

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

komparativen Analyse und des Vergleichs zu analysieren und zu systematisieren. Als Ergebnis der durchgeführten Analyse werden Unterschiede in Bezug auf Farbgestaltung, Geschlechterpräferenzen, Werbegegenstand und Werbehandlung der UdSSR und Frankreichs aufgezeigt.

In jeder Kultur hat sich seit ihrer Gründung ihre unabdingbare Farbskala gebildet. Die französischen Plakatfarben und die Plakatfarben der UdSSR weisen auf offensichtliche Diskrepanzen: das aggressive Rot (die Siegerfarbe der UdSSR), steht dem französischen luxuriösen, ruhigen Gelb gegenüber.

Jetzt beschäftigen wir uns mit dem Thema Gender in der Plakatkunst. Die Verwendung von Frauenbildern in der Plakatkunst beider Länder unterstreicht die ideologischen Haltungen in der gesellschaftlichen Entwicklung der Länder: die aktive Dynamik des Lebens des sowjetischen Volkes steht der gemessenen, luxuriösen Existenz der französischen Bohème entgegen.

Im Grunde war die sowjetische Werbung sozialer Natur. In klassischen Männerbildern wird der Archetyp eines Helden, Gewinners oder Feindes aktualisiert. Die Frauen sind vor allem als Sportlerinnen, Pilotinnen, Kolchosbäuerinnen, Mütter, Ärztinnen und Lehrerinnen vertreten.

Das genaue Gegenteil kann man in der Plakatkunst Frankreichs beobachten. Die Hauptheldin der französischen Werbung dieser Zeit ist ein junges Mädchen, das keine Sorgen hat, gesellschaftliche Ereignisse liebt und luxuriöse Toiletten besitzt. Feministische Ideen sind in der Plakatwerbung deutlich sichtbar.

Die Umsetzung der sozialen Kommunikation ist eine der Hauptaufgaben der Plakate in der UdSSR. Die Werbung wird stark der Wirkung der Propaganda ausgesetzt.

Die französischen Plakate erwähnend, sagen wir über die dominierende kommerzielle Komponente. Der Hauptzweck kommerzieller Plakate ist die Werbung für Produkte. Die Werbeplakate schreiben die Mode vor.

Die sowjetischen Plakate zeichnen sich durch einen klaren Gedankenausdruck aus und rufen sehr oft zum kollektiven Handeln auf. Der berühmteste Plakatautor in der UdSSR zu Beginn des 20. Jahrhunderts ist V. V. Mayakovsky.

Die europäische Werbung ist sehr durch wenige Phrasen beschränkt. Eines der bestimmenden Merkmale der Franzosen ist ein scharfer Verstand und ein Rationalismus, eine Tendenz zu einem klaren, präzisen, logischen, elegant formulierten Denken.

Als die Bolschewiki begonnen haben, den Staat zu regieren, wird die Plakatkunst zur Staatspropaganda. Es ist unmöglich zu sagen, dass es in der französischen Plakatkunst keine ideologischen und politischen Komponenten gibt. Aber wir können mit Sicherheit sagen, dass die politischen Komponenten sehr schwach ausgeprägt sind.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Plakatwerbung in Frankreich dient dazu nicht, die Köpfe zu erobern, sondern einen vollständigen Übergang zu einer neuen Vision der Realität frei von dem Konservatismus der Vergangenheit zu erzielen. In Bezug auf die UdSSR ist es ganz offensichtlich, dass die Werbung eine bedeutendere Position im Wahlkampf hatte. Die Plakatwerbung kann auch ideologisch und politisch wirken, wodurch der Staat ihre Ziele erreichen kann.

E. Brenko

E. O. Бренько

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель В. П. Масленкова

STRATEGIEN UND TAKTIKEN DER SELBSTDARSTELLUNG IN DEN REDEN VON D. TRUMP

Стратегии и тактики самопрезентации в речи Д. Трампа

Der politische Diskurs gewinnt heute an Bedeutung. In der modernen Gesellschaft nimmt die Rolle der politischen Kommunikation merklich zu. Die Wahl einer Person des öffentlichen Lebens hängt direkt davon ab, wie sie sich positionieren kann. Besondere Bedeutung wird dabei seinen Reden verliehen, die er öffentlich hält. Offensichtlich haben solche Reden einige Merkmale, die sich in bestimmten kommunikativen Taktiken und Strategien ausgedrückt werden können. Deshalb ist es wichtig, die Strategien der Selbstdarstellung als kommunikatives Phänomen in modernen Realitäten zu erforschen.

Als Gegenstand unserer Forschung vertreten Strategien und Taktiken der Selbstdarstellung, die auf den Reden des Politikers D. Trump basieren. Das eigentliche Ziel besteht darin, diese Strategien und Taktiken direkt zu analysieren. Die verwendeten Methoden sind pragmatische Methoden, Textanalyse und Beschreibungsmethoden.

Die Strategie bestimmt die Richtung der Sprachaktivität, die zur Verwirklichung der Ziele des Sprechers beiträgt. Die Taktik ist eine bestimmte Phase der Umsetzung der Strategie. Sie wird auf die Verwirklichung einer separaten kommunikativen Aufgabe dieser Phase gerichtet. Die Strategie der Selbstdarstellung ist eine komplexe kommunikative Formation, die eine Reihe von Taktiken umfasst, die das Subjekt anwendet, um Informationen über sich selbst zu vermitteln.

In D. Trumps Reden werden bestimmte thematische und ideologische Tendenzen festgestellt. Die Haupttendenzen bestimmenden Aufruf zum Thema