

3. Синквейн на тему «Глаголы удмуртского и английского языков».

По результатам выполненных заданий, практически все обучающиеся 13 (86,6%) из 15 (100%) сделали задания безошибочно. Разработанные нами упражнения закрепляют у обучающихся знания, умения и навыки по изучаемым дисциплинам, т. е. они хорошо усвоили изученный материал и закрепили его. К тому же все обучающиеся были вовлечены в выполнение заданий на удмуртском и английском языках, сравнивая их, следовательно, они заинтересованы в проведении интегрированных уроков.

Литература

1. Соколова, Е. Н. Методика обучения иностранным языкам. Базовый курс лекций: пособие для студентов пед. вузов и учителей / Е. Н. Соколова. – М. : Просвещение, 2002. – 239 с.

2. Шутова, Н. А. О методике интегрированного обучения удмуртскому и русскому языкам / Н. А. Шутова // Финно-угроведение. – 2005. – № 2. – С. 112–116.

РЕКЛАМА КАК ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ СОБЫТИЕ

Соболев В. И. (УО ГГТУ им. П. О. Сухого, Гомель)

Научный руководитель – И. Н. Пузенко, канд. филол. наук, доцент

Реклама – это особый и весьма специфический вид предъявляемой информации. Функциональный идеал в рекламном сообщении проявляется через информацию о конкретных свойствах рекламируемого объекта. Практика показывает, что достижение максимального эффекта рекламы в нынешних условиях уже невозможно без применения достижений и инструментария многих наук, в том числе и таких, как теория коммуникации и психолингвистика. Рекламе как одному из видов коммуникации свойственна реализация 3 функций общения: информационной, экспрессивной и прагматической. Поэтому в данной работе мы рассматриваем рекламу как специфическую область массовой коммуникации между рекламодателями и разными целевыми аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на адресата.

Коммуникативное содержание рекламы имеет 2 стороны: а) содержательный аспект; б) план выражения, единство которых достигается посредством языковых знаков, из которых формируются рекламные тексты.

Активное применение достижений современной психологии и психолингвистики, в частности, вывело рекламу на новый уровень. Этому способствовали работы многих исследователей (теория бессознательного и психоанализ З. Фрейда; исследование коллективного бессознательного К. Г. Юнгом; бихевиористская теория Дж. Вотсана; изучение условных и безусловных рефлексов И. П. Павловым; открытие принципа доминанты А. А. Ухтомского; теория речевой деятельности А. А. Леонтьева и др.). Содержание рекламного обращения определяется многими факторами, наиболее важными из них являются: а) предъявление текста рекламы; б) цель и характер воздействия на адресата.

Воздействие рекламы на адресата призвано создавать у него определённую социально-психологическую установку и формировать определённый уровень психологического воздействия: когнитивный (передача информации/сообщения в наиболее доступной форме); аффективный (формирование отношения адресата к воспринимаемой информации); суггестивный (преднамеренное внушение, сознательное использование психологических приёмов, влияющих на сознание адресата, его эмоции и воображение); коннотативный (определение поведения адресата, настройка на определённую аудиторию, воспринимающую рекламный текст).

В настоящее время много говорят и пишут об использовании рекламы в учебном процессе. Думается, что изучение рекламы для студентов экономических и других специальностей является важным и необходимым. Это может оказать им помощь в их практической работе и при контактах с иностранными партнёрами. Главная цель рекламы – продемонстрировать новый продукт, товар, услугу и убедить адресата в необходимости принять решение и сделать определённый выбор. В связи с этим реклама подчиняется и определённым лингвистическим и экстралингвистическим требованиям: функциональность, чёткость оформления текста, его стандартность и выразительность, компрессия, логичность и последовательность изложения информации и способ её предъявления адресату; экспрессивность и т. д.

Говоря о рекламе, заметим, что она не только подчиняется некому принципу «стандарт – экспрессия», но и способствует формированию некоторой её модификации, а именно: собственной меры стандартизации текста, его функционально-стилистической нормы, некоторой

вариативности и экспрессивности, которые отличают её от других текстов массовой коммуникации и регулируют её жанрово-стилистическое разнообразие. К примеру, сейчас можно говорить об особой функциональной разновидности достаточно молодой наружной рекламы на щитах: биллбордах, бигбордах, баннерах, растяжках, предназначенных, в основном, для водителей, пассажиров, пешеходов и других категорий граждан.

В заключение отметим, что плюсы и минусы нынешней отечественной рекламы кроются в том, что, с одной стороны, это область массового словесного творчества, так называемый «глас народа» со свойственными ему грамматическими промахами и «провалами» вкуса, а с другой стороны, это место интенсивного пересечения и взаимодействия книжно-письменных и разговорных жанров, стилей и манер. Добавим, что в специфических условиях язык устной и письменной рекламы активно развивается и вносит лепту в развитие литературного языка. Массово-коммуникативные тексты признаются одним из важных источников формирования речевой культуры населения в целом. Современная реклама существенно интенсифицировала информационные стилистические процессы: рекламные тексты оформляются в интересах оптимальной подачи информации.

Литература

1. Горелов, И. Н. Основы психолингвистики: учеб. пособие / И. Н. Горелов, К. Ф. Седов. – 2-ое изд., перераб. и доп. – М.: Лабиринт, 2005. – 316 с.
2. Жданова, Е. В. Личность и коммуникация: практикум по речевому взаимодействию / Е. В. Жданова. – М.: Флинта, Наука, 2010. – 176 с.
3. Маклаков, А. Г. Общая психология: учебник для вузов / А. Г. Маклаков. – СПб.: Питер, 2008. – 583 с.
4. Столяренко, Л. Д. Основы психологии: практикум / Л. Д. Столяренко. – Ростов н/Д: «Феникс», 2006. – 704 с.

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА С НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫМ КОМПОНЕНТОМ

Соколова А. С., Борисенко О. О. (УО МГПУ им. И. П. Шамякина, Мозырь)

Научный руководитель – Л. В. Пузан, канд. филол. наук, доцент

Целью настоящей статьи является выявление национальной специфики фразеологических единиц немецкого языка. Исследователи, занимающиеся изучением этого аспекта фразеологии, предлагают следующие действенные методы: контрастивный (установление различий в национальной специфике фразеологизмов разных языков); лингвострановедческий, предполагающий обращение к страноведческим реалиям: названиям важнейших событий и документов, политических партий, государственных учреждений, наименованиям предметов быта, именам литературных персонажей, названиям праздников и др.); лингвокультурологический, эксплицирующий культурную значимость единиц языка; когнитивный, представляющий способ исследования менталитета нации. Фразеологи также отмечают, что все перечисленные выше подходы следует применять в комплексе.

Материалом исследования послужила художественная проза, представленная книгами для домашнего чтения, и фразеологические словари.

Вслед за Е. Ф. Арсентьевой, мы произвели анализ фразеологизмов по уровням проявления национально-культурной специфики [1, с. 51–54]. Первую группу составили безэквивалентные фразеологизмы, перевод которых происходит обычно при помощи калькирования или описательным путем.

Например: *sich freuen wie Schneekönige* – очень сильно радоваться (досл. радоваться как крапивники). Крапивники – птицы, весело поющие при любом морозе.

Toben wie zehn nackte Wilde im Schnee – быть вне себя (досл. бушевать (шуметь) как 10 голых дикарей в снегу).

Ein Himmel wie ein Sack – однообразное серое небо (букв. небо как мешок).

Вторая группа представлена фразеологизмами, национальную маркированность которых создает специфическая лексика. Речь идет о страноведческих реалиях немецкого языка.

Например: *nach Adam Riese* – шутол. по Адаму Ризе. Адам Ризе – известный в XVI в. в Германии составитель учебников по арифметике.

Nun was wird man brauchen? – Also nach Adam Riese etwa dreieinhalb bis viertausend (W. Bredel, „die Väter“) [2, с. 620].