

- das Krimidinner - ein mörderisches Essen

Die Besonderheit eines Krimidinner ist dabei die Tatsache, dass es während des Besuches des Restaurants nicht nur zum Servieren des Essens kommt.

Stattdessen kommt es irgendwann im Verlauf des Abends auch noch zu einem Mord oder Diebstahl. Dieses Vorkommnis muss dann durch die anwesenden Gäste aufgeklärt werden.

- das Mafiadinner - eine gefährliche Mahlzeit

Ein Mafiadinner entführt die Gäste direkt in die Restaurants der 30er und 40er Jahre, als die Mafia gerade ihren Höhepunkt erlebte. Darüber hinaus sind sowohl die Gäste als auch die Schausteller entsprechend gekleidet.

Zusammenschließend kann man unterstreichen, dass Erlebnisgastronomie nicht nur in Deutschland, sondern in der ganzen Welt heute berühmt und beliebt ist. Es ist wirklich eine ungewöhnliche und etwas verrückte Möglichkeit, Freizeit so erlebnisreich zu verbringen. In Belarus haben wir leider fast keine Möglichkeit, sich so zu entspannen. Aber vor kurzem erschienen sogenannte «Anti-Cafes» in Minsk, Gomel und Brest. Sie sind für uns untypisch, deswegen sind sie noch nicht so beliebt. Man kann so sagen, dass bei uns solche Erscheinung, wie Erlebnisgastronomie, nicht so verbreitet und gut entwickelt ist. Aber alles liegt in unseren Händen.

П.С. Полубинский
УО БГЭУ (Минск)

ATTENTION GETTING DEVICES IN ADVERTISING: PUNS IN AMERICAN AND BRITISH SLOGANS

Since advertising is all around us, we don't often pause to think about its nature as a form of discourse, as a system of language use whereby, on a daily basis, huge numbers of readers have fleeting 'conversations' with the writers of countless texts [1, p. 8]. In recent years, linguists have become increasingly interested in the language of advertising because they want to know how various linguistic means are used to grab the attention of potential customers. Copywriters have always deliberately exploited rhetorical figures to make their products stand out from other goods and services. Puns are one of the most common forms of word play which captures customers' attention. Besides, puns allow advertisers to communicate with their audience on a number of levels – from phonological to semantic.

The *objective* of the research is to single out wordplay devices – puns – in American and British slogans published on the Internet, and analyse their impact on recipients.

All in all, 87 slogans have been analysed. All the puns can be classified according to the device used:

- phonological devices (rhyme, rhythm, alliteration and assonance);
- graphic devices (colour, type and size; graphic expression of acronyms and initialisms);
- formation of new words and phrases (compounding, affixation, shortening, blending and conversion);

- syntactic devices (parallelism, anaphora, epiphora, antimetabole, ellipsis and incomplete sentences);
- semantic devices (personification, simile, hyperbole, metaphor, metonymy and antithesis).

100 students of the School of International Business Communication have been surveyed by means of a questionnaire in order to find out which slogans appeal to them most. The research findings show that the majority of respondents have chosen the slogans containing alliteration. Phonological devices proved to be the most effective way of creating a pun.

Newness of the research is that for the first time the impact of puns on recipients (students of the School of International Business Communication) has become the object of the research.

Area of practical application: materials of the research can be used in teaching English and marketing. The research findings can also be considered by copywriters to improve the quality of advertising texts.

REFERENCES

1. Goddard, Angela, 1998. The Language of Advertising. Written texts. London: Routledge

M.C. Самцевич
УО БГЭУ (Минск)

DIE URSACHEN DER KOMMUNIKATIONSFEHLER IN DER VERBALEN KOMMUNIKATION

In den letzten Jahrzehnten ist das Interesse an den Problemen der verbalen Kommunikation, die sich mit der Entwicklung von Pragmalinguistik, der Theorie der Sprechfähigkeit und der Redekonfliktologie verbunden ist, zugenommen. Besondere Aufmerksamkeit wird dem Phänomen "Kommunikationsfehler" gewidmet.

Das Ziel der Arbeit ist die Aufdeckung der Ursachen der Kommunikationsfehler in der verbalen Kommunikation. Das formulierte Ziel bedingt die Aufgabenstellung:

- den terminologischen Apparat, den Inhalt und die Rolle der Kommunikationsfehler in der Sprachkommunikation zu erlernen;
- die wichtigsten Ursachen der Kommunikationsfehler in der verbalen Kommunikation zu erforschen.

Als praktisches Material wurde mündliche Kommunikation der Helden aus den deutschen Filmen „Barfuß“ und „Der gezähmte Widerspenstige“ benutzt.

In dem Artikel "Zum Aufbau von Kommunikationsfehlern" definieren O. Ermakova und E. Zemskaja die Kommunikationsfehler als "mislungene oder unvollständige Verwirklichung der Kommunikationsintention des Sprechers aufgrund unterschiedlicher Ursachen." Sie identifizieren drei Arten von Kommunikationsfehlern abhängig von ihrer Ursachen:

- 1) die Kommunikationsfehler, die durch den Sprachaufbau erzeugt werden;
- 2) die Kommunikationsfehler, die durch die Unterschiede der Sprecher erzeugt werden;