

Как свидетельствуют полученные результаты, наиболее объёмными по составу являются группы «Природа» (*to have green fingers* – ‘человек, который хорошо разбирается в садоводстве’ [6, с. 333], *to have a green thumb* – ‘иметь способности к садоводству’ [6, с. 333]) и «Деньги» (*long green* – ‘большая сумма денег’ [6, с. 333], *I don't buy green bananas* – ‘человек не вкладывает средства в то, что потребует много времени для получения результатов’ [5]).

В результате проведенного исследования фразеологизмов с колоративным компонентом «green» мы выявили, что они имеют широкий спектр значений от положительного и до негативного, что говорит об универсальности использования данного компонента во фразеологизмах. Чаще всего компонент «green» используется во фразеологических единицах, значение которых связано с 1) природой и растительностью, 2) деньгами, что говорит о сохранении им своего колоративного значения.

Список использованной литературы

1. Крысин, Л. П. Толковый словарь иноязычных слов / Л. П. Крысин – М.: Эксмо, 2006. – 944 с.
2. Green // Cambridge Dictionary [Electronic resource]. – 2024. – Mode of access: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/green>. – Date of access: 04.03.2024.
3. Knowles, E. The Oxford Dictionary of Phrase and Fable / E. Knowles. – OUP : Oxford, 2006. – 816 p.
4. Siefiring, J. Oxford Dictionary of Idioms / J. Siefiring. – Oxford Pubs, 2004. – 352 p.
5. The Free Dictionary [Electronic resource]. – 2024. – Mode of access: <https://www.thefreedictionary.com>. – Date of access: 10.03.2024.
6. Кунин, А. В. Англо-русский фразеологический словарь / А. В. Кунин. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Рус. яз., 1984. – 944 с.

## ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДИСКУРС-КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ МИРОВЫХ БРЕНДОВ)

**Ковальчук Ксения (УО МГПУ им. И. П. Шамякина, Беларусь)  
Научный руководитель – Т. П. Лихач, канд. пед. наук, доцент**

Рекламный дискурс представляет собой сложный социокультурный феномен, который охватывает многие сферы жизни современного социума и, таким образом, оказывается связанным с разнообразными видами человеческой деятельности.

В качестве основных целей рекламного дискурса можно выделить следующие: 1) *воздействующая*, которая направлена на создание определенных стереотипов поведения, перестройку или закрепление ценностных ориентиров в сознании личности; 2) *социальная*, которая призвана способствовать коммуникационным связям в обществе, формировать общественное сознание, содействовать улучшению качества жизни; 3) *информационная*, суть которой заключается в том, чтобы распространять в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделять товар определенной фирмы.

Участниками рекламного дискурса являются: коммуникатор, создающий прагматически направленный текст рекламы, реципиент, воспринимающий и интерпретирующий рекламную информацию, и коммуникат (носитель рекламного сообщения, т. е. текста). В рекламном дискурсе коммуникат олицетворяет собой всё его семиотическое поле, которое включает в себя вербальные (рекламные тексты) и невербальные знаки (эмблемы, этикетки, логотипы, вывески, сам рекламируемый продукт или товар). Таким образом, общение между обозначенными участниками представляет собой своеобразный диалог, в основе которого лежит обмен информацией посредством определённого текстового произведения.

К наиболее распространенным стратегиям рекламирования, которые мы рассмотрим на примере косметической продукции мировых брендов, относятся следующие: 1) *описать* предлагаемый на продажу товар (эмотивная лексика, образный язык); 2) *дать оценку* представленному товару (статистика); 3) *учесть* интересы, социальный статус и потребительские возможности аудитории (отметка возраста, цена); 4) *привлечь внимание* потребителя к представленному товару (амбассадор бренда, саундтреки).

Например, в рекламном ролике помады *Dior Rouge* не используется никаких надписей и слоганов, которые могут нести в себе эмотивный код. Но привлечь внимание потребителей помогает использование всемирно известной песни *James Brown «I feel good»*. Голос певца имеет характерный тембр, который иногда описывается как «рычащий» или «грубый». Он характеризуется сильной экспрессией и эмоциональностью, а также высокой энергией, что привлекает внимание слушателей.

При просмотре видеоролика слышен рефрен, который несет в себе эмотивный заряд:

*«Whoa! I feel good, I knew that I would, now  
I feel good, I knew that I would, now  
So good, so good, I got you»* [1].

Фраза *«I feel good, I knew that I would»* (перевод: *Я чувствую себя хорошо, я знал, что так будет*) вызывает положительные эмоции с некоторым оттенком уверенности и предвкушения. Повторение фразы *«I feel good»* создает ритмический эффект наряду с эмоциональной интенсивностью. Повтор как средство синтаксической выразительности позволяет «закрепиться» лексемам, несущим эмотивный код, в сознании людей: *«So good, so good, i got you!»* [1].

Рекламодатели часто прибегают к сотрудничеству с известными личностями, дабы привлечь на свою сторону большее количество клиентов. И этот случай не исключение. Амбассадором бренда является Натали Портман – всемирно известная актриса и модель.

*Clinique* широко известен своим подходом «клинически протестировано»: *«99 % say skin feels deeply hydrated»*. Использование статистики и косвенной речи вызывает у людей доверие, так как этот продукт уже прошёл проверку. 99 % – неидеальный результат, не так ли? Но не это ли показатель честности со стороны продавца?

На примере следующих рекламных слоганов можно отметить использование образного языка:

1. *Косметика Флорена (Florena)*

Слоган для косметики: «*Florena... и моя кожа нежнее шелка*». Кожа сравнивается с шелком, чтобы подчеркнуть ее нежность.

2. *Губная помада Loreal Color Rich*

Слоган: «*Кристальное сияние*». Эпитет «кристальное» придает особую яркость в описание сияния.

3. *Блестящая губная помада Bourjois Rouge Pop Chic*

Слоган в рекламе: «*Moi губы – блестящее произведение искусства!*». Используется метафора: губы сравниваются с произведением искусства.

Таким образом, рекламный дискурс определяется как завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы), сочетающее дистриктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств.

Список использованной литературы

1. Dior Rouge Lipstick Commercial [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=mekU2N2Etco>. – Дата доступа: 28.03.2024.

## ОСОБЕННОСТИ ЭРГОНИМОВ Г. МАНЧЕСТЕР

Козлова Алина (УО МГПУ им. И. П. Шамякина, Беларусь)

Научный руководитель – Е. В. Ковалёва, канд. филол. наук, доцент

В современном социуме огромную роль играют имена собственные, отражающие менталитет народа, особенности материальной и духовной культуры. Некоторые ономастические единицы постоянно изменяются в зависимости от экстралингвистических факторов. К ним относятся также и эргонимы – «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [1, с. 151]. Цель нашего исследования – выявить номинативные характеристики эргонимов города Манчестера.

В эргонимах г. Манчестер зафиксированы преимущественно отапеллятивные номинации, указывающие на особенности меню, локализацию объекта: эргоним *Ash Tree Farm* ‘ферма’ мотивирован лексемами ‘ферма’ и ‘ясень’. Возможно, кафе имеет стилизованный интерьер в стиле загородной фермы или предлагает блюда, приготовленные из свежих продуктов с фермы. Оним *The Waterside Bar, Rooms & Restaurant* ‘бар на берегу, номера и ресторан’ (ресторан), название указывает на широкий выбор блюд, а также уютные номера для проживания. Наименование *The Rose Garden* – это название кафе, которое, вероятно, ассоциируется с розами и цветами. Возможно, это кафе со специфическим дизайном или тематикой, связанной с природой. Эргоним *The Rice Bowl* соотносится с лексемами *rice* ‘рис’, *bowl* ‘миска – кафе, специализирующееся на блюдах азиатской кухни, где основным ингредиентом является рис. В меню данного кафе представлены разнообразные блюда с рисом, такие как суши, рамен, вок и другие блюда