

Респондент же, имея целью беседы указание на преимущества сотовой связи, предоставляемой компании, директором которой он является, использует такие тактики как **тактика уклонения от ответа** на вопрос, которая реализуется такими языковыми средствами, как **уклончивый ответ с общими фразами, лишенными конкретики** (на вопрос „Wollen Kunden das überhaupt?“ дается уклончивый ответ „Die Frage ist berechtigt“); **конструкции с пассивным значением** (Dabei sind Handys praktisch tragbare Nebenstellen, über die telefoniert und gefaxt wird...); **использование *Wir-Konzept*** (*E-Plus und sein Schwesterunternehmen o.tel.o werden sich beim Angebot von Kombinationsprodukten unterstützen. Wir könnten sehr schnell damit auf den Markt kommen*); а также **тактика самопрезентации и повышения имиджа**, реализуемая с помощью **модальных и логических частиц** (*Das Festnetztelefon ist doch eigentlich ein alter Zopf, an den wir uns ein Jahrhundert lang gewöhnt haben*); **лексических средств – противопоставления** (*Das hört sich wie noch weitentfernte Zukunftsmusik an* >< *Diese Cell-Broadcast-Dienste kommen spätestens in einem Jahr auf den Markt*), **уточка лексических единиц с количественным значением** (*Wir könnten sehr schnell damit auf den Markt kommen. Aber nach unseren Prognosen steigt die Zahl der Mobilfunkteilnehmer in Deutschland bis 2005 auf etwa 40 Millionen. Bei dieser Entwicklung wird die Mobilfunknummer quasi automatisch zur persönlichen Rufnummer*).

#### Библиографический список

1. Ланских А. В. Речевое поведение участников реалити-шоу: коммуникативные стратегии и тактики. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2008. 22 с.
2. Festnetz – ein alter Zopf // Focus, 1998. №16.

## ДИСКУРС КАК РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ НАМЕРЕНИЙ В РАЗЛИЧНЫХ СИТУАЦИЯХ ОБЩЕНИЯ

**Е. Трухтанова**

5 курс, филологический факультет

Научный руководитель – доц. **Н.А. Плеханова**

Проблема дискурса и дискурсивной компетенции получила большую разработку не только в трудах лингвистов, но и ученых-методистов (И.Л. Бим, Н.В. Елухиной, Ю.А. Синицы, Е.Л. Макаровой и др.). Наиболее исследованными оказались такие вопросы как определение понятий «дискурс» и «дискурсивная компетенция», разграничение понятий «текст» и «дискурс», а также реализующаяся при обучении дискурсу специфика средств внутритекстовой связи. Что же касается самой методики обучения разным типам дискурсов, то этот вопрос еще не нашел своего решения. Учитывая это, актуальным и практически значимым остается поиск путей формирования дискурсивной компетенции при обучении иностранному языку.

Понятие дискурс наиболее соответствует современной концепции обучения иностранным языкам, так как экстралингвистические условия общения, содержащиеся в дискурсе, являются предпосылкой формирования коммуникативной компетенции, то есть способности соотносить языковые средства с конкретными сферами, ситуациями, условиями и задачами общения. Дискурсивная компетенция представляет собой «знание различных типов дискурсов и правил их построения, а также умение их создавать и понимать с учетом ситуации общения» [1,9]. Обучение дискурсивной компетенции должно основываться на отборе типов дискурсов, релевантных целям обучения в средней школе.

Важную роль в немецком дискурсе играют средства внутритекстовой связи (ВТС), представленные внешними сигналами, сцепляющими между собой отдельные предложения и части текста в единое речевое произведение. ВТС позволяют говорящему планировать дискурс и управлять им, достигая тем самым запланированного коммуникативного эффекта. Вместе с тем наблюдения за обучением ИЯ в школе показывают, что средства ВТС используются в речи либо ограничено, либо вообще игнорируются. Вот почему обучение употреблению средств ВТС является одной из основных проблем обучения дискурсу.

Методика обучения порождению и восприятию дискурса включает в себя три этапа: ознакомление, тренировку и практику в общении. Ознакомление предполагает вступительную беседу преподавателя, предусматривающую знакомство учащихся с коммуникативной целью общения и коммуникантами, анализ ситуации и их речевого и неречевого поведения. Тренировка представляет собой восприятие/воспроизведение и анализ ряда дискурсов одного типа, а также упражнения для закрепления языковых средств. Практика в общении есть не что иное как управляемое, так и свободное общение. Реализация этих трех этапов обеспечивается соответствующей системой упражнений. Нас в данном исследовании в большей степени интересует дискурс восприятия, поэтому мы апробировали на практике методику обучения данному типу дискурса.

Гипотеза пробного обучения состояла в том, что предлагаемые пути формирования дискурсивной компетенции позволяют учащимся улучшить уровень владения рецептивными речевыми умениями. Пробное обучение проводилось в реальных условиях учебного процесса в сентябре 2010/11 учебного года в 9 «А» классе школы №133 г. Самары. Оно заняло 12 уроков. При его проведении учитывались такие характеристики как тип дискурса, ситуация общения, статус коммуникантов, коммуникативная цель.

На подготовительном этапе проходил отбор типов дискурсов для среднего этапа обучения. Затем был проведен предэкспериментальный срез уровня владения учащимися ознакомительным и изучающим чтением. Он показал более высокий уровень восприятия учащимися дискурса в ознакомительном чтении, нежели в изучающем.

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.