

религией. Несмотря на некоторую агрессивность выбранной для рекламной кампании стратегии, Nike удалось всего лишь в трех словах удачно подчеркнуть дух соперничества и стремления к победе, которые важны в рекламе спортивной продукции.

Подводя итог, стоит отметить, что несмотря на процесс глобализации, рекламисты всего мира во многом руководствуются культурным опытом своей страны. Так или иначе, реклама любой страны транслирует особенности народного менталитета, его самобытность. Понимание тонкостей передачи национального опыта в рекламе важно для создания максимально эффективного рекламного сообщения не только в пределах своей страны, но и на международном уровне. Лингвистическая значимость анализа таких текстов обусловлена тем, что в настоящее время рекламный дискурс является одной из наиболее актуальных, наиболее изменчивых и быстро изменяющихся категорий. Следовательно, все основные изменения, основные характеристики рекламы любой страны можно проследить, в первую очередь, именно посредством анализа определенных лингвистических единиц.

УДК 316.28

ДОМНИЧ АНАСТАСИЯ Ю.

Беларусь, Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – доцент кафедры английской филологии
Н. А. Тарасевич, кандидат филологических наук, доцент

КАТЕГОРИЯ «ВЕЖЛИВОСТЬ» В РЕЧЕВОМ ОБЩЕНИИ

Вежливость – с одной стороны, категория нашей повседневности, а с другой – универсальный механизм избегания конфликтов и поддержания отношений. Вежливость является неотъемлемой категорией человеческого общения. Стремление вести себя прилично уходит вглубь тысячелетней истории человечества. Оно зафиксировано в древнейших письменных документах, и совершенно очевидно, что, как феномен человеческой культуры, оно существовало и до появления письменности. Это стремление естественно вытекает из условий совместной жизни людей, и ни одна общественная формация не обходилась без правил и норм общественного поведения. Во избежание конфликтов следует помнить о правилах речевого общения, а именно об этикете.

Под вежливостью понимают способность любезно, почтительно и тактично общаться. То есть, людям, которые входят в коммуникативные

связи друг с другом, необходимо быть корректными и обходительными с партнером, в противном случае они могут столкнуться с непониманием.

Хорошие манеры всегда указывали на социальный статус человека. Например, диалектное слово «вежливец» – обозначает звание знахаря и колдуна. А в древнерусском языке существовало слово «вежа», которое имело большое значение, ведь тот, кого так называли, в буквальном смысле «ведал жизнь». В современном русском языке, синонимом слову «вежливость», стали употреблять слово «политес» ‘от фр. *politesse* – вежливость’, которое означает точный порядок следования светскому этикету [1, с. 58].

Изучая речевое поведение в английском языке, можно заметить, что звание тактичного человека получали все, кто старался угодить участникам коммуникации, в независимости от социального статуса.

Существуют два способа выражения вежливости в английском: через лексику, например, определенный набор слов подходящий для светского мероприятия или в неформальной беседе, или через морфологию, использование особенных форм слова, чтобы выразить свое отношение к собеседнику.

Исследуя категорию вежливости можно убедиться в том, что то, что может быть правильным у одного народа, может оказаться грубым и непонятным для другого. Для кого-то высказывать свое мнение – является верхом бестактности, в то время как в культуре другого народа делиться своими мыслями и точками зрения с окружающими, несмотря ни на что, считается нормой.

Эмерсон определяет вежливость как «сумму маленьких жертв», приносимых нами окружающим нас людям, с которыми мы вступаем в те или иные жизненные отношения.

К сожалению, совершенно затерто прекрасное высказывание Сервантеса: «Ничего не стоит так дешево и не ценится так дорого, как вежливость». Истинная вежливость может быть лишь доброжелательной, так как она – одно из проявлений искренней, бескорыстной благожелательности по отношению ко всем другим людям, с которыми человеку приходится встречаться на работе, в доме, где живет, в общественных местах. С товарищами по работе, со многими знакомыми в быту вежливость может послужить залогом дружбы, но органическая благожелательность к людям вообще – обязательная база вежливости. Подлинная культура поведения там, где поступки человека во всех ситуациях, их содержание и внешнее проявление вытекают из нравственных принципов морали и соответствуют им.

Одним из главных элементов вежливости считают умение запоминать имена. Вот как об этом говорит Д. Карнеги: «Большинство людей не

запоминают имен по той причине, что не хотят тратить время и энергию на то, чтобы сосредоточиться, затвердить, неизгладимо запечатлеть эти имена в своей памяти. Они ищут для себя оправданий в том, что слишком заняты. Однако они вряд ли больше заняты, чем Франклин Рузвельт, а он находил время для того, чтобы запомнить и при случае воскресить в памяти даже имена механиков, с которыми ему приходилось соприкасаться. Ф.Рузвельт знал, что один из самых простых, самых доходчивых и самых действенных способов завоевать расположение окружающих – это запомнить их имена и внушить им сознание собственной значительности».

Ученые-лингвисты привыкли разделять понятие «вежливость» на две категории: позитивная (основана на сближении) и негативная (основана на дистанцировании). Каждая категория является самостоятельной системой, при помощи которой достигается определенный смысл общения. Ученые полагают, что негативная вежливость играет более важную роль, чем позитивная, т.к. первая нацелена на формальность, а вторая – на солидарность. [2, с. 167]

Правила негативной вежливости:

- выражайтесь косвенно, особенно это характерно для деловой речи в английском языке. Англичане стараются избегать прямолинейности, пользуются такими средствами, как вводные конструкции, что еще больше снижает категоричность речевых высказываний;
- предоставляйте собеседнику право выбора, демонстрируя ему свое уважение;
- не будьте уверены в действиях адресата;
- сохраняйте позицию пессимиста;
- извиняйтесь.

Также негативная вежливость составляет основу культуры именно для англичан, которые ценят свою автономию как культурную ценность. Они умеют сохранять дистанцию в независимости от ситуаций (формальный, неформальный разговор) и активно проявляют свое уважение к партнеру, что и усиливает границы в диалоге между адресатом и адресантом.

Что касается сближения с человеком, для этого мы пользуемся позитивной вежливостью, прибегая к приветствиям, комплиентам, оценкам и благодарностям, т.е. стратегия такой вежливости направлена на выражение чувств, эмоций и симпатий по отношению к собеседнику *'It's nice to meet you. I'm glad to see you'*.

Вступая в контакт с человеком, англичане сначала стараются его заинтересовать и приблизить, сокращая дистанцию, путем использования позитивного типа вежливости, затем, чтобы продемонстрировать уважение и не разрушить независимость партнера, они прибегают к негативному виду, а именно, придерживаются концепции отдаления.

Два типа вежливости раскрывают всю суть человеческого общения. Таким образом, этот процесс может быть назван балансом в человеческой коммуникации, из-за соблюдения границ и равновесия в общении людей. Оба этих вида сложно отделить друг от друга в живой речи, потому что именно путем чередования вежливых оборотов складывается правильный активный диалог.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Борисова-Лукашанец, Е. Г. Лексические заимствования и их нормативная оценка [Электронный ресурс]. – М. : Наука, 1992.–170с. – Режим доступа: <http://mvestnik.istu.irk.ru/journals/2015/01/articles/41>. – Дата доступа: 18.10.2015.
2. Беликов, В. И. Социоллингвистика / В. И. Беликов, Л. П. Крысин. – М. : Российский гуманитарный университет, 2001. – 436 с.

УДК 81.23

Д. А. КОЗАК

Беларусь, Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры английской филологии Е. Н. Стрижевич

КРЕОЛИЗАЦИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ИНТЕРНЕТ КОММУНИКАЦИИ

В настоящее время интернет-реклама в англоязычных странах используется гораздо чаще по сравнению с традиционными средствами. Причиной тому является тот факт, что интернет-реклама обладает рядом преимуществ: более низкая стоимость, широчайший охват целевой аудитории, возможность таргетинга (фокусировок). Важным свойством интернет-рекламы является связь с аудиторией, более выраженная, чем у традиционных средств коммуникации.

Традиционно потребитель о товаре, фирме, услуге или идее оповещается осуществляется через такие средства информации, как телевидение, радио, печатные издания, телефон. Интернет-реклама вобрала в себя все важнейшие средства этих информационных систем. Ее отличительной чертой является интерактивность, то есть возможность немедленной реакции на обращение.

В отличие от других информационных средств, интернет-реклама позволяет потенциальному потребителю воспринимать информацию и зрительно, и акустически, представлять ее как статически, так и динамически, обращаться как к индивидуальному пользователю, так и к