

## ИМПЛИЦИТНОСТЬ УБЕЖДЕНИЯ В АНГЛИЙСКОЙ ДЕЛОВОЙ КУЛЬТУРЕ

В современном мире искусство убеждения играет важную роль при построении коммуникации представителей различных культур. Особое значение убеждение имеет для делового письменного общения. Эффективность убеждения обуславливается множеством факторов, поэтому оно представляет собой комплексный процесс. Способы убеждения, расчитанные на одних, являются абсолютно непригодными для других. В этой связи представляется актуальным дальнейшее изучение средств убеждения в соотнесении с многообразными факторами на материале текстов, относящихся к различным жанрам и использующихся в контексте взаимодействия разных культур.

Объектом нашего исследования являются англоязычные рекламные письма, представляющие особый интерес, ведь реклама — одна из наиболее подходящих областей для поиска примеров убеждения.

Предмет исследования составляют имплицитные приемы убеждения в англоязычной деловой письменной коммуникации.

Основным методом анализа является прагмалингвистический анализ.

Под убеждением понимается преимущественно интеллектуальное психологическое воздействие, основанное на передаче логически выстроенной информации и ставящее целью добровольное ее принятие в качестве побудительного мотива деятельности.

Имплицитность — часть информации, которая прямо не выражена в тексте, но так или иначе извлекается из его содержания. Имплицитные способы убеждения считаются особенно действенными. Их выявление и описание средств их выражения в англоязычных рекламных письмах является целью нашего исследования.

Достичь убеждения можно двумя способами: апеллируя логикой либо эмоциями. Имплицитное убеждение достигается главным образом путем апеллирования эмоциями.

В качестве аргументов, которые апеллируют эмоциями и таким образом обеспечивают психологическое удовлетворение, можно выделить доводы к личности и публике, доводы к состраданию, доводы к авторитету, а также аргументы, направленные на позитивные ожидания, как, например, в следующих фрагментах рекламных писем:

*“If any of you purchases a product from us you will get 100 points for a single purchase. These points are redeemable and you can use them to buy products from us at no extra cost (terms and conditions apply)...”*

*“Take the benefits of this opportunity which is exclusive for you and not for everuone...”*

На протяжении многих лет эксперты в области убеждения занимались разработкой моделей для направленных на него сообщений. К одной из наиболее значимых таких моделей можно отнести модель AIDA (Attention (внимание) — Interest (интерес) — Desire (желание) — Action (действие)), направленную на привлечение внимания, пробуждение интереса адресата и, в конечном счете, убеждение в необходимости совершить определенные действия.

Приведенные выше примеры анализа подтверждают, что имплицитность убеждения достигается путем апеллирования к эмоциям и является характерной для англосаксонской культуры, в основе которой такие ценности, как индивидуализм, самообладание и личная автономия.

**A. Nenadovets**

*BSEU (Minsk)*

*Scientific adviser T. Nikolina — Ph.D.*

## **EVENT-MANAGEMENT AND OPTIMIZATION TOOLS IN SOCIO-CULTURAL FIELD IN MINSK**

### **EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ И ИНСТРУМЕНТЫ ОПТИМИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ г. МИНСКА**

*В работе представлены исследования процесса event-менеджмента в социально-культурной сфере г. Минска на примере выставок и ярмарок, этапы организации, проанализированы типичные ошибки и предложены пути их решения. Некоторые из инструментов оптимизации были применены на практике, а именно улучшение условий безопасности и регистрация с помощью электронных билетов.*

The process of globalization undoubtedly contributes to all spheres of human activity. The markets almost all over the world are open to partners from other countries. The Belarusian market is at the stage of development in the field of event-management and it becomes more attractive for investors and business partners, but it also has its own distinctive features. The relevance of this paper consists in describing the peculiarities of event-management in Belarus and counseling some tips to develop it to perfection. Attention to the fast-growing and changing world, both in society and in business will enable people to anticipate how partners will respond to proposals. Moreover, people will have an opportunity to some extent predict the attitude towards them.

The purposes of this paper are to reveal the distinctive features of Belarusian event-management in socio-cultural field on the example of trade shows and to develop recommendations and optimization tools for managers for productive cooperation and avoiding typical mistakes.