

ство бизнес-, тем более политических рекламных клипов в действительности влияют на чье-либо сознание так, что люди меняют свой выбор. Бизнес- и политическая реклама помогают кристаллизовать существующие установки, уточнять их, подкреплять их для того, чтобы держать не очень уверенного потребителя/избирателя в кругу сторонников, чтобы получить отдачу в день приобретения товара/выборов. Реакция на бизнес- и политическую рекламу может зависеть от связи, которую потребитель/избиратель ощущает с кандидатом (бизнесменом/политиком): 1) объективное убеждение («мне нравится его экономическая программа, бизнес-стратегия»); 2) субъективная эмоциональность («я думаю, что он хороший»); 3) противоречивость объективного и субъективного («я согласен со всеми пунктами его программы, но мне кажется, что он плохой человек»).

Для достижения эффективности воздействия массмедиа на сознание потребителей бизнес- и политической рекламы необходимо исследовать структуры познания, которые адресат создает о бизнес- и политических фигурах. Теоретическую базу изучения этих когнитивных структур будут составлять теория семантической обработки массмедиа (Вюсса), теория когнитивной схемы и семиотическая теория, исследования политической рекламы и ее эффектов (Faber, Jamieson, Johnson-Cartee, Copeland, Kaid, Holtz-Bacha). Итак, массмедиа открыто или завуалированно формируют наши представления о бизнес- и политическом мире, достигают поставленных целей, воздействуя на психику и поведение человека. Массмедиа активно эксплуатируют мифологическую сущность человеческого сознания, опираясь на эмоционально-аффективные и условно-символические образы при передаче информации.

**Л.М. Лещева**

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь (Минск)*

## **ЛЕКСИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОБУЧЕНИЮ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ЦЕЛЕЙ И ОСОБЕННОСТИ ЛЕКСИЧЕСКОГО СОСТАВА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ ПО ГОСУДАРСТВЕННОМУ УПРАВЛЕНИЮ**

Важнейшей целью курса «Иностранный язык для специальных целей» является преподавание иностранного языка для конкретных категорий обучающихся с учетом их нужд и запросов в области предстоящей иноязычной коммуникации.

Таковыми категориями обучающихся обычно являются работники сферы обслуживания (официанты, стюарды, горничные, международные авиадиспетчеры и т.д.), которых обучают ограниченным набором клишированных фраз, необходимых для ситуативного производственного общения с иностранцами, а также специалисты, обычно иммигранты (врачи, юристы, инженеры, ученые и т.д.), которым необходимо улучшить знания языка для выполнения своих профессиональных обязанностей в работе с клиентами.

Существует также курс иностранного языка для академических целей, в рамках которого у будущих экономистов, физиков, математиков, политиков, медицинских работников развивают преимущественно навыки чтения специальной литературы и извлечения нужной информации.

Согласно современной концепции обучения иностранным языкам в системе непрерывного образования Республики Беларусь, главной целью обучения иностранным языкам в вузе является формирование иноязычной коммуникативной компетенции будущего специалиста, позволяющей использовать иностранный язык как средство профессионального и межличностного общения.

Однако в настоящее время еще недостаточно изучены нужды и запросы в области иностранного языка наших будущих специалистов, не определены цели и сущность профессионального общения, которому необходимо обучать студентов вуза, что в свою очередь затрудняет разработку эффективных учебных программ и учебно-методического материала для курса иностранного языка для специальных целей. Предполагается, что студент-выпускник должен уметь вести беседу с носителем языка на профессиональные темы, делать научную презентацию, реферировать и аннотировать тексты, вести переговоры и деловую документацию, переводить, осуществлять эффективный поиск профессиональной информации. Достижение этих целей в рамках отведенных учебных часов представляется практически невозможным, и в связи с этим особенно важны исследования реальных потребностей конкретных специалистов в изучении иностранного языка.

Однако какими бы ни были конкретные потребности в области изучения иностранного языка у будущих специалистов, центральное место всегда будет занимать эффективное обучение профессиональной лексике, без которой профессиональное общение невозможно.

В настоящее время в методике преподавания иностранного языка активно разрабатывается лексикологический подход, требующий особого внимания к обучению словарному составу. Очевидна и специфика обучения лексике в курсе иностранного языка, целью которого является эффективная иноязычная коммуникация в профессиональной сфере. Тем не менее данному вопросу еще не уделяется должного внимания ни в отечественных, ни в зарубежных исследованиях.

В докладе рассматриваются лексические особенности англоязычных текстов по государственному управлению, предлагаются способы снятия лексических трудностей при ознакомлении с текстами по специальности, аргументируется необходимость создания учебного толково-переводного терминологического словаря по госуправлению, использование которого будет способствовать адекватной семантизации слов, развитию навыков иноязычной коммуникации в профессиональной сфере, а также повышению уровня профессиональных знаний студента.

*М.В. Мишкевич*  
*БГЭУ (Минск)*

## **ФРАНЦУЗСКИЙ СТИЛЬ МЕНЕДЖМЕНТА И РОЛЬ КОММУНИКАЦИЙ В КОНТЕКСТЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ**

В теории международного менеджмента нет единого мнения относительно влияния национальной культуры на деловой стиль управления компаниями. С одной стороны, существует так называемая «универсалистская» точка зрения, согласно которой