

компетенции в процессе обучения устному иноязычному общению.

Одним из основных объектов лингвострановедения являются реалии стран изучаемого языка. По сравнению с другими словами языка, отличительной чертой реалии является характер ее предметного содержания, т.е. тесная связь обозначаемого реалией предмета, понятия, явления с народом, страной, с одной стороны, и историческим отрезком времени – с другой [2, с. 15].

Существуют следующие формы реализации страноведческого и лингвострановедческого компонентов на уроке иностранного языка в средней школе: работа с текстом лингвострановедческого содержания, работа с картинками, работа с географическими картами и др. Все вышеперечисленные формы введения страноведческого и лингвострановедческого содержания способствуют передаче школьникам иноязычной культуры, способствуют их вовлечению в диалог культур, развивают общеучебные умения учащихся, их творческие и познавательные умения, повышают интерес к изучению иностранного языка в целом.

#### Литература

1 Синица, Ю. А. Межкультурная коммуникативная компетенция / Ю. А. Синица // Иностранные языки в школе – 2006. – № 6. – С. 8–15.

2 Томахин, Г. Д. Реалии в культуре и языке / Г. Д. Томахин // Иностранные языки в школе – № 1. – 1981. – С. 15–17.

## МОТИВИРОВАННОСТЬ НАИМЕНОВАНИЙ ДЕСЕРТОВ БРИТАНСКОЙ КУХНИ

*О. С. Подрябинкина (УО «МГУ им. А. А. Кулешова»)*

*Научн. рук. Е. В. Рубанова,  
канд. филол. наук, доцент*

В ходе исследования 307 наименований десертов британской кухни установлено, что их можно разделить на 3 основные группы: 1) мотивировка очевидна; 2) осознание мотивировки вызывает сложности (возможны варианты толкования мотивировки); 3) мотивировка не является очевидной (требуется обращение к дополнительным источникам). В большинстве случаев (67,73 %) мотивировка очевидна. Осознание и толкование мотивировки вызывает сложности в 20,30 % случаев. В 11,97 % случаев мотивировка не является очевидной.

Мотивировочный признак, указывающий на ингредиенты, входящие в состав десерта, цвет, вкус / аромат, событие для приготовления блюда, время приготовления десерта, степень воздействия на компоненты десерта, обычно прозрачен: *Chocolate mousse cake*, *Quick summer pudding*.

Сложности в осознании мотивировки возникают при интерпретации мотивировочных признаков, указывающих на форму, способ расположения ингредиентов десерта, степень популярности рецепта, степень сложности приготовления, тип десерта, место происхождения, тип / сорт / марку / брэнд какого-либо компонента в составе десерта. Следует подчеркнуть, что в первых трех случаях сложности в правильном определении мотивировки возникают в связи с вторичной номинацией: *Queen of puddings*, *No fuss banana split*. Определение мотивировочных признаков «место происхождения» и «тип / сорт / марка / брэнд какого-либо компонента в составе десерта» требует экстралингвистических знаний: *Eton mess*, *Cobnut Banbury cake*. Мотивировочный признак «тип десерта» может вызвать сложности лишь в том случае, если имеет место безэквивалентная лексика: *rosy rhubarb syllabub* (*syllabub* ‘напиток из сливок / молока с вином, сидром и сахаром’).

Наибольшую сложность при трактовке вызвали признаки «повар либо автор рецепта» и «известная личность / место / литературный персонаж, в честь которого были названы десерт либо ингредиент в его составе»: *Strawberry Melba* (классический десерт, который

был придуман в 1892 или в 1893 году французским шеф-поваром А. Эскофьером в честь сопрано Нелли Мельба); *St Clement's tart* (основные ингредиенты данного десерта – апельсины и лимоны. В детской песне «Oranges and Lemons» содержатся такие слова: Oranges and lemons say the bells of St Clements. St Clement Danes – церковь в Вестминстере в Лондоне).

## УПОТРЕБЛЕНИЕ ГЛАГОЛОВ В РЕКЛАМНОМ ПЕЧАТНОМ ТЕКСТЕ

О. А. Реутская (УО «МГПУ им. И. П. Шамякина»)

Научн. рук. Е. В. Архипова,

ст. преподаватель

Читаемость текста напрямую связана с количеством употребленных глаголов. Глаголы в массе своей конкретны и образны и имеют большую побудительную силу, чем именные части речи [1, с. 194]. Некоторые рекламные заголовки (или вся реклама) состоят только из глаголов: *Stop, look, listen. Don't buy a traditional piano...* (*The Sainsbury's Magazine, December 1998, p.146*).

Таким образом, главным средством, способным побудить читателя к действию, то есть к покупке рекламируемого продукта является умелое использование глаголов. В основном в рекламных текстах употребляются глаголы в изъявительном наклонении, которые обозначают реальное действие, которое происходило, происходит и будет происходить: *You can sit back, relax and enjoy all your favourite cooking programs.* (*Now, May 1999, p.17*).

Главная цель любой рекламы: стимулировать вполне определенный поступок потребителя по приобретению, получению рекламируемого предмета. Наиболее простой прием выражения побуждения к действию – использование глагольной формы повелительного наклонения [2, с. 8]: *Find your groove with new Powerpuff Girl clothing, accessories and school supplies in stores now. Grow naturally beautiful nails in 5 days.*

Следует отметить, однако, что круг глаголов, которые употребляются в повелительном наклонении, ограничен, что связано с их лексическим значением, поскольку не каждый глагол может проявить побудительную силу. Так, в текстах рекламы развлечений можно выделить следующие лексические группы:

а) глаголы движения: *ride, dive, drive, pilot, stroll, escape* и другие. Например: *Drive a steam locomotive' courses at Llangollen Railway: a really thrilling gift;*

б) глаголы познания окружающего мира: *discover, explore, experience, find* и другие. Например: *Discover your own private paradise.* (*Now, May 1999, p.53*). *Contemplate the charm of our most picturesque villages. Discover natural parks of unsurpassed beauty. Smile! You are in Andalusia!* (*The Sunday times Magazine, October 2005, p.12*);

в) глаголы коллективного действия: *join, share*. Например: *Join the fight against helmet hair* (*Fitness, September 2008, p.12*);

г) глагол положительных эмоций *enjoy*: *Relax in style in a handsome armchair. Enjoy a drop of tranquility with a smooth, soothing tea.* (*The Sainsbury's Magazine, December 1998, p.98*).

Таким образом, в рекламном тексте одну из важнейших ролей играют глаголы, которые не только дают характеристику товару, подчеркивают его необходимость и незаменимость, но и в некотором роде делают выбор за покупателя.

### Литература

1 Назайкин, А. Н. Эффективная реклама в прессе : практ. пособие / А. Н. Назайкин. – М. : ООО «Гелла-принт», 2000. – 305 с.

2 Квон, Сун Ман. Лингвометодический потенциал рекламных текстов и его использование при обучении русскому языку иностранных учащихся : автореф. диссертации на соискание ученой степени канд. наук : 13.00.02 / Сун Ман Квон. – М., 2006. – 25 с.