

щается с кем-то по телефону, причем, к телефону она не подходит, а подбегает.

Такая степень адаптированности Никки не удивительна: её отец – англичанин, она родилась и выросла в этой стране, в отличие от старшей сестры, Кейко. Таким образом, Никки – не иммигрантка, а лишь дочь мигрантки. Это выделяет данный образ на фоне других, рассмотренных выше образов. Зельда, младшая сестра Сибил из рассказа А. Текинай так же родилась в Германии. Но существенное отличие девушек в данном случае заключается в родителях. Никки – англичанка уже от рождения. Это позволяет ей не чувствовать себя чужой в стране, в которой она родилась.

Подводя итог, следует отметить, что рассмотренные образы имеют некоторые черты сходства, несмотря на различия в исходных культурах. Дети японцев и турок переживают схожие эмоции и чувства, испытывают похожие трудности при адаптации в европейской культуре. Авторы создают образы детей мигрантов, прибегая к изображению их отношений с родителями и между собой, показывая тем самым, что семья является важным фактором адаптации в принимающей культуре и формировании идентичности.

Список литературы

1. In zwei Sprachen leben. Berichte, Erzählungen, Gedichte von Ausländern. Heraus gegeben von I. Ackermann. München: Deutscher Taschenbuch Verlag. – 1983.
2. Акулова И. Лингвоэстетические средства создания образа мигранта в рассказе Алев Текинай «Небо полное воздушных шариков» // Лингвистика и межкультурная коммуникация в студенческих научных исследованиях: материалы региональной студенческой конференции 8-9 сентября 2010г. – Улан-Удэ: Изд-во Бурятского государственного университета, 2010. – С. 211-216.
3. Левина-Краммер Е.А. Факторы формирования культурной идентичности личности в «чужой» культуре // Известия Уральского государственного университета. – 2009. – № 3(69). – С. 157-164.
4. Кадзуо Исигуро. Там, где в дымке холмы // Эксмо. – 2007. – 224 с.
5. Костина И.Н. Феномен маргинальной личности в культуре турецкой диаспоры Германии (на материале литературного творчества): автореф. дис. ... канд. культурологии. – Чита, 2007.
6. Сидорова О.Г. Британский постколониальный роман последней трети XX века в контексте литературы Великобритании: дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2005.
7. Wong C.F. The Shame of Memory: Blanchot's Self-Dispossession in Ishiguro's A Pale View of Hills // CLIO. – 1995. – №24. – С. 127-145.
8. Борисова Е.Б. О содержании понятий «художественный образ» и «образность» в литературоведении и лингвистике // Вестник Уральского государственного университета. – 2009. – №35 (173), Филология. Искусствоведение. Вып. 37. – С. 20-26.

**СПЕЦИФИКА ВЫРАЖЕНИЯ АРГУМЕНТАЦИИ
В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

Альгасова Н.В., Шушарина Г.А.

*Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет, Комсомольск-на-Амуре,
e-mail: lmk@initkms.ru*

Рекламный дискурс является средством социального регулирования и воздействия на различные социальные группы, предлагая им тот образ мыслей и тот стиль жизни, которые в данный момент являются ключевыми и отражают уровень развития культуры.

В рекламном дискурсе для осуществления вышеуказанной функции используются два основных вида аргументативных стратегий: рациональные и эмоциональные. В том случае, если аргументация какого-либо рекламного послания, главным образом, опирается на последовательную цепочку логических доводов, говоря об использовании рациональных стратегий. В этом случае создатели рекламы стремятся использовать как можно большее количество фактов, ссылок, цитат. При этом адресат или потребитель посредством тщательной обработки полученной им информации, впоследствии создаёт осмысленное отношение к только что услышанному или увиденному. Обычно, такая форма аргументации используется в том случае, если предлагаемый товар сложен и покупатель требует большой вовлечённости потребителя.

Эмоциональные стратегии предполагают выстраивание привлекательного образа рекламного продукта в глазах потребителей в рамках рекламного сообщения. Созданный при помощи ассоциаций образ формирует в глазах покупателей определённые символы, выступающие в роли наглядной характеристики того или иного продукта. Эмоциональные призывы применяются для того, чтобы способствовать положительной оценке какого-либо предмета, действия или события.

Однако на сегодняшний день прослеживается тенденция комбинирования двух стратегий в пределах одного рекламного сообщения, так как различие между рациональными и эмоциональными призывами постепенно стираются. Во-первых, эмоциональные факторы могут выступать в роли рациональных аргументов, являющимися основной причиной совершения покупки. Во-вторых, рациональные призывы зачастую основаны не на формальной логике, а на правилах, которые потребители используют в реальной жизни.

Таким образом, в широком спектре рекламируемых товаров и услуг, для достижения конечной цели первоочередную роль играют выбор и организация аргументативных стратегий в рамках рекламного дискурса.

**ВОЕННЫЕ ТЕРМИНЫ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ КАК
ОТРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ МЕНТАЛЬНОСТИ**

Ангелова Н.В., Грищенко А.А.

*Военный авиационный инженерный университет,
Воронеж, e-mail: panda0123@rambler.ru*

Культура народа, по мнению В.С. Жидкова и К.Б. Соколова, представляется в виде «сгусток» факторов культуры, которые значимы для данной нации, и ценностей, составляющих духовный и социальный фундамент существования национально-языкового коллектива. Из этого источника словно «вырастают» различные лепестки («субкультуры»), причём по мере удаления от центра осуществляется накопление отличий, которые постепенно переходят в культурные вариации и контркультуры [1]. Это следует, по замечанию Е.В. Медведевой, отнести и к национальному языку, поскольку «из литературного языка ... как из сердцевины цветка, «вырастают» **социолекты** – *разновидности данного языка, употребляемые какими-либо социальными общностями людей, которые находятся в постоянном и непосредственном языковом контакте*» [2]. Профессиональный критерий же становится одним из тех критериев, по которому можно дифференцировать общество и выявить социолекты. В современном мире специалист как носитель языка, как известно, владеет соответствующей терминологией, то есть «*соотнесенной с какой-либо профессиональной сферой деятельности ... совокупностью терминов, которые связаны друг с другом на понятийном, лексико-семантическом, словообразовательном и грамматическом уровнях*» [3].

Военному специалисту для формирования профессиональной компетентности необходимо чтение современных аутентичных информационных военных текстов. Это требование предъявляется к офицеру современным обществом. Особенно это важно для переводчика. Он должен уметь извлекать необходимую информацию как из военно-научных текстов и военно-технических материалов (наставлений по видам боевой техники и вооружению, описаний новых образцов оружия и инструкций по эксплуатации техники), так и из военно-информационных текстов (статей в журналах, газетах, в справочной литературе) на иностранном языке. Последний вид военной литературы представляет особый интерес, поскольку позволяет пополнить специальные знания в области военного дела и быть в курсе появления новых терминов и понятий. Данная литература характеризуется обилием