

населения Японии. Поскольку данные корпуса были собраны в основном на территории этого региона, он может служить материалом для исследования диалектной речи данной местности.

Примеры употребления диалектизмов в беседах из корпуса:

(1) M023 : 沖縄じゃないの? [разве не Окинава?]

F128 : ちゃうちゃうちゃうちゃう。 [нет-нет-нет-нет] (ちゃう – диалект Кинки)

(2) F151 : あ、見学行ったよ。 [была на экскурсии]

F072 : ほんまに? [правда?] (ほんま – диалект Кинки)

F151 : うん。 [ага]

В результате исследования были получены следующие результаты. Диалектное слово, как минимум, один раз в своей речи употребили: 65 % женщин и 70 % мужчин; 87 % участников в возрасте 10–20 лет, 77 % в возрасте 20–30 лет, 56 % в возрасте 30–40 лет, 67 % в возрасте 40–50 лет, 41 % в возрасте 50–60 лет и 62 % в возрасте 60–70 лет; 74 % жителей префектуры Айти, 76 % – Гифу, 35 % – Канагава, 52 % – Токио и 56 % – Хоккайдо.

Таким образом, диалектизмы чаще всего встречаются в речи подростков и молодежи (10–30 лет), а также у жителей префектур Гифу и Айти. Разница между мужчинами и женщинами в количестве употреблений незначительна.

У. Дядичкина

ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «УНИКАЛЬНОСТЬ» В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (на материале русского и английского языков)

Известно, что движущей силой в реализации любого товара является уникальное торговое предложение, создаваемое с помощью рекламы. Рекламодателям важно понять, какие утверждения о товаре воспринимаются как уникальные, уметь предсказывать особенности восприятия рекламы, которая содержит в себе концепт «Уникальность» и рассказать о товаре так, чтобы вызвать интерес и желание приобрести рекламируемый товар. Для этого используются определенные языковые приемы и средства. Рассмотрим их на примере текстов коммерческой рекламы на русском и английском языках.

В туристической и продовольственной рекламе концепт «Уникальность» реализуется, как правило, путем включения в рекламный текст номинирующей языковой единицы *уникальный*, ее синонимов *единственный*, *редкий*, *исключительный*, *неповторимый*, *неподражаемый*, *непревзойденный*, *единственный в своем роде*: *Красная Поляна – это уникальный горнолыжный курорт России...; Великолепные курорты, где продумано все*

до мелочей, **необычная** природа, ласковые воды Индийского океана. В англоязычной рекламе это такие лексические единицы, как **premium, unforgettable, exceptional, just for you, only for you**: *The choice at the Captain Cook bar is fantastic, from classic drinks like mojitos or Moscow mules, to pitchers of their very own Captain's Punch: they're all created with premium spirits and fresh garnishes; Let our private travel experts create an unforgettable adventure just for you.*

Для описания туристических объектов в рекламе на русском языке активно используются когнитивные метафоры **жемчужина, изюминка**: *Кавказские минеральные воды – жемчужина Кавказа; Изюминка Марокко – это разнообразие видов отдыха, которое предлагает эта страна.* В англоязычной рекламе метафоры также употребляются, хотя и несколько реже, чем в рекламе на русском языке: **gift** в сочетании с превосходной степенью сравнения **the best, a new generation**: *Sometimes the best gift you can give yourself, friends and family is a fantastic cruise vacation; This summer, escape the ordinary and dive into Cook's Club; a new generation of hotels for a new generation of travelers.*

Характерной особенностью рекламы товаров ювелирной и парфюмерно-косметической продукции является эмоциональная аргументация, поскольку ее целевая аудитория представлена преимущественно женщинами. Создатели рекламы для данного вида товаров используют языковые единицы **неповторимая, великолепная** и превосходную степень прилагательных **самая красивая, самая прекрасная**; в английском – **unique, magnifique, impossibly beautiful**: *Каждая с ним неповторима (Estee Lauder). How else can two month's salary get a dweeb an impossibly beautiful girlfriend for a lifetime?.*

Уникальное торговое предложение зачастую реализуется за счет приема противопоставления, что находит отражение в соответствующих синтаксических конструкциях рекламных текстов: *Имидж – ничто, жажда – все, We are building a reputation, not resting on one.*

А. Жупинская

ТАКТИКИ ЗАЩИТЫ ЛИЧНОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА В РУССКОЯЗЫЧНОМ ИНТЕРВЬЮ

Одним из интереснейших явлений в жанровом пространстве современного дискурса СМИ стало появление и активное развитие жанра провокационного интервью. Наиболее важным дистинктивным признаком данного жанра является использование интервьюером вопросов, представляющих собой вторжение в личное пространство собеседника (т.е. вопросов, связанных с его личной жизнью, финансовой стороной деятельности, фактами асоциального поведения и т.п.). Если речевые действия, интерпретируемые как нарушение границ личного пространства собеседника, уже становились объектом лингвистического анализа, то соответствующие