

пать автором и модератором своей персональной страницы, оформляя и наполняя ее определенным содержанием. Возможность обмениваться сообщениями приводит к тому, что социальная сеть позволяет вести личную переписку между пользователями, облегчая между ними коммуникацию, как на родном языке, так и на иностранном. Гипертекстовая структура сети позволяет размещать и пользоваться гиперссылками на полезные интернет-ресурсы, аудио- и видеоматериалы, интересные блоги, статьи и т.п., облегчая навигацию по интернет-пространству и осуществляя доступ пользователей к сетевым аутентичным ресурсам. Благодаря этому пользователи развивают языковые умения, навыки поиска, отбора и анализа информации и получают новые социокультурные знания. Для сети создано большое количество приложений и обучающих игр, позволяющих разнообразить не только развлекательную, но также познавательную и исследовательскую деятельность человека, углубляя его социокультурные знания и умения. Возможность организовывать сообщества по интересам или вступать в них позволяет объединять пользователей в группу, страница которой является общей для всех ее участников. Групповая страница может использоваться в качестве доски объявлений, организации дискуссий как на иностранном, так и на родном языке. Пользователи могут вступать в другие группы по интересам, что позволяет им делиться своим опытом, а также узнавать новую информацию по интересующей теме. Таким образом, *Facebook* способствует быстрому распространению интересной и полезной информации и сетевому взаимодействию между пользователями в любое время суток.

Н. Костина

ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В теории социально-психологического влияния выделяется следующая последовательность действий, которую создатели рекламы давно используют в своей работе: необходимо привлечь внимание потребителя, вызвать его интерес, пробудить желание и побудить его к действию. Чтобы данная последовательность действий реализовалась полностью, важно обязательно выполнить первый шаг – привлечь внимание покупателя. Одним из способов привлечения внимания в рекламе является использование прецедентных феноменов. Под прецедентными единицами понимаются языковые единицы-символы, отражающие культурные, исторические, литературные представления лингвокультурного сообщества, обладающие достаточной воспроизводимостью, устойчивостью компонентного состава и являющиеся составляющими каждого национального культурного пространства и основными элементами когнитивной базы человека. Так, на базе прецедентных феноменов в рекламе создается эффект обманутого ожидания. Прием обманутого ожидания – это средство усиления выразительности, нарушения предска-

мости, связанной с приемом сцепления, когда вместо ожидаемых единиц появляются неожиданные, противоположные по смыслу. Можно выделить следующие функции приема обманутого ожидания:

1) опровержение какой-то житейской истины или общеизвестного факта. Например: *Обычно после Нового года остаются горы ... чистой посуды* (реклама моющего средства *Fairy*, построенная на обыгрывании общеизвестного факта, что обычно после Нового года остаются горы грязной посуды);

2) новая интерпретация прецедентного высказывания. Например: *Лучше «Волга» в руках, чем «Мерседес» в небесах!* (потребитель легко угадывает в рекламе прецедентный текст – русскую пословицу *Лучше синица в руках, чем журавль в небе*);

3) варьирование прецедентного высказывания. Например: *Красота не требует жертв. Красота требует ухода* (реклама косметической продукции компании «Черный жемчуг», ср.: *Красота требует жертв*);

4) обыгрывание прецедентной ситуации. Например: *Абонент находится в зоне приема «Старого мельника»* (реклама пива *Старый мельник*). Данный текст представляет собой варьирование речевого штампа, который слышат абоненты мобильных телефонов, если не могут дозвониться – *Абонент находится вне зоны доступа или временно отключен*. Таким образом, хорошо знакомый потребителю текст подвергается варьированию с целью повышения эффективности воздействия за счет узнаваемой частично сохраненной грамматической структуры и языковой формы.

С помощью включений прецедентных феноменов в рекламное сообщение его автор формирует дополнительный интерес к предмету рекламы и тем самым привлекает к нему внимание потенциального покупателя. Прецедентные феномены не только устанавливают контакт с целевой аудиторией, но и выделяют из нее определенную группу потребителей, для которых и была создана реклама. Если адресату удалось расшифровать прецедентный феномен, он отнесется к рекламе с большим интересом.

Е. Кривицкая

ЯЗЫКОВАЯ КОНФРОНТАЦИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ОБЩЕНИИ

Проблематика конфликта является актуальной темой для изучения таких научных областей, как философия, педагогика, социология, юриспруденция, психология. В общих чертах конфликт подразумевает противостояние сторон, ситуацию столкновения коммуникантов в процессе речевого взаимодействия ввиду неодинаковых точек зрения, которые раскрываются в ходе общения. Не остались в стороне от изучения этой проблемы и лингвисты. Особенно интересной областью для изучения является специфика конфликтной ситуации как демонстрация двустороннего воздействия разнообразных внешних факторов. Существует гипотеза, что речевой конфликт это –