

Если русский пишет «Молодец + смайл», выражение содержит значение честной улыбки. Китаец же в это выражение заложит значение сатиры, передаст сарказм. Поэтому в переписке с китайцем не следует использовать смайл «улыбка» для выражения искренней радости. Вместо него уместными будут другие смайлы – «улыбка, скалящая зубы», «улыбка с рукой, прикрывающей рот», то есть выражающие эмоции более ярко и не предполагающие подтекста.

Поверхностный смысл смайлика, который машет рукой, – ‘попрощаться с улыбкой’. В сообщении китайца же будет более глубокий смысл: ‘я презираю тебя и на самом деле не хочу с тобой разговаривать’. Поэтому, если русский пишет «До свидания + смайл», он хочет попрощаться. А китаец пишет так, если думает: «До свидания на всю жизнь».

Как видим, в разных коммуникативных пространствах возможны различия одного и того же смайла. Это вызвано разными культурными традициями и особенностями восприятия информации.

<http://edoc.bseu.by/>

G.R. Galimkhanov

Г.Р. Галимханов

УГЗ МЧС Беларуси (Минск)

Научный руководитель Н.М. Бунько

РЕЧЕВОЙ ОБРАЗ ПОЖАРНОГО-СПАСАТЕЛЯ

The speech image of a firefighter

Целью работы является характеристика речевого образа пожарного-спасателя как специалиста в области ликвидации чрезвычайных ситуаций.

В современном мире происходит огромное количество экстремальных ситуаций – крушение самолетов, террористические акты, наводнения, землетрясения, в результате которых люди ведут себя по-разному. Одни умеют сконцентрироваться и мобилизовать свои силы, другие – становятся совершенно беспомощными, впадают в состояние депрессии. Как раз со вторыми работают специалисты Министерств по чрезвычайным ситуациям, оказывая пострадавшим и их родственникам в том числе психологическую помощь, цель которой состоит в отборе оптимальных языковых средств, способствующих внутреннему успокоению и возвращению в реальность.

В повседневной деятельности работники МЧС используют различные служебные тексты: приказы, распоряжения, уставы, указания, предписания, рапорты, отчеты, донесения и др. Язык данных документов – строго регламентирован, относится к сфере официально-деловой документации, является разновидностью военной деловой речи.

Слово – одно из важных орудий руководителя тушения пожара. При подготовке и в ходе спасательных операций создаются тексты информативно-оперативной тематики, которые отражают подготовку и проведение аварийно-спасательных работ. Содержание и назначение таких текстов определяется соответствующими уставами. Побеждает тот руководитель, который говорит или выражает мысли точно, убедительно, немногословно; и, напротив, проигрывает тот, кто не смог сформулировать необходимую для выполнения команду.

Для достижения максимального результата при выполнении аварийно-спасательных работ руководителем ликвидации чрезвычайных ситуаций используются различные речевые тактики. Под речевой тактикой понимается «выбор и использование логического или психологического речевого приема формулирования приказа, который представляется правильным, эффективным в данных конкретных складывающихся условиях чрезвычайных ситуации для достижения основной, стратегической цели ликвидации ЧС». Тактику нужно выбирать с точным комплексным расчетом всех компонентов возникшей речевой ситуации с учетом сложившейся обстановки.

Каждый пожарный-спасатель должен владеть речевой тактикой выяснения нужной информации. В ситуации горя и растерянности не каждый человек сможет рассказывать о произошедшей ситуации, данная тактика предполагает различными способами заставить говорить пострадавшего, например: «Скорая помощь уже в пути, вам окажут помощь. Не могли бы вы до приезда скорой помощи дать интересующую нас некую информацию?».

В сфере своей профессиональной деятельности пожарные никогда не называют друг друга «пожарниками». Слово «пожарник» до конца XIX века обозначало не тушителя пожара, а погорельца – человека, имущество которого пострадало от огня. Назвать пожарного «пожарником» значило превратить его из спасателя в жертву или еще хуже, – в поджигателя. Однако по литературным нормам современного русского языка слова «пожарный» и «пожарник» считаются синонимами, но «пожарный» – стилистически нейтральное слово, а «пожарник» используется преимущественно в разговорном стиле речи.

Таким образом, отметим: ввиду своей профессиональной деятельности пожарному-спасателю необходимо уметь выбрать речевую тактику для достижения максимально-эффективного результата в ходе организации и выполнения как аварийно-спасательных, так и психологических мероприятий.

Литература

1. Психологическая подготовка участников ликвидации ЧС / М.А. Ларцев [и др.]. – М., 2000.

2. Вершинина, Т.С. Риторический образ пожарного как условие формирования личностно-значимых характеристик профессии / Т.С. Вершинина // Дискуссия. – 2015. – №1. – С.144-152.

3. Бунько, Н.М. Русский язык как иностранный. Профессиональная лексика пожарно-спасательной сферы : учеб. пособие. В 2 ч. / Н.М. Бунько. – Минск, 2018. – Ч 1. – С.20-21.

<http://edoc.bseu.by/>

Го Хуэй

Guo Hui

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель И.И. Лапуцкая

ОСОБЕННОСТИ КИТАЙСКОЙ РЕКЛАМЫ

Features of chinese advertising

Реклама – одно из направлений в маркетинговых коммуникациях. Его цель – распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему. Китай, как и весь мир, перешел от единственной рекламы в газетах и журналах к использованию различных электронных средств передачи информации. Цель данной работы – рассмотреть основные характеристики китайской рекламы.

1. Диверсификация рекламных носителей, или увеличение количества методов рекламной коммуникации. На китайском рынке сегодня присутствуют разные виды рекламы, имеющие отличительные характеристики: наружная (высокая стоимость и востребованность, однако низкая эффективность, т.к. жители мегаполисов редко обращают внимание на рекламные щиты); в печатных изданиях (распространяется благодаря обязательным подпискам, рассчитана на определенную аудиторию); информационная в виде каталогов и справочников (наименее результативна); телевизионная (охватывает определенного потребителя, т.к. телевидение сегодня далеко не единственный и эффективный канал получения информации); интернет реклама (наиболее эффективна, т.к. китайцы предпочитают получать информацию из сети). Основной канал рекламы – интернет – позволяет распространять ее в китайских социальных сетях, блогах, на досках объявлений, платформах для мгновенного обмена сообщениями (WeChat), социальных медиаплатформах. Преобладание в КНР интернет рекламы обусловлено большим распространением цифровых технологий среди людей всех возрастов.