

Цель данной работы — проанализировать, как в языке представлен русский и немецкий характер. Материалом исследования послужили данные толковых, фразеологических и ассоциативных словарей. В работе использовались сравнительно-сопоставительный и исторический методы исследования.

Основная часть. В первую очередь следует подчеркнуть, что придерживаться смыслового подхода толкования понятий «немец» и «русский», т. е. опираться на словарную дефиницию, нам не представляется возможным, так как словарь фиксирует лишь стереотипные свойства данных этнонимов. Понятие «русский» объясняется в словаре как «относящийся к русскому народу, его языку, национальному характеру, образу жизни, культуре, а также к России, её территории, внутреннему устройству, истории; такой, как у русских, как в России» [1, с. 688]. Понятие «немец» словарь толкует как «1. Мужчина, представитель немецкого народа; житель Германии. 2. Разг. Учитель немецкого языка» [1, с. 408]. Как видим, всё, что характеризует немцев и русских как нацию и описывает их характер, остаётся за рамками данного толкования. Выявить характерные черты русских и немцев можно, изучив фразеологический фонд русского языка. Широко известно выражение «Что русскому здорово, то немцу смерть» [2, с. 34]. Оно подчёркивает противоположность русского и немецкого характеров. Исследовав фразеологические единицы, а также пословицы и поговорки русского языка, мы пришли к выводу, что русский человек представлен как несдержанный («Не стерпело русское сердце — из себя вышел»), глупый («Русак умён, да задним умом»), любящий веселье и разгул («Русский человек гуллив и хвастлив») и безответственный («Русский крепок на трёх сваях: авось, небось да как-нибудь»). В противоположность русскому немец представлен как человек трудолюбивый («Русский час — десять, а немецкому и конца нет»), любящий указывать («Родом не немец, а указывать горазд»).

Дополняют образ русского и немца сочетания с этнонимами. Так, сочетания «русское гостеприимство», «русский самовар», «русская печь» характеризуют русский народ как гостеприимный и хлебосольный, а сочетание «немецкая аккуратность» изображает представителей немецкой нации как людей точных и аккуратных во всём.

Эти выводы (немец — аккуратный, трудолюбивый; русский — безответственный, хвастливый) можно подкрепить также данными ассоциативного словаря. Наиболее частые реакции на слово «немец» — «фашист», «иностранец», «Германия», а также «аккуратный», «чистоплотный», «пунктуальный» [3, с. 368]. Наиболее характерные реакции на слово «русский» — «дурак», «сильный», «красивый» [3, с. 564]. Есть среди реакций и прямо противоположные. Так, одна из ассоциаций, возникающих со словом «русский», — «немец» (8 реакций из 112) и, наоборот, одна из реакций на слово «немец» — «русский» (10 реакций из 106). Эти ассоциации построены не по принципу сходства, а на контрасте, что очередной раз демонстрирует то, насколько разнятся эти образы.

Подтверждение нашим выводам можно найти и в русской литературе. Так, Н. В. Гоголь в своём произведении «Мертвые души» пишет: «Автор любит чрезвычайно быть обстоятельным во всём, и с этой стороны, несмотря на то, что сам человек русский, хочет быть аккуратен, как немец» [4, с. 24].

Заключение. Мы видим, что в русском языке складываются два диаметрально противоположных образа: образ немца как человека аккуратного, умного, трудолюбивого, любящего порядок, и образ русского человека, разгульного, безответственного, но при этом весёлого и радушного хозяина.

Список цитируемых источников

1. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. — М. : ИТ-технологии, 2003. — 688 с.
2. Даль, В. И. Пословицы русского народа : в 3 т. / В. И. Даль. — СПб. : Диамант, 1996. — Т. 2. — 480 с.
3. Русский ассоциативный словарь : в 2 т. / Ю. Н. Караулов [и др.]. — М. : Астрель, 2002. — Т. 1 : От стимула к реакции: Ок. 7 000 стимулов. — 784 с.
4. Гоголь, Н. В. Мёртвые души / Н. В. Гоголь. — М. : Олимп, 1993. — 272 с.

Материал поступил в редакцию 28.02.2014 г.

УДК 811.112.2

Т. Ю. Собко

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛИКУЛЬТУРНОЙ ЛИЧНОСТИ

Введение. В настоящее время глобализация набирает темпы развития. Расстояния становятся всё меньше, люди чаще сталкиваются с представителями других культур. В этом им помогают газеты, телевидение, Интернет. Поликультурность пространства жизнедеятельности человека стала неотъемлемой чертой современного индустриального мира. В таких условиях остро встаёт вопрос о том, что нужно

подготовить личность к встрече с другими культурами, обычаями, ценностями, идеалами. Одним из направлений в формировании поликультурной личности является изучение иностранных языков. Изучая язык, учащийся постигает культуру, традиции, менталитет народа, говорящего на данном языке.

Представители различных народов действительно очень отличаются в убеждениях, мировоззрении. Но они должны объединиться, чтобы бороться с общими проблемами, такими как изменение климата, голод, бедность, неграмотность и т. д. Попытку сплотить представителей города, страны, всего мира берёт на себя социальная реклама, которая во многих случаях становится фактором формирования мировоззрения, побуждения к действию. Чтобы подробнее рассмотреть особенности её воздействия на реципиента, мы будем сопоставлять тексты социальной рекламы на немецком и русском языках.

Основная часть. Реклама зародилась как чисто коммерческое явление, целью которого было информирование потребителя о преимуществах товара и увеличение прибыли от его продаж. Со временем она развилась в огромную сферу бизнеса, на которую тратятся огромные средства. Но на сегодняшний день стало востребованным не только стремление к обогащению с помощью рекламы, но и продвижение общественно значимых и полезных идей, как например, популяризация здорового образа жизни, нравственности, единства нации. Огромное значение приобретает как экономическая сторона жизни общества, так и моральная, связанная с социальными ценностями, с охраной окружающей среды, с пропагандой общественно важных явлений. Она доводит до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах, вовлекая, таким образом, граждан в социальные процессы. Для нашей молодой страны развитие социальной рекламы имеет особое значение, что обосновывает актуальность изучения данного вопроса.

Прежде чем начать рассмотрение социальной рекламы и её влияния на формирование поликультурной личности, обратимся к определениям понятия «социальная реклама». Е. Степанов трактует социальную рекламу как рекламу не товара, а отношения к действительности [1, с. 8]. Как метко замечает Н. Н. Грибок, социальная реклама «призывает к решению социальных проблем, обращается к человеку как к гражданину, к представителю социума. Она побуждает не к покупкам, а к поступкам» [2, с. 76].

К наиболее распространённым темам социальной рекламы относятся:

– здоровый образ жизни (реклама против курения, употребления алкоголя, против СПИДа, за заботу о старшем поколении): *Spring ab von Drogenzug. Drogenberatung/Алкогольная зависимость лишает будущего;*

– профилактика личной безопасности граждан, соблюдение правил дорожного движения: *Соблюдаем правила, переходим правильно/Das Leben ist kein Spiel. Sicherheit für alle;*

– призыв к исполнению гражданских обязанностей (любовь к родному городу, стране, уплата налогов, служба в армии и т. п.): *Stell dich vor, du drückst und alle drücken sich. Keine Ausreden! Mitmachen! Freiwillige Feuerwehr/Полиция предупреждает: за коррупцию расплачивается каждый!;*

– охрана окружающей среды, бережное отношение к природе: *Зелень городу к лицу! Сохрани мир вокруг себя!;*

– патриотизм и любовь к родине, укрепление семейных отношений (в том числе повышение рождаемости): *Каждую минуту в России рождается 3 человека. Стране нужны ваши рекорды! Крепкая семья — сильное государство;*

– воспитание чувства ответственности за судьбу детей и социально незащищённых слоев: *Arme Kinder. Armes Deutschland. Deutscher Kinderschutzbund/Lasst uns zusammen den Kindern dieser Welt eine Stimme geben... Eure Stimme gegen Missbrauch...*

Чтобы заставить реципиента принять представленную идею, образец поведения, реклама должна манипулировать сознанием. Поэтому в основе любых рекламных технологий лежит манипулирование реципиентом.

В. В. Знаков считает, что следует различать манипуляцию, осознаваемую и неосознаваемую самим манипулятором [3, с. 45]. Осознаваемая субъектом манипуляция может быть социально желанной или, наоборот, неодобряемой. В первом случае речь идёт о манипуляции, которую человек совершает из лучших побуждений, желания помочь ближнему, во втором манипуляция направлена исключительно на получение собственной выгоды. Иногда человек должен манипулировать другими для достижения полезного для всех результата. При этом он понимает, что поступает так только потому, что не видит другого выхода. Примером такой манипуляции может служить мама, которая уговаривает детей съесть пусть менее вкусную, но более полезную пищу. К полезной манипуляции может отнести социальную рекламу.

Но наиболее распространена классификация, согласно которой выделяют вербальную и невербальную манипуляции. Такой способ разделения можно увидеть практически у любого автора. Вербальная коммуникация является основной: имеется в виду универсальность этого способа для человека, всеобщая переводимость любых других коммуникативных средств на вербальный язык. К числу вербальных средств относятся устная и письменная разновидности языка, к невербальным средствам — жесты, мимика.

Вербальная манипуляция подразумевает языковое манипулирование, под ним понимается отбор и использование таких средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи. Как правило, языковое манипулирование предполагает такое воздействие на реципиента, которое тот не осознаёт и воспринимает как часть объективной информации о товаре [4, с. 45].

Таким образом, социальная реклама, чтобы заставить реципиента изменить свое отношение к проблеме, стимулировать действия по её решению, навязать новые образцы поведения, пытается активно на адресанта воздействовать: сформировать новое мировоззрение, которое направлено на созидание и сохранение природы, на уважение человеческого достоинства, равных прав для всех. А это и есть неотъемлемая часть поликультурной личности — принятие и уважение других, сохранение нашего общего дома, планеты Земля.

Изучение иностранных языков помогает не только познакомиться с другими народами, но и взглянуть на себя со стороны. Поэтому при изучении социальной рекламы мы рассматривали её в сопоставительном аспекте. Такая позиция позволяет более точно определить те способы и приёмы, которые должна использовать социальная реклама, чтобы стать эффективнее. Остановимся подробнее на языке рекламы, на средствах её выразительности.

Следует подчеркнуть тот факт, что одни и те же средства выразительности используются в текстах социальной рекламы, составленных на русском и немецком языках, с различной частотностью. Это можно объяснить следующим образом. Для носителей русского языка изменения в структуре предложения являются менее заметными, чем аналогичные изменения для носителей немецкого языка. Русский язык является подвижным, конструирование предложений предполагает множество вариаций. Поэтому свои манипулятивные возможности он черпает не в грамматике и синтаксисе, а в манипуляциях со смыслом. Для носителей русского языка образность является основой языкового манипулирования, что может быть связано с так называемой русской душой. Восточным славянам, в том числе белорусам, не свойственна западная прагматичность, они не столько анализируют мир, сколько чувствуют его. В этой связи целесообразно упомянуть, что большое количество русских философов были писателями. В образной форме им было легче изложить свои мысли, чем писать философские трактаты.

Немцы, как представители западной культуры и западного типа мышления, более склонны к манипуляциям со структурой предложения. Преобладание фигур оформления детерминировано не только особенностями менталитета, но и грамматикой немецкого языка, которой свойственен закреплённый порядок слов, наличие в предложении обоих главных членов.

Особенности народа ярко отражаются в языке. Так как реклама имеет своей целью воздействовать на сознание реципиента, она находит именно те способы и приёмы, которые для данной аудитории являются наиболее эффективными. Поэтому составленная на разных языках реклама на одну тему будет содержать различные языковые средства выразительности, которые для носителя данного языка окажутся наиболее заметными и убедительными. Реклама становится одним из элементов культуры, поэтому она тесно связана с языком и культурой народа, для которого предназначена.

Заключение. Социальная реклама несёт в себе большой потенциал для формирования поликультурной личности, можно даже сказать, — «человека мира». На пороге глобальной катастрофы важно экономить, не загрязнять природу, бережно к ней относиться. Сейчас пришло время каждому гражданину нашей страны, а в перспективе каждому человеку включиться в глобальный процесс по сохранению нашего «зелёного дома».

Список цитируемых источников

1. *Степанов, Е.* Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция / Е. Степанов. — М.: Вест-Консалтинг, 2006. — 120 с.
2. *Грибок, Н. Н.* Социальная реклама: учеб. пособие / Н. Н. Грибок. — М.: МосГУ, 2008. — 76 с.
3. *Знаков, В. В.* Макиавеллизм, манипулятивное поведение и взаимопонимание в межличностном общении / В. В. Знаков // *Вопр. психологии.* — 2002. — № 6. — С. 45.
4. *Литунов, С. Н.* Речевое воздействие и языковое манипулирование в рекламе / С. Н. Литунов // *Рекламодатель: теория и практика.* — 2007. — № 7. — С. 44—47.

Материал поступил в редакцию 01.03.2014 г.