

Во время пробного обучения учащиеся выполняли упражнения, направленные на понимание логико-смысловой структуры текста, формирование у учащихся умения композиционно оформить текст, выбрать основную информацию, переформулировать ее и объективно изложить, а также упражнения на формирование навыков выделения в дискурсе различных типов средств ВТС. Все типы упражнений были связаны между собой и способствовали овладению дискурсом восприятия на иностранном языке.

На заключительном этапе был проведен постэкспериментальный срез. Задания этого среза были аналогичны заданиям предэкспериментального среза, то есть проверяли умения учащихся по восприятию дискурса в ознакомительном и изучающем чтении. Его результаты подтвердили эффективность предлагаемой методики обучения дискурсу, что свидетельствует о правильности выбранного подхода к решению задачи.

#### Библиографический список

1. Елухина И.В. Роль дискурса в межкультурной коммуникации и методика формирования дискурсивной компетенции // Иностранные языки в школе. 2002. № 3. С. 9-13.

## ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ АНГЛОАМЕРИКАНИЗМОВ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

Т. Ягутьева

*4 курс, филологический факультет*

Научный руководитель – доц. А.И. Пичкур

В настоящее время общественность Германии широко обсуждает проблему активного и стремительного внедрения англоамериканизмов в немецкий язык и в более широком смысле – в повседневную жизнь людей.

Согласно выводам ученых, самые широкие возможности внедрения в немецкий язык англоамериканизмам предоставляет реклама. На сайте Slogans.de в разделе "Slogometer" публикуется ежемесячно обновляемая статистика самых популярных слов в слоганах немецкоязычной рекламы, среди которых встречаются следующие англоамериканизмы: power, new, more, you, your, be, love, style, feel, we, better, news, mobile, business, on, tomorrow, life, my, where, world, care, results, than. Таким образом, мы видим, что из 100 наиболее употребительных слов 23 – английские. *«Английский – излюбленный язык профессиональных рекламистов в Германии»*, – констатирует журнал Der Spiegel в одной из статей. Опросы в немецкоязычных СМИ показывают, что многие немцы и большинство приезжих в Германии не понимают английские слова в рекламе. Менее 50% жителей способны правильно перевести англоязычные слоганы.

С филологической точки зрения реклама представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения – рекламные тексты. Рекламный текст должен отвечать основным задачам рекламы в целом. Они отражены в известной формуле AIDA (attention – привлечь внимание покупателя; interest – вызвать интерес покупателя к товару или услуге; desire – возбудить желание иметь рекламируемый товар; action – побудить реципиента к покупке товара). Воздействие рекламного текста достигается правильным использованием лингвистических и психологических феноменов и закономерностей. Существует ли связь между выбором языка и рекламируемой группой продуктов? Решающей здесь является не только коммуникативная функция иностранного языка, но прежде всего его символическое наполнение. Английский язык в рекламе является своеобразным культурным символом. Ему присущи определенные стереотипные ценности и характеристики, такие как прогресс, интернациональность, приверженность инновациям и открытость миру, – то есть такой спектр ценностей, который может быть перенесен на абсолютно различные продукты. Таким образом, речь идет не о дословном понимании рекламного послания, но об ассоциациях, которые вызывает иностранный язык – т. е. сам выбор языка уже является рекламным посланием. Это подтверждается данными анализа, который показывает, что наиболее частой синтаксической формой использования англоамериканизмов в слогане является законченное предложение на английском языке. Второй по частотности формой является словосочетание на английском языке. *"Использование англицизмов считается «классным» и повышающим престиж, – говорит лингвист Гизела Цифонун, – с английским люди чувствуют себя современными, настроенными на международное общение и сильными"* (Перевод мой: *"Es gilt einfach als 'cool' und als gut für das Prestige, englische Wörter zu verwenden"* [1]). Английский язык в качестве символа престижа употребляется в таких слоганах, как: New eyes for industry (слоган Tamron); If you love coffee (слоган Jura IMPRESSA); your Charm fragrance (слоган Thomas Sabo).

Реклама формирует впечатление неповторимости, значимости рекламируемого товара или услуги. В создании этой иллюзии могут участвовать различные языковые средства. Англоамериканизмы, благодаря необычности и нестандартности своей формы, могут успешно реализовывать функцию привлечения внимания во всех типах рекламных текстов.

Прагматический аспект рекламного текста непосредственно проявляется в его своеобразной организации – выборе грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, особом синтаксисе. Так, в слоганах немецкоязычной рекламы англоамериканизмы часто используются для создания аллитерации, например: Der neue Citroën C4 = positive power (слоган Citroën); Die erste Adresse für Mail. Message. More (слоган T.DSL); Express yourself – get fit for life! (слоган AIDA). Кроме того, англ-

лоамериканизмы используются для создания игры слов, например: What vintage are you? (слоган authentic FOSSIL Genuine); Designed for life (слоган Siemens Mobile). Нередко англоамериканизмы привлекаются для формирования особой ритмической организации слогана, например: Enjoy the Bright Side of Mobile Life (слоган BENQ); Alle wollen mit. Der neue Caddy Life (слоган Volkswagen).

Таким образом, англоамериканизмы в слоганах немецкоязычной рекламы употребляются в качестве символа успеха, интернациональности и открытости миру. Кроме того, они способствуют созданию стилистических и языковых приемов, что значительно усиливает положительное воздействие слогана.

#### **Библиографический список**

1. Christoph Henn. Deutsch, Englisch oder Denglisch? // Deutsch perfekt. 1. 2007. S. 30 – 34.