

TVVIKU, il a été décidé d'introduire dans le manuel une partie de l'histoire locale de la Sibérie et de la région de Tioumen, ce qui aidera l'IVS à maîtriser la langue russe, non pas un enseignant, mais un cadet de cinquième année, un de langue maternelle française, sera présenté comme traducteur du manuel.

**En conclusion** il convient de constater que le manuel de formation élaboré pour les centres de détention temporaire avec l'aide d'un locuteur natif contribuera à la formation de compétences linguoculturelles, à la formation d'une personnalité professionnelle linguistique et à la perception de la mentalité des groupes interethniques.

### Références

1. *Baranov, A.G.* Personnalité sémiotique: transitions de code / A.G. Baranov // *Activité de parole. Conscience linguistique. Personnalités communicantes: résumés des rapports XV International. Symposium sur la psycholinguistique et la théorie de la communication. Moscou-Kaluga, 2006.*

2. *Karasik, V.I.* Cercle linguistique: personnalité, concepts, discours / V.I. Karasik. – M.: Gnose, 2004.

**M. Yakoubovitch, E. Glouchtchenko**

**М.А. Якубович, Е.А. Глущенко**

БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель М.А. Комарова*

## **LA DANSE COMME LA COMMUNICATION CULTURELLE DANS LA PUBLICITE**

### **Танец как культурная коммуникация в рекламе**

Étant la forme la plus ancienne de la communication artistique non verbale la danse vise à susciter un plaisir esthétique éveillant dans l'esprit du spectateur le désir de faire l'expérience d'un nouveau modèle émotionnel du comportement à la base de la beauté sensuelle. En même temps la danse comporte un message et transmet de l'information aux spectateurs. Certains mouvements, postures et gestes sont devenus le fond du rituel de danse. Pendant de nombreux siècles, dans la danse les gens ont accumulé une expérience de communication et ont démontré les normes du comportement social.

Ce potentiel de la danse est largement exploité dans la publicité. D'autre part, certaines formes de la communication de danse peuvent être perçues comme intrusives ou même agressives, ce qui peut endommager le message codé.

**Le but** de l'étude concernée est d'étudier l'aspect communicatif de la danse dans la publicité. Pour étudier ce phénomène on a réalisé un sondage parmi les étudiants biélorussiens se composant de questions ouvertes concernant l'efficacité de la danse dans la publicité. Ses résultats ont confirmé que la danse dans la publicité est un moyen efficace et attrayant à transmettre des messages marketing. Les réponses des correspondants sont les suivantes: 58,3% trouvent que l'effet de la danse est assez fort, pour 16,7% – très fort.

41,7% des interviewés considèrent la publicité comme un moyen d'attirer l'attention au produit, 37,5% – de transmettre une certaine humeur et 12,5% – de créer un lien émotionnel avec le public.

La danse dans toute publicité reflète les valeurs du public cible et transmet le message exceptionnel à travers le rythme et les gestes.

Lors de la création d'une publicité, il est important d'engendrer les associations profondes mais légèrement décodées. A cette fin les producteurs de la publicité prennent en compte les caractéristiques du public-cible parmi lesquelles l'âge, le statut social, l'intelligence émotionnelle, les goûts et les tendances de mode sont primordiaux. Le plus souvent les mouvements de danse immergent l'imagination du public à l'image du produit publicisé.

La danse dans la publicité sert du moyen d'exprimer des caractéristiques significatives du produit. La recherche a démontré que la danse est le plus souvent utilisée dans les spots publicitaires des boissons gazeuses, des autos et de produits de luxe.

Il est à noter que la mise en scène de la danse dans le spot publicitaire demande des compétences spéciales de communication aux producteurs de la publicité. On a rencontré dans le matériel empirique les messages interprétés différemment par les spectateurs à cause de la perception individuelle qui n'est pas la même pour tous.

Près de 70% des participants au sondage choisissent parmi tous les genres de danse le style hip-hop comme préféré en fonction des caractéristiques suivantes: netteté, vigueur, ce qui peut mettre en évidence le dynamisme et l'humeur du message codé. Le choix de ce style s'explique par les tendances de mode et l'âge des personnes sondées (de 17 à 25 ans).

Ainsi l'étude a révélé que la danse dans la publicité sert d'un moyen efficace de la communication culturelle et à la fois marketing. Cela doit aux plusieurs facteurs parmi lesquels la suscitation de l'intérêt, la facilité de la visualisation, l'esthétique et la possibilité de l'interprétation différente sont prédominants.