

формированном виде. В процессе трансформации идиомы могут становиться более экспрессивными, усиливать свое значение или вовсе приобретать оттенки других значений в целях соответствия стилистике текста. Например:

«*The rapid global economic downturn has rekindled fears that Japan may be slipping back into a deflationary cycle*» ‘Быстрый экономический спад возродил страхи о том, что Япония вновь может войти в дефляционный период’. В данном случае произошла лексическая трансформация идиомы ‘*kindle the flame*’ – зажечь пламя чего-либо.

Несмотря на то, что употребление идиом делает газетные заголовки более яркими, частотность их употребления нельзя назвать высокой. Так, например, проанализировав сто заголовков электронной версии английской газеты *The Times*, мы смогли выделить лишь десять идиом или идиоматических выражений в заголовках. Ниже представлены некоторые из них.

«*Coronavirus pandemic leaves Europe between a rock and hard place*». *Between a rock and hard place* ‘Между молотом и наковальней’.

«*Rishi Sunak told 40bn pound bailout leaves business out in the cold*». *Leave out in the cold* ‘Бросить на произвол судьбы’.

При анализе идиом в английских газетных заголовках мы обнаружили, что в девяти из десяти случаев идиомы употреблялись в заголовках, связанных с негативными новостями в политической или экономической сферах.

Таким образом, можно говорить о том, что целью употребления идиоматических выражений в газетных заголовках является нивелирование коннотации новостных событий, либо, наоборот, увеличение воздействия на читателя путем намеренного утрирования негативной информации.

А. Круглик

ВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ СТРАТЕГИИ КООПЕРАЦИИ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ А. МЕРДОК

Целью данной работы является анализ вербальных средств реализации стратегии кооперации в диалогическом взаимодействии на примере произведений А. Мердок «Замок на песке», «Море, море», «Под сетью», «Время ангелов». Изучение диалогического взаимодействия представляется весьма актуальным, поскольку оно является действенным способом построения взаимоотношений.

Под стратегиями кооперации мы, вслед за Е. И. Селивановой, понимаем акты коммуникации, в которых достигается коммуникативная цель и сохраняется определенный баланс в отношениях участников общения.

В результате проведенного исследования, было установлено, что стратегии кооперации реализуются с помощью тактик убеждения, согласия, обещания, предложения, совета и похвалы.

Языковыми средствами выражения тактики убеждения, предполагающей воздействие на собеседника, являются слова-аргументаторы (*‘still’, ‘even’*);

смягчающие слова (*'only', 'just', 'merely', 'please'*); слова-интенсификаторы (*'very', 'quite', 'rather'*); модальные глаголы (*'have to', 'can', 'must', 'should'*); вопросы в отрицательной форме и просьбы, выражающие мнение говорящего; безличные конструкции; вводные слова и предложения.

Тактика согласия, заключающаяся в выражении положительной реакции на мнение собеседника, реализуется с помощью модальных слов (*'of course', 'undoubtedly', 'exactly'*); маркеров положительной коннотации (*'fine', 'good', 'perfect'*); конструкций с глаголами речемыслительной деятельности (*'I think', 'I suppose'*).

Тактика обещания, нацеленная на сообщение об обязательстве совершить определенное действие, строится на перформативных речевых актах (*'I assure', 'I promise'*), а также на употреблении модальных глаголов (*'ought to', 'could', 'must', 'should', 'have to'*).

Тактика предложения и совета, состоящая в побуждении слушающего поступить так, как говорящий считает правильным и благоразумным, находит свое выражение в высказываниях, содержащих сослагательное наклонение, или высказываниях-советах, сочетающих в себе модальные компоненты (*'probably', 'maybe'*).

Тактика похвалы, заключающаяся в сообщении положительной оценки, выражении высокого мнения, передается эмотивами (*'beautiful', 'nice', 'sweet'*) и лексическими интенсификаторами (*'highly', 'perfectly', 'pretty'*).

Таким образом, кооперативные стратегии предполагают протекание коммуникации по гармоничному типу с соблюдением принципов, правил и норм речевого поведения, обеспечивая благоприятное развертывание коммуникативного процесса и достижение коммуникативной цели с сохранением хороших взаимоотношений участников диалогического взаимодействия.

М. Кузнецов

О ДИНАМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССАХ В НОМИНАЦИИ ЛИЦ: МОЛОДЕЖНЫЙ СЛЕНГ В КИТАЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Молодежный сленг как одна из разновидностей общенародного языка вызывает неподдельный интерес для изучения лингвистами ввиду того фактора, что, несмотря на существование обширного количества научных исследований по данной тематике, до сих пор не существует единого мнения касательно определения данного термина, наблюдаются значительные расхождения в подходах и методах исследования феномена молодежного сленга. Необходимо отметить, что, будучи неотъемлемой частью языка, молодежный сленг развивается и эволюционирует вместе с ним, а, следовательно, будет оставаться актуальной проблемой лексикологии так долго, как существует сам язык.

Традиционный лингвистический подход предполагает деление номинации на первичную и вторичную. Первичная номинация определяется как