

## НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК

**E. Antonchikov**

**Е. А. АНТОНЧИКОВ**

БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель В. А. Шевцова*

### SPRACHLICHE UND AUßERSPRACHLICHE MERKMALE DES ENGLISCHEN WERBEDISKURSES

#### Лингвистические и экстралингвистические признаки англоязычного рекламного дискурса

Moderne Globalisierungsprozesse erfordern eine gründliche Untersuchung des englischen Werbediskurses, der die pragmatischen Auswirkungen auf die Werbung hat. Da das Wesen und die Merkmale des englischen Werbediskurses von einer Vielzahl unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen betrachtet werden, sollten nicht nur intralinguistische, sondern auch außersprachliche Faktoren der Entstehung und des weiteren Bestehens englischer Werbung berücksichtigt werden.

**Die Relevanz** der Arbeit liegt in der hochkomplexen Struktur des englischen Werbediskurses: Er ist der Bestandteil einer breiteren sozialen Interaktion, die viele Lebensbereiche der modernen Weltgesellschaft betrifft.

**Das Ziel** dieser Studie ist es, die Besonderheiten der kommunikativen Strategien von Teilnehmern der Werbekommunikation im englischen Werbediskurs zu ermitteln.

**Der Gegenstand** der Untersuchung sind intra- und extralinguistische Merkmale des englischen Werbediskurses.

**Die Forschungsmethoden** sind deskriptive und pragmalinguistische Textanalyse.

In der Arbeit untersucht man sowohl die intralinguistischen Merkmale des englischen Werbediskurses auf lexikalisch-semantischen, grammatikalisch-morphologischen und syntaktisch-stilistischen Ebene als auch die außersprachlichen Besonderheiten dieses Diskurses: Visuelle Besonderheiten und Präzedenzphänomene.

Bei der Untersuchung der intralinguistischen Faktoren der englischen Werbung wurde festgestellt, dass auf der lexikalisch-semantischen Ebene sprachliche Mittel wie Epitheton, Metapher, Hyperbel, Personifikation, Wortspiel, phraseologische Einheiten und Anspielung überwiegen. Es ist jedoch anzumerken, dass Kommunikatoren oft andere Wege nutzen, um sich durch nonverbale, visuelle Mittel auszudrücken.

Auf der grammatikalischen und morphologischen Ebene werden im englischen Werbediskurs alle Wortarten und verschiedene Satztypen aktiv verwendet, wobei jede grammatikalische Einheit ihre besondere kommunikative Funktion erfüllt.

Auf der syntaktischen und stilistischen Ebene greifen die Kommunikatoren am häufigsten auf Inversion, Parallelismus, Wiederholung, Hypophora, Parataxe und Alliteration zurück.

Natürlich sind viele intralinguistische und linguistische Instrumente miteinander verbunden, so dass die Mechanismen der verschiedenen Ebenen synergetisch zusammenwirken, um das entsprechende Ergebnis zu erzielen.

Im Hinblick auf außersprachliche Merkmale wurde festgestellt, dass die visuelle Begleitung des Werbetextes (Leading-Line-Technik, Vergleichsmethode, Anthropomorphisierung etc.) eine wesentliche Rolle im englischen Werbediskurs spielt. Die Hauptfunktionen dieser Kommunikationsstrategien sind die Erzeugung der grafischen und stilistischen Wirkung von Werbung und die Bereitstellung einer impliziten Manipulationswirkung auf den Empfänger. Darüber hinaus haben intratextuelle implizite Zusammenhänge und Präzedenzphänomene (historische Ereignisse, Präzedenznamen, Präzedenzphänomene aus Religion, Literatur und Kunst usw.) einen wichtigen pragmatischen Druck auf den Kommunikator.

Abschließend kann man sagen, dass ein bewusster Einsatz der kommunikativen Strategien und Taktiken im englischen Werbediskurs sowohl dem Kommunikator als auch dem Rezipienten ermöglicht, ihre Aufmerksamkeit auf das Werbeprodukt zu richten. Und darin besteht die Hauptintention der Werbekommunikation im Englischen.

**K. Birilo**

**К. И. Бирило**

БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель О. Н. Губская, В. П. Масленкова*

**PLAKATKUNST ALS MATERIAL ZUR ERFORSCHUNG  
DER BESONDERHEITEN INTERKULTURELLER KOMMUNIKATION  
(AM BEISPIEL VON WERBEPLAKATEN IN FRANKREICH  
UND DER UDSSR)**

**Плакатное искусство как материал для изучения особенностей  
межкультурной коммуникации (на примере рекламных плакатов  
Франции и СССР)**

Das Ziel dieses Artikels besteht darin, die Kommunikationsmittel von Werbeplakaten in Frankreich und der UdSSR mit Hilfe von Methoden der