

Проанализировав современные рекламные тексты, мы пришли к выводу, что количество имен существительных доминирует над всеми остальными частями речи; глаголы, имена прилагательные и предлоги находятся в одинаковом соотношении; меньше используются местоимения. Для того, чтобы убедить покупателя, что он действительно нуждается в том или ином товаре, используются побудительные предложения с глаголами в повелительном наклонении, нередко в отрицательной форме, и конструкции с глаголом *let*. В слоганах с целью лучшего восприятия текста и быстрого запоминания используют упрощенный синтаксис, исключение составляют условные предложения с союзом *if*.

В. Ивко

ФОТОТЕРМИНОЛОГИЯ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Развитие терминологии – непрерывный процесс, проявляющийся в результате терминологических явлений, и происходит он под влиянием лингвистических и экстралингвистических факторов. Большинство ученых утверждают, что терминологическая система появляется тогда, когда какая-либо область знания или деятельности сложилась в достаточной степени, имеет свою теорию, выявила и осознала все свои основные понятия и связи между ними. Термины каждой отрасли науки, техники, производства формируют свои системы, определяемые, в первую очередь, понятийными связями профессионального знания при стремлении выразить эти связи языковыми средствами. Однако некоторые термины выходят за рамки существования в пределах собственно профессионального знания и находят свое место в обыденной коммуникации, что характерно для такой области терминологии как *фототерминология*.

Современная молодежная культура является преимущественно визуальной, что связывается с так называемым «иконическим поворотом», сущность которого заключается в переходе от вербального способа передачи информации в виртуальном пространстве к визуальным образам. Возрастание роли образности отчетливо прослеживается в многообразии форм ее существования в интернет-пространстве, а именно, в социальных сетях (Инстаграм, Фейсбук и др.) и в культуре интернет-мемов. Ключевым элементом современной визуальной культуры является фотография, обработанная с помощью различного рода цифровых технологий. Существует значительное количество программ и приложений для редактирования фотографий (Adobe Photoshop, и др.) и различного рода инструкций для создания успешных фотографий. В связи с этим формируется особая фотокультура с ее собственным терминологическим наполнением, включающим лексические единицы специального, обыденного и сленгового характера.

К лексическим единицам специального языка причисляются словоформы, связанные с непосредственной профессиональной деятельностью фотографов. Обыденная лексика включает единицы, используемые в ежедневной коммуни-

кации и в социальных сетях. Сленговая лексика используется как фотографиями в рамках профессионального общения, так и в социальных сетях типа Instagram в коммуникации между пользователями.

А. Ковалёва

СОПОСТАВЛЕНИЕ ПРАГМАТИЧЕСКОГО АСПЕКТА РУССКИХ И АНГЛИЙСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В РЕКЛАМЕ

Реклама – это глобальная индустрия, один из главных феноменов развитого цивилизационного общества. Целью данного предмета является побуждение аудитории к какому-либо действию, соответственно, рекламное сообщение обладает прагматическим аспектом. Эмотивные и экспрессивные свойства фразеологических единиц закреплены в сознании носителей языка даже вне контекста, что облегчает восприятие рекламного обращения и тем самым усиливает его прагматический эффект.

Рекламодатель фокусирует внимание аудитории на качестве продукта, за которое он несет ответственность, поэтому фразеологизмы являются достаточно частотными в рекламе-комиссиве. В данном аспекте фразеологические единицы помогают внушить доверие, так как подобные прецедентные формы являются представителями культурной традиции, что дает возможность потенциальному потребителю довериться и последовать за рекламодателем: *'We go out of our way to bring you coffee your way'* (Burger King); *'Комар носу не подточит'* (Autan); *'Карты Tario говорят сами за себя'* (Tario).

Особое место в рекламе уделяется императивности, так как она позволяет совершать контроль над поведением адресата, побуждая к немедленному совершению покупки. К рекуррентным средствам относятся побудительные и императивные конструкции: *'Make the most of now!'* (Vodafone), *'Оставь свой след'* (Camelot), *'Попробуйте Halls и дышите свободно'* (Halls), *'Прояви стальной характер'* (Gillette). Исходя из данных примеров, можно говорить, что фразеологизмы делают текст ярким, запоминающимся и выводящими из автоматизма восприятия рекламного текста.

Так как предполагается, что реклама вызывает к эмоциям аудитории, рекламное сообщение можно отнести к экспрессивам, эмотивным речевым актам. В данном виде рекламного текста авторы дают высокую оценку своему товару, используя разноуровневые языковые средства. Фразеологизмы в таких обращениях могут выступать в качестве прагматических интенсификаторов: *'Красивые зубы без ума от Dirol Drops'*, *'Золотое время для карты Gold от American Express'*. В данных примерах авторы используют выразительные и обладающие оценочным компонентом фразеологизмы, которые помогают отразить исключительность рекламируемого продукта.

Проанализировав вышеперечисленное, мы говорим, что фразеологические единицы как в русскоязычном, так и англоязычном рекламном дискурсе позволяют сконструировать рекламный текст в соответствии с культурными