

Надо полагать, это и дает основание Ю.С. Степанову сказать, что «язык как бы незаметно направляет теоретическую мысль философов и других ученых» [2].

Действительно, крупнейшие философы XX века П. Флоренский, Н.Бор, Л.Витгенштейн, М. Хайдеггер отводили центральное место в своих концепциях языку.

В связи с этим в научный обиход активно вошло понятие «концепт» – как одной из важнейших в современной когнитологии [1].

Развитие когнитологии можно датировать работами немецкого философа В. фон Гумбольдта о народном духе – в XIX веке, затем, в XX веке, исследованиями Л. Витгенштейна и К. Поппера. За рубежом труды Дж. Лакоффа, Р. Лангакера, Ч. Филлмора, американских лингвистов, а также Е. Бартминского, А. Вежбицкой имели огромное влияние на формирование новой научной парадигмы – когнитивного взгляда на языковую деятельность [1].

Термин концепт в лингвистике имеет давнюю историю, например, ему посвящена появившаяся в 1928 году статья С.А. Аскольдова «Концепт и слово». Однако активно разрабатываться термин и теория концепта стали во второй половине XX века. Появилось огромное количество работ, связанных с проблематикой концепта, известных ученых Д.С. Лихачева, Ю.С.Степанова, В.В. Колесова, Р.М. Фрумкиной, Е.Д. Поповой, И.А. Стернина, А.А. Шмелева,

А.П. Бабушкина, Е.В. Рахлиной, А. Вежбицкой, Т. ван Дейка и многих других отечественных и зарубежных лингвистов.

Понятие концепта, его содержание и объем остаются объектом обсуждения. Но ясно, что концепт реализуется в словесном знаке и в языке в целом. В таком случае ядро концепта составляет совокупная речевая и языковая семантика слова [3].

Литература

1. Кубрякова Е.С. Начальные этапы становления когнитивизма, лингвистика – психология – когнитивная наука / Е.С. Кубрякова // ВЯ. 1994. № 4. С. 30–32.
2. Степанов Ю.С. В трёхмерном пространстве языка. Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства / Ю.С. Степанов. М., 1985. С. 5.
3. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В.И. Шаховский. Воронеж, 1987. С. 43.

ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Сухоцкий К.А., Воронкина И.В.,

Белорусский государственный университет

Рекламная коммуникация включает в себя следующие основные элементы: коммуникатор (отправитель), сообщение (обращение), кодирование, канал коммуникации, целевая аудитория (получатель), декодирование. Результатом успешной коммуникации будет являться исполнение адресатом действия, которое являлось целью для коммуникатора. Можно утверждать, что успех рекламной коммуникации зависит от того в какой степени был учтён гендерный аспект применительно к каждому из элементов коммуникации.

При помощи рекламы реализуется воздействие на реципиента, то есть посредством рекламы осуществляется формирование массового сознания, распространяются идеалы, установки, знания, внедряемые адресантом.

Гендерные стереотипы – это установки о моделях поведения и характеристиках каждого пола, это иерархия знаний, включающих категориальные определения (мужчины и женщины) и атрибутивные признаки, связанные с принадлежностью к определённому полу.

Кодирование в рекламной коммуникации понимается как процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации в виде текстов, символов и образов. В связи с этим необходимо отметить проблему «кодирования/декодирования» при работе с целевой аудиторией и в особенности – с зарубежной. Различия в национальном менталитете, архетипах, стереотипах, иерархии культурных ценностей могут вызвать в разных странах различную реакцию на одно и то же обращение.

Канал коммуникации объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до момента получения его адресатом. Канал должен в максимальной степени соответствовать идее передаваемой информации и символам, использованным для её кодирования. Важнейшей характеристикой канала коммуникации является его доступность и соответствие избранной целевой аудитории.

Различают первичный и вторичный дискурсы. В первичном дискурсе речь идёт об общей характеристике товара или услуге. Во вторичном дискурсе происходит овеществление абстрактных ценностей, что характеризует современную рекламу не только как систему представления объектов, программирующую потребителя на приобретение того или иного товара, на то или иное поведение, на те или иные взаимоотношения, но и как своеобразный идеологический конструкт, код, выстраивающий систему символических ценностей: социальных, моральных, гендерных, семейных. Рекламодатели естественным образом «продают» потребителю общепризнанную версию социального/социально-гендерного мира взаимоотношений в нем.

Вероятнее всего в данном случае вторичный дискурс можно соотнести с использованием данных *метауровня*. В отличие от получателя информации коммуникатор оперирует этими данными. Коммуникатор ведет одновременно коммуникацию и метакоммуникацию, в то время как объект воздействия принимает участие только в коммуникации. Естественно, что в подобном случае у коммуникатора больше шансов достичь своих целей, даже если они будут расходиться с целями слушателя/зрителя.

Существующий дискурс всегда сексуализирован, он никогда не бывает гендерно нейтральным. Роль гендера в рекламной коммуникации заключается как минимум в «катализации» в формировании образа или символа. Реклама скорее задает структуру, которая может трансформировать язык объектов в язык людей, и наоборот. Происходит соединение типов объектов и типов потребителей: бриллианты трактуются не в аспекте символизма каменной скалы, а в человеческом измерении, например, вечной любви. В результате создается необходимый знаковый продукт. Целью рекламы является включение

нас в её структуру значений, побудить нас к участию в декодировке её лингвистических и визуальных знаков и получить удовольствие от этой деятельности декодирования.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ФОРМ И СРЕДСТВ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ

*Тамарина А.С., Харченко Е.А.,
Белорусский государственный университет*

Межличностная коммуникация осуществляется в тех видах общения, которые предполагают прагматические цели и конструктивность решений, и готовность каждого партнера к адекватному поведению. Различают несколько видов коммуникации: познавательную, убеждающую, экспрессивную, суггестивную. Для каждого из них характерны свои цели и ожидаемый результат, условия организации, а также коммуникативные формы и средства.

Целью **познавательной** коммуникации является расширение информационного фонда партнера, необходимость передать информацию, прокомментировать инновационные сведения.

Для организации этого вида коммуникации следует учитывать познавательные возможности конкретных партнеров, их индивидуальные установки на получение новой информации и интеллектуальные возможности для ее переработки, понимания и восприятия и использовать такие коммуникативные формы как лекции и семинары, доклады и сообщения, беседы и консультации, отчеты, а также письменные работы (рефераты, контрольные, курсовые, дипломные, проектные), позволяющие оценить степень усвоения теории вопроса, просмотр обучающих программ. К коммуникативным средствам и технологиям можно отнести комментарий, аргументацию и доказательство; характеристики причинно-следственных связей, сравнительный анализ; интерпретацию новой лексики, речьюмирование, использование вербальных и невербальных методов.

Ожидаемый результат: освоение новой информации и применение ее в практической деятельности, внедрение инноваций и саморазвитие.

Убеждающая коммуникация

Цель: вызвать у партнера определенные чувства и сформировать ценностные ориентации и установки.

Коммуникативные формы: убеждающая, призывающая к действию речь, пресс-конференция, дискуссия, спор, переговоры, беседа, презентация, «круглые столы».

Коммуникативные средства и технологии: аргументация, демонстрация и доказательство; разъяснение и сравнительный анализ; факты, цифры и примеры, показывающие преимущества.

Ожидаемый результат: привлечение партнера на свою позицию, изменение личностных установок, взглядов, убеждений, пересмотр целей, формирование чувства патриотизма и национальной гордости; сохранение традиций, закрепление новых ритуалов.