8. Черепанова И.Ю. Вербальная суггестия: теория, методика, социально-лингвистический эксперимент: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 1996.

9. Черепанова Клич Гамаюн. Научная магия суггестивного влияния языка. М.: «Профит Стайл», 2007.

\* \* \*

1. Murzin L.N. O suggestivno-magicheskoj funkcii jazyka // Faticeskoe pole jazyka. Perm': Perm. un-t, 1998. S. 45–51.

2. Ozhegov S.I., Shvedova N.Ju. Tolkovoj slovar' russkogo jazyka/ In-t rus. jaz. im. V.V. Vinogradova Ros. akad. nauk. M.: ITI Tehnologii, 2006.

3. Platonov K.I. Slovo kak fiziologicheskij i lechebnyj faktor. Voprosy teorii i praktiki psihoterapii na osnove uchenija I.P. Pavlova. M.: Medgiz, 1963.

4. Porshnev B.F. O nachale chelovecheskoj istorii. Problemy paleopsihologii. M.: Mysl', 1974.

5. Psihologicheskij slovar' / pod obshh. red. A.V. Petrovskogo, M.G. Jaroshevskogo. 2-e izd., ispr. i dop. M.: Politizdat, 1990.

6. Russkij asociativnyj slovar': v 2 t. / Ju.N. Ka-raulov, G.A. Cherkasova, N.V. Ufimceva [i dr.]. T. I. Ot stimula k reakcii. M.: AST-Astrel', 2002.

7. Florenskij P.A. Imena // Tajna imeni: sb. Har'kov, 1994. S. 8–135.

8. Cherepanova I.Ju. Verbal'naja suggestija: teorija, metodika, social'no-lingvisticheskij jeksperiment: avto-ref. dis. ... d-ra filol. nauk. M., 1996.

9. Cherepanova Klich Gamajun. Nauchnaja magija suggestivnogo vlijanija jazyka. M.: «Profit Stajl», 2007.

### *Suggestive nature of nominations of meditative texts*

*The article deals with the suggestive nature of nominations of meditative texts. The lexical units as a part of meditative texts nominations are considered. The basic linguistic methods that form the suggestive potential of meditative texts are found out. The analysis is carried out with the use of explanatory and associative dictionaries.*

Key words: *meditative text, nomination of a text, lexical units, suggestive potential, emotiveness.*

(Статья поступила в редакцию 11.04.2016)

**Н.В. БОНДАРЕВА**  
(Волгоград)

### **ФУНКЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ В СОВРЕМЕННОЙ АНГЛИЙСКОЙ И РУССКОЙ МЕДИАРЕКЛАМЕ**

*Рассматриваются основные функции экономической лексики в рекламных медиатекстах. Устанавливается, что в современной английской и русской медиарекламе экономическая лексика реализует номинативную, сигнификативную, семасиологическую, коммуникативную, прагматическую, информационную, воздействующую, популяризационную функции.*

Ключевые слова: *экономическая лексика, реклама, медиареклама, медиатекст, медиадискурс, функции.*

В современном обществе средства массовой информации не только отражают основные политические, социальные, экономические, культурные и другие события, но и являются одним из способов эффективного влияния на аудиторию. Экономическая лексика активно используется в современном медиадискурсе различных лингвокультур, вербализуя экономические концепты. Одним из наиболее ярких жанров средств массовой информации является медиареклама.

Мы придерживаемся определения медиажанра «реклама», предложенного М.В. Бусыгиной, и трактуем его как коммерческое непersonифицированное сообщение в массмедиа, направленное на потенциального адресата и распространяемое различными средствами по разным каналам с целью обеспечения узнавания объекта, манипулирования сознанием адресата для побуждения к действию [4, с. 22]. Исходя из данного определения, следует, что рекламный медиатекст 1) обращен к адресату; 2) информирует адресата о продукте или услуге через СМИ; 3) создает положительный образ товара или услуги; 4) призван вызвать определенный интерес у адресата; 5) побуждает адресата приобрести товар или воспользоваться услугой. Таким образом, можно сделать вывод, что целью рекламы является не только сообщение информации о рекламируемом товаре, но и создание благоприятного образа товара, а также оказание воздействия на адресата.

Традиционно выделяются три доминирующие функции медиадискурса [7; 8]: информативная, оценочная и суггестивная. Информативная функция проявляется в том, что в текстах СМИ содержатся фактические данные о различных аспектах современной жизни. Оценочная функция реализуется за счет того, что в медиатекстах присутствуют эксплицитные оценки описываемого. Суггестивная функция находит свое выражение в том, что любое медиасообщение содержит более или менее открытый призыв к принятию каких-либо решений или совершению каких-либо действий и является важнейшим инструментом формирования общественного мнения.

Медиареклама выполняет множество различных функций, но основными являются информативная и воздействующая функции. Информативная функция медиарекламы заключается в сообщении необходимых данных об объекте. Воздействующая функция определяется как «совокупность эмотивной (вызывает определенную эмоциональную реакцию, мотивирует), эстетической (воздействие рекламного объявления как произведения искусства, где играет роль сама форма обращения) и убеждающей функций» [5]. Для рекламных медиатекстов характерны императивность, максимальная выразительность и экспрессивность, а также языковая компрессия. Все эти свойства рекламы параллельно с языковой экономией способствуют осуществлению суггестивного воздействия на эмоции и чувства адресата для достижения максимального воздействующего эффекта [6]. Для того чтобы выполнить свои основные коммуникативные задачи, а именно привлечь внимание массового адресата к рекламируемому товару или услуге, создать положительный образ товара или услуги и побудить потребителя к действию, рекламному медиатексту надо быть кратким, понятным и запоминающимся. В результате проведенного анализа фактического материала установлено [1; 2; 3], что экономическая медиалексика встречается в рекламных медиатекстах, посвященных собственно экономическим процессам и явлениям (напр., банковская реклама, реклама товаров и услуг и т. п.), а также упоминающих экономическую деятельность, конкретные действия.

В результате анализа фактического материала установлено, что в рекламном медиатексте экономическая лексика реализует ряд функций:

**1. Номинативная функция** – способность экономической лексики обозначать объекты окружающего мира в медиарекламе. Реклами-

руемый товар / услуга получает свое собственное название или определение. Это название отличает его / ее в сознании человека от других товаров / услуг, маркирует отличие одного товара / услуги от другого товара / услуги. Установлено, что в англоязычной и русскоязычной медиарекламе достаточно частотно употребление экономических терминов. Использование терминов помогает сформировать в сознании адресата конкретное и четкое представление о свойствах и качествах товара или услуги, что повышает покупательную привлекательность рекламируемого в массмедиа товара или предлагаемой услуги. Например,

*Успей получить ипотеку по сниженной ставке – только до 15 января! Сумма кредита: до 100 млн рублей, первоначальный взнос: от 15%, процентная ставка: от 8% в рублях, консультация персонального менеджера, экономия до 1% от ипотечной ставки* (реклама банка «Тинькофф Банк») (<https://www.tinkoff.ru/credit/mortgage>);

*Getting a new car loan is simple! Our competitive interest rates and multiple financing options can help you find just the right car for your budget. / Получить заем на новую машину просто! С помощью наших конкурентоспособных процентных ставок и различных финансовых возможностей Вы сможете подобрать машину к Вашему бюджету* (реклама банка «Bank of America») (<https://www.bankofamerica.com/auto-loans/auto-loans-financing.go>).

В указанных примерах жирным шрифтом выделены экономические термины или устойчивые выражения из сферы экономики, благодаря которым происходит идентификация рекламируемого продукта, формируя таким образом спрос на названную услугу. В первом примере таким продуктом является банковская услуга – ипотека, а во втором – заем на новый автомобиль.

**2. Сигнификативная функция** – манифестация значения экономических лексических единиц в экономической терминосистеме медиарекламы (акторы, действия, характеристики и т. п.). Например:

*There are some things money can't buy. For everything else there is MasterCard». / «Есть некоторые вещи, которые не купишь за деньги. Для всего остального существует MasterCard.* (реклама банковских карт MasterCard) (<http://www.mastercard.com/in/consumer/index.html>);

*Вклад «Мультивалютный», три валюты в одном вкладе* (реклама банка «Бинбанк») (<https://www.binbank.ru/private-clients/deposits>).

Благодаря сигнификативной функции в сознании потенциального покупателя / клиента отражаются определенные свойства товара и / или услуги. С каждой экономической лексической единицей у медиаадресанта и медиаадресата связаны определенные представления о рекламируемом объекте. На основе единства обозначения экономических явлений строится взаимопонимание при передаче информации в процессе рекламы. Так, в указанных выше примерах у рекламодателя и получателя рекламы существуют вполне определенные ассоциации с такими экономическими лексическими единицами, как *money, MasterCard, buy, валюта, вклад, мультивалютный, купишь*, которые схожи в русской и английской лингвокультурах. Причем в каждой из этих лингвокультур могут существовать собственные вербальные и невербальные знаки и символы для выражения экономических понятий и, следовательно, своя знаковая система и свои собственные ассоциации с указанными лексическими единицами в разных контекстах.

**3. Семасиологическая функция** – выражение понятий экономики в медиарекламе при помощи экономических лексических единиц (инфляция и т. п.). Например:

*Прозрачность – всегда на пользу отношениям. Поэтому у нас прозрачные условия кредитов и кредитных карт* (реклама «Номос банка») (<https://yandex.ru/images/search?>);

*Is a new home in your future? Let us help you get there with the right mortgage / Вы видите свое будущее в новом доме? Позвольте нам помочь Вам достичь своей цели с удачным ипотечным кредитом* (реклама банка “Bank of America”) (<https://www.bankofamerica.com/home-loans/mortgage>).

В вышеприведенных примерах нашли свое отражение такие экономические понятия, как *прозрачные условия, кредит, кредитная карта, mortgage*, выраженные соответствующими лексико-фразеологическими единицами.

**4. Коммуникативная функция** – способность экономической лексики участвовать в медиарекламе в качестве средства экономической профессиональной коммуникации, накопления и хранения информации в сфере экономики. Можно сказать, что информация преобразуется в знаково-символическую форму, доводится до аудитории с помощью лексико-фразеологических единиц в средствах массовой информации. Любой рекламный текст содержит обращение к потенциальным клиентам. Например:

*Банк, с которым легко общаться* (реклама банка “BSGV”) ([http://www.sovetnik.ru/press/2008/06/04/press\\_24358.html](http://www.sovetnik.ru/press/2008/06/04/press_24358.html));

*Платить банку? Это абсурд!* (реклама «Номос банка») (<https://yandex.ru/images/search?>);

*Come to the bank action. Bank of California / Приходите в банк действовать.* Bank of California (реклама банка “Bank of California”) (<https://www.bancofcal.com>).

В указанных примерах активно используются обращения, повелительные и восклицательные конструкции, вопросы. Все это создает иллюзию непосредственного контакта медиаадресанта и медиаадресата. Помимо этого, стоит отметить, что усиление контактирующего контекста рекламного сообщения в СМИ повышает уровень его коммуникативного воздействия. Оценка эффективности медиарекламы выражается в изменении поведенческих характеристик целевой аудитории, на которую направлено рекламное медиасообщение. Если реакция медиаадресата соответствует ожиданиям медиаадресанта, то коммуникативную функцию рекламы можно считать выполненной. Если же нет, можно говорить о неэффективности рекламной медиакоммуникации.

**5. Прагматическая функция** – направленность экономических лексических единиц (общеупотребительных, общенаучных терминологических в экономической среде, экономических терминологических единиц) на реализацию определенных профессиональных целей и задач в медиарекламе. Например:

*We're here to help you save. FirstBank / Мы здесь, чтобы помочь вам сэкономить* (реклама банка “First Bank”) (<https://www.facebook.com/efirstbank/posts/10150198290894644>);

*Перевести деньги с помощью Western Union так же надежно, как и передать их из рук в руки!* (реклама денежных переводов по системе “Western Union”) ([http://www.eximb.com/rus/personal/everyday/money\\_transfers/wu/](http://www.eximb.com/rus/personal/everyday/money_transfers/wu/)).

Благодаря рекламе человечество узнает о новых возможностях улучшения своей жизни. Именно медиареклама внедряет новые товары, услуги, технологии, нередко предлагая таким образом и новые модели поведения. Информация в рекламе подается имплицитно в массмедиа, она воспринимается, не вызывая сомнения у адресата, а рекламируемый продукт получает наивысшую положительную оценку. В этом плане медиареклама носит информационно-убеждающий характер, активно используется как средство манипуляции сознанием медиаадресата (*это полезно, это значимо, это модно, это нужно купить*,

это важно иметь, если ты в тренде и т. п.). Сказанное наглядно подтверждают вышеприведенные примеры. В первом примере медиаадресант утверждает свои умения экономить финансовые средства. Эта информация подается как аксиома, не подвергается критике, и адресант побуждает таким образом адресата выбрать именно этот банк, который пришел на помощь медиаадресату, чтобы сохранить его сбережения. Во втором примере не подвергается сомнению, а утверждается надежность перевода денежных средств по системе “Western Union”, базируясь на интимизации общения, сопоставлении электронного взаимодействия с личным контактом.

**6. Информационная функция** – яркое и краткое рекламное медиасообщение при помощи экономической лексики о новом товаре или услуге. Информативная функция рекламы заключается в том, что реклама обеспечивает потенциальных клиентов информацией о товаре или услуге, сообщает о характеристиках, основных свойствах, преимуществах, применяемых технологиях. Например:

*Connecting today's modern banking with traditional customer service / Объединяем современное банковское дело с традиционным обслуживанием клиентов* (реклама банка “Bank of America”) (<https://www.bankofamerica.com/credit-cards/overview.go>);

*Пакет услуг «Премиум». Уникальный набор премиальных банковских услуг и сервисов для путешествий от БИНБАНКА* (реклама банка «Бинбанк») (<https://www.binbank.ru/private-clients/service-packages>).

Именно из экономической медиарекламы человек может узнать о каких-либо инновациях в экономической сфере. Таким образом формируются представления о способах усовершенствования качества жизни. Можно сказать, что экономическая реклама ускоряет внедрение нововведений в сфере экономики в сферу непосредственно практики.

**7. Воздействующая функция** – оказание воздействия на адресата путем использования экономической лексики в медиарекламе с целью побудить адресата приобрести товар или воспользоваться услугой, а также сформировать общественное мнение о товаре или услуге. Например:

*ВАШ БОНУС на следующую покупку в Media Markt – 3000 рублей! Просто оформите кредитную карту «Ситибанка» и совершите любую покупку* (<https://www.mediamarkt.ru/citibank>).

С помощью экономической рекламы человек получает представление о предоставля-

емых медиаадресантом материальных и социальных возможностях. Таким образом, экономическая медиареклама формирует желание эти возможности использовать, а также провоцирует на действия, направленные на реализацию этого желания. Стоит отметить, что реклама определенным образом воздействует на формирование образа жизни человека.

Воздействующая функция рекламы проявляется в том, что реклама воздействует на эмоции, чувства, ожидания потенциальных клиентов с целью формирования определенного отношения к рекламируемому продукту или услуге и мотивирования адресата к совершению нужных для адресанта действий. Достигается это с помощью разнообразных средств. Если говорить о рекламном тексте экономического характера, то к таким средствам будет относиться использование атрибутивных словосочетаний, эмоционально-оценочной лексики, а также стилистических приемов, придающих образность рекламируемому товару или услуге. Примерами могут послужить следующие фразы, используемые в рекламе экономического характера:

**А. Атрибутивные словосочетания.**

*Большие возможности малого бизнеса* (реклама «Бинбанка») (<https://www.binbank.ru>);

*Уникальные условия кредитования BMW и MINI* (реклама компании “BMW Bank”) (<http://www.bmwclub.ru>);

*There is a great, established bank that could be a perfect fit for you and your business / Крупный авторитетный банк, который идеально подойдет Вам и Вашему бизнесу* (реклама банка “Home Bank of California”) (<http://www.homebankofcalifornia.com>).

**Б. Эмоционально-оценочная лексика.**

*Все, что нужно на каждый день и на лучших условиях* (реклама банка «ВТБ 24») (телеканал «Россия 24». 09.03.2016);

*Let us show you the latest technology and methodology in treasury management / Позвольте показать Вам новейшие технологии и методики в финансовом управлении* (реклама банка “National Bank of California”) (<https://www.nbc.com/>);

*Every American National Bank client says they are the bank's most important client / Каждый клиент Американского Национального Банка скажет, что он самый важный клиент нашего банка* (реклама банка “American National Bank”) (<https://www.americannationalbank.com/about/history.cfm>).

Экспрессивность и эмоциональность рекламного медиатекста являются необходимым

средством для реализации воздействующей функции экономической лексики в медиарекламе. Благодаря эмоциональности и экспрессивности становится возможным достижение основной цели медиарекламы экономического характера – убеждение, склонение потенциального клиента приобрести покупку или воспользоваться предлагаемой услугой. Что же касается оценочной лексики, то здесь следует отметить, что в рекламных текстах принято давать не просто положительную оценку товару или услуге, а преувеличивать его ценность. В связи с этим в воздействующих рекламных медиатекстах используются такие лексические средства, как прилагательные и наречия в сравнительной и превосходной степени (*более, лучше, самый, очень, в высшей степени*).

**В.** Стилистические приемы, придающие образность рекламируемому продукту в СМИ.

*Вклады в крепкие отношения* (реклама банка «Русский Стандарт», наружная реклама) (<http://www.topsostav.ru/projects/1522>) – полисемия, эпитет;

*Редкий кредит. Бери, а то убежим!* (реклама «Бинбанка») (<http://creditbank24.ru/articles-rus>) – обращение, восклицание, антитеза, эпитет, олицетворение;

*Where money lives. Citibank / Где живут деньги. Ситибанк* (реклама банка “Citibank”) (<https://online.citi.com/US>) – метафора, олицетворение, сложноподчиненный придаточный эллипсис, контекстуально реконструирующий главное предложение, и др.;

*More car, less money! / Больше машин за меньшие деньги!* (реклама лизинговой компании “Drive Chicago”) (<http://www.drivechicago.com/lease/more-car-less-money.aspx>) – антитеза и др.

Именно благодаря стилистическим приемам рекламный медиатекст экономического характера становится лаконичным высказыванием, обладающим сильным эмоциональным воздействием на медиаадресата. Стилистические средства, содержащие экономическую лексику, придают образность рекламируемому товару и / или услуге и, как следствие, запоминаемость и узнаваемость, что является очень важным в аспекте воздействующей функции рекламного медиатекста.

**8. Популяризационная функция** – формирование с применением экономических лексических единиц в медиарекламе о текущих экономических событиях, о проблемах в различных сферах экономики, новых товарах и услугах, новых характеристиках товаров и услуг, популяризация экономических процессов и продуктов. Например:

*Commercial Real Estate Loans. The American dream of owning a business starts here. American National Bank / Кредиты на коммерческую недвижимость. Американская мечта о собственном бизнесе начинается здесь. Американский Национальный банк* (<https://www.americannationalbank.com/personal/loans>);

*Вам важно постоянно иметь доступ к финансам? Мы разработали вклад, позволяющий свободно пополнять счет или снимать средства в удобном для вас режиме. Управляйте своими сбережениями с максимальным комфортом!* (реклама банка «ВТБ 24») (<http://www.vtb24.ru>).

Как можно увидеть из примеров, рекламный медиатекст экономического характера транслирует потенциальным клиентам банков новые предоставляемые материальные возможности. Как следствие, у клиентов возникает желание эти возможности использовать, при этом благодаря рекламе у медиаадресанта есть возможность сравнивать предлагаемые услуги, выбирая лучшее для себя, т. е. можно сказать, что определенным образом реклама повышает культуру потребления в обществе.

Итак, в данной статье рассмотрено функционирование английской и русской экономической лексики в современных рекламных медиатекстах. Установлено, что основными функциями экономической лексики в английской и русской медиарекламе выступают *номинативная, сигнификативная, семасиологическая, коммуникативная, прагматическая, информационная, воздействующая, популяризационная функции*. Одна из функций может быть доминирующей в том или ином экономическом рекламном тексте, но в основном такие тексты характеризуются сочетанием нескольких функций экономической лексики, используемой носителями языка в медиадискурсе русской и английской лингвокультур.

### Список литературы

1. Бондарева Н.В. Экономическая лексика в медиажанрах «новости» и «реклама» (на материале английского и русского медиадискурса) // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. 2015. № 4. С. 69–75.
2. Бондарева Н.В., Желтухина М.Р. Английская и русская экономическая лексика в современном медиадискурсе: лингвокультурный аспект // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер.: Гуманитарные науки. Филология. Журналистика. Педагогика. Психология. 2015. Т. 27, № 18 (215). С. 95–100.
3. Бондарева Н.В., Желтухина М.Р. Экономическая лексика в презентационных и реклам-

ных текстах // Актуальные проблемы современной лингвистики глазами молодых ученых: материалы V Всерос. науч. семинара / отв. ред. Е.В. Шпар. Уфа: РИЦ БашГУ, 2015. С. 182–188.

4. Бусыгина М.В. Жанровые и функционально-семантические характеристики пресс-релиза в современном медиадискурсе: дис. ... канд. филол. наук / Волгогр. гос. пед. ун-т. Волгоград, 2010.

5. Должикова С.Н. Лингвистический аспект рекламы // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2: Филология и искусствоведение. 2009. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskiy-aspekt-reklamy>.

6. Желтухина М.Р. Медиавоздействие на сознание и поведение адресата // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. 2014. № 4. С. 65–73.

7. Zheltukhina M.R. Institutional, Stereotypical and Mythological Media Markers of Modern Society // Biosciences Biotechnology Research Asia. April 2015. Vol. 12 (1). P. 913–920. URL: <http://dx.doi.org/10.13005/bbra/1740>

8. Zheltukhina M.R. Interkulturelle semantische und pragmatische Parallelen im modernen Mediendiskurs: der funktionale Aspekt // Interkulturalität unter dem Blickwinkel von Semantik und Pragmatik / Csaba Földes (Hrsg.) Beiträge zur interkulturellen Germanistik; Bd. 5: Sammelbände. Tübingen: Narr, 2014. IX, 279 S. S. 257–275.

\* \* \*

1. Bondareva N.V. Jekonomicheskaja leksika v mediazhanrah «novosti» i «reklama» (na materiale anglijskogo i russkogo mediadiskursa) // Vestnik CMO MGU. Filologija. Kul'turologija. Pedagogika. Metodika. 2015. № 4. S. 69–75.

2. Bondareva N.V., Zheltuhina M.R. Anglijskaja i russkaja jekonomicheskaja leksika v sovremennom mediadiskurse: lingvokul'turnyj aspekt // Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye nauki. Filologija. Zhurnalistika. Pedagogika. Psihologija. 2015. T. 27, № 18 (215). S. 95–100.

3. Bondareva N.V., Zheltuhina M.R. Jekonomicheskaja leksika v prezentacionnyh i reklamnyh tekstah // Aktual'nye problemy sovremennoj lingvistiki glazami molodyh uchenyh: materialy V Vseros. nauch. seminar / отв. ред. Е.В. Шпар. Уфа: РИЦ БашГУ, 2015. С. 182–188.

4. Busygina M.V. Zhanrovyje i funkcional'no-semanticheskie harakteristiki press-reliza v sovremennom mediadiskurse: dis. ... kand. filol. nauk / Volgogr. gos. ped. un-t. Volgograd, 2010.

5. Dolzhikova S.N. Lingvisticheskij aspekt reklamy // Vestnik Aдыgejskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 2: Filologija i iskusstvovedenie. 2009.

№2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskiy-aspekt-reklamy>.

6. Zheltuhina M.R. Mediavozdejstvie na soznanie i povedenie adresata // Vestnik CMO MGU. Filologija. Kul'turologija. Pedagogika. Metodika. 2014. № 4. S. 65–73.

### *Functions of economic vocabulary in the modern English and Russian media advertisement*

*The article deals with the basic functions of the economic vocabulary in advertising mediatexts. It is stated that in the modern English and Russian media advertisement the economic vocabulary implements the nominative, signification, semasiological, communicative, pragmatic, informational, influential, popularizing functions.*

**Key words:** *economic vocabulary, advertisement, media advertisement, mediadiscourse, functions.*

(Статья поступила в редакцию 22.03.2016)

**Т.Д. МАГОМАДОВА**  
(Волгоград)

### **«УЧАСТНИКИ ВОЕННЫХ ДЕЙСТВИЙ, ВОИНСКИЕ ЧАСТИ И ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ» КАК ВИД КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ МЕТАФОРЫ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ, НЕМЕЦКОМ И РУССКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

*Описывается реализация концептуальной военной метафоры в современном медиадискурсе. Рассматривается такой вид концептуальной военной метафоры, как «участники военных действий, воинские части и подразделения», в английском, немецком и русском медиадискурсе.*

**Ключевые слова:** *концептуальная метафора, военная метафора, фрейм, слот, медиадискурс, участники военных действий, воинские части и подразделения.*

Наибольшим метафорическим потенциалом в современном английском, немецком и русском медиадискурсе обладает модель «ВОЙНА», что свидетельствует о тенденции к мили-