

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 связный 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

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 массмедиального дискурса: 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 атрибуции 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-