

- проанализировать и проинтерпретировать полученную информацию в соответствии с нормами и стандартами, принятыми в данной и/или различных лингвокультурах;

- сделать вывод на основании полученных сведений.

Таким образом, МД стимулирует активную интеллектуальную деятельность всех участников рыночных отношений, способствуя достижению успеха в маркетинговой коммуникации.

М.Р. Желтухина
ВГПУ (Волгоград, Россия)

БИЗНЕС- И ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В СМИ: КОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТ

Бизнес- и политическая реклама стремится создать новый образ продукта (кандидата, товара и т.п.), усиливает, смягчает или переоценивает прежний имидж, учитывая вербальный и невербальный аспекты. Для нас представляет интерес имиджевый, личностный маркер бизнес- и политической рекламы. Игра на эмоциях адресата представляется основным направлением имиджеологии. Некоторые исследования имиджа бизнес- или политического кандидата посвящены общим аффективным чертам, личности, социальным атрибуциям и сравнивают имидж человека с его реальным поведением. Прослеживается взаимосвязь между рейтингами поведения кандидата и предпочтениями при голосовании, исследуется использование населением своих когнитивных схем для формирования имиджа кандидата (политика, бизнесмена), который впоследствии влияет на их оценку не только конкретной личности, но и партии, бренда компании. При восприятии бизнес- и политической рекламной продукции адресат использует следующие схемы: личностные факторы кандидата, рассматриваемые вопросы, групповые взаимоотношения, бизнес- и партийная идентификация. Адресанты применяют различные психолингвистические методы бизнес- и политической рекламы: обращение к безопасности; апелляция к страху; патриотические призывы, символы, яркие образы; обращение к семье и привязанности; личные свидетельства известных сторонников кандидата, случайного прохожего.

Негативная эмоциональная бизнес- или политическая реклама запоминается лучше, чем позитивная, благодаря использованию в ней автоматической, а не контролируемой обработки информации. Создание негативного фона в бизнес- или политической рекламе может достигнуть необходимого результата, даже если противник не называется по имени. Контраст позитива и негатива сообщения способствует лучшему запоминанию негативной информации. Казалось бы, по логике реклама, ориентированная на программу кандидата, должна вызывать к нему больше симпатий («серьезный, грамотный»). Однако имиджевая реклама лучше воспринимается визуальной памятью, на эмоциональном уровне («нравится / не нравится, интересный, приятный, надежный и т.п.»).

Несмотря на представление о том, что главная цель бизнес- и политической рекламы — изменение установок покупателей/избирателей, относительно малое количе-

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 ограниченными наборами 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.