

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

особенностями страны, для аудитории которой он создается. Несомненно, такой подход позволяет актуализировать знания и представления, которые связаны с прошлым культурным опытом языкового сообщества, и, соответственно, облегчить восприятие и закрепление в памяти рекламного сообщения, что в последствии положительно повлияет на выбор покупателя.

Д. Колос

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ КОММУНИКАТИВНОЙ СИТУАЦИИ УСПЕШНОГО И НЕУСПЕШНОГО ФЛИРТА В РОМАНЕ ГИ ДЕ МОПАССАНА «МИЛЫЙ ДРУГ»

Неотъемлемым элементом современной коммуникации является такая особая форма поведения как *флирт*, главная цель которого привлечение внимания понравившегося лица. Если коммуникативное поведение флиртующих способствовало реализации поставленной цели, то такой результат флирта является «успешным». «Неуспешный» флирт характеризуется действиями одного из коммуникантов, которые прерывают его развитие и планируемый результат не может быть достигнут. Рассмотрим пример с неуспешным сценарием развития флирта из романа Ги де Мопассана «Милый друг»:

Данная ситуация флирта протекает в уже существующих отношениях, в силу этого для нее характерна большая дозволенность и эмоциональность. В целом данное поведение флиртующих характерно коммуникативными проявлениями в виде негативных эмоциональных реакций и грубых выражений эмоций. Речевое поведение женщины, инициатора данной коммуникативной ситуации, основывается на побуждающих к действию предложениях, коммуникативной целью которых является совместное времяпровождение: «*If you like we will first go for a stroll. The weather is splendid for walking*». Ответная реакция мужчины выражена перлокутивным эффектом с отрицательным вектором развития отношений. Об этом свидетельствуют языковые средства, которые использует мужчина, к ним относятся реплики несогласия, отказа, представленные в невежливой, категоричной форме: «*Why go out? We are very comfortable here*» и «*Perhaps so, but I do not care for walking about!*» В то же время, данные реплики сопровождаются наличием грубых или агрессивных невербальных составляющих, которые в примере представлены фонационными средствами: «*He replied, in a grumbling tone*», «*He had said this in an angry fashion*». Ответный коммуникативный ход женщины, представленный как фонационным невербальным компонентом («*she said disdainfully and with angry calm*»), так и вербальным поведением, маркирует окончательный обрыв флирта: «*I will go alone, then. Good-bye*». Совокупность вышеупомянутых средств и приемов в поведении как инициатора, так и адресата, свидетельствует о том, что эта ситуация флирта является неуспешной. Причиной полного обрыва коммуникации в данном эпизоде является отсутствие у адресата схожих целей с теми, которые присутствуют у собеседника – желание вызвать ответное эмоциональное чувство адресата или побуждение его к какому-то действию.