

Кроме этого, обязательным пунктом успешного мероприятия является его достаточное освещение в СМИ. Чем больше будет информационная осведомленность аудитории, тем больше людей посетят праздник.

На этапе проведения важен четкий тайминг, соответствие заявленной программе, поддержание праздничной атмосферы, а также коммуникативное сопровождение в СМИ.

На постсобытийном этапе также важным пунктом является коммуникативное сопровождение в СМИ. При грамотно выстроенной стратегии после завершения мероприятия оно еще долго будет присутствовать на страницах газет, интернет-сайтах спонсоров, в социальных сетях гостей, на телевидении и в радиозэфире, таким образом будет присутствовать в информационной повестке и лучше запомнится аудитории.

Подводя итог, отметим, что маркетинговые праздники набирают популярность среди компаний, так как это достаточно новый и эффективный способ продвинуть свой бренд и свою продукцию, повысить лояльность потенциального потребителя и увеличить прибыль компании.

Список использованных источников

1. Самусевич, Д. Е. Стратегии дискурса развлечений на материале экологических праздников Республики Беларусь / Д. Е. Самусевич // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия А, Гуманитарные науки. – 2024. – № 4 (72). – С. 71–75.

M. I. Svyatoshchik,
BSEU (Minsk)
e-mail: svyatoshchikm@mail.ru

THE IMPACT OF CULTURAL DIFFERENCES ON BUSINESS COMMUNICATION AND ECONOMIC RELATIONS

«Nowadays, communication, the exchange information, people's perception of each other is really a luxury. The hustle and bustle of various life situations, we often strive to do our own things, to achieve our own goals, forgetting the simplest of things - communication with friends, with loved ones. Communication between two or more speakers is nothing else is nothing but the encoding and decoding of information. The speaker always tries to convey all his thoughts as briefly and clearly as possible, saving time. time and muscle energy...» [1].

In today's globalized world, where businesses frequently engage with international partners, customers, and employees, cross-cultural communication is crucial. This study explores the influence of cultural differences on business interactions and economic relationships. We have set the following research objectives:

1. To identify the key aspects of cross-cultural communication that affect business;
2. To examine the examples of successful and unsuccessful cross-cultural interactions;
3. To develop the recommendations for improving cross-cultural communication in business;

To accomplish the stated goals and objectives, this research involved an analysis of existing literature on cross-cultural communication, a survey distributed to international companies regarding their experiences with intercultural interactions, and case studies examining both successful and unsuccessful business projects impacted by cross-cultural dynamics. The results of the study are:

1. The key aspects of cross-cultural communications:

– language barriers often result in miscommunication due to differing interpretations of terminology and phrasing. Example: using jargon or specific terms can cause confusion for partners from other countries;

– non-verbal communication: gestures, facial expressions and other non-verbal signals can have different meanings in different cultures. For example, in some cultures direct eye contact is considered a sign of confidence, while the others consider a sign of aggression;

– values and norms: understanding such cultural values as individualism and collectivism influence the approach to decision making and negotiation.

2. The examples of successful and unsuccessful interactions: - successful example: the Coca-Cola Company adapted its marketing strategies to local cultures, which enabled it to gain a strong position in different markets; - unsuccessful example: Walmart had difficulty entering the German market due to a lack of understanding of the local culture and consumer preferences.

3. Recommendations for improving cross-cultural communication:

– employee training: conducting cross-cultural communication training for employees working in an international environment;

– adapting strategies: developing flexible business strategies that are culturally sensitive to the target markets;

– building cross-cultural teams: building teams with people from different cultures to better understand the local context.

In today's interconnected global marketplace, effective cross-cultural communication is essential for business success. Recognizing and accommodating cultural nuances, along with tailoring engagement approaches, can substantially improve the likelihood of positive outcomes in international ventures.

References

1. Святощик, М. И. Перевод многообъектной семантики в однообъектную как способ минимизации семантических вычислений / М. И. Святощик // Ученые записки УО ВГУ им. П. М. Машерова. – 2020. – Т. 31. – С. 180–184. – EDN ZPCVJE.

Р. И. Семенченя,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: rsemenchenya@gmail.com

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ ЭМОТИВНОСТИ В ТЕКСТАХ БЛОГОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Блог является одним из тех жанров интернет-дискурса, где чаще всего проявляется идентичность автора, к тому же одними из основных коммуникативных стратегий блога являются модально-оценочная и эмоционально-побудительная [12, с. 5], что обуславливает наличие в нем широкого набора средств манифестации эмоций.

Целью данной работы является выявление основных лингвистических и паралингвистических средств выражения эмоций в экономическом блоге.

Материалом исследования послужили русскоязычные посты экономической тематики.

Методом сплошной выборки было отобрано 35 постов из Telegram- и Instagram-блогов экономической тематики.

В ходе анализа были выявлены такие лексические маркеры эмотивности, как междометия, бранные слова, интенсификаторы, сленгизмы, жаргонизмы, фразеологические единицы, индивидуально-авторские выражения. Всего было выявлено 49 эмотивных лексических единиц из них 38 манифестируют негативные эмоции тревоги, презрения, негодования и т.д.: *А потом бац — кассовый разрыв* [2].

На синтаксическом уровне выявлено 15 маркеров эмотивности. К ним относятся лексические повторы, усиливающие эмоциональное воздействие на читателя: *Нет кредитов - нет ипотек, нет кредитных карт, нет авто кредитов, нет развития производств ...* [3], вопросительные и восклицательные предложения, которые в таких текстах чаще используются как средство, выражающее эмоционально-побудительное значение: *Как получать пассивный доход в 2025 году? С помощью дивидендов!* [3]