

в качестве синонимов. Близость значений слов при явлении контекстуальной синонимии возникает не через отношения в языке, а через отношение носителя языка к окружающей действительности, его индивидуальный опыт и субъективные ассоциации.

Серебряный век в истории русской литературы характеризуется расцветом духовой культуры и переоценкой ценностей. Появилось огромное количество новых направлений, течений, жанров и форм. Творчество понималось как подсознательно-интуитивное созерцание тайных смыслов, доступное лишь художнику-творцу. Явление контекстуальной синонимии также получает широкое распространение в творчестве авторов этого периода. Так, в одном из самых известных стихотворений А. Блока «Ночь, улица, фонарь, аптека», слова *ночь*, *улица*, *фонарь* и *аптека* являются контекстуальными синонимами. Данные лексемы не языковые синонимы, но в авторском тексте каждое из них приобретает особое значение, что выражается в наличии общего денотата. Образы *ночи*, *улицы*, *фонаря*, *аптеки* в данном контексте символизируют отчаяние, безвыходность, нежелание жить.

В стихотворении «Священные плывут и тают ночи» Н. Гумилева также можно наблюдать явление контекстуальной синонимии: *Она [смерть] везде – и в зареве пожара, // И в темноте, нежданна и близка, // То на коне венгерского гусара, // А то с ружьем тирольского стрелка*. Контекстуальные синонимы *зареве*, *темнота*, *конь* имеют общий денотат – смерть. Каждый из элементов обладает индивидуально-авторской семантикой. Расположение элементов синонимического ряда в определенной последовательности обеспечивает обогащение и развитие общего смысла.

В стихотворении «Мы» В. Маяковского обнаруживаем следующий ряд синонимов: *Страна советов, советская воля, советское знамя, советское солнце*. Контекстуальная синонимия возникает в результате стремления автора наиболее полно охарактеризовать предмет речи, выразить свое представление о нем. Словами *воля*, *знамя*, *солнце* автор описывает «Страну советов», выражая идею всего стихотворения. Лексемы *воля*, *знамя*, *солнце* не образуют синонимический ряд, но в этом контексте они имеют один сложный денотат.

Таким образом, явление контекстуальной синонимии широко представлено в творчестве представителей различных направлений Серебряного века (символизма, акмеизма и футуризма) и выступает в качестве индивидуально-авторского способа передачи действительности, опыта, ассоциаций.

А. Ковалёва

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АНГЛИЙСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Реклама – это вид информации, который распространяется с целью оповещения и привлечения потенциальных покупателей к какому-либо продукту. Основная задача рекламодателя в этом процессе – вызвать определенные изменения в поведении потенциального партнера по коммуникации.

Воздействие рекламы тесным образом связано с манипулированием. Самым очевидным способом манипуляции на лексико-семантическом уровне является использование слов с эмоциональной нагрузкой. Фразеологические единицы, несомненно, относятся к таковым. За счет новых семантических значений появляются новые оттенки, привлекающие внимание реципиента. Например, текст рекламы жевательных драже «Mentos» ориентирован на молодую аудиторию, поэтому в нем используется фразеологический оборот *to miss out on something*, который означает 'не использовать возможность насладиться или получить преимущество от чего-либо'. Данная фразеологическая единица и форма контекста являются яркими и современными. Они расслабляют реципиента и вызывают положительные эмоции, которые мотивируют на выбор данного продукта: *Ever had the fear of **missing out on the greatest party of all time?***

Для достижения наибольшего эффекта рекламодатели могут использовать фразеологические единицы с ярко выраженной стилистической окраской, что хорошо видно на примере рекламы компании «Nike» для женщин: *If we want to play against men, **we're nuts***. Подобная фразеологическая единица обладает яркой экспрессивностью, что помогает компании обратить на себя внимание, вызвать у реципиента сильные эмоции, желание ломать стереотипы с одеждой данной марки.

Характерной чертой многих рекламных текстов выступает игра слов, как, например, в рекламе «Burger King»: *We **go out of our way** to bring you coffee your way*. Здесь употребляется выражение *to go out of somebody's way*, которое означает 'очень стараться что-то сделать, особенно для кого-то другого'. Игра слов в данном тексте является удачной с психологической точки зрения, потому что сам текст апеллирует к эмоционально-чувственному восприятию продукта, давая человеку почувствовать себя особенным.

Таким образом, использование фразеологических единиц в рекламных текстах добавляет определенную стилистическую окраску, что делает рекламу заманчивой для той аудитории, на которую она рассчитана, все это вызывает интерес и усиливает привлекательность продукта. Подобная формулировка семантически обогащает текст, призывает человека к действию и мотивирует его приобрести именно этот продукт.

М. Козуля

ВИРТУАЛЬНЫЙ ПОСТМОДЕРНИСТСКИЙ РОМАН XXI ВЕКА

Постмодернистский роман представляет собой сложную многоуровневую конструкцию с подвижным или вовсе непредусмотренным центром. Каждый ее уровень имеет своего адресата, а в основе лежит принцип диалогизма всех элементов. Для глубокого понимания постмодернистского текста читателю требуется серьезная филологическая подготовка, потому что его истинный смысл закодирован и требует расшифровки.