

**СЕКЦИЯ 5**  
**СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ**  
**В ПАРАДИГМЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

**ЯЗЫК РЕКЛАМЫ КАК ОТРАЖЕНИЕ**  
**КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ**

**Гриневич Е.В.**, старший преподаватель кафедры английского языка экономических специальностей БГУ

**Спиридонова В.**, студентка кафедры международного туризма БГУ

Язык и культура представляют собой сложные явления, имеющие коммуникативно-деятельностную, ценностную и символическую природу. Культура целостна, устанавливает место человека в системе ценностей, имеет свою индивидуальность. Язык не просто выражает культуру, но и формирует ее, при этом имея возможность к саморазвитию. Именно благодаря языку происходит накопление и передача опыта из поколения в поколение. Изучение культуры происходит в свою очередь и через язык.

Объектом изучения могут служить рекламные слоганы таких стран как США, Россия и Беларусь. Было проанализировано по 50 реклам от каждой страны в результате случайной выборки. Рассмотрено употребление личных местоимений, прилагательных, наличие коннотации, повелительных предложений, социально-культурный контекст. Межкультурные различия видны в когнитивных, эмоциональных и мотивационных процессах.

При анализе американских рекламных слоганов отмечено употребление личных местоимений 1-ого лица единственного числа. Обращение к «Я» концепту характерно, когда индивидуальность, уникальность личности, стремление выделиться, желание превосходства являются ценностями.

*MTV: I want my MTV.*

*McDonald's: I'm lovin' it.*

*Walt Disney Company: I'm going to Disney World!*

Обращение к прилагательным прослеживается в 20 случаях их 50. Прилагательные употребляются в превосходной и сравнительной степенях, что придает предложениям высокую степень эмоциональности. Создается атмосфера превосходства, обращение к такой ценности как быть лучше, успешней других.

*Federal Express: When it absolutely, positively has to be there overnight.*

*Campbell's Soup: M'm! M'm! Good!*

*Reese's Peanut Butter Cups: Two great tastes that taste great together.*

Реклама старается вызвать у покупателей не только положительные эмоции, но склонна шокировать, обращаясь к негативным ощущениям. Цель такой рекламы – желание выделиться, стать узнаваемой, что характерно для культур, в которых неповторимость является ведущей ценностью.

*Utica Club: We drink all we can. The rest we sell.*

*Nintendo: Get N or get out.*

*Honda: Hate something, change something*

В 16 рекламных слоганах предложения употребляются в повелительном наклонении. Открытость, прямолинейность, доступность информации характерны для культур, в которых социально-культурный контекст является слабо выраженным. Непосредственное выражение желаемого, исключение недомолвок является одной из ценностей такой культуры.

*Sprite: Obey your thirst.*

*Haig Scotch Whisky: Don't be vague. Ask for Haig.*

*The Independent: It is. Are you?*

*AMD: Inspire me. Surprise me. AMD me.*

Императивные предложения призваны побудить покупателя к активному действию, к свободному выражению творчества, свободе мышления и самовыражения. Поддерживается ценность быть индивидуалистом, лидером, инициатором, стремиться к личному успеху.

*Nike: Just do it*

*Apple Inc.: Think different.*

*Burger King: Have it your way.*

Для американской рекламы характерно употребление личного местоимения Я, прилагательных в превосходной и сравнительной степенях с положительной и отрицательной коннотацией, повелительных предложений. Слоганы обращаются к таким культурным ценностям как индивидуализм, стремление выделиться, проявление лидерских качеств, желание добиться успеха. Подобные ценности являются основными для индивидуалистических культур, к которым можно отнести американскую культуру.

При анализе белорусских и российских реклам наблюдается употребление личных местоимений *мы, нам, вы*, что указывает на важность построения отношений с окружающими, где основной ценностью являются дружеские, доверительные отношения в группах. Их количество, как правило, является ограниченным, к ним в первую очередь относятся семья, друзья и коллеги.

*Сябар: Сяброўства даражэй за ўсё*

*Пельмени Бабушка Аня: Накормит всю семью*

*Лидская мука: Искусство радовать близких*

*Золотая бочка. Надо чаще встречаться*

Установление гармоничных, конформистских отношений является главной ценностью для таких культур.

*Сбербанк: нам важно, что вам важно.*

*компания "Респект": Образ Ваших мыслей*

*Паблицити PR: Мы формируем доброе имя!*

Употребление глаголов в будущем времени прослеживается в 12 рекламных слоганах. Обещание стабильности, забота о завтрашнем дне, осознанное избегание нестабильности и непредсказуемости характерно для культур, в которых будущее создается совместными усилиями, где благополучие одного члена связано с благополучием других членов коллектива.

*Велком: И завтра будет твоим.*

*Белагропромбанк : Выбирайте надежный банк*

*Сотовый оператор Мегафон: Будущее создается сегодня.*

Идею стабильности поддерживает обращение к традициям и истории, что проявляется в использовании перефразированных пословиц, крылатых выражений или шуток на тему советского прошлого. Для таких культур характерен широкий социально-культурный контекст, без знания которого смысл рекламных слоганов будет утерян.

*Пломбир "20 копеек": Вкус, знакомый с детства!*

*Молочный мир «На вкус и цвет... есть ответ!»*

*biletik.ru: У нас всегда есть лишний билетик*

*Deform.ru: Дизайнеры всех стран, объединяйтесь!*

*Традиции, воплощенные во времени: Часы «Чайка»*

Имея много общего российская и белорусская рекламы, обладают и различительными чертами. Использование положительной степени прилагательных нейтральной в эмоциональном плане характерно преимущественно для белорусской рекламы. Это связано с культурными ценностями, в обществе не принято открыто выражать свои эмоции, заявлять о превосходстве одного индивида над другим, высока степень конформизма. Отсутствие развитого конкурентоспособного рынка является сдерживающим фактором для развития эмоциональности рекламных слоганов.

*Санта-бремор: Мы знаем о рыбе всё*

*Спартак: Ощущение сладкой жизни*

*Евроопт: Покупай разумно*

Российские рекламодатели вынуждены находиться в условиях жесткой конкуренции, в этой связи характерно проявление эмоций, 6 реклам обращаются к индивидуалистским ценностям, быть лучшим, успешным, активным.

*Сеть магазинов Кухни России: Скучно без конкурентов...*

*Справочник секретаря и офис-менеджера: Напишите. Удивите. Победите. Журнал*

*Банк по расчету, банк по любви Судостроительный Банк  
Признайтесь себе в любви! Соки и нектары Rich*

Обращение к таким ценностям как семья, друзья, установление доверительных отношений в этих группах, стабильное будущее, проявление солидарности, умение читать мысли друг друга наблюдается в коллективистских культурах.

На основании языка рекламы можно проследить характерные для данных культур ценности. При совпадении языка культуры и языка рекламы последняя становится эффективной в своем использовании. Знание ценностей той или иной культуры, отражение их через язык, помогает создавать высокоэффективную рекламу.

Литература

1. Тер-Минасова, С.Г. Языки и межкультурная коммуникация: учеб. пособие / С.Г. Тер-Минасова. – М.: Слово, 2000. – 262 с.
2. Hofstede, G.H. Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations / G.H. Hofstede. – SAGE, 2001. – 596 p.
3. Мацумото, Д. Психология и культура / Д. Мацумото. – 1-е изд. – СПб: Питер, 2003. – 720 с.

## **УРОВЕНЬ ГОТОВНОСТИ К МЕЖЪЯЗЫКОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНО- КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА (КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ)**

**Зудова С.А.**, старший преподаватель кафедры английского языка гуманитарных специальностей БГУ

**Кривко И.В.**, старший преподаватель кафедры английского языка гуманитарных специальностей БГУ

Востребованность специалиста на рынке труда и его конкурентоспособность в настоящее время в значительной мере зависит от умения общаться и уровня готовности к коммуникации, как на родном, так и иностранном языках, знания приемов речевого воздействия, наличия сформированной компетенции действовать в условиях современной действительности.

Формирование коммуникативной компетенции, которая позволит будущему специалисту использовать иностранный язык как средство профессионального и межкультурного общения является главной целью обучения в неязыковом вузе.

Профессиональная иноязычная коммуникативная компетенция специалиста представляет собой сложное целое, обеспечивающее профессиональ-