

4. Кочкарева, А.Г. Крылатая латынь: сборник афоризмов / А.Г. Кочкарева, З.А.Рыжжина. – М.: Т-во научных изданий КМК, 2007. – С.38–46.
5. Подосинов, А.В. Lingua Latina. Введение в латинский язык и античную культуру/ А.В.Подосинов, Н.И.Щавелева. – М.: Флинта, 1998. – С.3–4.
6. Значение латинского языка в современном медицинском образовании как основного профессионального терминологического и понятийного языка среднего медицинского персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.nauchforum.ru/node/3225. – Дата доступа: 12.09.2015.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В БЕЛАРУСИ

Белорусский государственный экономический университет

Чарымырадов С., студент 3 курса факультета международных бизнес-коммуникаций

Кафедра белорусского и русского языков

Научный руководитель – старший преподаватель Лапуцкая И.И.

В последнее десятилетие реклама стала неотъемлемой частью жизни современного общества. Кому-то она даёт возможность улучшить свой бизнес, а кого-то раздражает. Однако без неё сегодня трудно представить нашу жизнь.

В разных странах реклама играет различную роль. Цель данной работы – описать характерные особенности рекламы на территории Беларуси. Задачи: 1) определить языковое оформление рекламы; 2) определить места функционирования рекламы; 3) определить преобладающий вид рекламы. Используются методы наблюдения и анализа.

Описывая любую рекламу, можно назвать основные её характеристики: язык функционирования, место размещения, цель создания. Они определяются культурой страны и её экономическим положением.

На территории Беларуси существует двуязычие. Беларусь сегодня – страна, в которой официально утверждены два государственных языка, русский и белорусский. Поэтому и реклама создаётся на этих языках. Заметим, что в Беларуси русскоязычной рекламы гораздо больше, чем белорусскоязычной. Это можно объяснить тем, что, по данным переписи населения 2009 года, более 70% населения языком повседневного общения назвали русский. Белорусский язык используют для общения чуть более 23% [1]. Кроме того, в стране можно встретить рекламу частично на английском языке. Как правило, это коммерческая реклама иностранной продукции (например, *Samsung, Philips, Sony, Velcom, ZTE* и др.) или белорусской продукции и фирм, название которых оформлено по-английски (*ProStore, Bonaqua*).

Языковое оформление рекламы зависит от целевого назначения. Так, для пропаганды белорусского языка или воспитания патриотизма логично выбран белорусский язык: *Маё першае слова сябар. Якім будзе тваё першае слова на*

родной мове?! Гэта мая Радзіма! / Беларускае самае маё! / Гісторыя. Тое, чым ганарымся.

Место функционирования рекламы также может быть различным. Как правило, оно зависит от целевой аудитории. Реклама может быть размещена на телевидении, в прессе (СМИ), в наземном транспорте, в метро, в интернете, на радио, в лифтах, быть наружной (на улицах города).

В Беларуси рекламу можно обнаружить во всех названных местах. По результатам проведенного анализа можем сказать, что место размещения рекламы выбирается обоснованно. Так, на страницах белорусских газет, на первый взгляд, относительно немного рекламы. Как правило, это коммерческая реклама. Очень часто она соответствует медицинской тематике (в газете «Аргументы и факты» около 70%, в газете «Комсомольская правда в Беларуси» около 30%). Этот факт нельзя считать случайным: сегодня газеты чаще читают люди старшего поколения, небезразличные к своему здоровью. Кроме того, в названных изданиях целая полоса отведена коммерческой рекламе. И в то же время заметим, что в некоторых изданиях наблюдается лишь единичное размещение рекламы: «Республика» – 1-2 позиции, «Народная газета» – 1-2, «Знамя юности» – 1-2. Как правило, это реклама продукции государственных предприятий (или их самих) или учреждений (например, Белгосстрах).

По целевому назначению всю рекламу условно можно разделить на две группы: коммерческая (бизнес реклама) и социальная. Коммерческая реклама предназначена для продвижения того или иного товара на потребительском рынке. Социальную рекламу сегодня можно встретить абсолютно везде. Цель социальной рекламы – поддержание общественных или государственных интересов, формирование в обществе и в сознании людей различных социально значимых норм и ценностей. С помощью социальной рекламы привлекается внимание к проблемам, которые имеют социальную значимость. Также оговариваются возможные пути решения таких проблем. Она не имеет коммерческого характера. В Беларуси ее рекламодателями являются государственные органы, общественные организации. Заметим, что в Европе социальную рекламу заказывают чаще общественные организации.

В социальной рекламе в Беларуси поднимаются проблемы: 1) прав граждан (*Сюрприз для тебя! Работа за границей. Остановим торговлю женщинами.*); 2) здорового образа жизни (*Божьи коровки не курят в кроватке. Долго живут и у них всё в порядке! / Быть здоровым – это здорово! / Мы за здоровый образ жизни! / Здоровый образ жизни проще, чем ты думаешь!*); 3) социальной защиты (*Мы призываем сохранять каждую жизнь*); 4) профилактики правонарушений (*1 секунда и вся жизнь впереди. Пристегнитесь!*); 5) рационального использования природных ресурсов, экологии (*Чистые дороги – чистый город.*); 6) международного сотрудничества в сфере культуры; 7) патриотизма (*Я люблю Беларусь! / За Беларусь! / Вместе мы Беларусь! / Гэта мая Радзіма!*); 8) родного языка.

Заметим, реклама родного языка в Беларуси скорее уникальный факт. Вряд ли встретишь ещё где-нибудь социальную рекламу такой тематики.

На улицах города социальная реклама преобладает над коммерческой.

Можем сделать вывод, что рекламу в Беларуси нельзя считать избыточной. Её количество и особенности оформления соответствуют целевой аудитории. Главные особенности рекламы в Беларуси, отличающие её от рекламы в других странах, – очень распространённое явление социальной рекламы и пропаганда родного языка.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Перепись населения Республики Беларусь 2009 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://census.belstat.gov.by/pdf/BOOK-ru-RU.pdf>. – Дата доступа: 20.09.2015.

ИНТЕРНЕТ И КОММУНИКАБИЛЬНОСТЬ МОЛОДЁЖИ

УО «Гродненский государственный медицинский университет»

Шуляк А.С., студентка 4 курса лечебного факультета

Кафедра социально-гуманитарных наук

Научный руководитель – канд. ист. наук, доцент Королёнок Л.Г.

Актуальность данной темы связана с растущим влиянием социальных сетей на молодёжь. Цель исследования: выяснить, какие формы общения предпочитают современные студенты: «живое общение» или общение через социальные сети. Методы: анализ, социологические, метод сравнения.

В рамках данной темы нами было проведено социологическое исследования, в котором приняли участие по 100 студентов лечебного факультета 1, 3 и 6 курсов. В рамках заявленной темы нам представлялось интересным узнать, где чаще всего знакомится современная молодёжь. Отвечая на данный вопрос, многие респонденты выбирали несколько вариантов ответов и предлагали свои варианты. Так, 41% первокурсников, 30% третьекурсников и 23% шестикурсников чаще знакомятся в социальных сетях. На улице заводят новые знакомства 45% студентов первого курса, 43% респондентов третьего курса и 39% шестикурсников. Некоторые знакомятся в общественном транспорте. К ним относятся 8% первокурсников, 7% третьекурсников и 6% респондентов шестого курса. Небольшая часть опрашиваемых студентов предпочитает знакомиться в кино (8% первокурсников, 2% третьекурсников и 4% шестикурсников). В студенческой столовой знакомятся 19% респондентов первого курса, 17% третьекурсников и 8% студентов шестого курса. Свой вариант ответа предложили 28% первокурсников, 30% третьекурсников и 48% шестикурсников. Наиболее популярны среди них: знакомлюсь крайне редко; в он-лайн играх; в повседневной жизни; в университете; на праздниках; в компании друзей; где угодно; в общественных местах; на работе; на дискотеке; на молодёжных слётах; для знакомств нет особого места; место не имеет