

комплиментов, адресованных мужчинам и женщинам. Количество комплиментов, полученное каждой из указанных гендерных групп, принималось за 100 %. Результаты показали, что основными объектами комплимента являются: внешность – в адрес женщин – 49 %, в адрес мужчин – 21,9 %; профессиональные качества, достижения, соответственно, 25,2 % и 38,6 %; личностные качества – 19,5 % и 31,2 %; умственные качества – 4,0 %, и 7,4 %; имя: у женщин – 1,9 %, у мужчин – 0,9 %.

Как показывают результаты, среди комплиментов в адрес женщин преобладают комплименты по поводу их внешности. Это объясняется тем, что для женщин внешность играет более важную роль, чем для мужчин, и, к тому же, женской внешности уделяют больше внимания и окружающие, например: «Oh, my God, she's beautiful!» У мужчин всегда жизненным приоритетом был успех в карьере, что также находит свое отражение в комплименте. Но в последнее время женщины стали уделять больше внимание самореализации в данной сфере, поэтому комплименты по поводу их деловых качеств очень важны и воспринимаются положительно, например: «I talked to a number of people, and they all said you're the one [expert] to see». Как отмечает С. Жигуи, «по мере того, как развивается общество, улучшается и социальный статус женщины» [1].

Наши исследования указывают на то, что социальные роли мужчин и женщин получают свое отражение в выборе комплимента; это подтверждает точку зрения И. С. Морозовой о том, что «... в британской лингвокультуре половой признак влияет на сферу предметной направленности комплимента» [2].

#### Литература

1 Zhihui, S. A study of gender differences in compliments and compliment responses in Chinese context [Электронный ресурс] / S. Zhihui // Режим доступа : <http://www.modlinguistics.com>. – Дата доступа : 15.01.2010 15:12:54.

2 Морозова, И. С. Некоторые особенности речевого акта «комплимент» в англоязычной (британской) лингвокультуре (на материале текстов художественных произведений XX века) [Электронный ресурс] / И. С. Морозова // Режим доступа : <http://language.psu.ru/bin/view.cgi?art=0069&lang=rus>. – Дата доступа : 13.01.2010 20:32:45.

## О НЕКОТОРЫХ ХАРАКТЕРИСТИКАХ РЕЧЕВОГО АКТА КОМПЛИМЕНТА В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

*Ю. В. Михайлова (УО «МГПУ им. И.П. Шамякина»)*

*Научн. рук. Е. В. Архипова,*

*ст. преподаватель*

Комплимент представляет собой разновидность речевого акта (РА), который является неотъемлемым компонентом речевой коммуникации, выступающий как средство гармонизации межличностного общения. Комплимент принадлежит к оценочным речевым актам, адресант в данном РА является субъектом оценки, адресат – объектом.

К основным функциям комплимента относятся фатическая и прагматическая. Фатическая функция подразумевает установление контакта между коммуникантами, формирование у адресата первичного положительного впечатления о говорящем. Прагматическая функция ориентирована на то, чтобы оказать на адресата воздействие, а именно расположить его к себе, изменить вектор отношений между говорящим и адресатом в положительном направлении.

В зависимости от содержания выделяют такие типы комплимента, как комплимент-похвала, комплимент-благодарность, комплимент-приветствие, комплимент-прощание, комплимент-лесть, комплимент-насмешка. В зависимости от направленности, выделяются прямой (*You are pretty wise*) и косвенный (*He is the greatest teacher in the world!*) комплименты, взаимонаправленный комплимент (*You sang beautifully! – And you played*

*brilliantly!*), а также рефлексивный комплимент, т.е. комплимент самому себе (*I would say I was really great!*).

В фокусе комплимента могут оказаться различные характеристики адресата: отдельные элементы внешности (*Nice dress*) и внешний вид в целом (*You look so smart*), внутренние качества собеседника (*You are so kind*), поведение, профессионализм, определенные способности (*You are such a practical person? Mr. Smith*) и т.д. Комплимент может быть выражен вербально и невербально. Однако, как показывает практический материал, невербальные средства (жесты, смех) весьма немногочисленны.

Таким образом, комплимент представляет собой лестное, похвальное замечание в адрес кого-либо, направленное на выражение расположенности к другому человеку, способствующее непринужденному общению, созданию определенной доброжелательной обстановки общения.

## ПРИЕМЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

*Н. И. Михальченко* (УО «ГГУ им. Ф. Скорины»)  
*Научн. рук. Г. Н. Игнатюк,*  
*ст. преподаватель*

Целью данного исследования является лингвистический анализ особенностей рекламного манипулирования. Актуальность исследования обусловлена возрастанием в жизни современного общества роли рекламы, расширением сфер ее функционирования.

Главная цель рекламы – выделить торговую марку среди марок-конкурентов. Реклама пестрит словами: *дешевле, лучше, самый, первый, the best, brand new, revolutionary, unique*. Эти слова являются сигналами того, что рекламируемая марка подается в сравнении с другими марками той же товарной категории. «*Nestum Infant Cereals provides your baby with the best nutrition for healthy growth and development*» (*Nestlé*). Логически некоторые сравнения являются поверхностными проявлениями глубинного явления – манипуляций с классом сравнения и параметрами сравнения. «*Nesquik cereal is the only cereal with the irresistible taste of Nesquik chocolate in every bite*» (*Nestlé*). Эти приемы позволяют актуализировать в сознании адресата класс сравнения и параметры сравнения, на фоне которых рекламируемая марка выглядит наиболее выигрышно. Мы имеем дело с приемами языкового манипулирования.

Языковое манипулирование – это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении; скрытого – значит, неосознаваемого адресатом [1, с. 44]. Сложность проблемы языкового манипулирования объясняется отсутствием объективных критериев для оценки возможности конкретной рекламы ввести потребителя в заблуждение. Нередко оказывается, что вводят в заблуждение не сведения, содержащиеся в рекламе, а как раз самые «недомолвки», «двусмысленности» и другие способы косвенной передачи сообщения. «*Wouldn't you rather have a Buick?*» (*Buick*).

Исходя из этого, было бы нецелесообразно запрещать рекламистам использовать приемы, которые влияют на выбор товара. Однако, несмотря на то, что речь идет о покупке, о трате денег, о принципах конкуренции, все-таки должны существовать определенные ограничения на использование ряда лингвистических приемов.

### Литература

1 Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – Ростов-н/Д. : Феникс, 2005. – 249 с.