

населения Беларуси, так как Полесье традиционно ассоциируется с трудолюбием и человечностью его народа.

Ориентированность на определенную категорию потребителя отражают бренды одежды «STYLEKIDS», «Lu Kids», колясок «4Baby», «Baby Design», «Baby Tilly», «МАММИЕ», «Roxu-Kids», «ХО-Kid», питания «ФрутоНяня», «Малютка», «МалышОК», подгузников «SENSO BABY», «Happy Mum», «Letty Baby», «Mommy Baby», пелёнки «Baby Likes» и сделают название тематическим. Более того, их можно комбинировать с другой лексикой, получая яркие и запоминающиеся названия, как, например, «Letty Baby», «Mommy Baby». Марка «Фруто Няня», основанная в 1988 году, изначально использовалась только для именованя фруктового пюре, что и подчеркнуто в названии.

Заклучение. Производители для именованя своих товаров используют разнообразные приемы и средства привлечения внимания потенциального потребителя. Наиболее частотными являются названия, в которых так или иначе обыгрывается тема детства, то есть дается информации о потребительской аудитории. Такие названия составляют 41,46% от числа исследованных брендов. Второй по популярности способ презентации темы детства – это привлечение названий зооморфного характера (21,95%). Обращает на себя внимание языковое оформление брендов: в них преобладают названия англоязычные или оформленные латиницей. При этом средства белорусского языка практически не используются.

ВЫСОКОКОНТЕКСТНЫЕ И НИЗКОКОНТЕКСТНЫЕ КУЛЬТУРЫ

Каменская Я.С.,

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

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

Сегодня, когда вопрос о специфике межкультурного общения воспринимается как существенный, актуально рассмотрение любых теорий, объясняющих различия между культурами. Даже если представители разных народов общаются на одном языке, например, на русском или на любом другом, нормы поведения коммуникантов определяются принадлежностью к родной культуре. В ряде межкультурных исследований культура рассматривается «как продукт прошлого поведения человека и как факторы формирования его будущего поведения» [1, с. 253]. Разницу между культурами заметили давно, а классифицировать эти отличия пробовали по-разному. В частности, часть теорий построена на отличиях формы коммуникации, часть – на отличиях в отношении коммуникантов к контексту коммуникации. Цель данного доклада заключается в освещении особенностей высококонтекстных и низкоконтекстных культур.

Материал и методы. В качестве основных методов исследования фактического материала используются общенаучные методы: дескриптивный и критического анализа литературы по проблеме исследования, а также приемы сравнения и систематизации эмпирических и теоритических данных, почерпнутых из ряда научных источников [1, 3, 5, 6] и электронных ресурсов [2, 4].

Результаты и их обсуждение. По мнению бизнес-экспертов, осведомлённость о своеобразии культур стран-партнёров позволяет быстрее и с меньшими издержками налаживать отношения с иностранными компаниями, а также эффективнее бороться с конкурентами. Более того, такие знания позволяют менеджерам лучше адаптироваться в чужой среде, понимать, что допустимо, а что нет.

При работе с культурными различиями естественной отправной точкой является поиск определения понятия «культура». Выбрать единственное сложно, поскольку их

насчитывается более 400. Одним из определений культуры является «совокупность убеждений, норм, видов деятельности, институтов и моделей общения определенной группы». Культура является одновременно всепроникающей и в значительной степени невидимой. Культура подобна воде вокруг рыбы или воздуху вокруг людей.

Насколько существенными могут быть культурные различия? Язык и невербальное общение представителей разных культур могут отличаться, как и другие факторы, которые влияют на их поведение, взгляд на жизнь, ценности, то, как они видят проблемы и решают их.

Термины «высококонтекстные культуры» и «низкоконтекстные культуры» ввел американский антрополог Эдвард Холл, дав им определение в своей книге «Beyond Culture» [3] (1976). Контекст в понимании Э. Холла – «невывыказанная информация, которой сопровождается каждое коммуникативное взаимодействие» [3, с. 82]. Контекст – это та информация, которая содержится «между слов, между строк»; это те коммуникативные и поведенческие нормы и правила, которым следуют люди в повседневном общении.

Высококонтекстные культуры – это культуры, в которых передаваемая собеседнику информация содержится не только в словах, большая часть содержания включена в коммуникационный контекст, вернее, в подсказывающее содержание, невербальную составляющую, групповое членство и т. д. Члены высококонтекстной информационной культуры могут уклоняться от конфликта скорее через увеличение неопределенности, нежели путем увеличения ясности в коммуникации. Для понимания истинного смысла сказанного важно понимать контекст разговора и статус говорящего. К высококонтекстуальным культурам Э. Холл отнес страны Ближнего Востока, Азии, отдельные государства Латинской Америки.

При общении с представителями высококонтекстных культур следует уделять внимание невербальным средствам общения, таким как визуальный контакт, улыбка, рукопожатие, поклоны. Прямой зрительный контакт может быть расценен как проявление неуважения, особенно если он продолжителен.

В Южной Корее существует целая традиция поклонов, и их глубина выражает степень уважения к собеседнику. Большой поклон называется «сэбэ», в нем нужно сесть и положить обе руки на пол, а после поклониться так, чтобы голова коснулась рук. Корейцы делают так в 4 случаях: если это Чхусок (Корейский день благодарения), Соллаль (Лунный Новый год), чеса (традиционная церемония в честь умерших родственников), когда мужчина делает официальное предложение девушке перед ее родителями.

Низкоконтекстные культуры – это культуры, в которых сообщение проговаривается собеседнику полностью, участники коммуникации выражаются прямо и ясно. Недосказанность воспринимается как признак недостаточной компетентности или слабой информированности собеседника. Максимум информации дается в виде слов, нежели с использованием невербальных элементов. Общение рассматривается как способ обмена информацией, идеями и мнениями. Умозаключения вытекают в большей степени из реалий, нежели основываются на интуиции. Разногласие обезличено. Такие культуры обычно ценят индивидуализм выше коллективизма и групповой гармонии. Низкоконтекстные культуры включают в себя: Скандинавию, Германию и США.

Манера людей низкоконтекстных культур сразу переходить к обсуждению дел шокирует людей высококонтекстных культур. Они рассматривают такое поведение как непонимание норм и правил этикета, невежливость. С другой стороны, люди из низкоконтекстных культур находят людей из высококонтекстных культур уклончивыми, хитрыми, «не деловыми».

Заключение. Каждая национальная культура имеет свой неповторимый набор признаков, на основании наличия которых она может быть отнесена либо к

высококонтекстным, либо к низкоконтекстным культурам. Культуры с высоким контекстом больше ориентированы на прошлое и ценят традиции выше изменений. С другой стороны, культуры с низким контекстом в большей степени ориентированы на настоящее и будущее, и ценят изменения, а не традиции. Высококонтекстные культуры ориентированы во взаимоотношениях на формальный стиль, когда социальные роли собеседников предполагают соблюдение культурно опосредованных ритуалов. Представители низкоконтекстных культур предпочитают лично-ориентированный стиль общения. Стиль общения в культурах высокого и низкого контекста отличается степенью близости человеческих отношений, степенью уважения к структурированной социальной иерархии, иной статусности, отношением ко времени, подходом к организации рабочего процесса и сильными различиями в поведенческих и этикетных нормах.

1. Кросс-культурная психология [Текст]: Исследования и применение : пер. с англ. / Джон В. Берри, Айп Х. Пуртинга, Маршалл Х. Сигалл, Пьер Р. Дасен – Харьков : Изд-во Гуманитарный центр, 2007. – 560 с.
2. Кадышева, Е. В. Культурные особенности межнациональных бизнес-коммуникаций / Е. В. Кадышева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2006. – № 5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.executive.ru/community/articles/630495/index.php?ID=630495>. – Дата доступа : 17.02.2023.
3. Hall, E. Beyond culture / E. Hall // New York : Anchor press, 1976. – P. 91-131.
4. Вилкова, А. С. Высококонтекстные и низкоконтекстные культуры / А. С. Вилкова // Cyberleninka [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/vysokokontekstnye-i-nizkokontekstnye-kultury>. – Дата доступа : 17.02.2023.
5. Долгова, Е. А. Некоторые особенности казуальной связи в различных культурах / Е. А. Долгова // Вестник МГИМО, 2013. – С. 222–225.
6. Теория и практика межкультурной коммуникации : методические рекомендации / [сост. Н. О. Лапушинская] ; М-во образования Республики Беларусь, Учреждение образования "Витебский государственный университет имени П. М. Машерова", Каф. германской филологии. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2022. – 47 с.

ФРАЗЕАЛАГІЧНЫЯ АДЗІНКІ СА ЗНІЖАНАЙ СТЫЛІСТЫЧНАЙ АФАРБОЎКАЙ У НАРОДНА-ДЫЯЛЕКТНАЙ МОВЕ ВІЦЕБШЧЫНЫ

Карпава В.А.,

студэнтка 3 курса ВДУ імя П.М. Машэрава, г. Віцебск, Рэспубліка Беларусь
Навуковы кіраўнік – Дзядова А.С., канд. філал. навук, дацэнт

Фразеалагічны фонд беларускай мовы аб'ядноўвае тысячы моўных адзінак літаратурнага і дыялектнага паходжання, разнастайных па сваёй структуры, семантычнай злітасці, паходжанні. Не меншай разнастайнасцю вызначаюцца фразеалагізмы і з боку сваёй стылістычнай дыферэнцыяцыі. Устойлівыя моўныя выразы са зніжанай стылістычнай афарбоўкай, якія адносяць да разраду размоўных, – гэта самы шматлікі стылявы разрад, які складае большую частку фразеалагічнага фонду. Размоўныя фразеалагізмы часцей за ўсё выкарыстоўваюцца ў побытавых зносінах, гутарковым маўленні і мастацкай літаратуры. Іх ужыванне сведчыць пра неафіцыйнасць адносін паміж суразмоўцамі, надае маўленню жывасць, натуральнасць і непасрэднасць.

Заўважым, што ў айчынай лінгвістыцы на сённяшні дзень недастаткова распрацаванымі і асэнсаванымі застаюцца пытанні даследавання фразеалагічнага складу народна-дыялектнай мовы. Між тым вывучэнне рэгіянальнай фразеалогіі дае магчымасць у поўнай меры выявіць своеасаблівасці традыцыйнай народнай культуры і побыту беларусаў. Мэта нашага даследавання – вызначыць структурна-семантычныя асаблівасці фразеалагізмаў, якія функцыянуюць у народных гаворках Віцебшчыны і маюць зніжаную стылістычную афарбоўку.

Матэрыялі метады. Крыніцамі фактычнага матэрыялу для даследавання паслужылі наступныя лексікаграфічныя выданні: “Мова Сенненшчыны: дыялектны слоўнік” [1; 2] і аўтарскі слоўнік народнай лексікі, фразеалогіі і парэміялогіі “Вушацкі словазбор Рыгора Барадуліна” [3]. Асноўнымі метадамі выступаюць метады кампанентнага аналізу і апісальны метады.