

должны быть направлены на узнавание и понимание новой культуры. В свою очередь подобные установки создают потребность в обеспечении такой организации учебного процесса, которая способствовала бы формированию и развитию личности обучаемого.

Основой обучения иностранному языку в контексте личностно-деятельностного подхода должно быть не только и не столько запоминание информации, сколько активное участие обучаемых в овладении знаниями, формирование у них способности к самостоятельной продуктивной деятельности на иностранном языке. Это предусматривает возможность использовать серию творческих заданий, ролевых игр, ситуаций и т.д.

Изучение аутентичных текстов, чтение газет и журналов на иностранном языке, прослушивание аудиокассет, просмотр видеofilьмов знакомит обучаемых с культурой другого народа, помогает выявить сходство и различия в культуре двух народов, дает студентам возможность по-другому взглянуть на проблемы своих сверстников в стране изучаемого языка, познакомиться со спецификой менталитета народа, нравами, обычаями, стилем жизни страны изучаемого языка.

Преподаватель должен занимать такую позицию в процессе педагогической деятельности, при которой он будет воспитывать у студентов уважение к культуре другого народа, давать объективную оценку явлениям культуры другого народа, пробуждать у студентов желание узнать как можно больше о стране изучаемого языка, учитывая при этом возможности взаимного обогащения культур. Только в этом случае можно будет говорить о диалоге культур в широком смысле этого слова, предполагающем взаимопонимание и взаимообогащение.

В целях реализации лингвокультурного компонента в нашем учебном заведении традиционно проводятся ежегодные олимпиады, викторины и творческие вечера по иностранным языкам, работают кружки и факультативы, самими студентами оформляются тематические стенгазеты и проектные работы.

*Н.В. Попок, Е.В. Дыро*  
Минск (Беларусь)

## **НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

**(на материале русской и испанской рекламы)**

Реклама — это массовая коммуникация, которая связывает продукты и потребителей через информирование. Цель рекламы — воздействовать на потенциального потребителя. Современная психология утверждает, что поведение человека детерминировано его знаниями. Более того, общение возможно, если у его участников существует общность знаний о реальном мире и о средствах общения, что предопределяется участием в одинаковых видах деятельности, процессах обще-

ния, способах мышления. Менталитет нации — культура и способ мышления, характерные для определенного народа, нации. Это одновременно причина и средство существования той или иной рекламы в отдельной стране и в отдельно взятый момент времени.

Каждая страна имеет свои уникальные особенности в рекламе, отражающие менталитет нации. Так, реклама в Испании характеризуется яркостью, неоднозначностью, одновременно камерностью, что выражается в сильных образах и лаконичности, придающих волнующую простоту. Испания, как, впрочем, и Россия поздно открыла рекламу. В Испании это случилось после смерти Франко в 1975 году, а в России с началом перестройки, в 1985 году. Испанская реклама училась у английской и североамериканской, но никогда не изменяла своему латинскому восприятию уникального, поэтому она не случайно ориентируется на креатив и ценности идей, отличается сильными эмоциями, яркими образами и яркой визуализацией.

Русская реклама зачастую копирует опыт других стран и использует довольно грубые, а порой и совсем чуждые рекламные знаки или сюжеты, которые плохо приживаются в русской культуре. Более успешными представляются рекламные кампании, которые разрабатываются специально для России. Например, реклама «Кока-колы», «Сникерса» сделана с юмором и с российскими сюжетами. Для эффективности рекламы в России необходимо учитывать фактор недоверия потребителя к СМИ, поэтому чрезмерно активная реклама может привести к обратному эффекту: неудовлетворенности, скептицизму и недоверию. Следует учитывать также, что любое изменение политической или экономической обстановки в стране одновременно сказывается на изменении запросов потребителей.

Оценочность является важнейшей характеристикой большинства лексических единиц в рекламе, прежде всего эпитетов. Обращает на себя внимание тот факт, что в русской рекламе чаще употребляется эпитет «дорогой», что связано с тем, что она в настоящее время в большей степени обращается к людям с достатком, которые могут себе позволить дорогие покупки.

Наиболее частотная лексика, характеризующая товар или услугу, также отражает национально-культурную специфику рекламы, основывающуюся на принятой в данном обществе системе ценностей. В России это: профессионализм и сервис, экономия времени и денег, первоклассное качество. В Испании — радость жизни, этика, профессионализм, гарантия качества, экономия.

Частое употребление ограниченного количества слов приводит к стиранию их воздействующего потенциала и образованию клише. Восстановление эффективности воздействия подобной лексики в русской рекламе служит процессу улучшения значения слов, создания плюс-фактора посредством замены конкретных существительных абстрактными.

В стилистическом плане русская реклама характеризуется довольно частотным использованием гиперболы. Грамматические средства рекла-

мы несут прагматическую информацию, усиливая эффект, достигнутый благодаря семантическим компонентам значений лексических единиц. Морфологические ресурсы включают употребление различных частей речи, категорий лица и числа, степеней сравнения прилагательных и наречий, оценочных морфем. В русском языке наиболее употребительными являются «ультра» и «супер» (например, ультраудлиняющая формула, суперускоренный рост). Реклама в России обращена в большей степени к обеспеченным гражданам, поэтому формы третьего лица встречаются довольно часто, но для предания интимности, снижения критических барьеров часто употребляется формы второго лица. Употребление личных и притяжательных местоимений способствует созданию определенной атмосферы общения: Вы, ваше — вежливости и уважительности; ты, твой — доверительности; мы, наше — объективности. Синтаксические средства увеличивают или актуализируют экспрессивный потенциал лексических единиц, например, умолчание и апосиопеза употребляются для создания эффекта неожиданности, повторы акцентируют внимание на товаре и его положительных качествах.

Сопоставляя испанскую и русскую рекламу, можно сделать вывод о том, что спектр личных имен известных людей в испанской рекламе более обширен. Относительно недостаточная представленность в русском тексте имен представителей искусства, исторических деятелей, писателей можно объяснить тем, что реклама зачастую ориентирована на богатых людей, на «новых русских», не отличающихся высоким интеллектуальным уровнем. Испанская же реклама обращается к более широкому социальному спектру.

Окказиональная экспрессивность в испанской и русской рекламе достигается за счет использования таких средств, как коллоквиализмы; научно-техническая терминология; книжная лексика, относящаяся к коммерческой и политической тематике, официально-деловому стилю и т.д. Для снижения критических барьеров в качестве иноязычных элементов используются сентенции (*Porque hay cosas que no se hacen por dinero, верить в красоту*) и аллюзия (*Quitar, o no quitar en Sopas, esa es la cuestion, испытайте власть истинного золота*).

Анализ российской и испанской рекламы свидетельствует о том, что она очень эмоциональна. На первый взгляд русские люди более сдержаны, чем испанцы, но в рекламе это не нашло отражение. Это можно объяснить тем, что в России реклама делает только первые шаги и смело оперирует графаретным набором языковых ресурсов. В Испании многие средства исчерпали себя за счет частого использования, и все чаще применяется косвенная речевая тактика и креатив.