

А. Лазаревич

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ НА КОРПОРАТИВНОМ САЙТЕ КОМПАНИИ

Ценности в деловой коммуникации играют важную роль, которая заключается в том, что перед тем, как осуществлять продажу товара, необходимо понять, каким образом можно вызвать желание его купить. А чтобы сформировать данное желание, производитель часто обращается к витальным ценностям человека: красота, здоровье, семья и т.п. Рассматривая ценности, представленные на сайтах белорусских компаний, можно наблюдать апелляции к здоровью, семье, красоте, качеству, положительным эмоциям, патриотизму и т.п.

Тексты, представленные на сайтах, наполнены специфичной оценочной лексикой. Например, такие известные компании, как ОАО «Савушкин продукт» и ОАО «Беллакт», занимающиеся производством кисломолочных продуктов, на сайтах своих компаний используют апелляции к здоровью. Такой выбор обусловлен тем, что здоровье – витальная ценность, которая остается значимой для человека на протяжении всей жизни: *Здоровье – самая главная составляющая благополучной и полноценной жизни* (ОАО «Дарида»).

Компании, специализирующиеся на производстве игрушек, довольно часто используют апелляции к семье. Использование данного вида апелляций может повысить эффективность воздействия рекламного текста. Зачастую семейные образы представлены слишком идеализированными. В реальной жизни семьи в той или иной степени далеки от рекламных идеалов. И прочитав или просмотрев рекламный текст, человек должен уловить тот самый посыл: приобретая данный товар, он сможет приблизить свою семью к статусу идеальной. Рекламные тексты создаются таким образом, чтобы потребитель понимал, что гармония, радость, удовлетворенность в семье будет существовать тогда, когда он купит рекламируемый товар: *Ваша семья – наша забота* (СООО «ПП Полесье»).

Таким образом апелляция к витальным ценностям играет очень важную роль как для компании, производящей/продающей товар, так и для потребителей. Грамотное использование апелляций в рекламных текстах помогает привлечь внимание и сделать товар запоминающимся. Когда человек будет читать текст о товаре, в котором рассказывается, что в результате покупки он станет счастливее или избавится от какой-то проблемы, то на подсознательном уровне эта информация может отложиться у него в голове. И увидев этот товар еще раз, он с большей вероятностью захочет приобрести именно его, а не товар-конкурент.

К. Лазебная

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В СООБЩЕСТВЕ ФАНАТОВ КОРЕЙСКОЙ МУЗЫКИ

В современном мире много новых музыкальных жанров и направлений, одним из которых является к-поп. Появившись в Южной Корее изначально как музыкальный жанр, к-поп превратился в масштабную музыкальную суб-

культуру с миллионами поклонников среди молодежи во всем мире. Разумеется, язык представителей каждой субкультуры чем-то отличается от других. Не являются исключением и представители к-попа, или, как они сами себя называют, к-поперы. Лексические особенности коммуникации в их сообществе можно разделить на универсальные, т.е. встречающиеся в речи всех представителей данной субкультуры, независимо от языка, на котором они говорят, и специфические, характерные для к-поперов, говорящих на конкретном языке, например, русском.

Эти различия заметны на примере сценических псевдонимов. У одного из корейских знаменитостей ник *V* ‘Ви’. Англоязычные фанаты так его и называют, однако русские к-поперы адаптировали этот ник под свой язык – *Вишня*, *Вишенка*. Логично, что подобное прозвище не может бытовать в англоязычной среде, поскольку вишня на английском звучит совершенно не похоже на Ви – *cherry*.

В коммуникации к-поперов есть и слова, заимствованные из речи представителей других субкультур. Например, из речи поклонников аниме они взяли слово *цундэрэ*. Это японское слово обозначает героиню игр и аниме, характер и поведение которой в повседневной жизни характеризуется термином *цунциун* ‘равнодушный, замкнутый, колкий’, а затем неожиданно изменяется на *дэрэдэрэ* ‘томящийся от любви’, когда она находится наедине с неким персонажем. Этим словом к-поперы называют каких-либо корейских знаменитостей, если их кто-то или что-то смущает, разрушая их холодный и крутой образ. Еще одним примером заимствования из субкультуры анимешников является японское слово *кокоро*, которое переводится как ‘душа’, ‘сердце’. К-поперы используют это слово в выражении *прямо в кокоро*, то есть *прямо в сердце*. Так говорят, когда что-то очень понравилось, заставило умилиться.

Из общей лексики, бытующей во всей музыкальной индустрии, к-поперы часто используют слово *кавер*. Кавер – это авторская музыкальная композиция в исполнении другого музыканта или коллектива. Отсюда же появился и *дэнс кавер* – кавер-версия авторского танца в исполнении другого коллектива. Причем если слово *кавер* распространено повсеместно, то *кавер дэнс* в основном относится к чисто корейским исполнителям, так как именно среди их фанатов популярны такого рода каверы. Чаще всего копируется не только сам танец, но и одежда, прически, локации. Чем более похожим кавер дэнс получится на оригинальный клип, тем лучше. Интересно, что слово *клип* не слишком распространено среди фанатов корейской музыки. Чаще используется сокращение *МВ* (эмвэ), от английского *music video* (MV).

Таким образом, в речи фанатов корейской музыки присутствуют как заимствования из языка других субкультур, так и уникальные лексемы.

Е. Лукьянова

ДОМИНАНТНАЯ ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ КОНСТРУКЦИЙ ДЕАВТОРИЗАЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

В современной лингвистике под деавторизованным высказыванием понимается предложение, в котором субъект – источник информации либо