

ВЕРБАЛЬНЫЕ КОДЫ СОВЕТСКОЙ РЕКЛАМЫ В КУЛЬТУРНОЙ УНИВЕРСАЛИИ «БЕЛАРУСЬ»

Панасик Я. В.

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы
г. Гродно, Республика Беларусь

Научный руководитель – к. филол. н., доц. *Пивоварчик И. В.*

Советская реклама и агитация являются важным материалом для анализа механизмов культурной репрезентации региональной идентичности советских Республик. В настоящем исследовании культурная универсалия «Беларусь» (в значении «страна») рассматривается как совокупность устойчивых символов, смыслов и языковых формул исходящих из вербальных кодов, формирующих представления о Белорусской Советской Социалистической Республике (БССР). В современных исследованиях культурные универсалии трактуются как элементы культуры, сохраняющиеся в коллективном опыте вне зависимости от исторической динамики. Севостьянов подчеркивает, что универсалии являются «основой культурологического знания», объединяя постоянные культурные структуры и способы их репрезентации [1, с. 11]. Понятие вербального кода определяется как система языковых средств, используемых для закрепления и передачи культурных значений в массовой коммуникации, что дает возможность связать теоретическую конструкцию вербальных кодов с конкретным корпусом советских плакатов и рекламных листов. На протяжении 1914–1990 гг. плакатное искусство занимало одну из доминирующих позиций в рекламной коммуникации на территории Беларуси [2, с. 151]. Анализ плакатов позднесоветского периода позволит определить, с помощью каких вербальных средств формировался образ БССР.

Эмпирическую базу исследования составляют 16 образцов рекламных и агитационных плакатов 1970–1990 годов, содержащих упоминания Беларуси или БССР, белорусского языка и других элементов белорусской культуры. Для анализа применяются методы выявления вербальных кодов и сравнительного анализа повторяющихся смысловых структур, определяющих белорусские культурные особенности. Анализ показывает, что культурная универсалия «Беларусь» проявляется через ряд устойчивых вербальных кодов. Трудовой код фиксируется в конструкциях «Рабочай ініцыятыве – інжынерную падтрымку!», «Змагайся за павышэнне прадукцыйнасці працы!», усиливающих идею дисциплинированного и коллективистского труда. Историко-патриотический код опирается на устойчивые ссылки на подвиг народа в годы Великой Отечественной войны, а также любви к Родине «Квітней, родная Беларусь!». Широко представлен мотив Беларуси как «республики-партизана», «республики-героя»: «Слава партызанам і падпольшчыкам Беларусі – Героям Вялікай Айчыннай Вайны!», что усиливает эмоциональную тональность

текста. Индустриально-модернизационный код закрепляет образ Беларуси как технологически развитой части Союза. В многочисленных агитационных материалах Беларусь выступает как процветающая страна с развивающейся инфраструктурой: «Для шчасця людскога Вялікі Кастрычнік, Як сонца, над нашай зямлей узышоў, – Наш край азарыў ен святлом электрычным і ззяннем агнеў завадскіх карпусоў!».

Полученные результаты демонстрируют, что советская реклама и агитация формировали целостный и устойчивый образ Беларуси с использованием различных вербальных кодов: трудового, историко-патриотического, индустриально-модернизационного. Вербальные конструкции служили ключевым инструментом для формирования представления о БССР как о миролюбивой, героической и развивающейся Республике, что помогало формированию культурного кода «Беларусь» в сознании жителей БССР.

Литература:

1. Севостьянов, Д. А. Универсалии культуры как основа культурологического знания / Д. А. Севостьянов // Вопросы культурологии. – 2021. – № 5. – С. 5–12.
2. Солодовникова, Т. А. Парадигмы культурологических исследований: культурные универсалии / Т. А. Солодовникова. // Мн. : БГТУ. – 2021. – С. 147–152.

ФОРМИРОВАНИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ МЕДИЦИНСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Патидар С., Мухаммад А.

Ижевский государственный медицинский университет
г. Ижевск, Российская Федерация

Научный руководитель – к. мед. н., доц. *Петрова И. М.*

Межкультурная речевая коммуникация – это актуальная часть деловой культуры англоговорящих студентов университета. Мы обучаем иностранцев с нулевым знанием русского языка [1, с. 74]. Специфика будущей профессии требует знания русского языка, медицинских терминов латинского происхождения [2, с. 153]. Это зона научных интересов кафедры анатомии человека с 2021 года, что подтверждено оригинальностью опубликованных работ (от 92,55 % до 99,17 %).

В статье проведен анализ формирования межкультурной речевой коммуникации у англоговорящих студентов, разработаны анкеты, проведено анкетирование студентов и сформулированы выводы по итогам анкетирования согласно цели исследования.

Целевая аудитория – англоговорящие студенты 2–4 курсов лечебного факультета, из 14 стран (преимущественно Индия и Пакистан) – 112 человек.