

On emploie de plus en plus souvent l'expression "les exportations compétitives", qui est conditionnée par la volonté des agents économiques d'obtenir de nouveaux marchés et d'occuper de nouveaux créneaux, ainsi que de s'intégrer à long terme dans les systèmes économiques internationaux. La théorie actuelle considère les exportations comme un facteur et un signe de compétitivité internationale de l'entreprise et du produit. Les actifs incorporels, tels que le brand, représentent l'aspect le plus important de la formation de la valeur de l'entreprise. Et donc leur décroissance est inséparable de la baisse de la valeur marchande des entreprises. Le top-5 des brands biélorusses est représenté par les entreprises telles que "Santa Brémor" qui est en tête de la liste, suivi par "Babouchkina Krynka", "Savouchkine Prodoukt" et "World of Tanks" de l'industrie informatique et se termine par "Milavitsa", qui exporte avec succès des produits textiles.

L'étude a démontré que le développement dynamique des brands est déterminé par une concurrence accrue et une production accélérée des produits similaires. Pour différencier efficacement une marque de ses concurrents, les entreprises mettent leurs ressources dans la création de leurs propres actifs incorporels, tels que le brand et la réputation. Et c'est aussi le brand qui permet d'ajouter la valeur symbolique à un produit ou à un service. Cet aspect doit être pris en compte par toutes les entreprises qui cherchent à réussir sur le marché mondial.

ИСПАНСКИЙ ЯЗЫК

Y. Zhukovskaya

Я.Р. Жуковская

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Т.В. Ковалькова

CARACTERÍSTICAS DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS EN ESPAÑA: ASPECTO DIACRÓNICO

Особенности рекламных текстов в Испании: диахронический аспект

El objetivo de la investigación consiste en identificar estrategias de publicidad en el discurso hispano en el aspecto diacrónico. El objeto de la investigación son las estrategias de publicidad en el discurso hispano. Como material de la investigación hemos tomado los textos publicitarios de los anuncios televisivos de dos periodos: los años 60–80 y 2016–2020.

La publicidad es definida como “la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” La televisión es el medio ideal para que las marcas transmitan sus mensajes a la audiencia, ya que se dispone de soporte visual. Pero aunque se dice que una imagen vale más que mil palabras, el alcance de un buen texto publicitario es imprescindible. Un texto publicitario es aquel que “intenta llamar la atención de los usuarios y convencerlos de realizar una determinada acción”. Para eso se utilizan diversas estrategias publicitarias.

En el transcurso de la investigación nosotros hemos explorado 70 spots en español (35 de la publicidad antigua y 35 de la moderna) obtenidos de YOUTUBE.

Al realizar nuestra investigación hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1. La publicidad antigua utiliza estrategias racionales, mientras que la nueva usa estrategias emocionales. La publicidad racional se centra en los hechos, en las características del producto (*Estos son los nuevos SEAT 124 D, amplios, seguros, confortables. Este el 124 D Especial el más potente. Prueba de aceleración de 0 a 100 y frenada de 100 a 0. Nuevo seat 124 D, compárelos con los de su clase*), mientras la publicidad emocional evoca sentimientos (*Hay un momento en la vida en el que quedas bien en cualquier parte. Ahora mismo podéis estar dando un discurso, o tocando con una banda, o bailando swing, podrías ir vestido así o así. Estás en el momento de vivir cualquier momento. Nuevo SEAT León, tan preparado como tú. SEAT, tecnología para disfrutar*).

2. La publicidad de ambos períodos apela a un estilo de vida saludable. Pero los anuncios antiguos enfatizan el deporte (*Colacao, lo toma el futbolista para entrar goles, también lo toman los buenos nadadores. Si lo toma el ciclista, se hace el amo de la pista. Si lo toma el boxeador, golpa que es un primor*) y los nuevos subrallan la naturalidad (*Yo también tengo algo muy mío, mis grumitos, y los hago porque mezclan mis ingredientes sin añadir aditivos y mi cacao es natural. Cola-Cao, eso tan tuyo*).

3. Los anuncios antiguos suelen enfatizar la excelencia del producto: *La leche es un alimento ideal, pero los niños se aburren de su sabor y a veces la rechazan. Este problema señora tiene solución. Eko con leche es único. Eko lo mejor*.

4. Los anuncios modernos suelen apelar a valores universales (familia, amigos, felicidad), al placer: *A la hora de comer las noticias más importantes no son éstas. Son las que nos cuentan nuestros hijos. Nuestro chat más auténtico es alrededor de una mesa con nuestras amigas. El plato principal de una buena comida es la compañía. La mejor inversión del día no es una comida de trabajo, porque comer es mucho más que comer. Es saborear el presente. Volvamos a disfrutar de las comidas. Activa, comidas felices, digestiones felices*).

5. Tácticas utilizadas para lograr estrategias: apelación a los valores humanos universales (familia, amigos, felicidad, éxito, etc.), al placer, tácticas de acercamiento

al destinatario (*siempre contigo, a tu lado*), apelación a la razón (el uso de las cifras y términos), a un estilo de vida saludable.

Por lo tanto, la publicidad moderna utiliza estrategias emocionales o combinadas que enfatizan las emociones y sentimientos. La publicidad antigua vende mercancía, mientras la moderna vende impresiones. La investigación ha demostrado que los valores han cambiado. Los hechos pasan a un segundo plano, las impresiones son lo principal.

A. Kononovich

А. А. Кононович

БГАТУ (Минск)

Научный руководитель Т.Е. Черновец

TERMINOLOGÍA EN LA COMUNICACIÓN PROFESIONAL DE LOS ECONOMISTAS

Терминология в профессиональной коммуникации экономистов

El lenguaje de las ciencias económicas se ha constituido en una de las variedades del lenguaje más dinámicas y creativas de nuestro siglo que se caracteriza por la mundialización o globalización del saber. Una serie de cambios sociales y económicos han hecho necesaria la aparición de una terminología sistemática y organizada, capaz de responder a evidentes necesidades estructurales y sociales. El propósito de este artículo es investigar la importancia de la terminología en la comunicación profesional de los economistas.

Nuestro siglo es el siglo del desarrollo de la terminología, es decir, de la disciplina de la sistematización del conocimiento expresado mediante lenguajes profesionales. La terminología juega un papel crucial en todos los aspectos de la comunicación profesional (el lenguaje hablado o escrito, la comunicación verbal o no verbal). Cada economista, llevado por la necesidad y la práctica profesional, suele elaborar glosarios profesionales que consignan los términos y significados con los que se va encontrando a lo largo de su carrera y que le plantean problemas de distintas índoles. Por ejemplo, puede incluir alguna palabra que le resulte especialmente difícil, o que no conozca, o puede incluir términos especializados propios de la disciplina y sus equivalentes en otras lenguas. El glosario profesional consiste básicamente en una teoría semántica y una serie de técnicas que debe aplicarse sobre un corpus compuesto por uno o varios términos. La opción por la representación proposicional del significado responde a las necesidades prácticas de los usuarios de las bases terminológicas y a las condiciones impuestas por los términos que constituyen el corpus del glosario de cada economista. Así por ejemplo,