

Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2012.

4. Кукушкина А.Г. Эколого-патриотического воспитания студентов вуза / А.Г. Кукушкина. – Новгород: Вестник Новгородского государственного университета № 4, 2017. – с. 68 – 71.

5. Марков А.П., Бирженюк Г.М. Основы социокультурного проектирования / А.П. Марков. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. гум. ун-та профсоюзов, 1997.

6. Смирнов Н.К. Здоровьесберегающие образовательные технологии в работе учителя и школы / Н.К. Смирнов. – М.: АРКТИ, 2003. – 272 с.

Илюкевич Д. А., студент 201 группы
Научный руководитель – Безмен С. Г.,
старший преподаватель

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В АНГЛИИ И РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Выступая культурным посредником в системе коммуникаций, реклама оказывает влияние на поведение разных групп населения, интеграцию общественной жизни, социальную мобильность. Согласно мнению американского ученого Дэвида Мартина, реклама – это отражение культуры современности, и лучшая реклама ведет культуру вперед [1, с. 55].

Главным отличием английской и белорусской рекламы, безусловно, является использование разных языков для коммуникации с потребителем. В Англии английский язык является главным средством коммуникации и официальным языком, так как 95 % населения говорит лишь на нём. Особенностью рекламной коммуникации в Беларуси является наличие двух государственных языков, а именно русского и белорусского, оба из которых используются во всех сферах общественной деятельности страны.

В XXI веке в языковой среде различных народов появились слова и тексты, составленные из элементов разных языков, которые звучат похоже на элементы родного языка реципиента. Как правило, это происходит с родным языком народа и «близлежащим», которому свойственно постоянное присутствие в повседневной жизни населения. В результате влияния глобализационных процессов на мировую культуру и признания английского языком международного общения, белорусские рекламодатели обратились к английскому языку, а англоязычные – к французскому. Приведем пример, используя слоган в англоязычной рекламе посуды Luminarc – «*Bye bye monotonie*», где вместе с английским выражением «*Bye bye*» (прощай) используется французское слово «*monotonie*» (однообразие, монотонность). Анализируя белорусскую русскоязычную рекламу, такое явление можно наблюдать в наименовании сухариков «Хрустим» (англ. *Xrusteam*), где используется прием «вклеивания» иностранного слова в название товара. В результате реципиенту предлагают сразу две смысловых расшифровки названия: первая – стандартное понятие слова «хрустим», второе – «хруст team» (команда по хрусту), создавая ассоциацию, что этот товар подходит для веселых компаний друзей и совместного употребления.

Исследуя лингвистический аспект английских и белорусских рекламных обращений, нами было выявлено, что наиболее часто употребляемыми тропами в рекламных текстах являются: метафоры, гиперболы, литоты, эпитеты, сравнения, олицетворения, аллегории и некоторые другие обороты речи [2, с. 87]. Рассмотрим наиболее распространенные и эффективные из них:

– Сравнения: «*Chunky. Soup that eats like a meal*» (Суп, который замещает полноценный прием пищи), «*Vanish – больше, чем отбеливатель*».

– Олицетворение: «*Duracell: Some things shouldn't end before the end*» (*Duracell*: Некоторые вещи не должны заканчиваться раньше конца).

– Метафора: «Escape from the pressure with valves Fluid Controls» (Убеги от давления с помощью клапанов управления жидкостью), «Chibo – из самого сердца Бразилии».

Анализируя отличия белорусской и английской реклам, необходимо учитывать и культурный аспект. У каждого народа существуют различные ритуалы, традиции, церемонии, этикет, манеры и обычаи. Реклама с самого начала ее производства находится под влиянием культуры той местности, в которой проживает большинство ее потребителей. В современных социально-культурных условиях реклама выходит за рамки экономической сферы и становится явлением человеческой культуры.

Англия – страна прекрасной, яркой, качественной и оригинальной рекламы с тонким юмором. Рекламная коммуникация в данной стране, как правило, интеллигентная и изящная. Первая реклама в Великобритании появилась примерно в XVI веке. Ее создателем считается торговец мануфактурными товарами Джонатан Гольдер, пообещавший вручать каждой даме, купившей у него не менее чем на "золотую гинею", бесплатный прейскуртант всех продающихся у него товаров [5, с. 143]. Реклама в Англии основывается на обычаях и правилах этикета. Англичане отличаются превосходным вкусом и приверженностью традициям, и все эти качества находят отражение в рекламных продуктах английских рекламодателей. Английская компания-производитель сыра Grandma Singletons Cheese в слогане «Made grandma's way» (Как делает бабушка) обращается к британским семейным традициям и вкусам, которые сформировались у покупателей в детстве.

Возвращаясь к культурному аспекту, следует заметить, что реклама в Англии имеет важную отличительную черту – недосказанность. Создатели подобной рекламы подходят к бизнесу с джентльменской сдержанностью. Например: «Ariston...and on...and on...» (Ariston). «Grace... space... pace» (Jaguar). В этой стране люди считают, что если обращение обычное, банальное, то его будет слишком легко понять. По их мнению, подобные

рекламные тексты раздражительные, скучные и неувлекательные. Порой англичане балансируют на грани, создавая нечто совершенно не поддающееся расшифровке. За целый день можно не увидеть ни одного рекламного объявления, которое не вызвало бы вопроса: «А что бы это значило?».

Анализируя английские рекламные обращения, мы выделили еще одну особенность – использование повелительного наклонения в большом количестве обращений. «Show your shoes!» (Покажи свою обувь!) (Egle). Это слоган рекламы обуви, в котором использованы экспрессия, выраженная восклицанием, глагол в повелительном наклонении и аллитерация (show – shoes). Все эти особенности делают слоган необычным, запоминающимся. «Bring colour to life» (Canon) – в рекламном обращении данной фирмы присутствуют повелительное наклонение, краткость, что также делает рекламу запоминающейся. Англичане успешно сочетают рекламу, ориентированную на вербалику, с образной рекламой. У них много сильных и ярких слоганов: газета «The Independent» – «Great minds think differently».

Началом развития традиционной белорусской рекламы принято считать 1994 год, когда Республика Беларусь приобрела статус независимого государства. Белорусская реклама отличается ярко выраженной национальной идеей, которая является средством агитации и пропаганды среди населения. Белорусская реклама тесно связана с традициями народа, опирается на такие национальные черты как: трудолюбие, ум, сила, аккуратность, коллективизм, обязательность, духовность, доброта и сердечность.

В рекламных текстах Беларуси преобладает использование русского культурного пласта, так как большая часть общества находится под влиянием русского культурного поля. Иногда можно встретить слоган, в основе которого лежит написанный по-русски белорусский прецедентный феномен: реклама «Белгосстраха» содержит цитату из песни Адама Русака «Бывайте здоровы, живите богато» [4, с. 25]. Как в социальной, так и в коммерческой рекламе белорусские специалисты опираются на исторические корни, традиции, пословицы и поговорки. В рекламном обращении национальной

платежной системы «Белкарт», действующей только на территории Беларуси, использована поговорка «Своя рубашка ближе к телу», что демонстрирует любовь к родине и призывает рассчитывать на карточку этой платежной системы, чтобы «делать себя и свою страну богаче».

Важным моментом при создании белорусской рекламы является тот факт, что у старшего поколения белорусского народа некоторые символы и цвета воспринимаются несколько иначе, чем общепринято. Например, красный цвет, который в мире символизирует агрессию, кровь, войну, они, как правило, воспринимают как символ патриотизма и могущества. Данный факт часто используется рекламопроизводителями для создания образа, который будет понятен лишь белорусам [3, с. 39].

Таким образом, на основе проведенного нами исследования можно сделать вывод о том, что английская и белорусские рекламы, безусловно, имеют ряд различий: использование разных языков и синтаксических форм, различные национальные характеристики населения и культуры. Однако подобием рекламы данных стран является ориентир на следующие темы: семья, здоровье, дом. В обоих случаях рекламопроизводители опираются на пласт традиций и активно используют их при создании рекламного продукта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд. – М.: Дашков и К°, 2020. – 325 с.
2. Гаран, Е. П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса: на материале русского и английского языков : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Е. П. Гран. – Ростов н/Д, 2009. – 159 с.
3. Еромейчик, Т. В. Традиционность как ценностно-ориентирующий фактор рекламной коммуникации Беларуси / Т. В. Еромейчик // Весн. БДУ. Сер. 4, Філалогія. журналістыка. Педагогіка. – 2016. – № 2. – С. 37-41.

4. Новосельцева, И. И. Особенности функционирования прецедентных высказываний в языке белорусской рекламы / И. И. Новосельцева // *Universum: филология и искусствоведение*. – 2016. – № 9. – С. 24-29. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-funktsionirovaniya-pretsedentnyh-vyskazyvaniy-v-yazyke-belorusskoj-reklamy>. – Дата доступа: 27.01.2021

5. Шидо, К. В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / К. В. Шидо. – Саратов, 2002. – 242 с.

Казакевич Н. П., студент 430м группы
Научный руководитель – Козленко Е. Ю.,
кандидат педагогических наук, доцент

PR–ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ МОЛОДЁЖИ В БИБЛИОТЕКУ

На сегодняшний день перед библиотеками стоит важная задача – выработать свой стратегический курс на будущее в быстро меняющемся мире. Библиотеки должны подстроиться под быстроменяющуюся социальную и информационную среду, научиться прогнозировать сценарии развития ситуации в обществе, выбирать адекватные стратегии развития, гибко и эффективно реагировать на изменения окружающей среды, повышая шансы реализации своих планов. Для достижения ново поставленных целей, стоящих перед библиотеками, наиболее действенным методом является эффективное использование технологий связей с общественностью – PR.

В настоящее время технологии продвижения в традиционных учреждениях культуры являются недостаточно эффективными. Сейчас мы имеем не современную, не гибкую, требующую значительных усилий по своему изменению управленческую модель для библиотек. Отсутствие практики продвижений в библиотеках во многом связан с отсутствием