

на учащихся огромный объем информации. Актуальной задачей школы становится развитие самостоятельной оценки и отбора получаемой информации. Одной из форм обучения, развивающей подобные умения, является обучающая игра, способствующая практическому использованию знаний, полученных на уроке и во внеурочное время.

В начальных классах, когда уровень языковой подготовки невысокий, использование игр, в которых действия получают словесное оформление, эффективно и необходимо. Урок можно начать с обсуждения какой-либо ситуации или игры, в ходе которой будут употребляться изучаемая лексика, грамматическая структура, и т. д.

Игровые методы могут быть использованы на каждом уроке иностранного языка. Главное, чтобы они соответствовали целям и задачам обучения.

В заключение хотелось бы отметить, что использование игр на различных ступенях обучения не только помогает в изучении иностранного языка, но и выполняет определенную роль в переходе учащегося на новую, более высокую ступень психического развития.

О. В. Осипенко

Науч. рук. **Т. В. Друк,**
преподаватель

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В РЕКЛАМЕ

В нашей жизни реклама занимает огромное значение. Реклама передает современному обществу потребителя различного рода информацию о предоставляемых товарах и услугах. Рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования изобразительно-выразительных языковых средств.

Наиболее частым приемом выразительности в рекламе является метафора. Метафору называют скрытым сравнением, так как прием основан на сопоставлении внешних или внутренних сходств явлений. Например: *Это ласковое солнце в вашем доме круглый год!* (реклама каминов). Для немецкой рекламы также типично употребление метафоры: *Ein Herz aus purer Kraft* (Fiat Barchetta, Motor). Нередко используется такой стилистический прием как метонимия. В метонимии переносится значение по смежности явлений: *Никогда еще яблоки не были такими вкусными!* (реклама компьютеров Apple), *Ihr Zahnfleisch spürt den Unterschied* (Meridol-Zahncreme-Werbung). Разновидностью метонимии является синекдоха, которая в рекламных текстах также представлена широко: *Наш покупатель – наш император* (китайский супермаркет). *Einen Ford fahren ist immer Luxus* (Ford). Гипербола как образное выражение, преувеличивающее действие, качество, употребляется для усиления производимого впечатления, например: *Мир дворцам!* (строительная фирма), *Haare wie neu geboren und glänzend wie noch nie!* (Polykur Shampoo). Литота как стилистический прием основана на преувеличенном ослаблении действия или качества, например: *Если мы опустим цену ниже – ее просто не будет видно; Weniger ist nichts.*

Следует отметить, что образные средства языка, разнообразие приемов, усиление экспрессивности оживляют рекламный текст. Однако, при неумелом употреблении средств речевой выразительности могут возникнуть стилистические ошибки, которые приведут к искажению смысла, и интерес потребителя к рекламе снизится.

Литература

1 Маслова, В. А. Лингвистический анализ экспрессивности художественного текста / В. А. Маслова – Минск, 1997.

2 Farben und Leben – Online. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.farbenundleben.de/> – Дата доступа: 10.04.2013.