

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

ем терминологической лексики, насыщенностью сокращенными обозначениями – основных носителей специальной информации. Отметим, что только специалист может полно и точно понять научный текст по своему профилю на иностранном языке.

Таким образом, единственно правильный путь, который обеспечивает адекватность перевода технического военного термина, – это полное погружение в смысл иноязычного текста.

Заметим, что немецкая военная терминология, несмотря на стремление к унификации в научном мире, сохраняет свои национальные особенности.

Немецкие военные термины – сложные слова. Встречаются также и терминологические словосочетания, но значительно реже (например, *Angriff nach Bereitstellung* наступление с исходного положения). Значительное распространение в немецкой военной терминологии получили усеченные термины-слоосочетания. Такие термины служат для обозначения многофункциональных понятий, которые состоят из нескольких сложных слов, имеющих один общий для всех компонент, который сохраняется чаще всего лишь в последнем слове словосочетания, а во всех предшествующих словах его отсутствие обозначается дефисом. Обязательным компонентом усеченных терминов-словосочетаний является союз *und* (например, *Panzerabwehr- und Kontaktmine* противотанковая контактная мина). Во всех жанрах военной литературы часто встречаются и сокращенные военные термины.

Поскольку германский образ мира можно постигнуть через язык, значит, он приоткрывается, в некоторой степени, и через исследования военной терминологии. В свете постижения германского образа мира будет интересна оригинальная работа Г.Д. Гачева, в которой утверждается тот факт, что «у немца – априори уважение к ФОРМЕ закона – а не просто к его конкретному смыслу и применению в данной ситуации» и «уважение к **форме закона** – как **самоуважение**» [4]. Учёный полагает: «Дом, *Haus* – универсальная модель для всего в германской ментальности. Всякое существо и вещь понимается как структура... Слово немецкого языка – домоподобно...» [4, С. 121, 125]. Основательность, крепость, надёжность, четкость конструкции заложена и в терминах, поэтому в процессе терминотворчества проявляются особенности национальной научной картины мира [5], ментальности, о чем свидетельствует немало работ, посвящённых этому вопросу [6].

Скрупулёзная работа над военной терминологией будет способствовать постоянным открытиям в плане постижения ментальности народа.

Список литературы

1. Жидков В.С., Соколов К.Б. Искусство и картина мира. – СПб., 2003. – С. 49.
2. Медведева Е.В. Лексикология немецкого языка: Лекции, семинары, практические занятия. – М., 2009. – С. 202.
3. Головин Б.Н., Кобрин Р.Ю. Лингвистические основы учения о терминах. – М., 1987. – С. 5.
4. Гачев Г.Д. Национальные образы мира: Курс лекций. М., 1998. С. 120.
5. Корнилов О.А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. – М., 2003. – С. 63.
6. Бойко Б.Л. Образность немецкой военной лексики (на материале немецкого военного жаргона периода Второй мировой войны) // Сборник научных трудов. – М.: Военный университет, 2003. – № 7. – С. 248.

ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Асташева Е.М.

Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск, e-mail: kat.2205@mail.ru

В последние десятилетия рекламный текст стал объектом пристального внимания лингвистов. Во-

первых, специалистов привлекает необычайно высокая концентрация выразительных средств на всех языковых уровнях, что определяется прагматической функцией рекламного текста – необходимостью воздействовать на широкую аудиторию за как можно более короткое время. Во-вторых, язык массовой коммуникации является богатным материалом для исследований, проводимых на стыке наук: в области психолингвистики, социолингвистики, лингвокультурологии.

Интерес специалистов по данной теме обуславливается и общественными потребностями. Специалисты в области рекламы и PR ищут все новые способы воздействия на массовое сознание, поскольку от их умения воздействовать на широкие слои населения зависит успех фирмы. Однако, знание способов речевого воздействия важно также и для широкой аудитории, поскольку людям необходимо понимать, когда ими пытаются манипулировать, заставляя совершить, например, ту или иную покупку.

В современной лингвистике все большее значение приобретает теория дискурса. В научной литературе дискурс определяется как связанный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами. Так как наша работа посвящена непосредственно рекламе, то нам следует более подробно остановиться на рекламном дискурсе, под которым принято понимать завершённое в смысловом и композиционном плане сообщение со строго ориентированной прагматической установкой, сочетающее в себе признаки устной и письменной коммуникации с комплексом лингвистических и экстралингвистических средств.

В качестве объекта исследования мы выбрали именно телевизионный рекламный дискурс, так как телевидение – самое распространённое из рекламных средств, это СМИ с низкой избирательностью, воздействующее на широкую аудиторию. Синтезируя звук и изображение, оно обеспечивает более широкие коммуникационные возможности по сравнению с другими каналами распространения рекламы. Эффект присутствия сближает телевизионную коммуникацию с формами межличностного общения, поэтому оно в глазах аудитории ближе другим СМИ стоит к прямому, непосредственному, двустороннему общению.

Основная цель рекламы состоит в том, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя и побудить его к приобретению рекламируемого товара. Таким образом, мы можем утверждать, что рекламный дискурс обладает сильным воздействующим потенциалом, то есть реклама воздействует на потребителей всеми возможными средствами. Итак, в структуре воздействующего потенциала рекламного дискурса выделяются вербальный и невербальный компоненты. Вербальный компонент в свою очередь может быть представлен на нескольких уровнях:

1) **лексико-семантический уровень**, под которым понимается совокупность слов, объединённых внутренними связями на основе взаимообусловленных и взаимосвязанных элементов значения (например, лексемы с ярко выраженной положительной или отрицательной окраской, фразеологические единицы, аббревиатуры и другие средства).

2) **стилистический уровень** – совокупность средств выразительности, формирующих у потребителя яркий рекламный образ (например, метафора, метонимия, эпитет, сравнение, параллельные конструкции, эллиптические предложения и другие средства).

3) **синтаксический уровень** – синтаксические приемы, создающие особую организацию высказывания (например, простые и сложные предложения).

Вербальный компонент чрезвычайно важен в рекламном дискурсе, но все же хочется отметить, что рекламное сообщение не будет считаться столь эффективным, если в нем отсутствует невербальный компонент, который в свою очередь представлен на