

щается в образе, противоположном по духу герою или рыцарю. Это архетип трикстера. Трикстер – плут, обманщик, шут, двойник, пересмешник, разрушитель, мастер перемен и разрушитель стереотипов. Один из наиболее часто используемых в рекламе композиционных приёмов – создание композиции по принципу зеркального отражения или просто с использованием отражения рекламного персонажа в зеркале. Архетип матери воспроизводит состояние безмятежного покоя, полной отключенности индивидуального сознания, растворения в первобытном природном хаосе. Этот архетип имеет множество аспектов, одним из которых являются взаимоотношения пары мать-дочь.

Реклама создаёт особый мир, в котором всё подчинено единой реальности и единому стандарту. Она, как и миф, является сообщением, в большей мере определяемым своей интенцией, а не буквальным смыслом, хотя последний её заслоняет. Замысел рекламного сообщения постоянно скрывается за его простой фактической формой. Подобно мифу, реклама ничего не скрывает, но и ничего не афиширует, она искажает, преподнося потребителю симулякры – самореферентные знаковые симуляции, продающие не товары и услуги, а идеи и идеальные образы [2].

Библиографический список

1. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». 2006. 656 с.
2. Пендикова, И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. М.: Юнити-Дана, 2008. 303 с.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ И СРЕДСТВА ИХ ВЫРАЖЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ ИНТЕРВЬЮ

Ю. Нестерюк

4 курс, филологический факультет

Научный руководитель – проф. А.И. Волокитина

Современное лингвистическое знание характеризуется интересом к проблемам человеческого фактора в языке и языковой личности. Наш интерес вызывает такие характеристики поведения языковой личности как коммуникативные стратегии и тактики, а также средства их выражения в жанре современного газетного немецкоязычного интервью. Материал исследования составил корпус интервью в немецкоязычной прессе. Понятие «интервью» трактуется нами как диалог-беседа между адресатом и адресантом, предназначенный для печати или передачи по радио, телевидению. Основные характеристики жанра интервью заключаются в том, что оно:

- занимает пограничное положение между устной и письменной речью, совмещает в себе черты разговорной речи и письменных форм языка
- имеет преимущественно диалогическую форму с набором определенных языковых средств, свойственных этому жанру, в области лексики, фонетики, морфологии и синтаксиса,
- представляет собой беседу интервьюера и интервьюируемого и обладает двойной адресованностью.

Коммуникативная стратегия представляется как сверхзадача речевого действия, реализуемая в комплексе целенаправленных тактик и ходов. Коммуникативная стратегия и коммуникативная тактика соотносятся как род и вид. **Тактика** может быть рассмотрена двояко: во-первых, как единица реализации стратегии, во-вторых, как совокупность практических способов реализации коммуникативных намерений. Это объясняется ее положением в иерархической системе «коммуникативная стратегия – коммуникативная тактика».

В зависимости от интенции говорящего его речевое поведение может быть представлено в двух основных разновидностях коммуникации – кооперативной и конфликтной. Для *кооперативного речевого* поведения участников интервью релевантными являются *стратегия солидаризации, аргументативные, побуждающие стратегии, стратегия создания положительной тональности общения*; для *конфликтного* речевого поведения характерны *стратегии понижения статуса коммуникативного партнера, стратегии доминирования говорящих, стратегии коммуникативного противостояния и стратегии дискредитации*. Универсальными для конфликтного и кооперативного речевого поведения являются стратегия самопрезентации и стратегия запроса информации. При этом учитывается разделение коммуникативных тактик по критерию стратегической закреплённости на *специфические* (прикрепленные к определенной стратегии) и *неспецифические* (не имеющие стратегической закреплённости и получающие ее только в прагматическом пространстве конкретной речевой партии) [Ланских А.В. С. 7].

Так, на примере анализа интервью корреспондента журнала «Focus» генерального директора компании «E-Plus» о преимуществах и недостатках интеграции телефонной и мобильной связи (как стратегической задачи) автор использует следующие коммуникативные тактики и языковые средства: *тактика запроса информации – неместоименный вопрос (Wollen Kunden das überhaupt? [здесь и далее – Focus]); местоименный вопрос (Was bringt die Integration von Festnetz und Mobilfunk den Kunden?); Vergewisserungsfrage (Weitgehende Angebote sind nicht geplant?); уточняющий вопрос (Und beim Festnetz?); тактика выражения сомнения – Vergewisserungsfrage, модальные и логические частицы (Das gilt nur für Unternehmen...); лексические средства (Das hört sich wie noch weit entfernte Zukunftsmusik an).*

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.