

Автор стремится увидеть лучшее, что есть в наше время, даже если это скрывается под «белью снегов». И это лучшее дает «свет и надежду», символом чего и становятся незабудки:

Дарят свет и надежду земле небеса, Чудным цветом сияет земная краса,  
Серость белью снегов прикрывают. Незабудки в душе прорастают [1, 87].

**Заключение.** В стихотворениях, вошедших в сборник «Еще не замкнут круг», образы цветущих растений встречаются достаточно часто. Они выполняют 2 функции: являются элементом хронотопа или выполняют функцию образа-символа. Тюльпаны, черемуха, ромашки, васильки, незабудки наполняют художественное пространство сборника стихотворений П.П. Магера, создают атмосферу добра, красоты, любви, что позволяет не только привлечь внимание читателя к сборнику, но и обращает внимание на особенности мировосприятия полоцкого поэта.

1. Магер, П.П. Еще не замкнут круг: стихи / П.П. Магер. – Минск: Колорград, 2018. – 95 с.

## ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ НЕМЦЕВ И БЕЛОРУСОВ ПРИ ПРИВЕТСТВИИ

*Шипко П.Д.,*

*студентка 1 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель – Лапушинская Н.О., канд. филол. наук*

Впервые термин «коммуникативное поведение» ввел доктор филологических наук И.А. Стернин. Под коммуникативным поведением он понимал совокупность норм и традиций общения народа, социальной, возрастной, гендерной групп, а также отдельной личности. То есть это поведение человека или группы лиц в процессе коммуникации, которое регулируется нормами и традициями данного народа. Всем национальным культурам присущи свои нормы и традиции, которые нужно учитывать в процессе общения. Примером таких норм могут быть типовые ситуации ритуального характера: приветствия и прощания, знакомства, извинения и т.д.

Актуальность выбранной для доклада темы определяется тем, что в ходе коммуникации между представителями разных национальных культур (в нашем случае немецкой и белорусской) коммуникантам необходимо учитывать особенности коммуникативного поведения, свойственного репрезентантам той или иной культуры, чтобы избежать конфликтной ситуации и чтобы коммуникативный акт имел положительный результат.

Целью данного исследования является описание характерных особенностей коммуникативного поведения немцев и белорусов при приветствии в сравнительно-сопоставительном ключе.

**Материал и методы.** Фактическим материалом исследования являются общекультурные нормы коммуникативного поведения, характерные для белорусской и немецкой культур, которые изучаются с помощью общенаучного метода критического анализа литературы по проблеме исследования, а также приемов сравнения и систематизации эмпирических и теоретических данных, почерпнутых из научных источников [1, 2, 3] по проблеме исследования.

**Результаты и их обсуждение.** Согласно И.А. Стернину [1] нормы коммуникативного поведения рассматриваются в четырёх аспектах, в соответствии с которыми ученый и выделяет общекультурные, ситуативные, групповые и личностные нормы. В рамках данного доклада более подробно остановимся на общекультурных нормах коммуникативного поведения, в частности свойственных типовой ситуации приветствия.

Нормы коммуникативного поведения могут осуществляться в разных ситуациях. Они не зависят от пола, возраста, вида профессиональной деятельности и т. д. Общекультурные нормы свойственны всем национальным культурам мира. Они отражают принятые правила речевого этикета и общения в данной культуре. Общекультурные нормы коммуникативного поведения наиболее ярко иллюстрируют стандартные коммуникативные ситуации. К ним относятся приветствие, знакомство, благодарность, поздравления, извинения, соболезнования, прощание и т. д.

Коммуникативному поведению представителей немецкой культуры по сравнению с представителями белорусской культуры свойственна большая частотность употребления единиц речевого этикета, а также широкий набор этикетной лексики, благодаря огромному разнообразию разговорных вариантов. Диалектное употребление немецкого языка в каждой федеральной земле также способствует возникновению многих форм приветствия, преимущественно разговорных. Например, форма приветствия *Guten Tag!* 'Добрый день!', употребляемая в официальной и нейтральной обстановке общения днем, имеет следующие разговорные варианты: *Tag!* 'Добрый!' (дословно: день); на севере Германии распространены такие ее варианты, как *Tagchen!* 'Денек!', *Tach!* 'День!', *Tachchen!* 'Денек!', которые употребляются преимущественно среди молодежи и в непринужденной обстановке. Данные варианты не употребляются по отношению к незнакомым, а также в официальной обстановке общения. Некоторые из них, например, *Tachchen!* 'Денек!' используются в качестве формы прощания. Большое многообразие разговорных вариантов имеет также приветствие *Hallo!* 'Привет!': *Hallochen!* 'Приветик!', *Hallöchen!* 'Приветик!', *Hi!* 'Привет!', *Hey!* 'Здорово!', которым соответствуют белорусские этикетные формулы *Прывітанне!*, *Здароў!* и *Салют!*

Также на коммуникативное поведение влияют невербальные средства общения. Невербальное коммуникативное поведение рассматривается как совокупность норм, регулирующих требования к используемым в коммуникации невербальным сигналам (жестам, мимике, взгляду, позам, движению, физическому контакту, дистанции, выбору места общения и др.). В процессе межкультурной коммуникации невербальное общение взаимосвязано с вербальным общением. Рассмотрим некоторые жесты приветствия в немецкой культуре, которые не понятны для представителей других культур:

1. Кинема «mit den Fingerknöcheln auf die Tischplatte klopfen» («стучать костяшками пальцев по столу») – таким образом немецкие студенты традиционно приветствовали профессоров и преподавателей в университетах. В настоящее время этот жест реже употребляется в высшей школе, но расширяет сферу своего применения в быту: постукивая по столу костяшками пальцев, можно приветствовать компанию за столиком кафе.

2. Кинема «mit den Füßen trampeln» («топать ногами») – выражение положительной оценки, приветствия в цирке, варьете (но не на концерте).

В Германии принято здороваться с незнакомыми людьми, не намекая на дальнейшую беседу. Например, слова приветствия можно услышать в адрес прохожих на улице, продавцов в магазине, водителей автобусов и т.д. Такие приветствия являются образцом дружелюбности и отсутствия неприязни. Иногда может случиться небольшая беседа (обычно на общие темы), но, как правило, это не происходит.

В нашей стране приветствие подразумевает дальнейшее общение. Более того, оно принуждает принять участие в разговоре обоих коммуникантов. Возможно, поэтому белорусы не приветствуют друг друга «просто так» и уж точно не станут приветствовать прохожего незнакомца.

**Заключение.** Суммируя вышесказанное об особенностях коммуникативного поведения немцев и белорусов на примере акта приветствия, подчеркнем, что коммуникативное поведение можно связать с понятием «культура общения», которое заключается в том, чтобы в той или иной ситуации выбрать уместное языковое средство и проде-

монстрировать своему реципиенту в более понятной форме свои коммуникативные намерения. Следует отметить, что коммуникативное поведение представителей разных культур имеет свои отличительные особенности, знание которых в определенной степени детерминирует успешность процесса взаимодействия с представителями другой культуры. Для того, чтобы общение на иностранном языке имело положительный результат, необходимо изучить в том числе особенности коммуникативного поведения, свойственные данной культуре.

1. Стернин, И.А. Модели описания коммуникативного поведения / И.А. Стернин. – Изд. 2., испр. – Воронеж: «Гарант», 2015. – 52 с. – С. 4-6.

2. Таратухина, Ю.В. Теория межкультурной коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Ю.В. Таратухиной и С. Н. Безус. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 265 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс. – С. 118.

3. Коммуникативное поведение немцев и русских в этикетных ситуациях общения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://knowledge.allbest.ru/languages/3c0a65635b2ad68a5c43b89521216c37\\_0.html](https://knowledge.allbest.ru/languages/3c0a65635b2ad68a5c43b89521216c37_0.html). – Дата доступа: 16.03.2022.

## ЗАИМСТВОВАНИЯ В АНГЛИЙСКОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

*Щелкунова В.И.,*

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель – Хомуськова Н.Ф., канд. филол. наук, доцент*

Непрерывное развитие коммерческих и экономических отношений является двигателем пополнения маркетинговой терминологии. Терминология – это наука, изучающая термины, а также важная составляющая языка, занимающая неотъемлемую часть лексикологии. Термины отличаются от других категорий слов высокой информативностью, отсутствием экспрессивности, употреблением в специальной области знаний или деятельности. Актуальность темы настоящей статьи определяется непрерывным ростом количества маркетинговых терминов в английском языке, что в том числе обусловлено процессом заимствования.

Цель исследования – выявить иноязычные термины в английской маркетинговой терминологии и определить источники их заимствования.

**Материал и методы.** Материалами этого исследования являются лексемы, извлеченные путем сплошной выборки из «Международного словаря маркетинга» Даниэля Ядина [1]. Для достижения указанной цели были использованы следующие методы: описательный метод, интерпретационный метод, метод синтеза и анализа.

**Результаты и их обсуждение.** В результате динамичного развития маркетинговой сферы и как следствия пополнения ее за счёт терминов, заимствованных из разных языков, возникает потребность в систематизации терминологии. Заимствование – это следствие культурных контактов между двумя языковыми сообществами. В основе языковой деятельности лежит процесс заимствования. Иными словами, происходит усвоение одним языком слов, выражений или значений другого языка. Основной и наиболее явной причиной процесса заимствования является предоставление слова из разнообразия исходного языка, когда в целевом языке нет существующего подходящего слова. В настоящее время заимствования в основном связаны с распространением средств массовой информации, торговли и иммиграции.

Маркетинговая терминология не является исключением, в результате анализа фактического материала было выявлено 21 заимствование. Обращаясь к классификации В.П. Секирина [2] рассмотрим заимствования с точки зрения их источника. Наиболее часто встречаются термины латинского происхождения (52,3%): *contra* ‘делка, заключенная между двумя СМИ’ от *contra* ‘против чего-то’, *oligopoly* ‘рынок или экономическое состояние в состоянии ограниченной конкуренции’ от *oligopolium* ‘небольшой’, *pamphlet* ‘недорогой флаер или листовка’ от *panfletus* ‘любовная поэма’, *obsolete*