

социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага. Социальная реклама благодаря своей тиражности, многообразию, лаконизму и эмоциональности обладает значительными возможностями воздействия на массовое сознание и создания новых социальных ценностей.

В своем исследовании мы основываемся на понимании социальной рекламы как особого вида коммуникации информационно-побудительного характера. Поэтому целью нашего исследования является, во-первых, выявление мотивационных механизмов белорусской и немецкой социальной рекламы и, во-вторых, их лингвистическое воплощение.

Методом сплошной выборки было отобрано 50 плакатов социальной рекламы Беларуси и 50 плакатов социальной рекламы Германии. Принимая во внимание, что основным регулятором обеспечения эффективности социальной рекламы являются следующие основополагающие универсальные принципы: понятность; уместность; материальность; достоверность; сущность формы; нейтральность; сопоставимость; своевременность, нами был подготовлен опросный лист для выявления воздействия социальной рекламы на целевую аудиторию Беларуси и Германии по указанным параметрам. Всего в исследовании были задействованы 50 белорусских реципиентов и 25 немецких.

Анализ результатов опроса позволил, выявить во-первых, наиболее / наименее удачные по оказанному воздействию на реципиента плакаты социальной рекламы и, во-вторых, межкультурный элемент их воздействия.

Следующим этапом исследования, его лингвистической составляющей, стал анализ лингвистических средств воздействия как наиболее, так и наименее удачных примеров социальной рекламы Беларуси и Германии.

Результаты исследования могут быть использованы в преподавании следующих дисциплин специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций»: семантики, прагматики, теории межкультурной коммуникации и др.

А. Кравченко

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА КОНЦЕПТА «ГОСТЕПРИИМСТВО» В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Концепт – это содержание понятия, его смысловая наполненность в отвлечении от конкретно-языковой формы его выражения.

Содержание концепта состоит из ядра, ближней, дальней и крайней периферии. Структура концепта включает базовые структурные компоненты когнитивной природы – чувственный образ (ощущение, восприятие, представление), энциклопедическое поле и интерпретационное поле.

Анализ концептуальной природы концепта *hospitality* 'гостеприимство' в английском и русском языках проводился с помощью этимологических, толковых словарей, словарей синонимов и антонимов, словарей поговорок и контекстуального анализа, так как контекст конкретизирует смысл и выявляет все нюансы его семантики.

В результате исследования мы выявили следующее: в английском языке термин «гостеприимство» в словарях трактуется почти идентично. А именно выделяются два основных значения: 1) *hospitable treatment, reception or disposition* 'сердечный, щедрый, дружелюбный прием или расположение, отношение к гостям' и 2) *the activity or business of providing services to guests in hotels, restaurants, bars* 'сфера деятельности по предоставлению услуг гостям в отелях, ресторанах, барах'.

В русском же языке концепт «гостеприимство» трактуется как 'готовность, желание принимать гостей' либо 'радушие, хлебосольство'. Обширный образно-ассоциативный ряд для обозначения гостеприимства в русском языке связан с этнокультурной спецификой русской культуры, а именно, с традицией гостеприимства, являющейся одной из самых главных и значимых.

Для англичан концепт «гостеприимство» выступает не только как положительное отношение к гостям и радушный прием, но и как сфера деятельности, сфера услуг для гостей на особом мероприятии', что репрезентирует национальные черты характера англичан: светскость, следование этикету и нормам поведения.

Национально-культурная специфика реализации концепта «гостеприимство» в русском языке обусловлена уникальностью национального характера, а именно: объективизацией понятия великодушия и доброты русской души. А в выражении концепта «гостеприимство» в английском языке отражены стереотипные черты характера англичан: сдержанность, невозмутимость, следование этикету, а также особенности их культуры.

Таким образом, рассмотренный нами концепт «гостеприимство» является этноцентричным, при одинаковом наборе составляющих у каждого народа существуют особые, только ему присущие особенности национального мировидения и оценки мира. Эти составляющие могут быть этническими, этическими, культурологическими, символическими и зависящими от ранее создавшейся картины мира.

В. Кунделева

ЯЗЫКИ-ДОНОРЫ В ДИСКУРСЕ МОДЫ

Многоаспектность коммуникации в сфере моды определяет интерес к ней со стороны исследователей. Ученых интересует история моды, макро- и микроструктура дискурса моды, терминологическая составляющая и т.д. Объектом данного исследования являются заимствования в дискурсе моды. Материалом для исследования послужили 6 белорусских печатных и электронных изданий о моде (*Promoda.by*, *Pret-a-portal.by* и т.д.). В результате