

4. <http://learningenglish.voanews.com/programs/radio>

5. <https://www.eslpod.com/>

Самостоятельно-управляемая работа является неотъемлемой частью при изучении данного предмета. И одним из вариантов этой работы может быть самостоятельное создание студентом или группой студентов собственного подкаста по теме заданной преподавателем. С этой целью могут быть использованы актуальные новости, связанные с изучаемым материалом или любой другой вид задания, так или иначе мотивирующий студента на создание собственного творческого продукта.

Следующие ресурсы позволяют осуществить выполнение этого задания:

1. <https://www.podomatic.com/login>

2. <http://www.podbean.com/start-podcast>

3. <https://soundcloud.com/>

Несмотря на обилие источников, стоит помнить, что эффективность их применения полностью зависит от качества отобранного материала, но проблема заключается ещё и в том, что не все студенты владеют методами отбора и поиска необходимой информации.

Таким образом, использование подкаст-технологий в аспекте предмета «Дискурсивная практика» у студентов 3 курса факультета иностранных языков способствует успешному формированию и развитию коммуникативной компетенции, повышает интерес и мотивацию к изучению ИЯ и расширяет общий кругозор.

Список литературы

1. Хуторской, А. В. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированной парадигмы образования / А. В. Хуторской // Народное образование. – 2003. – No2. – С. 54 – 61.

2. Сысоев, П. В. Методика обучения иностранному языку с использованием новых информационно-коммуникационных Интернет-технологий / П.В. Сысоев, М.Н. Евстигнеев. – Ростов н/Д : Феникс; М. : Глосса-Пресс, 2010. – 182 с.

3. Соломатина, А. Г. Методика развития умений говорения и аудирования учащихся посредством учебных подкастов. / А. Г. Соломатина – Тамбов, 2011. – 158 с.

4. Hall, D. The ICT handbook for primary teachers: a guide for students and professionals / D. Hall – N.Y., 2010 – 246 p.

ПАНАСЮК Д.Г. (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина)

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ФОНЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Е.Л. Доценко рассматривает рекламный дискурс как «завершённое сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических средств)» [1].

При анализе рекламного дискурса можно заметить, что одной из его главных черт является выявление изменений развития языка и общества, проявляющееся на всех уровнях языковой структуры (фонетическом, морфологическом, синтаксическом, лексико-семантическом).

Одной из главных функций рекламного дискурса является функция воздействия, которая и заставляет потребителей обратить внимание на данный товар, способствует запоминанию названия, вызывает желание купить товар.

В этой статье будут рассмотрены способы воздействия рекламы посредством фонетических приемов.

Определенное внимание привлекает к себе прием аллитерации.

Аллитерация – повтор согласного или группы согласных, отчетливо выявляющих звуковой облик слов [2].

Аллитерация довольно популярна в рекламном тексте, так как используется для создания эмоционального настроения, которое непосредственно соответствует содержанию рекламы.

Например, реклама машины ‘Kia-motors’ ‘*The car that cares*’ (в данной рекламе повторяются звуки [k] и [ð]), реклама часов ‘Kau’ ‘*Every kiss begins with Kau*’ (повторение звука [k]), реклама машины ‘Jaguar’ ‘*don’t dream it, drive it*’ (повторяющиеся сочетания [dr]), реклама минеральной воды ‘Дарида’ ‘... *‘Дарида’ минеральная вода для здоровья и долголетия. ‘Дарида’* -

дар самой природы' (в этой рекламе повторяется звук [д]). Для усиления воздействия подбираются звуки, способные вызвать ассоциации. Например, напиток 'Mirinda' 'взрыв вкуса', звук [в] передает ощущение взрыва. В рекламе лимонного напитка 7-Up 'Жаропонижающий жаждоутолитель', используется повторяющийся звук [ж], который вызывает жажду.

Далее рассмотрим такое фонетическое средство как ассонанс.

Ассонанс – прием инструментовки поэтической речи: повтор гласного или группы гласных [2].

Например, 'Cola – море прикола!' реклама Coca-Cola (повторение гласного звука [о]), 'Skim milk does not come from skinny cows' реклама молока 'Alba dry milk', где повторяющиеся звуки /л/ и /i:/ переднего ряда рассматриваются как более приятные в сравнении с гласными заднего ряда.

Следующее явление – рифма.

Рифма – созвучие, ритмизирующий повтор, основанный на звуковом тождестве или подобии ударного слога [2].

Рифма используется в рекламном тексте для того, чтобы потребитель запомнил рекламу, а затем, услышав слово из рекламного текста, обратил внимание на товар. Примерами рифмы могут быть рекламы 'M&M': 'В любом месте веселее вместе! Большая упаковка – реальная тусовка' (рифмующиеся пары здесь представлены словами месте-вместе, упаковка-тусовка), 'Coca-Cola Cherry': 'По-новому – вишневному', реклама мыла 'Camay': 'You'll be lovelier each day with fabulous pink Camay' (в этой рекламе рифмуются слова day-Camay), 'Nissan': 'Everything you want. Nothing you don't' (рифма представлена словами 'want' и 'don't').

Интересным фонетическим средством является параллелизм, который используется также как и рифма для лучшего запоминания текстов.

Параллелизм – 1) неизменное соотношение и сопутствие двух явлений, действий; 2) полное совпадение в чем-л., повторение, дублирование [2].

Туристическое агентство 'Visit Florida' использовало такие слова для своей рекламы: 'When you need it bad, we've got it good', автомобильная марка 'Chevrolet': 'Eye it. Try it. Buy it'. Автомобильная марка 'Subaru': 'When you get it. You get it'.

Ритм – ещё один из приёмов, позволяющих быстро запомнить рекламу. А также этот прием улучшает восприятие.

Ритм – 1) чередование каких-л. элементов, происходящее с определенной последовательностью, частотой и т.д.; 2) упорядоченность звукового, словесного и синтаксического состава речи, определенная ее смысловым заданием [2].

Ритм наиболее выгодно использовать в рекламах, содержащих большой текст. Он увеличивает вероятность запоминания рекламы примерно в 1,5 раза. Ритм часто используют в аудиорекламах.

Например, 'Обогреватели Scarlett. Включите солнце в вашем доме (ямб)'.

Интерес у потребителей вызывают рекламы, использующие графические выделения. Выделенное слово или слова будут привлекать внимание потребителей, а так как зачастую выделяются названия продуктов или фирмы, то желание опробовать новинку вполне может возникнуть.

Примером может послужить одна из старых реклам, которая была создана после того, как два друга отравились в Дели китайской едой, купленной в фургоне: 'We could sErve water toO. But why dOuble the rIsk?'

Реклама гидромолота для экскаватора-погрузчика TX760 'We Must Be CRAZY', каждое слово этой рекламы написано с заглавной буквы, а последнее слово обращает на себя особое внимание, компания рассчитывает на то, что людям будет очень интересно узнать, почему же она называет себя сумасшедшей, возможно там и правда огромные скидки или неплохая распродажа.

Еще одним средством является каламбур.

Каламбур – игра слов, основанная на нарочитой или невольной двусмысленности, порожденной омонимией или сходством звучания и вызывающая комический эффект [2].

Например, 'Fanta. Вливайся', 'Fairy. Журу пора смываться'.

В одной из англоязычных стран какое-то время висела такая реклама: 'Buy 3 for the price of 3', причем рядом находится подпись 'special deal'. Такая необычная форма рекламы наверняка

будет привлекать большое количество людей. Иногда бывает так, что люди, у которых немного времени на покупку, просто видят вывеску 'Специальное предложение' в любимом магазине и бегут туда, зная, что там они смогут ознакомиться с этим самым специальным предложением, поэтому и не надо тратить время на то, чтобы дочитать рекламу до конца.

Таким образом, можно сделать вывод, что фонетические средства играют немаловажную роль в создании рекламного дискурса. Они очень грамотно используются создателями рекламы для того, чтобы повлиять на выбор покупателя, выделить свой товар и сделать его запоминающимся. Они помогают сделать товар легко узнаваемым. Оказывается не только необычное или пестрое оформление может привлечь покупателей, но и странное сочетание слов, выделение слов разным шрифтом, звуковая оболочка слов. А аудиорекламы и вовсе не могут обойтись без использования фонетических средств, так как мы можем воспринимать их только на слух, что заставляет рекламодателей продумать каждую мелочь, найти оригинальную идею для максимального упрощения восприятия, сохраняя при этом изюминку рекламы.

Список литературы

1. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Л.Е. Доценко. – 3-е изд. – Москва: Речь, 2003. – 304 с.
2. Словарь иностранных слов. – 18-е изд., стер. – Москва: С48 Рус. яз., 1989. – 624 с.

ПЛЕЩЕНКО М.С. (Минск, БГПУ имени М. Танка)

РЕПРЕЗЕНТАТИВНОСТЬ ИТАЛЬЯНСКИХ И РУССКИХ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В МОДАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ

Долгое время внимание лингвистов обращено к проблеме категории модальности. Понятие модальности наиболее часто используется в лингвистике. В.В. Виноградов подчеркивает связь модальности с предложением и отмечает соотнесенность содержания предложения с действительностью.

Категория модальности проявляется в дискурсе, который понимается как связный текст, основной составляющей которого является условие социокультурного взаимодействия. Дискурс имеет свою тематику. Он подчиняется особой стилистике и имеет свои концепты [1]. Отличительной особенностью дискурса, как лингвистического феномена, является его связь с социальными и культурными условиями, в которых происходит общение, с целями говорящего, с взаимоотношениями между участниками коммуникативного акта и т.д. Определяя дискурс как связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, лингвист Н.Д. Арутюнова определяет текст, взятый в понятийном аспекте и речь, как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания [2, с. 136-137].

Категория модальности формируется в тексте, т.е. в дискурсе. В настоящее время не существует детального описания роли фразеологических единиц в формировании такой функционально-семантической категории как модальность. Необходимо отметить, что в формировании модальности важную роль играет фразеологическое значение, как «обобщенное отражение объектов экстралингвистической действительности раздельнооформленными единицами языка с полностью или частично переосмысленными значениями» [3]. Такая трактовка позволяет соотнести компоненты фразеологического значения с аспектами модальности.

Содержание и объем модальности определяется через отношения между участниками текстовой деятельности: автором, реципиентом, текстом и действительностью. Модальный потенциал фразеологизмов определяется как совокупность референтивного, субъективно-личностного и/или субъективно-межличностного потенциалов [3].

Референтивный потенциал фразеологических единиц устанавливается на основе интерпретации их словарных дефиниций. Информация в дефинициях раскрывает два или три аспекта их характеристики: референтный + относительный или референтный + относительный + описательный, к примеру:

- *душой и телом* - (разг. экспрес.) 'совершенно; вполне, целиком и полностью';