

просодическом уровне. Таким образом, под **просодическим уровнем** мы понимаем совокупность таких ритмико-интонационных сторон речи, как высота подъема голоса, громкость, темп, ритм и тембр.

Итак, подводя итог вышесказанному, нам представляется необходимым еще раз отметить, что рекламный дискурс представляет собой пример максимально эффективного использования средств выразительности, обладающих воздействующим потенциалом, на всех языковых уровнях. Важное требование, предъявляемое к рекламным сообщениям – максимум информации при минимуме слов. Таким образом, прагматический аспект рекламного сообщения проявляется в его своеобразной организации – выборе грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, синтаксисе. И все же рекламное сообщение считается эффективным только тогда, когда в нем удачно соединяются составляющие его вербальные и невербальные компоненты.

Список литературы

1. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиадискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография. – Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.: ил.
2. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: Гнозис, 2004. – 389 с.
3. Оломская Н.Н. Системно-функциональные характеристики дискурса PR (на материале рекламного дискурса): учеб. пособие. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2009. – 111 с.

ENGLISH BORROWINGS IN QUEBEC FRENCH

Balova G.U.

Karachai-Cherkess State Technological Academy, Cherkessk,
e-mail: mariatharatokova@yandex.ru

Loanwords from English are known as *anglicisms* / French: *anglicisme*).

Colloquial and slang registers

The use of anglicisms in colloquial and Quebec French slang is commonplace, but varies from a place to another, depending on the English presence in the area. These words cannot be used in official documents or in French writing for scholastic use, etc. Some examples of long-standing Anglicisms include:

Anglicism	Meaning	English word
anyway	Anyway	
all-dressed	With all the toppings [pizza, etc]	
bécosse	Outhouse, washroom	backhouse
bines	Pork and beans	beans
blood	(adj.) nice, generous [of a person]	
chum	Male friend; boyfriend	
checker	To check	check
chiffe/chiffre	A shift [work period at factory, etc]	shift
cruiser	Make a pass at	cruise
cute	Cute (good-looking)	
domper	To dump (a boyfriend or girlfriend)	dump
fan	A fan (of a band, a sports team), a ceiling fan	
filer	To feel [guilty, etc]; when unmodified, to feel good; negated, to feel bad (<i>j'file pas astheure</i>)	feel
flusher	To flush (toilet); get rid of; dump [boyfriend/girlfriend]	flush
flyé	Extravagant, far out, over the top	fly
game	Game, sports match or, used as an adjective, meaning having the courage to do something; «Je suis game».	

good	Good! [expressing approval; not as an adjective]	
hot	Hot (excellent, attractive)	
hot-chicken	Hot chicken sandwich	hot chicken
lousse	Loose, untied, released	loose
moppe	Mop	mop
pâte à dents	Toothpaste	calque of «toothpaste»
peanut	Peanut	
pitcher	throw/pitch	to pitch
party	Party, social gathering	
scramme	Scram! Get lost!	
scrapper	Scrap, ruin, break, destroy, nullify	scrap
slacker	slacken, loosen; slack off, take it easy; fire [employee]	slack
smatte	Smart; wise-guy (either good or bad, as in <i>smart ass</i>); likeable [person]; cool;	smart
smoke meat	Montreal smoked meat (like pastrami)	smoked meat

СТЕРЕОТИПЫ В КОММУНИКАЦИИ

Батракова Е.Б., Шунейко А.А.

Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет, Комсомольск-на-Амуре,
e-mail: Kuropatka-@mail.ru

Коммуникацию можно определить как продуцирование и распространение информации. Информация – то, что вносит изменения в наше сознание или чувства и переживается нами психически либо в виде выработки и принятия решений, либо в виде тех или иных эмоций. Говоря об ограничениях коммуникации, ученые указывают на социально-психологические барьеры восприятия информации в виде уже имеющихся в сознании аудитории социальных установок, сформировавшихся мнений в результате предыдущего информационного воздействия, усвоенных привычек и т.д. Кроме того, выделяются два личностных фактора, влияющие на процесс восприятия сообщений: установки и стереотипы. Многие специалисты считают стереотип результатом процесса редукции: упрощения, схематизации содержания, ограничением времени и пространства, имеющихся в распоряжении коммуникатора для передачи сообщения. Таким образом, известны три этапа формирования стереотипа: выравнивание, усиление и ассимиляция. Вначале сложный дифференцированный объект сводится к нескольким готовым, хорошо известным формам (признакам), а затем выделенным характеристикам объекта придается особая значимость в сравнении с той, которую они имели, будучи составными элементами целого. Наконец, выбираются «выровненные» и «усиленные» черты объекта для построения образа, близкого значимого для данного индивида. Человек, привыкший к ситуации, реагирует автоматически. Стереотипы легко подкрепить, и они определяют наши ожидания. Мы можем избирательно направлять внимание на события, которые подтверждают наши стереотипы, и игнорировать, пусть неосознанно, события и ситуации, которые ставят эти стереотипы под сомнение. Негативные атрибуты могут подкреплять негативные стереотипы. Даже когда мы воспринимаем события, противоречащие стереотипу, то можем убеждать себя, что стереотип правилен. Подобные «выбраковки» порой происходят очень быстро, без особых сознательных усилий или мыслей с нашей стороны, и легко поддаются эмоциям. Стереотипы в большинстве случаев носят нейтральный характер, однако при их переносе от конкретного человека на группу людей часто приобре-