

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Минский государственный лингвистический университет

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО БЕЛАРУСИ

Тезисы Международной научной конференции
Минск, 25–26 октября 2018 г.

Минск МГЛУ
2018

УДК 81'27 (476)
ББК 81.022.5
К63

Рецензенты: доктор филологических наук, профессор *А. П. Клименко* (МГЛУ); доктор филологических наук, профессор *Н. Ю. Павловская* (МГЛУ).

Редакционная коллегия: Т. В. Поплавская (*ответственный редактор*), Л. А. Тарасевич, В. А. Маслова, Т. И. Свистун, М. А. Гладко, Т. А. Сысоева

Коммуникативное пространство Беларуси : тезисы Междунар. науч. конф., Минск, 25–26 октяб. 2018 г. / редкол. : Т. В. Поплавская (отв. ред.) [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2018. – 114 с.
ISBN 978-985-460-871-6

Сборник включает тезисы докладов участников Международной научной конференции «Коммуникативное пространство Беларуси». В представленных материалах освещается специфика актуальной языковой ситуации, коммуникативные потоки и векторы их реализации в многонациональном и поликультурном государстве, рассматриваются вопросы коммуникативных стратегий и тактик в массовой коммуникации, выявляются тенденции развития интернет-дискурса Беларуси.

Адресуется лингвистам, специалистам в области коммуникации, магистрантам и аспирантам гуманитарных специальностей.

УДК 81'27 (476)
ББК 81.022.5

ISBN 978-985-460-871-6

© УО «Минский государственный лингвистический университет», 2018

Н. Н. Алешкевич (г. Минск)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Деловая коммуникация – сложный, многоступенчатый процесс, характеризующийся четкой регламентацией деятельности участников коммуникации. Особенность деловой коммуникации заключается в детерминированности и алгоритмизации всех этапов процесса общения. Данный тип общения присущ самым разным сферам деятельности в современном обществе.

Понятие деловой коммуникации, как и любое другое понятие сферы бизнеса, тесно связано с термином «эффективность». Эффективная коммуникация, как известно, является важным этапом на пути к успеху в бизнесе, поскольку эффективное общение в контексте делового является не чем иным, как результативным убеждением. Трудно найти вид деловой активности, в которой результативное убеждение было бы невыгодно, а есть сферы, в которых оно просто необходимо. В первую очередь, это область деловых контактов, включающая отношения между людьми, а также сфера продаж, управление персоналом, маркетинг.

Для деловых людей искусство общения является важной профессиональной чертой, где главным средством реализации задач выступает коммуникация. И, следовательно, от уровня развития у них коммуникативных способностей во многом зависит эффективность их деятельности. В современных условиях, когда демократизация пронизывает все стороны нашей жизни, требования к деловой коммуникации возрастают. Деловое общение, как объясняет С.И. Ожегов, – это «общение, относящееся к общественной, служебной деятельности, к работе».

Содержание деловой коммуникации определяется потребностями в совместной деятельности, которая предполагает согласованность действий, понимание и принятие каждым ее участником целей, задач и специфики этой деятельности, своей роли и своих возможностей в контексте ее реализации. Именно воздействие говорящего на окружающих с тем, чтобы сделать собеседников в каких-то проявлениях близкими себе, склонить их к определенным действиям и поступкам, изменить их мнения и взгляды, и становится главной целью делового общения. При этом следует учитывать индивидуально-психологические особенности личности в межличностной коммуникации.

Важно отметить, что стремление говорящего воздействовать на людей, является хоть и главной, но не единственной целью деловой коммуникации. Деловая коммуникация особенно служит задаче установления психологической потребности в сопереживании, желании быть понятым, оцененным, а также необходимости выражения своего сочувствия и расположения. Это обстоятельство важно иметь в виду при деловом общении

руководителя с подчиненными, где в процессе коммуникации руководитель познает интересы подчиненных, мотивы их поведения, что создает предпосылки для повышения эффективности управленческой деятельности.

Рассмотрев профессионально смоделированные ситуации делового общения, представленные на одном из образовательных Интернет порталов, можно сделать вывод, что в реальных ситуациях межличностного общения участники деловой коммуникации сталкиваются с взаимодействием вербальной и невербальной сторон общения, суть которого сводится к установлению соответствия и несоответствия средств вербальной и невербальной коммуникации.

Соответствие невербальной стороны общения вербальной можно считать идеалом общения, едва недостижимым, в то время как несоответствие невербальных средств выражения вербальным указывает на неискренность говорящего или его преднамеренное желание ввести партнёра по коммуникации в заблуждение. Например, задумывая ложь, участники зачастую обдумывают лишь слова, но не невербальную сторону общения. Однако для наблюдательного участника ситуации общения и особенно для наблюдающего за ситуацией со стороны именно невербальные средства являются предательскими по отношению к тому, кто прибегает ко лжи. Лгать, как известно, трудно в глаза, но очень легко по телефону. Конечно же, следует понимать, что неискренность и ложь – не одно и то же, не говоря уже о том, что бывает и «благородная ложь». Неискренностью может быть попытка скрыть эмоции, переполняющие человека или попытка скрыть опасение или беспокойство.

Что касается деловой коммуникации, то, поскольку она является прежде всего убеждением, а не повествованием, важность умения распознавать несоответствие невербальных средств коммуникации и речи является огромной. Рассмотренные ситуации доказывают, что эффективное коммуникация – это коммуникация, участники которой знают и умеют применять всё разнообразие приёмов вербального и невербального общения, а также анализировать психофизиологические особенности человека для повышения эффективности бизнес-процессов и достижения желаемого результата.

Е. С. Астапкина, А. А. Баркович (*г. Минск*)

ТРАСЯНКА КАК КУЛЬТУРОЛЕКТ

Можно предположить, что сосуществование параллельных форм и вариантов белорусского языка – особенно в контексте Интернета, – безусловно, подталкивает значительную часть жителей Беларуси к использованию английского, польского и, естественно, русского языков. Функционирование русской речи не первое столетие остается актуальным

для белорусского языка фактором межъязыковой интерференции. В частности, в контексте русскоязычного влияния на белорусскую речь давно забытые исторические реалии лингвистики, *креольские языки* и *пиджины*, неожиданно снова стали актуальными в контексте «большого переселения языков» в компьютерно-опосредованной коммуникации. Такие формы речи, как *трасянка* в Беларуси и ее полный аналог *суржик* на Украине, которые достаточно уверенно чувствовали себя в языковой практике и до появления Всемирной паутины, значительно активизировались в компьютерно-опосредованной коммуникации и стали влиятельным атрибутом речевой практики. *Трасянка* – форма белорусской речи, характеризующаяся спонтанным смешением (контаминацией) с русской речью; близка к функциональной проекции *креольского языка*.

Является ли современная продуктивность *креолизованной речи* негативным фактором? С философской точки зрения отрицательного в языке нет, есть непознанное и нестабильное. Об этом рассуждал Л.В. Щерба: «Совершенно очевидно, что при отсутствии осознанной нормы отсутствует отчасти и отрицательный языковой материал, что в свою очередь, обуславливает огромную изменчивость языка. Совершенно очевидно и то, что норма слабеет, а то и вовсе исчезает при смешении языков и, конечно, при смешении групп языков, причем первое случается относительно редко, а второе – постоянно. Таким образом, мы снова приходим к тому выводу, что история каждого данного языка есть история катастроф, происходящих при смешении социальных групп». Дезорганизуя на практике сферу речевого функционирования отдельно взятого языка, вместе с тем, маргинальные феномены языкового развития важны и содержательны для лингвистики.

В данном контексте используются такие термины, как *разговорный узус*, *живой разговорный узус*, *узус ежедневной неподготовленной речи интеллигенции*, *разговорная речь*, *живая разговорная речь*, *разговорный стандарт*, *разговорный белорусский стандарт*, *ориентированный на литературный язык разговорный стандарт*, *субстандарт*, *разговорная белорусская речь*, *белорусская разговорная повседневная речь*, *смешанная речь*, *городская смешанная белорусско-русская речь*, *белорусско-русская смешанная речь*, *ежедневное неподготовленное общение носителей белорусского литературного языка*, *регистр говорения*, *идиом*, *устный идиом* и т.д. И это – весьма неопределенный терминологический аппарат только одного исследования устной речи в Беларуси.

Разумеется, в отношении *трасянки* разговор о *диалекте* или *нациолекте* идти никак не может. В частности, *нациолект* – вариант языка, обусловленный определенной национальной спецификой коммуникации, национальной идентичностью коммуникантов; территориальный вариант языка, если он распространен на территории более, чем одной страны, национально идентичного региона. Но между австрийским и немецким «немецким», бельгийским и французским «французским», американским и английским «английским», белорусским и русским «русским» и другими

нациолектами совсем не та разница, которая объективно существует между *трасянкой* и русским или, почти одинаково, белорусским языками. Более того, *трасянка* – результат разнонаправленных тенденций: приобретения белорусскоязычными коммуникантами навыков русскоязычной коммуникации (чаще), с одной стороны, и русскоязычными коммуникантами – навыков белорусскоязычной коммуникации (реже), с другой стороны. *Трасянка* – явно самостоятельная и промежуточная языковая практика, которая не имеет непосредственного отношения к нациолекту, являясь *культуролектом*. *Культуролект* – вариант языка, обусловленный определенной культурной спецификой коммуникации.

К. А. Базан (*г. Минск*)

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПЕРЕКЛЮЧЕНИИ ЯЗЫКОВЫХ КОДОВ В ДВУЯЗЫЧНЫХ РЕГИОНАХ ИСПАНИИ

Богатое языковое и диалектное разнообразие королевства Испания является частью его культурного наследия. В государстве, где официальным языком признан испанский язык, на уровне местных Конституций отдельных автономных округов, официальными также признаются локальные языки. В Каталонии, Валенсии и Балеарских островах таким языком является каталанский. Миноритарным языком Страны Басков и Наварры признается баскский, а галисийский считается официальным на территории Галисии.

Цель нашего исследования – определить степень фактического использования миноритарных языков в различных сферах жизнедеятельности двуязычных автономных округов. Для достижения этой цели было проведено анкетирование, участие в котором приняли 600 человек (100 респондентов из каждого указанного региона).

Анкета состояла из двух частей: в первой респонденты должны были указать такие данные как возраст, пол, автономный округ, где родился респондент и его родители, его уровень образования и профессия. Во второй части анкета содержала вопросы об использовании испанского и одного из миноритарных языков в различных сферах деятельности.

Первый вопрос анкеты касался уровня владения испанским языком самими опрошенными. Абсолютное большинство респондентов указали на отличное владение всеми навыками испанского языка: 98 % опрошенных на Балеарских островах, 97 % в Валенсии, 100 % в Каталонии, 99 % в Стране Басков, 100 % в Наварре и 97 % в Галисии. Тот факт, что вся анкета была разработана на испанском языке, ставит под сомнения любые другие ответы.

В противовес первому вопросу, второй фокусировался на оценке респондентами своего уровня владения местным миноритарным языком. Вариант «понимаю, говорю, читаю и пишу» в отношении каталанского языка выбрали 83 % респондентов из Балеарских островов, 75 % из Валенсии и

96 % из Каталонии. На полное владение всеми навыками баскского языка указали 87 % респондентов из Страны Басков и 88 % опрошенных из Наварры. На высокий уровень галисийского языка указали 89% респондентов из Галисии.

Следующие вопросы были заданы с целью выявить степень употребления того или иного языка в различных сферах жизнедеятельности. Респонденты указали на каком языке они говорили в детстве, на каком языке проходило их обучение, какой язык они используют в повседневной жизни, на каком языке они предпочитают воспринимать информацию СМИ, а также указали на существование или отсутствие проблем для жизни одноязычного человека в билингвальных регионах.

Во всех указанных регионах просматривается тенденция использования в равной степени испанского и соответствующего локального языка во всех сферах жизнедеятельности. Однако подавляющее большинство респондентов указали на отсутствие каких-либо проблем для жизни монолингва в представленных двуязычных регионах, что можно объяснить большим потоком мигрантов и туристов.

Из проведенного исследования можно сделать вывод о том, что подавляющее число жителей двуязычных автономных округов являются билингвами. Несмотря на то, что испанский язык присутствует во всех сферах жизнедеятельности, локальные языки выполняют функцию языков «идентификаторов» местных жителей в противовес монолингвальным гражданам остальной Испании или туристам.

И. М. Басовец (*г. Минск*)

ДЕМАГОГИЗМЫ КАК ИНСТРУМЕНТЫ СТРАТЕГИИ ДЕАВТОРИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Язык средств массовой информации постоянно находится в фокусе внимания специалистов различных областей, в том числе лингвистов. Это объясняется их огромным влиянием на современное общество, в котором они не только задают направления дальнейшего развития, но и зачастую выступают триггером различных социокультурных и правовых процессов.

В ходе изучения специализированной литературы, посвященной языковым процессам современной прессы, наш интерес вызвала работа М. А. Осадчего «Публичная речевая коммуникация в аспекте управления правовыми рисками». В своей работе исследователь рассматривает среди прочих широко используемую в русскоязычных средствах массовой информации тактику ухода от правовых рисков, связанных с распространением порочащей информации, совершением клеветы. На уровне интенции данная тактика характеризуется намерением говорящего снять с себя авторскую ответственность за высказывание или ответственность

источника информации. На уровне реализации тактика предполагает введение в высказывание специальных «деавторизаторов» (термин М. А. Осадчего), указывающих на неопределенное или нулевое авторство высказывания, нефиксированный источник информации. В качестве таких деавторизаторов, как отмечается в работе, могут служить типичные демагогизмы – указания на общеизвестность, ссылки на непроверяемые источники: *Всем известно, что...*, *Не раз приходилось слышать о том, что...*, *Никто не будет спорить, что...*

Совершенно очевидно, что в контексте цитируемой работы под термином «демагогизмы» автором понимаются специальные клишированные конструкции, которые вводят информацию от имени нереферентного субъекта, т.е. неидентифицируемого читателем источника сведений. Согласно словарному определению демагогизмы – это основные положения, образ мыслей и действий демагога в рамках демагогии, а демагогия – это использование лживых обещаний, преднамеренного извращения фактов, лести для достижения корыстной цели, например, для привлечения масс на свою сторону, для создания популярности. Иными словами, словарная дефиниция «демагогизма» шире авторской трактовки М. А. Осадчего и предполагает не только отдельно взятые языковые клише с семантикой общеизвестности и очевидности, но и саму пропозицию, вводимую такими клишированными конструкциями, т.е. всё высказывание целиком. В данной работе мы будем придерживаться словарного определения демагогизма в его более широком понимании, а вводные языковые клише подобного рода демагогизмов будем традиционно именовать конструкциями деавторизации.

Поскольку в упомянутом выше исследовании демагогизмы рассматривались в рамках тактики ухода от правовых рисков, связанных с распространением порочащей информации и совершением клеветы в русскоязычной публичной коммуникации, любопытно посмотреть, как работают демагогизмы в англоязычной прессе.

Всего одна короткая статья из американской газеты New York Times от 25 декабря 2017 года предоставила богатый материал для анализа, поскольку она была насыщена демагогизмами различных типов, которые находятся в центре нашего исследовательского внимания и вводятся несколькими разновидностями конструкций деавторизации. Статья начинается с высказывания: *There is a popular narrative these days that President Trump is undermining America's standing in the world...* Автор статьи комментирует, что на сегодняшний день «распространенным повествованием» является то, что президент Трамп подрывает положение Америки в мире. Кто является автором подобного повествования, среди кого такие рассуждения популярны, не указано ни в высказывании, ни далее в статье. При этом в высказывании содержится глагол с отрицательным оценочным компонентом «подрывает», тем самым выражается критическое отношение автора к президенту Трампу, негативная оценка его действий. Представим, что выделенная часть высказывания отсутствует. В таком случае без вводной конструкции с

нулевым авторством высказывание стало бы констатацией установившегося положения дел от имени журналиста/редакции, что технически возложило бы на них ответственность за написанное.

Далее в статье мысль о разрушительной деятельности Д. Трампа по отношению к статусу Америки в мире укрепляется: *...these declinists say, Mr. Trump is demoting America to the status of any other country.* И снова, чтобы не нести ответственность за сообщаемое автор статьи продуцирует лингвистически и юридически безопасное высказывание, которое сказано деклинистами – людьми, убежденными, что общество стремится к упадку. Нереперентный субъект «деклинисты», который невозможно соотнести с конкретными людьми в действительности, является удобным средством введения демагогизма: технически ответственность за сообщаемое снята с автора статьи, поскольку так говорят деклинисты, а идентифицировать деклинистов не представляется возможным, поскольку это некий неиндивидуализированный круг лиц с размытыми референтами границами.

Рассуждения о г-не Трампе и отрицательное к нему отношение далее в статье подается при помощи негативных оценочных слов с интенсификаторами, которые вводятся пассивными конструкциями деавторизации: *Mr. Trump is far less trusted than President Barack Obama was and Mr. Trump's America is viewed far less favorably than Mr. Obama's was.* Демагогизмы, содержащие конструкции типа «гораздо меньше доверяют», «рассматривают намного менее благоприятно», позволяют манипулировать оценкой в тексте, которая исходит от неопределенного круга лиц.

При всей лингвистической несостоятельности рассмотренных выше ссылок и простоте их прочтения, формально они остаются непроверяемыми, что осложняет процесс доказывания факта распространения порочащей информации или совершения клеветы в отношении г-на Трампа и мирового статуса Америки, поскольку такой параметр, как проверяемость информации, является квалификационным для доказательства порочащих сведений.

Далее в этой же статье демагогизмы, которые вводятся конструкциями деавторизации с мультиплицированным множеством людей в качестве субъекта, ориентированы на манипулятивную подачу информации о роли Китая, контрастирующую с выраженной в статье современной ролью Америки в мире: *Many observers nonetheless assume that with China rising as an economic power, financial clout will follow; No one doubts that China poses a growing military and economic challenge to the United States; When the Chinese economy grew at a double-digit pace last decade and its currency appreciated strongly, many forecasters thought it would match the size of the American economy by now.* Автор статьи умело продуцирует лингвистически безопасные высказывания, подавая информацию от имени неидентифицируемых источников: «многие наблюдатели считают», «никто не сомневается», «многие аналитики полагали». Благодаря этим не персонифицированным, но численно значимым (благодаря семантике всеобщности и множественности) субъектам создается очевидный

оценочный контраст в отношении деятельности Д. Трампа и роли Америки по сравнению с ролью Китая на мировой арене. Если в первом случае использовались слова с отрицательным оценочным компонентом в своей семантике, то во втором случае с положительным: «восходящая держава», «растущая роль», «росла ускоренными темпами».

Таким образом, в сферу стратегического планирования передачи сведений в средствах массовой информации входят коммуникативные приемы, направленные на уклонение от ответственности за сообщаемое посредством нивелирования авторства высказывания с целью выражения критики, порочащих данных или манипулятивной подачи информации. Дискурсивные практики масс-медиа в современном обществе используют полноценный системный код коммуникации, включающий особые алгоритмы коммуникативного поведения, направленные на собственную безопасность, реализуемые при помощи конкретных инструментов. Их маркирующим признаком является использование демагогизмов, содержащих конструкции деавторизации, которые позволяют нейтрализовать вербальные признаки клеветы или порочащей информации в отношении конкретного лица, предприятия или страны.

Н. В. Батищева (*г. Минск*)

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭТИЧЕСКОГО КОМПОНЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ БЕЛОРУССКИХ ЖУРНАЛОВ)

Тексты медийного дискурса являются репрезентативным эмпирическим материалом для выявления этического компонента, так как способны не только воспроизводить культурные ценности и нормативные образцы поведения, но и довольно быстро отражать социальные и морально-этические трансформации в обществе. С одной стороны, печатные СМИ являются проводником традиций и нравственных устоев в обществе. С другой – тексты современных печатных изданий выступают в роли определенного катализатора и негативных тенденций. Это отступление от норм не только профессиональной этики, но и от норм общечеловеческой морали, подмена традиционных ценностей, фабрикация материалов, распространение искаженной или заведомо ложной информации, грубое вмешательство в частную жизнь, авторский снобизм и т.п. Все вышеперечисленное несомненно не лучшим образом сказывается на языке печатных медиатекстов. Поэтому проблемы этики и духовности современных печатных СМИ остаются актуальными и требуют пристального внимания и изучения.

В речевой культуре журналиста коммуникативно-прагматический и нормативно-регулятивный аспекты должны быть тесно связаны с морально-

этическим. В нашем исследовании этический компонент включает как этико-речевые нормы и морально-духовные понятия, поддерживающие экологический баланс языка, так и авторский снобизм, неуважительное отношение к адресату, его порицание в печатных СМИ.

Журналист должен думать об этическом компоненте своей деятельности на всех этапах работы: при сборе и фиксации информации, в процессе ее обработки, творческой интерпретации и в форме изложения. Однако некоторые журналисты и сотрудники белорусских печатных СМИ забывают об этом и часто используют метод скрытой камеры, подтасовывают факты, нарушают авторское право, неуважительно относятся к адресату. Их сенсационные материалы нередко грубо нарушают законы морали и этики, социальные правила, языковые и стилистические нормы русского и белорусского языка.

Так, в современных русскоязычных и белорусскоязычных печатных изданиях довольно часто встречается жаргонизмы, сленгизмы, разговорная и просторечная лексика: *Мы давно попали в сети. Запутались в них как рыбешки, барахтаемся, бухтим, выпендриваемся – а вырваться не можем* («Женский журнал», № 10, 2017). *Памыліцца перад аўдыторыяй у тысячу чалавек прыкра, але выставіцца няўмекай перад аўдыторыяй у сто тысяч чалавек – гэта поўны правал!* («Абазур», № 1, 2017). *Зараз людзі ўвогуле баяцца «засвяціцца» ў прэсе, асабліва ў незалежнай* («Абазур», № 2, 2017). Слова «няўмека» и «засвяціцца» сниженные, в словаре имеют помету «размоўнае». К разговорным, неодобрительным и просторечным относят также слова **канцелярыца, налічка, отмазка, забить**: *Что касается ИП, то не стоит надеяться, что можно зарегистрироваться для отмазки. Открыв ИП, все же нужно заглянуть в налоговую, чтобы купить канцелярыцу* («Абазур», № 1, 2017). *Не думай, что мама или папа на тебя забил* («Девчонки», № 15, 2017). *Даже если со счета переводишь деньги на зарплатный карт-счет, все равно это проходит по банковской отчетности как снятие налички* («Абазур», № 1, 2017).

Часто в современной журнальной прессе можно наблюдать случаи необдуманного использования иностранных слов, выражений и терминов. И если уже такие слова как *геймеры, юзеры, респект, шопинг* и т.п. довольно хорошо известны читателям (особенно молодому поколению), то *трипы, бомберы и свитшоты оверсайз, хорроры, go green, sketch-охота* и другие выражения приводят к непониманию между автором и читателем. Например: *И речь не только о длинных трипах по Европе. Время серфить! Не читай плохие новости и не листай романы ужасов, иначе твои сны тоже превратятся в хорроры* («Девчонки», № 15, 2017). **Фейком об тэйбл: фейк вам с маслом, а не новости!** («Абазур», № 1, 2017). Конечно, иностранные слова привлекают внимание адресата необычностью, новизной, однако не вызывают осознанной реакции читателей, так как для многих они не понятны.

Разговорная лексика и иностранные слова особенно широко используются в заголовках, которые выносятся на обложку журнала, так как на нее в первую очередь обращает внимание читатель: *Шопинг без границ. Закулисье шоу Varekai от Cirque du soleil* («Женский журнал», № 8-9, 2017). *Благотворительность: желание помочь или самопиар? Сайты знакомств: шанс или пустышка? Girly & Spring* («Женский журнал», № 4, 2018). *ФАК журфак?* («Абазур», № 4, 2016). *Сексуальный гардероб от Jasmine* («Женский журнал», № 3, 2018). Некоторые номера содержат только иностранные заголовки. Например: *Love is...* («Женский журнал», № 1-2, 2018). *Theory of contrast & love* («Женский журнал», № 1-2, 2017).

Следует отметить, что часто разговорная лексика и иностранные выражения используются во вступительном слове редакторов журналов, которые хотят подчеркнуть принадлежность к той или иной группе и показать, что следят за модой во всех сферах, включая язык: *Мы зависаем на сайтах турагенств, зачитываемся путевыми заметками френдов в социальных сетях. Охаем и ахаем, разглядывая фотки райских уголков планеты. Да, впечатления от путешествий – единственный банк, который не только никогда не прогорит, но и пожизненно будет выплачивать каждому вкладчику офигенные дивиденды* («Женский журнал», № 5, 2017). Однако далеко не всегда использование сленгизмов, иностранных выражений и разговорного стиля общения оправданно и вызывает понимание со стороны читателя. Наоборот, редакторам следует, на наш взгляд, прилагать усилия для эвфемизации повествования и сохранению правил речевого этикета и нравственных норм в современных журналах.

Одним из популярных языковых приемов в современных белорусских журналах является интертекстуальность. Цитирование в большинстве случаев дает возможность проанализировать, сопоставить мораль и нравственность современной и прошлой эпохи. Но не всегда прецедентные тексты используются журналистами корректно и нарушают критерий стилистической уместности, что приводит к непониманию между адресатом и автором. Чтобы избежать этого, журналисту прежде всего нужно учитывать аудиторию, на которую рассчитан материал.

Еще одной особенностью белорусских печатных изданий эпохи постмодерна является использование различных сокращений: *Ага, у них же и на форуме одни СБэшные! Если полазить по инету и спокойно почитать разную инфу, то собственное мнение можно самим составить* («Абазур», № 4, 2016). *Пять настолок для двоих* («Девчонки», № 23, 2016). *За первый квартал моей ипэшной работы главбух с охами, ахами, но составила отчеты. Энтэвэшники успели породить телезвезд, а те успели проконсультировать молодые ознтэшные новости* («Абазур», № 1, 2017). *Гэта класічны прыклад, калі твая «залікоўка» працуе на цябе* («Абазур», № 2, 2017). Большинство сокращений являются разговорными, неодобрительными, а иногда и непонятными словами, что также не лучшим

образом сказывается на качестве коммуникации между адресантом и адресатом.

Таким образом, тексты современных печатных СМИ отражают состояние культуры и всех государственных структур в обществе. Следует отметить, что в белорусских журналах намного реже встречаются нарушения нравственно-этических норм, чем в российских изданиях. На обложках некоторых белорусских журналов редакция начала указывать возраст аудитории, на которую рассчитано данное издание, что нельзя не оценивать положительно. Однако проблема этики и духовности современного журнального дискурса остается актуальной, так как нарушения правил речевого этикета и морально-этических норм в печатных изданиях часто приводят к речевому конфликту между автором и читателем.

К. А. Белова (*г. Минск*)

КОМБИНИРОВАНИЕ КОДОВ В БЕЛОРУССКОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

В условиях стремительного развития современного общества мир сетевой коммуникации для многих членов мирового сообщества выходит на первый план и нередко во многом обуславливает жизнедеятельность и за пределами Сети. Исследования национальных интернет-сегментов в такой ситуации представляются весьма актуальными.

Белорусский сегмент Сети представляют все ресурсы с национальным доменом верхнего уровня «.by» и «.бел».

В ходе интернет-общения в национальной зоне белорусские пользователи используют различные языковые коды, а также знаковую систему эмодиконов. Сосуществование в одном коммуникативном пространстве разных кодов неизбежно приводит к их контактированию, чаще всего в форме переключений с одного кода на другой.

В ходе переключения происходит комбинирование кодов по схеме: «матричный код (основной код сообщения, обеспечивающий морфосинтаксическую рамку высказывания) + гостевой код (источник инокодовых единиц в высказывании)». Матричный код всегда будет представлен каким-либо естественным языком, а гостевой код – любой знаковой системой (как естественной, так и искусственной).

На основании статистических данных, полученных в ходе изучения языкового материала, представляющего интернет-общение в различных коммуникативных ситуациях; языкового оформления сайтов и/или систем общения; опросов / анкетирования интернет-пользователей на предмет того, на каких языках они ведут общение в Сети возможным представляется заключить, что наиболее частотными языковыми кодами общения в Байнете являются русский, белорусский и английский языки. Они выполняют роль

как матричного кода, так и гостевого. Помимо названных языков в роли гостевого кода белорусские пользователи используют и ряд других, а также единицы неязыкового кода, а именно знаковой системы эмодиконов.

Языковые коды при переключении в белорусском интернет-дискурсе встречаются в следующих комбинациях.

1) Русский и такие языки, как: английский (*Эта была **the best party** за всё время здесь!*), белорусский (*добры ж хлапец у табе 😊 где нашла такова – признавайся 😊? Он случайно не военный?*), немецкий (*мы на офисе только и арбайтаем¹⁾ сутра доночи!*), украинский (*есть ужасно хочется ... **зараз би боршу маминого** ...*), польский (*все **склепы**²⁾ их обежали, а куртки не нашли 😊*), литовский (*блинасы они делают на славу!! с месам, сыресам особо вкусны!!*), китайский (*нихао³⁾, френды! есть хто тута?*), турецкий (*мэрхаба⁴⁾ 🙌, Дашуля, все хорошо у нас. Целуем/ **гюле-гюле**⁵⁾*), французский (*сильвуплэста⁶⁾ – обращайтесь 😊*), итальянский (*скуззи, донна⁷⁾, посыл понят не правильно ;)*), испанский (*вот и кончена летопись моего тура по просторам испанского Леона... **Adios**⁸⁾*), латинский (*Мая **Sancta Sanctorum**⁹⁾*).

2) Белорусский и такие языки, как: английский (*ніколі не разумеў гэтай вашай **american dream**?! 8-О ‘большое удивление’ Што тут добрага???* растлумачыце?!), русский (*Главнае – гэта каб справа прыносіла задавальненне!*), немецкий (*для мяне самым цяжкім пытаннем заўжды было **варум**¹⁰⁾ – чаму тое ці іншая сдараецца у жыцці...*), украинский (*барні ці **яйко сподівайко**¹¹⁾ ды сок звычайна нясуць*), польский (*адпачываем супер, **гуры**¹²⁾ высокія, трасы шыкоўныя...*), литовский (*на лектувасе¹³⁾ толькі у першы раз жудасна было трохі, а потым ОК!*), китайский (*наспрабую! **сэсэ**¹⁴⁾!*), турецкий (*добра! **татам**¹⁵⁾!*), французский (*і зноў **банжурик**¹⁶⁾ :D*), итальянский (*комэ ста¹⁷⁾, сябры?*), испанский (*дапамажыце, **пор фавор**¹⁸⁾, перакласці наступны сказ на іспанскую мову!!!*), латинский (*ды няма за што, **dictum factum**¹⁹⁾*).

3) Английский и такие языки, как: русский (*planning to buy smth big, like... do not remember in English now – **sanki**? :) know what I mean?*),

1) Арбайтаем (от нем. *arbeiten* – работать) – работаем.

2) Склеп (пол. яз.) – магазин.

3) Нихао (кит. яз.) – привет.

4) Мэрхаба (тур. яз.) – привет.

5) Гюле-гюле (тур. яз.) – пока.

6) Сильвуплэста (от фр. *S'il vous plait*) – пожалуйста.

7) Скуззи, донна (итал. яз.) – извините, мадам (женщина).

8) Adios (исп. яз.) – прощайте.

9) Sancta sanctorum (латин. яз.) – «святая святых».

10) Варум (нем. яз.) – почему.

11) Яйко сподівайко (укр. яз.) – киндер-сюрприз.

12) Гуры (пол. яз.) – горы.

13) Лектавус (лит. яз.) – самолет.

14) Сэсэ (кит. яз.) – спасибо.

15) Татам (тур. яз.) – договорились.

16) Банжурик (от фр. *Bonjour*) – здравствуйте.

17) Комэ ста (итал. яз.) – как дела.

18) Пор фавор (исп. яз.) – пожалуйста.

19) Dictum factum (латин. яз.) – сказано – сделано.

белорусский (*really, dzyakuj – I appreciate your help!*), немецкий (*sure ich will kommen²⁰⁾, no worries!!*), латинский (*stop telling me that you're afraid to except that offer! just veni, vidi, vici²¹⁾! they need you more than you need a rise!*), испанский (*me siento mal²²⁾ everytime I even think about next Tuesday :-\ ...*), итальянский (*have to leave now. a presto, amici²³⁾*).

Таким образом, в ходе интернет-общения коммуниканты национального сегмента Сети нередко прибегают к использованию более чем одного кода в ходе межличностного взаимодействия, и поликодовость становится неотъемлемой чертой белорусского интернет-дискурса.

А. А. Биюмена (г. Минск)

СТРУКТУРА МЕСТНОЙ ПРЕССЫ В БЕЛАРУСИ

Существует множество классификаций прессы, исходя из самых разных признаков: по целевому назначению, тематической направленности и т. д. Среди наиболее значимых оснований классификации периодических изданий Е. А. Корнилов называет также взаимоотношения с читателем. Здесь учитываются такие параметры, как возраст и социальный статус адресатов, а также объем охватываемой тем или иным изданием аудитории. Принимая во внимание последний классификационный признак, прессу можно разделить на центральную и местную.

Местная пресса отличается от центральной тем, что удовлетворяет информационные запросы читателей, связанные с микросредой. Местные журналисты стараются учитывать интересы различных групп своей аудитории, раскрывать интересующие ее темы, говорить на понятном ей языке.

Из выпускающихся в Беларуси периодических изданий, по нашему мнению, к местным можно отнести областные, районные, городские и корпоративные газеты и журналы. Как указано в издаваемом Национальной книжной палатой Республики Беларусь каталоге «Друк Беларусі», в 2016 году в стране издавалось 549 газет, из них 155 республиканских, 47 областных, 122 городских, 119 районных и 106 т.н. низовых.

В каждой области Беларуси выпускаются областные газеты: «Регион», «Рэгіянальная газета», «Прысталічча» (Минская область); «Брестская газета», «Брестский калейдоскоп» (Брестская область); «Витебские вести», «Витьбичи» (Витебская область); «Гродзенская праўда», «Перспектива» (Гродненская область); «Новый вечерний Гомель», «Гомельская праўда» (Гомельская область); «Вечерний Могилев», «Узгорак» (Могилевская

²⁰⁾ Ich kommen (нем. яз.) – я приду.

²¹⁾ Veni, vidi, vici (латин. яз.) – пришел, увидел, победил.

²²⁾ Me siento mal (исп. яз.) – я чувствую себя плохо.

²³⁾ A presto, amici (итал. яз.) – до скорого, друзья.

область) и другие. Большинство областных изданий освещают широкий круг общественно-политических, экономических, культурных, образовательных и других вопросов.

Районные газеты также издаются во всех районах страны. Материалы данных изданий преимущественно отражают жизнь района, описывают локальные события и проблемы. Становление районной прессы в республике происходило в 30-е гг. прошлого века, когда они начали массово создаваться для того, чтобы служить проводником ценностей Советского государства.

В настоящее время в каждом районе есть газета, одним из учредителей которой выступает соответствующий районный исполнительный комитет, т.е. эти издания являются «официальной» прессой районной власти. Среди ведущих тем, которые находят отражение на страницах этих газет, можно выделить, например, сельское хозяйство и другие аспекты жизни на селе. Это подчеркивается даже в названиях некоторых «районков». Например, газета Дрибинского района называется «Савецкая веска», а Круглянского – «Сельскае жыцце». Также газеты регулярно освещают вопросы, связанные с деятельностью местных органов власти, правоохранительных органов, различных ведомств и организаций. Значительное внимание в этих изданиях уделяется и личной жизни читателей (семье, дому и т.д.), а также культуре (события культурной жизни, народные традиции) и природе.

Что касается названий районных газет, то многие из них в нынешнем столетии изменились. Некоторые из них имеют в своем названии лексему, указывающую на город или реку, на которой он расположен, в качестве определяемого слова в названии чаще всего используются существительные *новости, вестник, край, правда, жизнь*: «Кричевская жизнь», «Прысожскі край» (Славгородский район), «Горацкі веснік», «Веснік Чэрыкаўшчыны», «Голас Касцюкоўшчыны», «Светлагорскія навіны», «Калінкавіцкія навіны», «Лідская газета», «Новополоцк сегодняя», «Наша Талачыншчына», «Жыцце Прыдзвіння» (Витебский район), «Дняпроўская праўда» (Дубровенский район).

Однако существует большое количество газет, в названии которых сохранилась идеологическая модальность, характерная для Советского времени: «Да новых перамог» (Клецкий район), «Чырвоная зорка» (Узденский район), «Герой працы» (Шумилинский район), «Светлы шлях» (Сморгонский район), «Светлае жыцце» (Лельчицкий район), «Авнгард» (Буда-Кошелевский район), «Чырвоны Кастрычнік» (Октябрьский район), «Святло Кастрычніка» (Мстиславский район), «Шлях Кастрычніка» (Хотимский район), «Сцяг Саветаў» (Кличевский район), «Чырваны сцяг» (Краснопольский район), «Ударный фронт» (Шкловский район) и т.п.

В ряде районах Беларуси издаются также частные газеты, многие из которых имеют рекламно-информационную направленность: «Інфа-кур'ер» (Слуцкий район), «Бесплатно обо всем» (Кобринский район), «Информ-прогулка» (Лунинецкий район), «Полесский курьер» (Пинский район),

«Кругозор медиа» (Жлобинский район), «Светлогорский бизнес» (Светлогорский район).

Некоторые из газет, издающихся в Минске, областных центрах и других городах, можно отнести к категории городских, так как они сосредоточены главным образом на событиях, происходящих в соответствующих городах: «Ва-банк» (г. Минск), «Веснік Магілева», «Гомельские Ведомости». Полагаем, что городскими газетами являются и издания, которые выходят в отдельных районах столицы и областных городов, например, «Советский район» (г. Гомель).

Еще одна группа местных изданий – корпоративные газеты и журналы, издающиеся в трудовых коллективах. Среди наиболее популярных и массовых корпоративных изданий можно назвать газеты и журналы крупных белорусских предприятий «Мир косметики Белита-Витэкс» (Белита-Витэкс), «Belavia on air» (Белавиа), «Калійшчык Салігорска» (Беларуськалий), «Новости БелАЗа» (БелАЗ), «Трудовая слава» (ОАО Могилев-Химволокно), «Шинник» (ОАО Белшина).

Корпоративные издания этого типа выполняют преимущественно рекламно-информационные функции. Их основные задачи заключаются в том, чтобы распространять корпоративные ценности, информировать сотрудников и общественность о работе организации, производимой ей продукции или оказываемых услугах, служить средством солидаризации коллектива и формирования корпоративной культуры.

А. А. Биюмена, Д. О. Сороко (г. Минск)

МЕТАФОРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ В КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Метафора является одним из наиболее востребованных языковых ресурсов в текстах убеждающего характера, позволяя повлиять на восприятие текста адресатом и побудить его к выполнению определенных действий. Мы проанализировали метафорические модели, встречающиеся в корпоративной коммуникации, на материале текстов рекламно-информационного характера, размещенных на Интернет-сайтах белорусских компаний.

Наиболее популярным типом метафоры для данного типа дискурса являются **пространственные**, или **ориентационные метафоры** (Дж. Лакофф), которая составляет 80 % всех метафорических словоупотреблений в проанализированных текстах. Для этого типа метафоры характерна ассоциация точек пространства со свойством рекламируемого продукта. Ориентационная метафора представлена в материале исследования следующими полярными оппозициями:

а) **высокий – низкий**: *Высокий спрос* покупателей на продукцию и качество сервиса компании («Евроопт»); *Товары высокого качества* («Виталюр»); *В 2013 году мы взяли новую высоту*; («ProStore»).

б) **широкий – узкий**: *Широкие возможности* для отдыха туристов (международный туристический оператор Тез-тур); *Спектр услуг* банка для розничных клиентов *максимально широк* (АТМ «БПС-Сбербанк»).

в) **впереди – позади**: *Оставаясь на шаг впереди* (МТС); *Способность к переменам и движению вперед* (АТМ «БПС-Сбербанк»);

г) **безграничный – ограниченный**: *Пора реализовать ваши безграничные возможности!* (компания «International Paper»); *Мы открываем мир для безграничного общения* (ИТ-компания «ЕРАМ»).

д) **динамичный – медленный**: *Динамичное развитие* нашей компании (сеть магазинов «Евроопт»); *Один из самых динамично развивающихся банков* («Статус-Банк»).

Структурная метафора, т.е. употребление одних понятий для описания других, также довольно распространена в белорусских рекламно-информационных текстах. В материале исследования они составляют 20% от общего количества исследуемых метафор.

Самой популярной структурной метафорой является **антропоморфная метафора** (половина всех проанализированных структурных метафор). Антропоморфные метафоры основаны на персонификации. Метафорический перенос осуществляется по модели «организация – это человек»: *ЕРАМ идет в ногу со временем* (ИТ компания «ЕРАМ»); *Мы всегда на шаг впереди* («Белорусский народный банк»); *Признак отличной «спортивной» формы, в которой находится сегодня Сбербанк; Вот те незыблемые принципы, на которые опирается банк* (АТМ «БПС-Сбербанк»); *наша банковская интуиция* («Белорусский народный банк»), *Чтобы ОАО «СтатусБанк» стал для Вас надежным, удобным и разумным финансовым партнером* («СтатусБанк»); *Банк оказал адресную помощь 15-ти детским больницам* («ВТБ-Банк»); *Банк стремится вызывать восхищение* Клиентов («БСБ БАНК»).

Персонификация весьма распространена в том числе в рекламно-информационных текстах туристических операторов и агентств: *Современные средства коммуникаций позволяют нам держать руку на пульсе* индустрии туризма и отдыха (международный туристический оператор Тез-тур); *Минская турфирма География берет на себя все риски* (туристическая фирма «География»); *Фирма приобрела репутацию надежного делового партнера* (туристический оператор «Элдиви»).

Синестезия. Универсальная метафорическая модель синестезия, или сенсорная метафора, основана на словах, содержащих прямую или косвенную оценку вкусовых, тактильных, осязательных и других ощущений: *Вас ждут горячие предложения* (туристический оператор «Anyway travel»); *Ощущаем вкус успеха и стремимся к достижению новых побед* («Белорусский народный банк»).

Социоморфные метафоры моделируются на базе составляющих социальной картины мира. Метафора создаётся по образцу других сфер социальной деятельности человека. В материале исследования были обнаружены метафоры, связанные с **военным делом**: *Наш курс ведения трэвел-политики* (туристическое агентство «Smok-travel»); *сохраняем и укрепляем свои позиции по развитию и продвижению направления Греция* (туристическая компания «Mouzenidis Travel»); *«БПС-Сбербанк» определил стратегическую линию* («БПС-Сбербанк»).

Также в белорусских корпоративных текстах востребованы **экономические метафоры**, связанные со сферой финансов: *Залог вашего спокойствия* (туристическое агентство «Время приключений»).

Масштабные метафоры – это метафоры, созданные на базе слов *мир, вселенная, планета* (Е. Б. Курганова). Метафорические модели, основанные на слове *глобальны* и его однокоренных, также являются масштабными метафорами: в толковом словаре Ожегова *глобальный* в прямом значении трактуется как ‘охватывающий весь земной шар’, в переносном – ‘полный, всеобъемлющий’.

В белорусских рекламно-информационных текстах были обнаружены следующие метафоры данной категории: *Мы мыслим глобально* (ИТ-компания «ЕРАМ»); *Мы открываем мир* (интернет-провайдер «Атлант Телеком»); *Вы сможете расширить границы Вашего мира* (компания «International Paper»); *Удивительный мир предстанет перед Вами* (туристический оператор Anyway travel).

Также стоит отметить, что метафорические модели, обнаруженные в рекламно-информационных текстах, в большинстве своём являются эпифорами или метафорами-формулами, которые в большинстве случаев даже не воспринимаются в качестве метафор. Авторские образные метафоры в материале исследования отсутствуют.

Неожиданные метафоры привлекают адресата, заставляют аудиторию обратить внимание на сообщение и запомнить его, однако авторы рекламно-информационных текстов чаще обращаются к стёртым метафорам, потому что они привычны адресату и хорошо им воспринимаются.

Что касается функций метафоры в рекламно-информационном корпоративном тексте, то в материале исследования можно выделить прагматическую функцию, с помощью которой в большинстве случаев реализуется побуждение адресата к определенным действиям, например, купить товар или воспользоваться услугой. Также с помощью этой функции у реципиента формируется необходимое эмоциональное состояние, настроение, отношение к бренду. Таким образом реализуется эмотивная разновидность прагматической функции метафоры.

Также распространена аксиологическая функция, которая используется для передачи оценки предмета: метафора позволяет сформулировать краткое утверждение о достоинствах товара или компании, которое в субъективном

плане выглядит более сильным и несёт определенную аргументативную нагрузку.

Коммуникативная функция метафоры широко реализуется в текстах белорусских организаций, с её помощью информацию можно передать в удобной для адресата форме: информация кодируется ёмко, а код в большинстве случаев является общепотребимым и понятным.

Таким образом, метафора в рекламно-информационном тексте часто занимает главенствующее положение: она воздействует на волю и чувства потребителей, побуждает их к действию. С её помощью актуализируются нужные и позитивные свойства и признаки товара или услуги, их достоинства, что затрудняет для потребителей процесс их объективной оценки.

С. Е. Борзенец (*г. Минск*)

НОВЕЙШИЕ АНГЛИЦИЗМЫ СФЕРЫ МАССОВЫХ РАЗВЛЕЧЕНИЙ И ДОСУГА В БЕЛАРУСИ

Заимствование как языковая единица, переходящая из языка-донора в язык-реципиент в результате языковых контактов, является одним из возможных ответов на потребности номинации. Доля заимствований в различных областях лексической системы, равно как и интенсивность их проникновения, неодинакова. Так, многочисленные исследования отмечают небывалый приток англицизмов в сфере информационных технологий и игровой компьютерной индустрии. В последние годы наблюдается значительный прирост фонда заимствованных лексических единиц и в сфере массовых развлечений и досуга.

Англицизмы для данного исследования были отобраны из репортажей белорусского телевидения и печатных программ массовых мероприятий. Наиболее многочисленны следующие тематические подгруппы слов: еда (*фудкорт, ланч-бокс, стрит-фуд*), музыка (*баттл, джэм, саунд*), типы развлечений (*опен-эйр, ивэнт, фэст*), развлечения соревновательного типа (*квиз, квест, спидкубинг*).

Около 30% отобранного материала зафиксировано в «Самом новейшем толковом словаре русского языка XXI века» Е. Н. Шагаловой, описывающем заимствования (в основном англицизмы), изданном в 2011 г. «Словарь англицизмов русского языка» (далее САРЯ) за авторством А. И. Дьякова фиксирует уже около 80% исследуемых в работе лексических единиц (далее ЛЕ): будучи онлайн-изданием, он оперативно пополняется. Материал для данных словарей отбирался из российских периодических изданий и Национального корпуса русского языка. В них отсутствуют такие активно употребляемые в сфере массовых развлечений и досуга Беларуси ЛЕ, как *фэст* в значении 'комплексное массовое мероприятие неформального

характера на свежем воздухе, длящееся, как правило, целый день, включающее музыкальные номера, развлечения, соревнования, еду и напитки', *стрит-фуд* 'сытная недорогая еда, продаваемая и потребляемая на улице, не требующая столовых приборов', *активность* 'способ рекреационного времяпровождения, предполагающий вовлеченность и участие в отличие от пассивного наблюдения', *активация* (синонимично слову «активность»). Некоторые ЛЕ, фиксируемые как в России, так и в Беларуси, употребляются в разных значениях. Так, ЛЕ *тайминг* определяется в САРЯ как 'умение совершать некое действие в верном месте в верный час', в то время как в следующем примере она используется в значении 'расписание мероприятий':

Тайминг главной сцены будет сообщен позже.

ЛЕ *слайд*, согласно САРЯ, – это термин в скейтбординге, означающий скольжение, либо разновидность аэробики, где используются специальная обувь и покрытие, позволяющие имитировать движения конькобежца. В сфере массовых развлечений в Беларуси это слово используется в значении 'надувная многополосная горка'.

Стандартное значение ЛЕ *флешмоб* – 'движение, позволяющее незнакомым людям объединяться на непродолжительное время для выполнения заранее оговоренных действий'(САРЯ), трансформировалось в сфере массовых развлечений в значение 'танцевальная композиция, состоящая из простых движений, исполняемая большим количеством людей'.

О неполной ассимилированности слова в языковой системе можно судить по особенностям его функционирования. Зачастую новейшие заимствования включаются в контекст, облегчающий их семантизацию реципиентом, например:

Контекст, включающий русскоязычную кальку:

Стрит-фуд. Фестиваль уличной еды.

Контекст, включающий ключевые слова или структуры:

Мозгобойня – развлекательно-интеллектуальный квиз для детей.

Баттл «Хата на хату».

Контекст, включающий русскоязычное толкование понятия:

Спидкубинг: здесь можно научиться собирать кубик Рубика на скорость.

Зона буккроссинга. Приносите книги, которые вы уже прочитали и обменяйте их на новые.

Здесь оборудуют воркаут-площадку. Первая площадка с уличным спортивным инвентарем появилась на территории комплекса в июне.

Композит, включающий также и русскоязычный эквивалент:

Горка-слайд.

Контекст, облегчающий семантизацию заимствования, может быть невербальным. Так, лаконичные обозначения «лаунж-зона», «фудкорт» маркируются специальными изображениями, а фраза «Празднование купальня

в *Дудутках* открывает череду купальских *опен-эйров*» из телерепортажа сопровождается соответствующим видеорядом.

Заимствования могут входить в язык в своем исходном графическом варианте и по мере адаптации в языковой системе приобретать кириллическое написание. Так, ЛЕ *стрит-фуд*, *фэст* все еще достаточно употребимы в написании латиницей, что подтверждает их статус новейшего заимствования.

Отметим, что такие прочно вошедшие в лексикон сферы массовых развлечений англицизмы, как *аниматор*, *(мини-)арт-галерея*, *мастер-класс*, *диджей*, не нуждаются в пояснительном контексте.

Исследовательский интерес обнаруживает себя в определении места, занимаемого заимствованием в языковой системе. Так, широко употребляемое заимствование *активность* (калькированное *activity*) призвано восполнить место гиперонима для понятий «игра», «соревнование», «мастер-класс»:

Предлагаемые активности подойдут для детей разных возрастов.

Рекомендованный возраст для каждой активности указан в скобках.

Вас ждут различные спортивные активности.

В отношении данного англицизма прослеживается явное сопротивление языковой системы: очевидно, что по форме он совпадает с уже существующим в языке отвлеченным существительным, образованным от прилагательного *активный* в значении ‘деятельный, энергичный’, которое предполагает употребление только в единственном числе. В настоящее время можно наблюдать, как на смену ЛЕ *активность* в функции гиперонима для вышеуказанного ряда понятий приходит ЛЕ *активация* и ее дериваты:

Площадка с активациями для самых маленьких.

Активационные зоны начнут работать в то же время.

Появление заимствования *слайд* в значении ‘надувная горка’ отражает потребность системы в расчленении понятий. ЛЕ *слайд*, таким образом, функционирует как гипоним понятия «горка для катания»:

Слайд – скоростная надувная горка на много полос для всей семьи!

Стремлением к краткости и удобству, по-видимому, вызвана замена многословных понятий «зона общественного питания» и «командная интеллектуально-подвижная игра» англицизмами *фудкорт* и *квест* соответственно.

Англицизм *ивэнт*, обозначая, как и ЛЕ *концерт*, музыкальное мероприятие, отличается от последнего наличием в лексическом значении семантического компонента «неформальность, неофициальность».

Зачастую использование в речи заимствования отражает желание говорящего преподнести называемый объект или явление как обладающий улучшенными потребительскими свойствами, предназначенный для избранных, например, *урбан-парк*, *релакс-зона*, *тайминг мероприятия*. Слово, таким образом, получает определенную прагматическую окраску. По-видимому, стремлением указать на высокие статусные характеристики определяется написание слова *диджей* латиницей в следующем примере, в то

время как оно уже вполне ассимилировано в языковой системе в кириллическом написании:

Вас ждет дискотека с DJ.

Таким образом, проанализированный материал показывает, что в настоящее время лексикон сферы массовых развлечений и досуга переживает активный приток заимствований из английского языка. Для исследованных англицизмов характерна некоторая вариативность значений в различных региональных вариантах русского языка. Новейшие заимствования требуют поясняющего контекста, что указывает на незавершенность процесса их семантического освоения. Появление заимствований отвечает потребностям языка в разнообразии языковых средств, их полноте и ясности.

В. Д. Борщевская (г. Минск)

СПЕЦИФИКА БЕЛОРУССКОГО РАДИОДИСКУРСА С ИГРОВЫМ ЭЛЕМЕНТОМ

Радиодискурс – это вид медиадискурса, характеризующийся динамичностью языковой нормы, дистантностью, интерактивностью, массовостью аудитории слушателей, скоростью передачи информации. Обладает такими временными характеристиками, как одномоментность, необратимость, линейность и непрерывность. Также обусловлен жанровыми и целевыми установками, тематикой программы и форматом радиостанции в целом.

Целью нашего исследования заключается в установлении специфических черт белорусского радиодискурса на материале передач с игровым элементом. Объектом научного исследования выступают игровые радиопередачи. Предметом работы является стратегические инструменты привлечения и удержания внимания слушателя отечественного радио.

Традиционно в структуру радиодискурса входят следующие компоненты: музыкальный, новостной, разговорный и игровой. Направленность радиостанции зависит от интересов целевой аудитории. В основном, радиостанции работают в информационно-развлекательном направлении, и белорусские радиостанции не составляют исключение. О этом свидетельствуют результаты опроса, проведенного нами в мае 2018 года. Участниками анкетирования выступили белорусы от 10 до 77 лет. Респондентам предлагалось ответить на следующие вопросы: 1) Каковы Ваши имя, возраст и род деятельности? 2) Слушаете ли вы радио? 3) Как часто? 4) Когда? При каких обстоятельствах? 5) Какую радиостанцию? Почему? 6) Какие программы вы предпочитаете? (новостные, музыкальные, разговорные, игровые); 7) Какие игровые радиопрограммы вам нравятся? Почему?

Результаты опроса показали, что радио в том или ином объеме слушают 80 % респондентов. Такой результат свидетельствует о том, что радио не утратило своей актуальности.

Чаще всего, а именно в 61 % случаев, участники сообщали, что они слушают радио в машине или на работе. 36 % респондентов включают радио во время уборки и приготовления пищи. Лишь 3 % белорусов слушают радио не намеренно, например, в маршрутке. В радиодискурсе информация передается только аудиально, поэтому не обязательно отрываться от своих дел во время прослушивания радио, которое, в результате, выступает в качестве «фона», сопровождающего деятельность человека.

Белорусских радиослушателей, в основном, привлекают музыкальные и новостные передачи (64 % случаев), а вот игровые программы мотивируют их к переключению на другую радиостанцию. Происходит это по разным причинам, например: передача «раздражает», «не интересна», «не является развлекательной». В тоже время 36 % респондентов констатировали факт позитивного отношения к игровым программам. Большинство слушателей предпочитают викторину, т.к. им интересно проверить свою эрудицию. К тому же белорусов привлекают розыгрыши различных призов и веселый характер передач. Ни один из опрошенных не смог указать на название конкретной игровой программы, из чего можно сделать вывод о том, что белорусы не сильно вовлечены в такой вид радиопередач. Тем не менее, наличие сегмента радиослушателей, проявляющего интерес к передачам с игровым элементом, свидетельствует о востребованности такого рода программ и подтверждает необходимость исследования специфики их реализации в белорусском радиозэфире.

Игровые программы или игровой элемент в радиодискурсе полностью строятся на интерактивности, то есть, успешность игровой передачи зависит от взаимодействия ведущего и слушателя. В наше время такой контакт устанавливается достаточно легко благодаря звонкам, сообщениям через сотовую связь и социальные сети. Главной вопросом становится побуждение к общению и удержание интереса. Коммуникативная цель игровой передачи – получение обратной связи. В случае отсутствия обратной связи, речевой акт считается неуспешным, как и сама игровая передача.

В рамках нашего исследования был проанализирован контент двух радиостанций: наиболее популярной станции «Unistar» (20,21 %) и наименее популярной станции «Би-Эй» (1,06 %). Рейтинг радиостанций был определен по результатам опроса, проведенного нами в мае 2018 года.

На радио «Unistar» представлено 7 игровых программ: «Маленькие радости», «Звук вокруг», «Офис дня», «Есть вопрос», «Продам гараж», «Монета для ответа», «Обгон разрешён». Эфирное время каждой игры составляет в среднем 3 минуты. Передачи включены в общий пласт утреннего, дневного или вечернего эфира так, что аудитория не успевает уставать. Слушатель либо подает заранее заявку на участие на официальном сайте, либо отправляет сообщение, либо связывается с ведущими в прямом

эфире по телефону. Игры на данной радиостанции являются нестандартными и авторскими, в связи с чем общего сценария радиопередач выявить не представляется возможным. Ведущие в свою очередь создают дружескую и доброжелательную атмосферу, наполненную позитивом и юмором. Если слушатель правильно выполняет задание или дает верный ответ, он получает спонсорский подарок, который объявляется в конце игры. Как правило аудитория радиостанции предоставляет активную обратную связь.

В качестве примера мы взяли сценарий одной из наиболее популярных игровых программ радио «Unistar» «Звук вокруг»: Каждое буднее утро ведущие предлагают слушателям угадать, кому или чему принадлежит появляющийся в эфире звук. Участникам предлагается несколько вариантов ответов, что усложняет задание. Если позвонивший в эфир человек угадал звук, то его ожидает подарок.

Спецификой игровых программ на «Unistar» выступает, во-первых, временной интервал: передача длится максимум три минуты; во-вторых, программы носят авторский характер на постоянной основе; в-третьих, слушателей побуждают к участию интересной, нестандартной игрой (в большей степени) и призами (в меньшей степени).

На радио «Би-Эй» нет постоянных игровых программ: игра придумывается в зависимости от задач рекламодателя. В течении программы, ведущие неоднократно возвращаются к красочному описанию приза, тем самым, указывая на преимущество выигрыша, они привлекают аудиторию. Сама игровая программа может длиться до 40 минут, прерываясь на музыкальную паузу. Задание нередко объявляется за несколько дней до проведения самой игры. Связь между радиоведущим и слушателем, также, как и на радио «Unistar», осуществляется посредством звонков, телефонных и интернет-сообщений. Самый распространенный сценарий игры на этой радиостанции имеет следующий вид: большое количество участников выполняют задания и отправляют ответы на электронный адрес либо на мобильный номер телефона радиостанции; полученная информация зачитывается в эфире; с победителем связываются по телефону и сообщают о выигрыше.

Нижеприведенный текст является примером приглашения в игру на радио «Би-Эй»: «День рождения "Пряного Дома" на Радио Би-Эй будет праздноваться 30, 31 мая и 1 июня. Отметим игрой "Ода специям". Придумайте стихотворение с загаданными ведущей словами – выиграйте большой набор специй и пряностей от компании "Пряный Дом". Сочиняем с 12:05 до 12:50».

Специфика игровых программ на «Би Эй» заключается, во-первых, в продолжительности передач (до 40 минут); во-вторых, все программы имеют стандартный сценарий и напрямую зависят от рекламы; в-третьих, слушателей мотивируют к участию привлекательными подарками.

Полученный в ходе исследования результаты позволяют сделать ряд выводов в отношении белорусского радиодискурса с игровым элементом.

Передачи, занимающие меньшее количество времени в эфире, пользуются большей популярностью т.к. являются динамичными и наиболее комфортными по продолжительности для восприятия. Наличие авторских программ на радио («Unistar») влияет на запоминаемость, в то время как стандартизированность программ («Би-Эй») провоцирует безликость в общей массе радиопередач. Немаловажную роль играет привлекательность приза, который выступает в качестве побудительного инструмента принять участие в игре. Одновременно, следует отметить тот факт, что слишком навязчивый акцент на подарке, в частности его спонсоре, становится раздражителем и провоцирует слушателя переключить радио на другую волну.

На сегодняшний день белорусам представлен широкий выбор радиостанций и, как результат, разнообразные игровые передачи. Удовлетворение потребностей целевой аудитории обуславливает наличие постоянного и стабильного сегмента радиослушателей, а также его активное участие в игровых передачах. Программа с игровым элементом, как компонент внутренней системы радиодискурса, является эффективным средством привлечения потребителя. Следовательно, результативный набор стратегических инструментов игры в радиоэфире способствует росту положительной обратной связи, усилению интереса со стороны потребителя, формированию взаимного доверия между ведущим и аудиторией.

Т. И. Гаранович, Д. М. Дмитриева (г. Минск)

ОСОБЕННОСТИ НАИМЕНОВАНИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Туристический сектор играет все большую роль в экономике Республики Беларусь, поскольку экспорт туристических услуг с каждым годом увеличивается. По данным информационного агентства БЕЛТА, в 2017 году показатели экспорта туристических услуг выросли на 25,7% до 200 млн. долларов. При этом потенциал нашей страны в этом отношении оценивается специалистами значительно выше.

Традиционной популярностью среди иностранных туристов пользуются белорусские санаторно-курортные и оздоровительные учреждения. Так, по данным агентства «Минск-Новости», в белорусских санаториях в январе-сентябре 2018 года отдохнули 175 тысяч иностранцев.

С целью анализа особенностей наименования белорусских санаторно-курортных учреждений нами рассмотрено 107 названий объектов этой категории. Мы попытались определить, какие закономерности лежат в основе наименования белорусских санаториев и отвечают ли они основным принципам эффективного наименования бренда. Суть этих принципов сводится к тому, что название должно быть простым и коротким, благозвучным, отличным от других и запоминающимся, отражать суть

бренда, соответствовать продукту, представлять его сильные стороны, вызывать положительные эмоции и ассоциации у потребителя.

Во-первых, в ходе анализа мы рассмотрели размер названий и установили, что он не превышает двух слов. 83 названия (78 %) являются однокомпонентными, например, «Сосны», «Радон», «Юность». В 72 случаях (87 % от общего числа однокомпонентных названий) для наименования используются существительные («Плисса», «Поречье», «Энергетик»), в 11 случаях (13 %) – прилагательные или субстантивированные прилагательные («Магистральный», «Ружанский», «Лесное»). 24 названия санаторно-курортных учреждений (22 %) состоят из двух компонентов и строятся по модели *прилагательное + существительное*, например, «Сосновый бор», «Лесные озера», «Нарочанский берег».

Во-вторых, исходя из того, что в наименованиях торговых марок, к которым можно отнести названия санаториев, отражается суть бренда, мы рассмотрели представленные в них концепты. Наиболее широко в названиях белорусских санаторно-курортных учреждений представлено семантическое поле «природа». Оно отражено в 46 названиях, что составляет 43% от общего числа рассматриваемых единиц, и представлено концептами «лес», «вода», и «солнце».

Концепт «лес» отражается в 19 названиях (18% от общего числа) и представлен:

- 1) существительным со значением 'лес' («Сосновый бор», «Налибокская пуща», «Подъельники»);
- 2) прилагательным или субстантивированным прилагательным со значением 'лесной' («Боровое», «Лесное», «Лесные озера»);
- 3) существительными или прилагательными, обозначающими деревья («Сосновый бор», «Сосны», «Березка»);
- 4) существительными, обозначающими лесные цветы или грибы («Пралеска», «Боровичок»);
- 5) прилагательным *зеленый* («Зеленый бор»).

Концепт «вода» отражается в 17 названиях (16 % от общего числа) и представлен:

- 1) существительным *озеро* («Лесные озера»);
- 2) существительным *берег*, предполагающим наличие воды («Солнечный берег», «Нарочанский берег»);
- 3) прилагательными со значением близости водоема («Озерный», «Приозерный», «Приморский»);
- 4) существительным со значением 'источник' («Криница», «Серебряные ключи»);
- 5) существительным/субстантивированным прилагательным, обозначающим птиц, живущих у воды («Чайка», «Качье», «Журавушка»);
- 6) прилагательным, обозначающим цвет воды («Лазурный»);
- 7) существительным, ассоциирующимся с морем («Жемчужина», «Ветразь»).

Вероятно, в связи с тем, что белорусские санатории не всегда могут гарантировать отдыхающим солнечную погоду, концепт «солнце» отражается лишь в 7 названиях (7 % от общего числа) и представлен:

- 1) прилагательным *солнечный* («Солнечный», «Солнечный берег»);
- 2) уменьшительной формой слова *солнце* («Солнышко»);
- 3) русским или белорусским существительным со значением 'рассвет' («Свитанок», «Рассвет-Любань»).

В-третьих, в отдельных названиях (4 единицы, или 4 %) отражаются возможности санатория по оказанию медицинских услуг, что представлено:

- 1) существительным *радон*, обозначающим химический элемент, используемый в лечении («Радон», «Альфа-Радон»);
- 2) существительным со значением 'источник' («Криница», «Серебряные ключи»), предполагающим наличие в санатории источника целебной минеральной воды.

В-четвертых, поскольку белорусские санатории в целом характеризуются высоким качеством предоставляемых услуг, мы предположили, что в их названиях отражается связь с Беларусью. В ходе анализа было выделено 41 название такого рода (38 % от общего числа). На местонахождение санаториев указывают:

- 1) название *Беларусь* и его производные («Белая Русь», «Белорусочка»);
- 2) белорусские географические названия и их производные, обозначающие:
 - а) названия близлежащих городов, агрогородков или поселков («Берестье», «Городище», «Ружанский», «Лепельский военный санаторий»);
 - б) названия близлежащих рек или озер («Буг», «Березина», «Нарочь», «Приднепровский»);
- 3) использование белорусского языка («Свитанок», «Надзея», «Ветразь», «Алеся»).

В-пятых, особенностью наименования белорусских санаториев является отражение в названии ведомственной принадлежности, например, санатории «Магистральный» и «Железнодорожник» Белорусской железной дороги, «Нафтан» ОАО «Нафтан», «Машиностроитель» ОАО «Гомсельмаш», «Энергетик» РУП «Гродноэнерго», «Шинник» ОАО «Белшина».

Таким образом, проведенный нами анализ показал, что при наименовании белорусских санаторно-курортных учреждений учтены некоторые принципы нейминга, однако потенциал этих принципов реализован не полностью.

М. А. Гладко (г. Минск)

АРХИТЕКТУРА РАДИОПРОСТРАНСТВА БЕЛАРУСИ В ЦЕНТРЕ И РЕГИОНАХ

Роль радио в современном мире по-прежнему велика – оно все еще является близким и доступным к потребителю, удобным («неприхотливым», «комфортным») для восприятия, динамично развивающимся СМИ, которое проникает в самые отдаленные уголки нашей страны. В развлекательных целях радио не опускается со своих лидирующих мест и в настоящие дни. Введя в любой поисковик в интернете «Слушать радио», интернет выдает множество ссылок. Это значит, что люди имеют непрекращающийся доступ к самым свежим новостям и музыке по разнообразным вкусам.

Со вступлением человечества в эру новых медийных технологий радио, естественно, меняется. Осваиваются новые каналы распространения программ, активно задействуются возможности, предоставляемые цифровыми технологиями – от присутствия в социальных сетях и управления сообществами лояльных слушателей до новых подходов к созданию увлекательного контента и онлайн-исследований поведения аудитории. Не меняется лишь роль радио – это по-прежнему наиболее близкое к потребителю СМИ, сопровождающее его в течение всего дня и являющееся, в зависимости от времени суток, рода занятий, возраста, настроения, и источником информации, и собеседником, и эмоциональным фоном.

Несмотря на почтенный возраст, это одно из самых молодых и динамично развивающихся средств массовой информации, что видно по тому количеству радиостанций, которые существуют и открываются и в стране, и в мире, и по тому, как им все больше интересуются молодые люди. Слушание радио, как правило, не требует отказа от повседневных дел, его можно совместить и с производственной занятостью, и с бытовыми реалиями (уборкой квартиры, хозяйственными делами и т.п.).

По данным Arbitron – крупнейшего американского медиа-измерителя, 93 % всего населения США от 12 лет и старше слушают радио каждую неделю. Этот показатель практически не меняется на протяжении последних десятилетий. Согласно пилотному исследованию, проведенному РА «Пин Гвин», радиопрограммы слушают около 60 % белорусов, причем 61,4 % слушают каждый день. Более того, слушание среди аудитории 18–34 лет за последние годы растет. Эти факты свидетельствуют о все растущем интересе к радиовещанию.

Колоссальную часть аудитории радио во всех направлениях вещания – от музыкальных, развлекательных программ, новостных выпусков до передач литературно-драматических композиций и «радиокниг» – составляют автомобилисты за рулем и их пассажиры. Более того, разнообразие интересов именно этой части аудитории стимулировало значительное расширение жанрово-тематических параметров вещания (что в

свою очередь способствовало увеличению числа современных форматов радиостанций, а также увеличению количества самих станций, более четкой их адресной и содержательной направленности и дифференциации).

Рассматривая радиовещание белорусских станций по содержательно-тематической направленности, необходимо выделить «Первый национальный канал Белорусского радио» как радиостанцию универсального типа, программы которой включают широкий спектр информационных, публицистических, научно-популярных, музыкальных, просветительских, развлекательных, спортивных и других программ, ориентированных на аудиторию слушателей 45+. Информационные, аналитические, социальные проекты составляют 54 % от общего объема вещания, культурно-познавательные – 28 %, музыкальные – 18 %. Отличительной особенностью данного радиоканала являются культурологические передачи, которые направлены на сохранение и приумножение национального наследия Беларуси. На канале ежедневно транслируются радиосериалы, радиоспектакли, лирические зарисовки и радиокомпозиции, проводятся «круглые столы» с участием видных деятелей культуры и искусства страны. Музыкальное вещание ориентировано на популяризацию творчества белорусских авторов и композиторов.

Наиболее популярные радиоканалы у белорусов «Русское Радио», «Радио Юнистар», «Радио Рокс» можно отнести к развлекательно-музыкальным. Сетка их вещания формируется преимущественно за счет музыкальных (*Музыка non-stop, Золотой граммафон; Удивительный мир, Утро в большом городе*), а также развлекательных программ (*Русские перцы, Деньги на бочку, Модный базар; Монета для ответа, Маленькие радости* и т.д.). Транслируемые информационные передачи посвящены преимущественно любопытным, забавным фактам, ориентированным на развлечение аудитории. Показательны в этом плане завлекающие тексты-презентации программ достаточно однотипного характера:

Русское радио: *Интересные факты и истории о больших и не очень городах нашей страны. Всё в дороге будет Ок – обещают Антон Славин и Дима Волков - ведущие шоу с доставкой на дом. С них и спросим! Во-первых, они должны нам обалденные новости, которые мы пропустили за время работы.*

Радио Юнистар: *Каждое утро ведущие шоу рассказывают о самых любопытных событиях Минска, Беларуси и остального мира! Обсуждаем и смеемся вместе!*

Радио Рокс: *Интересные факты и истории о больших и не очень городах нашей страны.*

В процессе анализа белорусского радиопространства выявлены тематические группы, которые определяют контент наиболее популярных радиоканалов и, таким образом, формируют ценностные приоритеты слушателей: работа, мода, еда, досуг (путешествия, здоровье, автомобили). Это темы, затрагивающие основные потребности человека.

В последнее время можно проследить тенденцию включения в сетку вещания передач, посвященных психологическому благополучию или здоровью радиоаудитории. Так, «Радио Юнистар» в недавнем времени ввело программу «Формула счастья», в которой профессиональный психолог как специалист-авторитет и радиодиджей, добавляющий развлекательную нотку, помогают разобраться в межличностных сложностях и проблемах на работе и в быту, т.е., как анонсирует сайт, «помогают вам стать счастливым ... без заумной терминологии и внушения ... в окружении лучших хитов 90-х и 2000-х».

Особый интерес представляет трансформация и динамизм образовательной роли и функции радиовещания Беларуси. Не смотря на все растущее увеличение доли развлекательного компонента в ландшафте коммуникативного радиопространства, отмечается появление все большего числа программ образовательного характера, например, выше упомянутая «Формула счастья». При этом отметим, что большинство таких программ заполняют эфир региональных радиоканалов (Радио Гомель, Витебск, Гродно). Они выстраиваются на актуальных фактах об информационных новинках (виртуальная реальность, искусственный интеллект), текущем состоянии дел и изменениях в области законодательства, права, медицины («Цифромания», «От первого лица» – Радио Гродно). Стоит отметить единственные в радиопространстве Беларуси: образовательно-развлекательную программу, посвященную обучению английскому языку, «в которой иностранные языки изучаются на примере фрагментов из кинофильмов и музыкальных произведений, разбираются фразы или обороты речи, их грамматическое построение и варианты употребления»; Культурно-просветительную познавательную передачу «Трейлер» с элементами драматургии и постановочного чтения о кино. (Трудности перевода – Радио Гомель).

Таким образом, региональные радиоканалы в целом копируют наиболее популярные информационно-музыкальные минские программы. Наравне с этим их пространство наполняется передачами, направленными на повышение образовательного уровня по наиболее актуальным, интересующим белорусское населения темам.

В. Г. Деревянко (*г. Брест*)

КОНТЕНТ МЕНЕДЖМЕНТ И ЕГО ЯЗЫКОВАЯ СОСТАВНАЯ

Современное общество развивается быстрыми темпами, изменяя вокруг среду своего обитания. Одним из факторов, который влияет на общество и общественные отношения в наши дни, является интернет. Интернет превратился в благодатную среду не только для развития бизнеса,

но и стал, почти, что единственным источником информации, средством коммуникации и установления контактов.

Профессионалы и любители располагают огромными ресурсами, которые им предоставляет мировая и отечественная сеть. Пользователи совершают покупки онлайн, общаются через социальные медиа, передают важную информацию по «облаку» и т.д. Многие бизнесмены все чаще рассматривают возможность создания интернет-магазинов, сайта, онлайн-приложения.

Несмотря на то, что направление востребовано, не существует четких представлений о том, как происходит организация онлайн-работы, кто какие обязанности выполняет, какова специфика онлайн продукта, где можно получить необходимое образование.

С 2018 года несколько вузов Беларуси начали осуществлять подготовку специалистов этого направления. Поскольку специалисты в области интернет менеджмента должны обладать разноплановыми знаниями, предлагается квалификация «менеджер – экономист» и дополнительной специализацией «программист-маркетолог электронного бизнеса». Однако, традиционная подготовка не включает те изменения, которые характеризуют современный электронный бизнес. В сети наибольшим спросом пользуются менеджеры интернет-проектов и контент менеджеры.

Рассмотрим, что собой представляют менеджеры интернет-проектов. Проект, в этой сфере, обозначает временное предприятие и организацию сил для создания чего-то нового, инновационного. При этом для запуска проекта недостаточно только одной идеи. Любая проектная деятельность должна сопровождаться планом, включающим поэтапное описание создаваемого продукта. В основном – это ответы на следующие вопросы:

- что (описание продукта);
- кто (люди, заинтересованные в нем);
- где (сфера распространения);
- когда (предполагаемое время выпуска);
- как (средства и методы реализации);
- сколько (бюджетные средства);
- зачем (мотивы и цели работы).

Кроме того, к проекту предъявляется целый ряд требований:

а) гарантия уникальности итогового результата; б) ограниченность во времени предполагает заданные даты начала и конца; в) поэтапная разработка и переход от общей концепции к деталям; г) заказчик или лицо его представляющее фиксирует цели согласно требованиям заказчика; д) выполнение готовым продуктом принципов «волшебного треугольника» – сроки, бюджет, содержание; е) руководитель проекта является ответственным за весь процесс. Таким образом, менеджмент проекта включает пять основных стадий: запуск, планирование, развитие, контроль/управление, закрытие. Он носит одноразовый и временный характер.

Интернет-проекты, по сравнению с традиционными проектами, характеризуются более узкой областью применения, а именно – интернет-пространством. К таким проектам относят разработку виртуального программного обеспечения и интернет-ориентированных информационных систем. Это могут быть продающие страницы, целевые лендинги, новостные и образовательные порталы, социальные сети, онлайн-игры, приложения, интернет-магазины, почтовые клиенты и т.п.

Трудность менеджмента интернет – проектов заключается в том, что заказчики повсеместно не имеют четкого представления о конечном продукте и приходят к нему в ходе выполнения этапов проекта. Это требует от разработчиков гибкости, умения подстраиваться под постоянные изменения, а сам процесс становится скорее творческим поиском решений, нежели строгим следованием плану.

Одной из сторон менеджмента в интернете является управление контентом сайта. Информация – это самый ценный продукт наших дней, поэтому для онлайн-продвижения многие компании используют уникальный и полезный потребителям контент. Текст постов, целевых страниц, заголовки рекламных объявлений и блогов обладают большим убеждающим воздействием. Для этого он должен быть составлен и оформлен по определенным правилам, обращаться к эмоциям и желаниям пользователей, что приближает его к теории коммуникации.

Контент менеджмент – это управление текстовым наполнением онлайн-ресурсов с учетом требований поисковых систем к техническому оформлению и к общему качеству текста. Контент менеджеры несут ответственность за количество полезной информации и способы ее представления, редактируют грамматические и стилистические ошибки, определяют сложность восприятия, задают, если необходимо, клишированность документу. Они также ответственны за генерацию контента, работу с копирайтерами, редактирование текстов, обработку визуальных материалов – все, что связано с наполнением ресурса содержанием.

Примером релевантности сайта является проверка содержания его семантического ядра, то есть словосочетаний, выражающих его направленность и тематику. Хорошее семантическое ядро – это условие эффективного продвижения сайта и привлечения целевой аудитории. Интернет копирайт менеджмент позволяет получать тексты с оптимальной плотностью ключевых слов, которые подбираются исходя из популярности запросов по сервисам Яндекс, Вордстат, Google, Adwords, а также благодаря выделению важной информации за счет правильно расставленных тегов, заголовков и т.д.

Примером успешной работы контент менеджера может быть разработка информации для интернет-магазинов. Это, как правило, специализированный интерактивный сайт, виртуальная «витрина» магазина, предлагающая своим посетителям возможность приобретения продукта

онлайн, путем приема заказа, оплаты и доставки. Пользователь просматривает перечень предоставленных позиций, выбирает нужную ему и переходит к оформлению заказа, указав минимум личных данных. Если сайт составлен и оформлен в соответствии с правилами существует гарантия того, что он будет часто посещаем, то есть будет выполнять свою непосредственную функцию, принося прибыль своим разработчикам.

Н. С. Евчик (*г. Минск*)

ДИКЦИЯ И ГОЛОСОВЕДЕНИЕ В ГУМАНИТАРНОМ ОБРАЗОВАНИИ БЕЛАРУСИ

В дискуссиях, посвященных реформам высшего образования в Республике Беларусь, можно выделить проблемное поле, которое следует рассматривать как реально существующую задачу. Эта задача связана с гуманитаризацией высшего образования – приобщением личности к богатству гуманитарной культуры в рамках учебного процесса и внеучебных форм студенческой активности. Гуманитаризация направлена на преодоление неполноты, частичности личности, задаваемой профессиональной специализацией. И поэтому гуманитаризация квалифицируется как дополнительный и при этом необходимый компонент профессионального образования. Ее реализация помогает достигнуть двух взаимосвязанных целей: преодолеть одномерность молодого специалиста, задаваемую профессиональной подготовкой, и заложить у него основы гуманистического мировоззрения. В результате, гуманитаризация выступает как способ приобщения формирующейся личности специалиста над своей культурой в широком смысле слова, не сводимом к узкой профессионализации. Без качественной профессионализации не может быть сформирован специалист, однако без гуманитаризации не может быть сформирована полноценная личность. Профессия обретает человеческий смысл для личности лишь тогда, когда за ней обнаруживается нечто более высокое и самоценное, а именно, обретение своей индивидуальности в многогранном и противоречивом мире культуры, своего неповторимого «человеческого лица».

И поэтому сегодня с внедрением в процесс подготовки молодых специалистов идеи гуманитаризации само понятие образования обретает свой первоначальный смысл – создание человеческой личности посредством овладения опытом человечества. В процессе образования должны сформироваться необходимые свойства личности для жизнедеятельности в новом, динамичном мире.

При поиске путей для решения данной проблемы обратим внимание на первостепенную роль в образовательной среде языковой составляющей. Интенсивное развитие гуманитарного знания, антропоцентризм современной

науки предполагают особое внимание к языку и речи, так как именно в них и только через них человек может достигнуть своей личностной зрелости. В высшей степени современно звучат сегодня слова известного немецкого лингвиста В. фон Гумбольдта о том, что «изучение языка не включает в себе конечной цели, а вместе со всеми прочими областями служит высшей и общей цели совместных устремлений человеческого духа – цели познания человеком самого себя и своего отношения ко всему видимому и скрытому вокруг себя». Языковой критерий характеристики образовательной среды предполагает:

- умение передать смысл описываемого явления в языковой форме;
- понимание особенностей профессионального (специального) языка и использование его элементов в общенародном языке;
- владение разными речевыми стилями и жанрами речи;
- владение навыками гармоничного речевого общения.

При несомненной важности всех элементов языкового критерия для обсуждения данной темы выделим последний.

Многие сферы профессиональной деятельности, в которых предстоит реализовать себя выпускникам вузов, связаны с межличностной коммуникацией, с активным воздействием на человека. Эффективная современная подготовка специалиста в разных областях, а в области образования – в первую очередь, предполагает выдвижение речеведческих дисциплин как значимых составляющих всех образовательных программ. Без воздействия языковой среды в самом широком ее понимании, без эффективного ее использования невозможна качественная подготовка современного специалиста с высшим образованием. «В XXI веке все ключевые вопросы решает яркая разносторонняя личность. Человек с широким кругозором, энциклопедически образованный, при этом – гибкий, способный к быстрому генерированию неординарных идей. Человек творческий, а значит, с богатым воображением, непременно – с гуманитарной жилкой. Обязательно – владеющий речью, языком. Умеющий убеждать с помощью образов» (В. С. Елистратов).

Обратим внимание на то, что в XXI веке – веке компьютеризации и информатизации всех сфер деятельности человека признается обязательным владение речью, языком. Дело обстоит именно так, оттого что при всей важности передачи информации, укрупнении ее массивов, уплотнении и максимальном сжатии в файловых упаковках, развитии скоростных режимов транспортировки в нужные точки земного шара и т.д. – компьютеризация и информатизация не в состоянии выполнить одно в высшей степени гуманитарное действие: убеждать собеседника с помощью образов. Поиск ответа на вопрос о том, как это происходит, как эти образы порождаются, какими средствами они создаются, приводит к выводу о том, что убеждать собеседника с помощью образов может только человек говорящий через свою звучащую речь. Осуществляется это благодаря двум ее составляющим: хорошей дикции и голосоведению. Под хорошей дикцией подразумевается

четкое и ясное произношение, при котором каждый гласный и согласный звучат безукоризненно чисто и точно. Тембр представляет собой неповторимую, своеобразную окраску голоса, которая зависит от характера обертонов, образующихся в верхних (носовая полость и ротовая) и нижних резонаторах (бронхи, трахея). Средствами голосообразования создается выразительность речи: логические ударения и логические паузы обеспечивают актуальное членение предложения и его логическую перспективу; интонация, при ее понимании в широком смысле слова, включает силу голоса – его мощь, которая определяется интенсивностью амплитуды колебаний голосовых складок человека; ритм, образующийся чередованием ударных слогов с безударными через примерно одинаковые временные интервалы и создающий акцентно-ритмическое членение речи на смысловые единицы и ее ритмико-мелодическое варьирование; иерархию ударений по силе их реализации в зависимости от необходимости выделить или затушевать те или иные смысловые единицы; высота голоса, которая влияет на выразительность речи, создавая широту диапазона; речевой тон, выражающийся в окраске голоса и способный изменить содержание сказанного, придав ему другой, противоположный смысл; тональные характеристики, благодаря которым создается варьирование мелодии; темп речи, от выбора которого зависит сможет ли говорящий удержать внимание собеседника; подвижность голоса как способность говорящего свободно и естественно менять силу, высоту и темп речи; полетность – такой посыл голоса, когда выступающего слышно на значительном расстоянии; благозвучие, под которым понимается чистота звучания голоса, отсутствие дефектов речи.

Именно дикция и голосообразование благодаря вышеназванным характеристикам придают словам те единственные, нужные в данном контексте значения. Каждая из этих составляющих и все они вместе взятые одухотворяют звучащие единицы речи, поскольку в момент звучания говорящий отражает в них состояние своей души – именно так он создает образ, голосом своим приглашая увидеть то, что чувствует и видит ‘он и тем самым управляет мыслью своего собеседника, убеждая его быть своим единомышленником. Но разве только образы он создает в процессе такой деятельности? – Ее главным результатом выступает то, что он в момент звучания воссоздает себя и являет себя миру. Обратим внимание на слова известного всему миру Галилео Галилея: «Мы никого и ничему не можем обучить – мы только можем помочь познать себя».

Так работает языковая составляющая нашего сознания. Так, благодаря языковой составляющей в процессе гуманитарного образования, посредством овладения опытом человечества происходит создание человеческой личности. Так в процессе образования формируются необходимые свойства личности для жизнедеятельности в новом, динамичном мире.

Результатам подобной деятельности при работе над своей дикцией и голосообразованием был посвящен Круглый стол, проведенный в Минском

государственном лингвистическом университете в рамках ежегодной научно-практической конференции «Дни науки МГЛУ-2018», по итогам которого в докладе приводится иллюстративный материал.

Т. В. Еромейчик (г. Минск)

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ДИРЕКТИВНОГО НАМЕРЕНИЯ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ БЕЛАРУСИ

Макростратегией любого рекламного сообщения является создание определенной мотивации в отношении какого-либо товара или услуги, а также соответствующая корректировка поведения объекта влияния. На этом основании одной из доминантных характеристик всякого высказываний рекламного характера следует признать директивность.

Рекламная коммуникация располагает различными средствами выражения директивной интенции, выбор которых обусловлен частной коммуникативной задачей рекламодателя, а также особенностями целевой аудитории, их культурно-национальной спецификой.

Целью настоящей работы стало выявление ядерных способов воплощения директивного речевого акта в белорусско- и русскоязычной коммуникации Беларуси. В качестве материала исследования выступили 250 контекстов современной белорусской рекламы различных типов.

В ходе анализа было установлено, что директивы в экспериментальном корпусе различаются по интенсивности иллюкутивной силы, но наиболее распространенным коммуникативным типом предложений в дискурсе белорусской рекламы являются побудительные, императивные конструкции, используемые, как правило, в прескриптивных директивных высказываниях, для которых характерны приоритетность говорящего и обязательность выполнения со стороны слушающего: *При покупке товара всегда требуйте чек! Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь* (Телереклама, 2012); *Bielita. Удивляй и восхищай!* (Телереклама, 2013); *Получайте от еды удовольствие! «Околица»* (Работница і сялянка. Алеся. – 2005, № 8); *Доверяйте профессионалам! «Вестник Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь»* (Наружная реклама, 2012). Подобные приказы/ требования звучат категорично, ясно, четко и побуждают адресата к немедленному совершению покупки, что представляется весьма оправданным в условиях кратковременности рекламного контакта.

Помимо чистого императива, белорусские рекламодатели прибегают к различным средствам его модификации. Характерная для белорусско- и русскоязычной речи коммуникативная импозитивность обуславливает достаточно частотное усиление воздействия императивного высказывания за счет графической маркировки при помощи восклицательного знака; использования отрицательной частицы, наречий, повтора;

сложноподчиненных предложений с придаточными времени, причины, цели, условия и т.д. В таких случаях, чем настойчивее изъясляет свою волю адресант, тем более искренним он кажется адресату: *«Советская Белоруссия» – лучшая общественно-политическая газета страны! Не сомневайтесь, подписывайтесь!* (Телереклама, 2014); *Лучший подарок в лучшем ювелирном магазине «Женев». И больше нигде не ищите золота!* (Радиореклама, 2015); *Если Вы хотите иметь свой стиль, модно выглядеть и комфортно себя чувствовать, если Вам дороги Ваше здоровье и домашний уют, приобретайте продукцию Оршанского льнокомбината* (Экономика Беларуси. – 2006. – № 1); *«Батькова Беловежская». Сардэчна запрашаем да шчодрага стала. Запрашаем да адкрытай размовы, да звонкай гамонкі.* «Крышталь» (Дело. – 2014. – № 10).

В случаях с суггестивными директивными высказываниями отечественный рекламодатель открыто манифестирует свои коммуникативные намерения, поскольку, несмотря на приоритетность говорящего, для таких речевых актов свойственны необлигаторность и бенефактивность для слушающего. Поэтому в белорусско- и русскоязычной рекламе достаточно продуктивны формы классического перформативного высказывания *Я советую, Я рекомендую*. Причем анализ практического материала свидетельствует об опущении либо активной субституции местоимения первого лица единственного числа «я» на местоимение первого лица множественного лица «мы» или существительное в третьем лице: *ООО «Белхансен». Приглашаем к сотрудничеству!* (Премьер продукт. – 2006. – № 4); *Корм для собак «Рэкс». Рекомендуем эффективное кормление собак. ОАО «Жабинковский комбикормовый завод»* (Директор. – 2007. – № 5); *В канун Рождества и Нового года порадуйте своих близких блестящим подарком! Советуем купить золотые, платиновые и серебряные слитки различных весовых номиналов по выгодной цене. ОАО «Белвнешэкономбанк»* (Дело. – 2005. – № 12). В таких контекстах акцент переносится на выгоду адресата, а интересы и намерения адресанта маскируются. В результате вместо антагонического общения «назойливого продавца» и «недоверчивого потребителя» создается впечатление конструктивного и даже дружеского общения.

Согласно результатам исследования, высоким процентом употребительности в рекламе Беларуси характеризуются и реквестивные директивные акты, основное отличие которых заключается в приоритетности и необлигаторности для слушающего. Поскольку желаемое действие является бенефактивным чаще для рекламодателя, адресант прибегает к использованию максимально мягких средств воздействия, чтобы обеспечить успешность коммуникации и добиться желаемого перлокутивного эффекта. Нередко лексическим показателем реквестивности выступает слово *пожалуйста*: *Помогите этим детям забыть, что они жили без родителей. Если Вы можете принять ребенка в семью или чем-то помочь, пожалуйста, свяжитесь с нами. Детский дом №7* (Телереклама, 2012).

Наконец, исследуя способы реализации директивного намерения, необходимо указать и на случаи косвенной репрезентации волюнтаривной интенции: повествовательные и вопросительные предложения. Первые представляют собой структуры с глаголами в форме инфинитива, индикатива или модальными глаголами: *Северная прохлада – то, что вам надо!* ОАО «Витебский ликеро-водочный завод» (Экономика Беларуси. – 2009. – № 4); *Гродненская табачная фабрика «Неман». Если быть, то быть первым! Если курить, то курить проверенное временем!* (Товаровед и торговля. – 2005. – № 3); *Вафельные рулетки «Витьба». Попробовать обязательно!* (Пищевая промышленность. – 2006. – № 10); *Рассчитываясь карточкой Белкарт, вы делаете себя и свою страну богаче.* «Белкарт» (Наружная реклама, 2015).

В случае с мягкой императивностью, реализуемой посредством вопроса, основной целью рекламодателя является выражение эмоциональной реакции, а также создание видимости итерперсональной коммуникации: *Стоит ли делать свою жизнь короче? Республиканский центр гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья* (Телереклама, 2010); *Тратите время на поиск информации? «Консультант Плюс»* (Директор. – 2005. – № 11); *Зачем испытывать судьбу? Консультации по вопросам выезда и безопасного пребывания за границей. Программа развития ООН «Борьба с торговлей женщинами в Республике Беларусь»* (Наружная реклама, 2011). Однако в целом отметим, что директивы, образованные неимперативными глагольными формами, – относительно нечастый феномен в белорусской рекламе.

Таким образом, на основании проведенного исследования можно сделать вывод, что в современном рекламном дискурсе Беларуси преобладает прямая, эксплицитная, императивность, которая предполагает типичные способы выражения побуждения. Доминантным средством актуализации волюнтаривного фактора в белорусской рекламе следует признать императивные конструкции, простой, а чаще осложненной за счет интенсифицирующих единиц формы.

Е. А. Завадская (г. Минск)

СУПЕРГЕРОЙ В СОВРЕМЕННОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Феномен супергероя является основой новой мифологии, занимающей важное место в современной массовой культуре. Супергерои являются носителями определённых ценностей и идеалов, пропагандируемых посредством наиболее эффективных технологических инструментов: блокбастеров и видеоигр.

Можно говорить о том, что в современном коммуникативном пространстве сформировано поп-культурное пространство, которое

практически вытеснило персонажей народного фольклора, заменив их на персонажей комиксов. О непримитивности сюжетов и графики говорят то, что во Франции комиксы считаются девятым искусством, а в США отмечается Национальный день комиксов.

Специалист по франко-бельгийским комиксам Юлия Воротынцева считает, что первые комиксы зародились в Англии и во Франции. Она выделяет игроэлементы комикса в иероглифах и барельефах колонны Трояна, в английской гравюре периода её «золотого века» (XVI-XVIII).

Присутствовали и необходимые атрибуты комиксов: наличие филактера (речевого пузыря), изображение линий движения, серийность (гравюры сшивались и постранично рассказывали историю).

Тем не менее, именно США вводят слово “comics” – комические истории и делают их мегапопулярными. В 30-40-е годы появляются Супергерои, которые несут в себе некие коммуникативные смыслы, характерные для того или иного временного отрезка и отвечающие ожиданиям целевой аудитории.

Культуролог Дарья Дмитриева пишет в своей книге «Век супергероев: истоки, история, идеология американского комикса» о том, что миф о супергерое определяет картину мира целевой аудитории и сама повествовательная и сюжетная ткань комиксов тесно связана с реальными политическими и культурными ситуациями в мире.

Коммуникативное пространство влияет на супергероя. Супергерой 40-х годов прошлого столетия однозначен: он за добро, никогда не убивает, ловит преступников, сажает их в тюрьму, у него нет никаких сомнений.

Супергерой 80-х годов становится сложным: он сомневается в себе, в мире, делает моральный выбор, побеждает свои слабости.

Супергерой 90-2000-х годов становится пограничным персонажем: в разные периоды своего существования он за добро или за зло, он апеллирует к архаическим демонам или к героям трикстерам, затрагивая проблемы мирового кризиса, угроз Холодной войны, тотального хаоса терроризма.

Супергерой в современном коммуникативном пространстве – это обаятельный неудачник с понятными проблемами.

В последнем варианте Marvel’s Spider-Man Питер Паркер – идеалист, но не нытик, защищает близких, но иногда переходит личные границы, неудачник, но руки не опускает.

Можно говорить о том, что в настоящее время супергерой максимально приближен к своей целевой аудитории, которая лично узнает свои проблемы (радости и горести) в проблемах супергероя: все могут искать деньги на оплату съёмной квартиры, забывать об ужине с близкими, балансировать между личной жизнью и общественными (супергеройскими) обязанностями, постоянно терпя поражение и преуспевая то в одном, то в другом.

В современном коммуникативном пространстве место супергероя находится среди людей, он становится всё более человечным, его волшебные качества являются фоном, он вызывает больше веры и сочувствия.

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Лингвистическая вежливость и коммуникативная агрессия в текстах (постах и комментариях) социальных сетей «ВКонтакте», «Twitter», «Facebook», «Instagram», «Tumblr» является широко распространенным явлением, их реализация основана на применении специальных лексических конструкций высказываний, характеризуется использованием специальных стратегий, приемов и тактик коммуникативного воздействия. Вежливость выражается в таких формах, как приветствие, просьба, обращение, извинение, комплимент и т.д. Словесное сообщение нередко подкрепляется графическими изображениями, смайликами, гифками, картинками, хештегами и т.д.

Лингвистическая речевая агрессия представлена лексикой, которая становится средством понижения социального статуса оппонента, привлечения внимания, самоподбадривания, выражения инвективы как бунта, проявления патологического сквернословия, вербальной агрессии, дружеского подтрунивания и т.д.

Речевая агрессия включает в себя разные типы инвективной лексики, к которым относятся, в частности, слова, указывающие на антиобщественную социально осуждаемую деятельность («наркоша», «ворье»); негативно окрашенную лексику («враг народа», «банда жуликов»); метафоры, имеющие зоосемантическую основу («курица», «овца», «драная кошка»); глаголы с признаками осуждения «припудрила», «обворовывают»; экспрессивно-негативную и оценочную лексику («моральные уроды», «пустышка»); эвфемизмы («еще та штучка!») и т.д.

Речевая агрессия сопровождается смайликами и другими графическими средствами, свидетельствующими о раскрепощенности, беззаботности и независимости; намерении адресата показать автору инвективного сообщения, что его попытки унизить и оскорбить собеседника оказались неудачными; самоподбадривании; нежелании автора нести ответственность за высказывания («смайлики» могут отражать шуточность и несерьезность оскорбления). Смягчение речевой агрессии в социальных сетях может происходить, например, посредством переключения внимания, игнорирования, эвфемизации речи и т.д.

Проанализировав лингвистическую вежливость и коммуникативную агрессию в текстах (постах и комментариях) социальных сетей на русском и английском языках, мы пришли к выводу, что принципиальных различий в стратегиях и тактиках их выражения нет, за исключением того обстоятельства, что тексты англоязычных сообщений в последние годы содержат меньше смайликов, хештегов, пиктограмм, эмодзи и т.д. Пользователи вследствие перенасыщенности всем этим социальных сетей стремятся проявить свою оригинальность преимущественно вербальными

средствами. Полагаем, что эта тенденция вскоре появится и в русскоязычных социальных сетях, но пока она не наблюдается. Креативность при этом в двух языках стала проявляться посредством создания и распространения мемов, популярность которых растет.

Г. В. Зимовец (*г. Киев*)

РИТОРИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЭРГОНИМОВ КАК ПОЛИКОДОВЫХ СЕМИОТИЧЕСКИХ КОМПЛЕКСОВ

Одной из определяющих черт современного мира следует признать интенсификацию коммуникации как на межличностном уровне, так и в социуме в целом, что вызвало необходимость в обновлении коммуникативных стратегий и тактик. Это дало новый импульс разноплановым исследованиям в области риторики, чему посвящены работы Х. Перельмана, Р. Барта, Ж. Дерриды, Ю. Кристевой, Ц. Тодорова. Интерес к теоретическим и практическим аспектам аргументации, видимо, вызван все более возрастающим информационным потоком и агональным характером социального взаимодействия, что вынуждает коммуникантов искать новые более эффективные способы влияния на свою потенциальную аудиторию. При этом возникает проблема ограниченного репертуара вербальных средств, что приводит к заношенности языковых клише. Выход из данной ситуации состоит в параллельном использовании вербальных и невербальных средств.

Кроме того, необходимо учитывать, что мы живем в эпоху перемещения акцента в письменной коммуникации от диктата адресанта к равноправию обоих коммуникантов, что обуславливает необходимость четкого позиционирования и индивидуализации адресанта. В области эргонимии это означает сосуществование различных типов обозначения субъекта деятельности, к которым, в частности, относятся два вербальных способа, а именно само наименование, являющееся обязательным в юридической плоскости компонентом обозначения предприятия, а также факультативный слоган, наличие которого определяется в значительной степени персуазивной направленностью рассматриваемого класса онимов. К невербальным средствам обозначения относим, в первую очередь, логотип и производные от него компоненты, прежде всего, цветовую гамму, используемую в корпоративных и рекламных целях. Несомненный интерес представляет выявление возможных корреляций между этими тремя компонентами, формирующими единый поликодовый комплекс, служащий для обозначения субъекта деятельности. Материалом для исследования послужили наименования немецких туристических фирм г. Мюнхена, представленные на вебсайте <https://muenchen.de/service/branchenbuch/R/295>. Общее количество проанализированных эргонимов составляет 489 единиц.

Основным мотивационным признаком анализируемых эргонимов выступает предмет деятельности, что в целом характерно для рассматриваемого ономастического разряда. Данный признак присутствует в 225 эргонимах в нашем корпусе. О его значимости в позиционировании туристических фирм свидетельствует тот факт, что на большинстве логотипов из нашего корпуса представлено изображение, имеющее отношение к теме туризма и поездок. Таким образом, констатируем совпадение основного фокуса в аргументации как с помощью вербальных, так и невербальных средств. При этом, по нашим наблюдениям, посредством невербального компонента реализуются как аргументы к логосу (прежде всего рациональная утилитарная и нормативная оценка), так и к пафосу (использование изображения экзотических мест, апелляция к эмоциям). Отметим, что распространенной стратегией создания логотипов является использование в них самого эргонима, как правило, в полной форме. Кроме вербального компонента, на логотипе может присутствовать предметное изображение. В ходе нашего исследования мы выявили использование таких тематических групп изображений: 1) изображения, связанные с полетами, 2) обозначения реалий зарубежных стран, 3) картинки природы и земного шара. Тема полетов, очевидно, выступает в качестве утилитарного аргумента скорости, она реализуется через изображение самолета (агентства *Abessinia Travel*, *Reisebüro Interplana*, *Reisebüro Flugbörse*, *Haderner Reisstudio*, *Litera*, *Airtrans*) либо через изображение птицы (*Enders Reisen*, *Aero Lloyd*, *FTI Group*, *HTS Reisebüro*, *Kinzel & Badack Gbr Reiseshop*). Типичным приемом обозначения на логотипе зарубежных стран и регионов, куда осуществляются поездки, являются изображения местной флоры и фауны, представителей местного населения, а также государственных символов, что рассматриваем как апелляцию одновременно к рациональной эмоциональной сфере. Изображения животных встречаем на логотипах компаний, специализирующихся на поездках в Африку, что, видимо, отображает стереотипное представление об изобилии диких животных на данном континенте: носорог (*African Special Tours*), косуля (*Afrikarma Safaris*), лев (*Africa Royal Tours*). Отметим, что в последнем случае невербальный компонент коррелирует также с оценочным прилагательным *royal* в составе эргонима (царь зверей). Изображение лотоса встречаем на логотипах двух турфирм, специализирующихся на поездках в Азию, что снова-таки отображает типичные стереотипные представления о данной территории (*Lotus Travel Service*, *Asian Dreams*). Специализация компаний также обозначается через изображения типичных жителей данного региона: голову индейца (*América Special Tours*), пагоду и изображение молодых буддистов (*Asien Special Tours*). Тема природы на логотипах представлена, прежде всего, изображениями солнца, что, видимо, отображает доминирование пляжного отдыха (*Wabula Reisen*, *Bemex*, *Ottima Reisen*, *Pacific Travel House*, *Singer*). Данный элемент комбинируется на логотипе с другими изображениями: солнце и горы (*Feisinger Klassenfahrten*), солнце и море

(*HSReisen, Reisebüro M45, Suntravel Reisebüro, Südwind Reisladen*); солнце и птицы (*Reise Lounge, Schneider Reisen*), солнце и дельфин (*Reisee Markt*). К частотным на логотипах относится также изображение глобуса как самостоятельно (*D&J Reiseservice, Reisemarkt, Travex, Reisebüro Denning, Reistudio Bernau, Sky Travel, Columbus Reisen*), так и вместе с другими изображениями, такими как птица (*Reisebüro*) или известные достопримечательности (*Sylvie's Suitcase*).

На некоторых логотипах наблюдаем несколько вербальных компонентов, когда, кроме эргонима, на нем размещаются также фразы аргументативной природы. Так на логотипе *Chinareisen.de* размещена надпись *Kultur, Natur, Erlebnis, Erholung, Begegnung*, фокусирующая внимание адресата на возможных целях поездки. Такая фраза может объединяться вместе с эргонимом в один семантический комплекс: *Enjoy your Good Times Travel Service*. Еще одной функцией второго вербального компонента следует признать уточнение адресованности с целью привлечения целевой аудитории: *Afrika Tours Individuell, Katla Trevel – Dein schönes Island*.

При образовании слоганов можно выделить несколько стратегий. Во-первых, акцент в них ставится на удовлетворение потребностей адресата, на персонализацию услуг, что достигается путем использования личных и притяжательных местоимений: *Wir sind für sie da (DER Reisebüro)*; *Reisen zu sich und anderen (Lotus Travel Service)*; *Your personal, 24-hour travel assistant (BTU Business Travel Unlimited)*. Кроме того, слоган апеллирует к чувствам адресата: *Lassen Sie sich inspirieren (Bemex Reisen)*; *Urlaub mit Freude (Ischia Ferien)*; *Wir machen Urlaubsträume wahr! (HTS)*. В составе слогана реализуется также эстетический аргумент: *Entdecken Sie die schönsten Orte der Welt! (Explorer Fernreisen)*.

Во-вторых, слоган указывает на глобальный характер деятельности или, наоборот, на специализацию компании: *Ihr Reisebüro. Weltweit (ISARIA Lufthansa City Center)*; *Wir sind Griechenland-Ferien (Attika Reisen)*; *Specialist für Fernreisen (Boomerang Reisen)*. В-третьих, слоган подчеркивает профессиональный характер агентства: *Reisen unter einem guten Stern! (Reise Sinfonie)*; *Afrikarma Safaris: Wildnis. Hautnah; persönlich – kompetent-individuell (D & J Reisen)*; *Richtig reisen. In die ganze Welt (Reisebüro Eberhardt)*; *Ihr Partner bei Reisen in die ganze Welt (Reisebüro Litera)*. В-четвертых, в слогане используются утилитарные аргументы: экономии времени *ARC Buchungsservice – wir schenken ihnen zeit!*; экономии денег *Ihr Flug einfach günstiger (Deskas Reisen GbR)*. Не дифференцированная общая оценка присутствует в слогане: *Find your perfect holiday! (Ariana Travel)*.

Таким образом, проведенный анализ продемонстрировал, что эргонимы как ономастический подкласс представляют собой комплексное семиотическое образование, существенной функцией которого является привлечение внимания потенциальных потребителей, что определяет

широкое использование при их создании вербальных и невербальных средств с аргументативной интенцией.

И. Л. Ильичева (*г. Брест*)

ФЕНОМЕН МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТИ СЕТЕВОГО МЕДИАТЕКСТА

Лингвистика текста как отдельная отрасль научного знания с момента ее появления и по настоящее время стремилась к выявлению типологии существующих и вновь появляющихся типов текстов и исчерпывающему описанию их релевантных признаков. В первое десятилетие XXI века в современном блоке языковедческих наук начинает отчетливо прослеживаться новое направление – медиалингвистика – новый актуальный вектор исследовательского интереса, являющийся полидисциплинарным и по составу дисциплин симметричным лингвистике как общей теории языка.

Новый научный поиск обусловлен качественно новым этапом развития социума, связанным с наступлением эпохи информационного общества, увеличением каналов распространения информации, развитием медийных рынков, изменивших статус СМИ, совершенствованием компьютерных технологий, изменением культурных кодов, позволяющих создавать медиатексты на принципиально новой основе.

В наиболее полном виде концепции медиатекста сформулировали в своих исследованиях Т. ван Дейк, М. Монтгомер, А. Белл, Н. Фейерклаф, Р. Фаулер. В теорию российского медиатекста внесли свой вклад такие ученые, как В. В. Богуславская, Н. С. Валгина, С. Н. Деляев, Т. Г. Добросклонская, И. П. Лысакова, В. Ю. Кожанова, В. Г. Костомаров, А. Д. Кривоносов, Ю. В. Рождественский, С. И. Сметанина, Г. Я. Солганик.

Сегодня под медиатекстом исследователи понимают конкретный результат медиапроизводства, медиaproдукт – сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, рекламное сообщение, фильм и пр.), адресованное массовой аудитории.

Для создания медиатекстов используется весь спектр языковых выразительных средств и модусов мультимодальности, что приводит к тому обстоятельству, при котором современная текстовая действительность, не отменяя традиционных теорий, требует интегративных интерпретаций, способных объяснить новые аспекты или новые типы текстов массовой коммуникации – смешанных, креолизованных, поликодовых, гипертекстов, мультимедиатекстов, сущностные характеристики которых связаны с развитием информационных технологий.

Продуцируемые новыми медиа медиатексты моделируют и интегрируют в едином смысловом пространстве различные разнородные компоненты: вербальные, визуальные, аудиовизуальные и другие.

Проведенный анализ медиа текстов сетевого дискурса позволил выявить такие свойства Интернет медиа коммуникации, как интерактивность, нелинейность, использование новых нарративных стратегий и цифровых форматов, модульность, ускорение времени и сжатие пространства при акцентировании возможностей мгновенной коммуникации, конвергенция, приводящая к созданию гибридных форм текста и интеграции различных технологий, жанровая диффузность.

Внедрение новых информационных технологий в деятельность средств массовой информации способствовало развитию данной ситуации в области определенного рода творчества. Информация, передаваемая мультимедийными способами, приобретает новые разнокодируемые смыслы. Взаимосвязь изображения и словесного текста в мультимедийной истории переходит в иное качество, различие кодов позволяет распределять сведения и смысловые компоненты между вербальным и виртуальным форматами.

В сетевом поликодовом медиатексте модели интеграции компонентов могут присутствовать в различных конфигурациях, в зависимости от тематики и формата издания. Поликодовый медиатекст, с одной стороны, минимизирует количество разнообразных интерпретаций, а с другой, ² позволяет находить новые смыслы.

Сочетание вербального текста с другими знаковыми системами, при котором различные семиотические системы тесно взаимодействуют между собой, дает основание говорить о гибридных медиатекстах текстах, одним из которых и является мультимедийная история как жанр, пришедший в Интернете на смену информационной заметке.

Анализ исследуемого корпуса позволяет констатировать, что конвергенция в данном типе текста происходит как на уровне отдельных лексических единиц, так и на уровне всего текста. Нами отмечено, что в рамках мегагибридов достаточно значимую роль выполняют паралингвистические единицы, которые не только дополняют и конкретизируют вербальные части, но и привлекают внимание адресата, способствуют выражению авторской интенции.

Наши наблюдения показывают, что наиболее часто в сетевых текстах наряду с орфографическими, пунктуационными и лексическими средствами используются аватары, эмодзи, мемы, различные шрифты. Эмодзи (смайлики), не являясь речевыми единицами, представляют собой попытку имитации участниками компьютерного дискурса физиогномики и чаще всего выполняют экспрессивную и эмотивную функции. К ним также можно отнести появившиеся не так давно смайлики стандарта эмоджи, выражающие различные эмоции и даже заменяющие отдельные предложения. Появление такого рода паралингвистических средств объясняется принципом языковой экономии, согласно которому в условиях ускорения ритма жизни говорящий осуществляет определенный отбор наиболее рациональных языковых средств.

Новостная информация, поданная в мегагибридном тексте, конструируется и воспроизводится при помощи вербального ряда и визуального сегмента. Однако, ведущей характеристикой «мегагибрида», на наш взгляд, является гипертекстуальность, с помощью которой расширяется не только объем информации, но и ее содержание. Обладая системой связи между отдельными документами с помощью встроенных в текст гиперссылок, гипертекст может неограниченно расширить тематическое поле с помощью ссылок на публикации по предлагаемой или смежной с ней тематике. При этом создается новая коммуникативная среда.

Гипертекстовая организация медиaprостранства предполагает принципиально иной подход к содержанию и структуре сообщения, которое является объединенной общим смыслом конвергентной системой единиц различных знаковых систем (условный вербально-письменный текст и мультимедиа). Очевидно, что институциональные идеи и концепции, которые должен транслировать гипертекст, закладываются во все его структурные составляющие. При этом структурные части гипертекста, формируя или дополняя общий смысл, могут иметь самостоятельное значение.

Гипертекстуальная гетерогенность создаётся через монтаж текстовых типов, при котором во взаимное соприкосновение приходят различные модели текстоорождения и текстовосприятия. Текстовая неоднородность, создаваемая за счёт взаимодействия различных типов текста внутри одного произведения, имеет навигационный характер. При этом следует заметить, что гиперссылки могут располагать как в самом тексте, так и за его пределами.

В мегагибриде присутствует связь между исходной информационной единицей (гипертекст) и его индексальными объектами (отдаленными ссылками). Информационная единица – это основной структурообразующий элемент гипертекста, некий информационный континуум, отграниченный рамками экранного представления. Критерием целостности в данном случае будет взаимодействие и взаимообусловленность элементов. К характерным функциям гиперссылки можно отнести: 1) ссылка на другой источник информации; 2) расширение текстовой структуры; 3) акцентуализация ключевых моментов текста; 4) управление информационным потоком.

В ряде случаев в сетевом медиадискурсе четкие жанровые границы отсутствуют. Для построения текстов используются маркеры различных дискурсивных практик что приводит к жанровой диффузности. Текстам данного типа также присуща множественность модусов реализации и возможность их наложения: письменный и устно-письменный.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что изучение взаимодействия и взаимопроникновения средств вербализации и средств визуализации сетевого медиа сообщения, то есть изучение поликодовых медиа текстов, отвечает новым тенденциям развития лингвистической науки нового этапа в её культурно-семиотических и мультимедийных координатах.

ЖАНРОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

Классификация жанров медийной речи на сегодняшний день является довольно сложной задачей, поскольку зачастую трудно определить, что же собственно представляет собой понятие речевого жанра. Некоторые ученые трактуют жанр в соответствии с его внутренними или языковыми характеристиками, другие – делают акцент на социально-прагматической ситуации, принятой и отраженной в нем. В общем, лингвистическое понимание жанра сводится к тому, что он выступает сущностной характеристикой текста в его коммуникативном воплощении. Проблема возникает тогда, когда мы обращаемся к параметрам классификации текстовых типов, которые нередко переходят из одной структуры в другую.

Нельзя не отметить, что все попытки создания типологий текстов разных жанров восходят к теории жанров речи М.М. Бахтина, согласно которой речевой жанр представляет собой разнородные письменные и устные тематически и ситуативно обусловленные «типы высказываний», которые охватывают все сферы деятельности человека. Идеи М.М. Бахтина развиваются его последователями в нескольких направлениях, однако исчерпывающая классификация речевых жанров до сих пор не создана, так как объектом специальных исследований становились в основном лишь отдельные речевые жанры. Так, на сегодняшний день с известной долей условности в современной теории речевых жанров можно выделить два базисных направления:

1) *генристика*, в русле которой речевые жанры рассматриваются как аналог речевого акта, а их лингвистическое изучение исходит из интенций говорящего. Труды данного направления включают, к примеру, модели описания речевых жанров при помощи семантических примитивов А. Вежбицкой, а также модель речевого жанра Т. В. Шмелевой, которая выявляет признаки, являющиеся обязательными для любого речевого жанра: описание его через коммуникативное прошлое и будущее, языковое воплощение, субъективное содержание. В целом указанное течение существенно упрощает концепт речевого жанра;

2) *прагматическое направление* теории речевых жанров трактует речевой жанр как интерактивную модель. Сторонники прагматического направления апеллируют к факторам реальной коммуникации. В рамках данного подхода речевой жанр рассматривается как составляющая дискурса, а коммуникативная сфера является решающей для его определения. При подобном широком прагматическом подходе речевой жанр интерпретируется как вербальное оформление характерных условий социального взаимодействия людей. В прагматической концепции речевого жанра значительное внимание уделено передаваемым и принимаемым коммуникативным смыслам, всем аспектам кооперации адресанта и адресата.

Вместе с тем одним из его существенных недостатков является лингвистическая ограниченность. Ориентация на социологические, экстралингвистические факторы приводит к тому, что речевые жанры изображаются как явления, существенно противопоставленные реалиям языка, а собственно языковые средства играют незначительную роль. Не случайно исследуются в большей степени не собственно речевые, а поведенческие, ситуативные жанры.

На основе синтеза двух течений в изучении жанра возникает синтетическое направление – *коммуникативная генристика* (термин В. В. Дементьева). В рамках указанного подхода жанр понимается как средство формализации социального взаимодействия. Будучи коммуникативным аттрактором, речевой жанр ограничивает интерпретацию речевых высказываний, тем самым уменьшая степень неясности коммуникации.

В трудах зарубежных исследователей жанра значительную роль играет коммуникативная цель (установка), определяемая ими как конститутивный жанрообразующий признак. В каждом отдельном жанре коммуникативная цель формирует сам жанр и его внутреннюю структуру. Значимая модификация коммуникативной цели может привести к смене жанров, в то время как незначительные трансформации предопределяют выделение поджанров.

Подчеркнем, что в последние годы в рамках существующих подходов к функционально-жанровому описанию текстов массовой информации появились исследования, в которых обуславливаются положения о «креолизации жанров», прорыве через границы традиционных жанров и строительстве новых жанровых пространств. СМИ, предоставляемые информационно-коммуникационными технологиями, обусловили появление новых способов коммуникативного взаимодействия через *виртуальный* дискурс и, как следствие, растущее число жанров, вызванных им. Как ответ на новые реалии, на передний план выходят аудиовизуальные способы трансляции информации (онлайн-версии газет, радио- и телепрограмм), вытесняя традиционные, письменные и печатные формы. Виртуальные электронные чаты, социальные сети и форумы сменяют личную беседу лицом к лицу. Печатные тексты заменяются *гипертекстами*, образующими систему, иерархию текстов, одновременно составляя их единство и множество на разных уровнях обобщения (посредством языка, изображения и звука).

В результате освоения гипертекстовых практик в Интернете появляются особые «речевые жанры», которые воплотили в себе высокие технические возможности и стилистические особенности виртуальной коммуникации. Взаимопроникновение различных разновидностей современных СМИ делает задачу уточнения и систематизации жанровой типологии особенно актуальной. В этой связи возникает несколько вопросов.

Первая проблема заключается в том, чтобы уяснить, являются ли виртуальные жанры средств массовой информации новейшей технологией или, скорее, результатом адаптации обычных жанров к новой социокультурной среде? Ответ в данном случае крайне неоднозначен, поскольку одни виртуальные жанры кардинально разнятся от своих печатных вариантов, другие – тождественны их печатным версиям, третьи же – существуют исключительно в электронном виде.

Второй вопрос касается выделения ключевых параметров в описании жанровой системы. На фоне общего многообразия действующих подходов к возможностям функционально-жанровой классификации текстов массовой информации следует указать на такие неизменные, востребованные признаки речевого жанра, как коммуникативная цель, содержание и структурно-композиционное построение. При этом композиционная организация неотъемлемо связана с гипертекстовыми технологиями и специфическими текстуальными признаками.

Таким образом, можно утверждать, что с одной стороны, в мировом информационном пространстве XXI столетия наблюдается непрерывное «жанровое движение», вследствие чего жанр лишается каких-либо признаков постоянства. С другой – для того, чтобы жанр был эффективным, он должен быть гибким и динамичным, способным модифицироваться в соответствии с риторическими требованиями ситуации. В конечном итоге, в рамках функционирования жанров в цифровой среде на первый план выходит новая *концепция*: многоуровневость, возникающая из мультилинейного, мультимодального и мультисемиотического качества контекста.

И. А. Каменева (г. Харьков)

МЕТАФОРИЧЕСКИЙ ПЕРЕНОС НА ОСНОВЕ ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНЫХ МОДЕЛЕЙ

Культурная модель является междисциплинарным понятием, которое в настоящее время активно исследуется в разных науках. Многие исследователи определяют культурные модели как предполагаемые модели мира, которые играют огромную роль в понимании мира.

Культурные модели формируются на базе социокультурного знания, которое, в свою очередь, конструируется с помощью эпизодических, личностных моделей путем обобщения и абстрагирования. Теория ментальных моделей способствует более глубокому и разностороннему пониманию текста. Именно индивидуальные ассоциации, умозаключения, фрагменты других моделей делают текст не просто источником новой информации, а позволяют построить личностную модель текста, интерпретировать его применительно к своему индивидуальному восприятию.

Немаловажную роль в когнитивном моделировании играет метафора, которая пронизывает наше мышление и обыденную речь. Поэтому представляется возможным применить понимание разных типов культурных моделей для анализа метафоры в тексте.

В современных исследованиях, начиная с конца 1980-х годов, фокус переместился полностью к рассмотрению метафоры как когнитивного феномена и осознанию важности использования языка в понимании метафоры. Метафора теперь выступает как когнитивный, лингвистический феномен, как взаимодействие языка и мышления и представляет собой основную ментальную операцию, которая пронизывает все сферы человеческой деятельности. Человек не только выражает свои мысли при помощи метафор, но и мыслит метафорами. Понятийная система, в рамках которой человек мыслит и действует, метафорична по самой своей сути. Метафора проявляется не только в языке, но и находит реализации в речи, в тексте, а также участвует в категоризации понятий, явлений и предметов. В ней аккумулируются знания человека об окружающей действительности.

В основе концептуализации действительности с помощью метафоры лежат различные когнитивные механизмы. Универсальное внимание к метафоре может быть объяснено тем, что метафорический процесс и его результат являются моделью познания, усвоения и отображения в языке нового знания.

В когнитивной лингвистике метафора исследуется как одна из форм концептуализации, как когнитивный процесс, который выражает и формулирует новые понятия и без которого невозможно получение нового знания; рассматривается как видение одного объекта через другой и в этом смысле является одним из способов репрезентации знания в языковой форме. В процессах познания эти сложные непосредственно ненаблюдаемые мыслительные пространства соотносятся через метафору с более простыми или с конкретно наблюдаемыми мыслительными пространствами.

Механизм метафорического переноса исследуется в ряде классических работ Л. В. Щербы, А. А. Потебни, Г. О. Винокура, В. В. Виноградова, В. Н. Телии, Ю. Д. Апресяна, Н. Д. Арутюновой, Ю. М. Лотмана и многих других известных лингвистов, которые создали фундаментальные труды по теоретическому осмыслению процессов семантического переноса и его важности в языке.

Заложенные в метафорическом переносе когнитивные представления о действительности реализуются в конкретных языковых формах, обладающих в предложении определенным семантическим, эмоциональным, информационным и стилистическим статусами и своими функциональными характеристиками. Основное назначение когнитивной метафоры – создавать новые значения.

Согласно когнитивной теории метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона метафора пронизывает нашу повседневную жизнь, причем не только язык, но и мышление и деятельность. Понятия, существующие в интеллектуальной

сфере человека, помогают упорядочивать воспринимаемую реальность, включая самые обыденные, повседневные детали. Эта понятийная система играет важную роль в определении поведения человека в мире, контактов с другими людьми. А поскольку понятийная система в значительной степени метафорична, повседневный опыт человека определяется при помощи метафоры. Однако метафоричность сознания не всегда осознается человеком, поскольку в повседневной деятельности человек чаще всего действует автоматически, согласно определенным схемам. Выявление этих схем возможно при обращении к языку, поскольку в мышлении используется та же понятийная система, которая отражается в языке. Таким образом, язык является важным источником данных о мыслительных структурах.

Современный лингвокогнитивный подход к изучению метафоры, противостоящий ее традиционному пониманию как литературного и стилистического в лингвистике приема, признает большинство абстрактных понятий, в том числе и время, метафорическими. Ввиду появления таких концептуальных метафор не только в универсальном человеческом опыте, но и в условиях специфической лингвокультурной среды, данная перспектива позволяет говорить об их лингвистической относительности на уровне как обыденного, так и философского представления.

Многие исследователи отмечают, что основой для образного переноса становится безоценочная конкретная лексика, стремление сделать которую более выразительной приводит к метафоризации. Попытки же трансформации абстрактной лексики чаще всего приводят к тому, что она становится более конкретной, что даёт возможность для масштабных семантических сдвигов уже на уровне словообразования.

Таким образом, переносное значение представляет собой процесс взаимопроникновения философских и лингвистических категорий, в результате которого создаётся вторичное наименование, отражающее связи лексемы с реальной действительностью, указывающую на двоякую природу любого объекта.

Лингвокультурный аспект затрагивает не только основные вопросы функционирования метафоры в контексте, но и интересуется идиостилиями писателей, которые создаются при помощи языковых метафор. Направление выявляет общее и различное между общезыковым семантическим творчеством и индивидуализированным, авторским, отличающимся большим своеобразием и иными коммуникативными задачами.

Регулярные соответствия между метафорами при функционировании языка образуют более крупные структуры, получившие название метафорических моделей. Метафорическая модель – это существующее в сознании носителей языка соотношение семантики находящихся в отношениях непосредственной мотивации первичных и вторичных значений, являющееся образцом для возникновения новых вторичных значений.

Такие важные когнитивные процессы как концептуализация и категоризация находят выражение в возникновении когнитивных моделей.

Если в процессе концептуализации решающую роль играет культура, то в когнитивных исследованиях метафоры акцент делается на психологическом, а также на социально-культурных и лингвистических аспектах.

В нашем понимании когнитивная модель является характеристикой процесса категоризации в естественном языке. Существующие четыре типа когнитивных моделей метафоры – пропозициональные, схематические (образные), метафорические и метонимические – используются при описании механизмов мышления и образования концептуальной системы человеческого сознания.

Дж. Лакофф и М. Джонсон предлагают рассматривать одну из разновидностей когнитивной модели, а именно метафорическую модель в качестве основной когнитивной операции, важнейшего способа познания мира путем переноса понятия из одной, обычно конкретной, чувственной сферы в другую, более абстрактную. В результате происходит перенос структуры исходной сферы в систему сферы, подвергаемой метафорической экспансии.

Метафора представляет собой один из базовых приемов познания человеком объектов окружающей действительности, реальности, их номинации и создание художественных образов, а также порождение новых значений.

Когнитивный подход помогает лучше проникнуть в суть процесса метафорического переноса, поскольку метафора рассматривается как мыслительный механизм структурирования познавательного опыта и репрезентации.

Таким образом, мы считаем, что метафорический перенос имеет лингвистическую платформу, поскольку связан с созданием новых значений. Метафорический перенос представляет собой языковую реализацию когнитивных метафор.

И. И. Ковалевская (*г. Минск*)

ДИАЛОГИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ПЕРЕВОДА В СФЕРЕ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ

В условиях политической и экономической открытости современного мира интенсивно расширяются различные сферы бизнеса и, соответственно, возрастает значимость межкультурных бизнес-коммуникаций, без которых невозможно сегодня представить нормальную работу коммерческих и государственных структур. Созданию развитой коммуникационной сети в деловом мире, которое является принципиальной задачей современного бизнеса в любой стране, способствует изучение диалогических стратегий и тактик переводческого дискурса в указанной выше сфере.

Понятие *диалогической стратегии* определяется как «неконечная совокупность приемов, направленных на благополучное разрешение контакта участников переводческого процесса в условиях двуязычной ситуации». Формально диалогическая стратегия выражается в использовании в тексте перевода (далее ПТ) определенных стереотипизированных структур и средств диалогизации. Отражая базовую структуру ПТ, диалогическая стратегия перевода позволяет анализировать его как процесс поиска возможных ответов на волнующие переводчика вопросы, с одной стороны, и как процесс смыслопорождения, в который вовлекаются автор, сам переводчик и адресат, с другой.

Диалогическое взаимодействие в переводе предполагает исключение элементов неоднозначности и создание интересубъективного пространства, представляющего собой определенный коммуникативный универсум, имеющий подвижный характер, поскольку переводчику, который соотносит исходный смысл с контекстом, определяющим не только личные, социально-групповые, но и национально-культурные особенности межъязыкового общения, приходится постоянно его корректировать. В основе интересубъективного пространства переводческого дискурса лежат общие элементы, выполняющие функцию «точек контакта», которые так или иначе отсылают к культурному коду адресата ПТ, выполняют функцию диалогических маркеров и обнаруживаются на семантическом, структурном и прагматическом уровнях анализа переводческого дискурса. В условиях межкультурного общения предполагается нейтрализация противопоставлений ментальных миров в целом (свой мир – чужой мир). В этой связи диалогические стратегии направлены на структурирование и семантическое наполнение перевода в соответствии с предпочитаемым в принимающей культуре подходом к презентации информации в тексте и выбору языковых способов достижения прагматического эффекта.

Полагаем, что более четкая дифференциация диалогических стратегий возможна в соотнесении с основными параметрами-координатами общего интересубъективного пространства переводческого дискурса, в качестве которых Э.Клюканов, являющийся автором известной динамической теории межкультурного общения, выделяет категории эпистемности, акториальности, пространственности и темпоральности.

Эпистемность отражает особенности восприятия окружающей действительности определенной культурой. Для их актуализации переводчик прибегает к стратегии *десубъективизации* ИТ, т.е. «извлечению» его субъективного смысла с тем, чтобы затем адекватно объективировать применительно к новой ситуации.

Категория акториальности связана с образами автора оригинала и адресата ПТ, их прагматическим потенциалом. Согласно дефиниции, предложенной Э. Клюкановым, акториальность позволяет описать коммуникативное расстояние между представителями разных культур, то есть степень зависимости речевого поведения от мнения сообщества,

приоритет сохранения лица как уважения со стороны других либо как самоуважения. в реальной коммуникации. В идеальной коммуникации, по мнению П. Браун и С. Левинсона, существует множество речевых актов, которые «угрожают лицу» (face threatening acts). Они являются естественной и важной частью диалога и очень распространены. При их актуализации в процессе межкультурной коммуникации предполагаются адаптационные изменения, направленные на *сохранение лица*. Понятие данной категории трактуется Э. Гоффманом как позитивный общественный облик (positive public self-image), которым стремится обладать каждая личность.

Пространственность и темпоральность описываются в современной дискурсивной теории в терминах хронотопа как непосредственной составляющей смыслового пространства дискурса. Если первая координата определяет приемлемую в обществе степень авторитарности, обусловливаемую его социально-историческим развитием, то другая отражает отношение представителей культуры ко времени. Темпорально-пространственные смыслы культурно обусловлены и различаются, поэтому в процессе межкультурного общения они преломляются в соответствии с индивидуальной картиной мира каждого из его участников. Исходя из этого, создание гармоничного ПТ возможно только в результате успешной *трансляции темпорально-пространственных смыслов*, которая достигается посредством их адаптации к принимающей культуре.

Стратегии, направленные на выделенные Э. Клюкановым параметры-координаты, носят универсальный характер, поскольку являются непосредственно связанными с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей и поведение (как физическое, так и интеллектуальное). Более детальная типология переводческих стратегий возможна за счет анализа тактик, реализующих те или иные стратегические задачи. Для их дифференциации В. В. Сдобников предлагает обратить внимание на тактики, использующиеся для достижения коммуникативно-равноценного перевода. К ним автор относит тактики *точной и полной передачи информации*, предусматривающей использование эквивалента или создание нового соответствия в языке перевода; *передачи подразумеваемой информации* ввиду разного соотношения эксплицитного и имплицитного содержания в исходном и переводящем языках; *стилистической адаптации* перевода посредством особых его преобразований, связанных со стилистикой ИТ; *воссоздания стилистических особенностей* ПТ в целях оказания прогнозируемого прагматического воздействия на его получателей; *корректной передачи информации* путем редактирования ПТ в соответствии с нормами языка перевода (метрические обозначения, кавычки, собственные имена и названия и т. п.); и *прагматической адаптации* перевода, предполагающей внесение определенных поправок на социально-культурные, психологические и иные различия между получателями ИТ и ПТ.

На примере перевода следующего фрагмента русскоязычного контракта рассмотрим, каким образом отдельные из выделенных выше тактик могут использоваться для «извлечения» субъективного содержания ИТ и передачи на английский язык.

ИТ	ПТ
Если однозначно <u>не согласовано</u> иное, предоставляемое компанией "Avira" программное обеспечение <u>должно</u> соответствовать актуальному современному уровню развития технологии [avira.com]	<u>Unless expressly agreed otherwise</u> , the Software provided by Avira <u>shall</u> be in line with the current-state-of-the-art technology ...

Десубъективизация содержания ИТ осуществляется путем стилистической адаптации перевода, в котором вместо исходного придаточного предложения употребляется причастный оборот с союзом “unless”, имплицитно отрицающее значение исходного высказывания. Использование *антонимического приема* переводчиком согласуется с позитивной установкой на решение проблемы, характерной для представителей англо-саксонской культуры, которые стремятся по возможности избегать отрицательных характеристик.

Другим маркером субъективного содержания русскоязычного текста, отражающего отношение адресанта к сообщаемому, служит модальный глагол «должно». Его прямым соответствием в английском языке является английский глагол “must”, употребление которого не вполне является уместным в англоязычном деловом общении, предусматривающим сведение коммуникативного воздействия до минимума. Этим обуславливается необходимость ослабления значения долженствования путем *замены* русского глагола в ПТ английским модальным “shall”, областью применения которого являются приказ, обозначение обязанности, распоряжения или указания для третьего лица, но в более мягкой форме, чем с помощью “must”.

Исходя из анализа предложенного выше фрагмента перевода, отметим, что использование диалогических стратегий и тактик переводческого дискурса в сфере межкультурных бизнес-коммуникаций предусматривается на фазах интерпретации ИТ и порождения ПТ. Перспективным является соотнесение выделенных прагматических способов с типами межличностных отношений, формирующихся в интерсубъективном пространстве переводческого дискурса и, безусловно, заслуживающих особое внимание при его интерпретации.

Д. У. Кузнецова (г. Минск)

Аўтаматызацыя пошуку кантэкстаў ужывання спецыяльнай лексікі ў медыйных тэкстах

Цяжка пераацаніць важнасць той ролі, якую іграюць СМІ ў жыцці сучаснага чалавека. М. М. Валодзіна піша, што “на думку даследчыкаў, наша карціна сусвету толькі на 10% складаецца з ведаў, заснаваных на ўласным вопыце, усё астатняе мы ведаем (ці лічым, што ведаем) з кніг, газет, кіно, радыё- і тэлеперадач, з Інтэрнэту” [2, с. 10]. Такім чынам, з упэўненасцю можна канстатаваць, што тэксты СМІ транслююць пераважна сацыяльна значную і сацыяльна карысную інфармацыю, якая фарміруе нашы адносіны да навакольнай рэчаіснасці. Вербальнымі рэпрэзэнтантамі істотнай часткі гэтай інфармацыі выступаюць спецыяльныя лексемы тэрміналагічнага і прафесійнага характару, што дазваляе разглядаць сучасны медыйны матэрыял у якасці неад’емнай крыніцы сацыяльна значнай спецыяльнай лексікі. Не падлягае сумненню, што аўтаматызацыя пошуку кантэкстаў, у якіх функцыянуе менавіта “сацыяльна-арыентаваная тэрміналогія” [4], магла бы спрыяць вырашэнню шэрагу актуальных прыкладных лінгвістычных задач.

Методыка аўтаматызаванага пошуку кантэкстаў ужывання спецыяльнай лексікі, заснаваная на выкарыстанні інструментарыю корпуснай лінгвістыкі і лінгвастатыстыкі, была паспяхова распрацавана і рэалізавана падчас стварэння пілотнай версіі Слоўніка сацыяльна значнай лексікі тэрміналагічнага і прафесійнага характару беларускай мовы ў рамках фінансуюмага навуковага праекта “Сацыяльна значная лексіка тэрміналагічнага і прафесійнага характару ў рускай і беларускай мовах” (беларуская частка рэалізавана кафедрай агульнага і славянскага мовазнаўства ГрДУ імя Янкі Купалы; навуковы кіраўнік – Л. В. Рычкова).

У рамках праекта адказныя за збор тых кантэкстаў, у якіх функцыянуюць рэестравыя спецыяльныя адзінкі і якія, такім чынам, патэнцыяльна могуць служыць у якасці ілюстрацый да тлумачэнняў гэтых спецыяльных лексем, выкарыстоўвалі ў першую чаргу рэсурсавыя магчымасці двух лінгвістычных корпусаў – Беларускага N-корпуса і ілюстрацыйнага лінгвістычнага корпуса СМІ Гродзеншчыны (беларускамоўная частка ў складзе Нацыянальнага корпуса рускай мовы). Пры неабходнасці зборшчыкі кантэкстаў звярталіся да рэlevantных інтэрнэт-рэсурсаў, але пры ўмове, што тыя змяшчалі аўтэнтычны моўны матэрыял (інфармацыйныя, урадавыя, заканадаўчыя і інтэрнэт-рэсурсы ўстаноў адукацыі).

Ілюстрацыйны корпус СМІ Гродзеншчыны, аб чым сведчыць сама назва рэсурсу, паслужыў крыніцай менавіта медыйных беларускамоўных тэкстаў – тэкстаў рэгіянальных газет. Наяўнасць модуля “Лексіка-

граматычны пошук” і магчымасць адразу спампаваць усю выдачу кантэкстаў у фармаце Excel-файла спрыялі хуткаму збору неабходнага матэрыялу.

Асаблівасцю Беларускага N-корпуса з’яўляецца тое, што ён уключае ў сябе не толькі медыятэксты рэспубліканскіх выданняў, але і тэксты мастацкіх твораў. Гэты рэсурс, як і ілюстрацыйны корпус СМІ Гродзеншчыны ў складзе Нацыянальнага корпуса рускай мовы, дазваляе пры пошуку кантэкстаў улічваць усе граматычныя формы спецыяльнай адзінкі, а таксама пры неабходнасці ажыццяўляць пошук састаўных тэрміналагічных намінацый, але не дае магчымасці ў выніку працы з ім атрымаць у адным файле ўсе знойдзеныя кантэксты. Акрамя таго, на жаль, немагчыма ўбачыць інфармацыю аб тым, колькі ўсяго кантэкстаў ужывання канкрэтнай спецыяльнай лексемы знаходзіцца ў корпусе.

Трэба адзначыць, што ў працэсе працы з Беларускай N-корпусам зборшчыкамі кантэкстаў ажыццяўляўся пошук калакацый – спалучэнняў некалькіх слоў, якія маюць тэндэнцыю да сумеснага ўжывання. Спецыялізаваны модуль для пошуку калакацый, які знаходзіцца ў корпусе, дазваляе выявіць не толькі саму калакацыю, але і частату сумеснага ўжывання слоў. Несумненна, лінгвастатыстычныя дадзеныя адлюстроўваюць практыку рэальнага функцыянавання лексем і тыя трансфармацыі, якія адбываюцца ў сучасным лексічным складзе беларускай мовы. Асабліва яскрава гэтыя змены праяўляюцца ў камунікатыўнай прасторы СМІ, таму “менавіта ў перыядычных тэкстах можна больш выразна назіраць новыя тэндэнцыі ў развіцці мовы ў адрозненне ад тэкстаў мастацкай літаратуры, якія захоўваюць большы кансерватызм і характарызуюць у большасці мову, якой яна была гадоў 20-30 таму, а не сёння” [3, с. 69].

Відавочна, што аналіз атрыманых калакацый з’явіўся адным з перспектыўных спосабаў выяўлення кансубстанцыянальных лексем (адзінак, якія здольны рэалізаваць і тэрміналагічнае значэнне, і агульнаўжывальнае) і міжпрадметных амонімаў, таму што “дакладнае значэнне слова ў любым кантэксце абумоўлена акружэннем дадзенага слова – яго пашыральнікамі (калакатамі), або словамі, якія аб’яднаны вакол яго і ствараюць калакацыю” [1, с. 22].

У выніку паспяховай і плённай працы з апісанымі лінгвістычнымі корпусамі быў створаны корпус зыходных кантэкстаў для Слоўніка сацыяльна значнай лексікі – рэпрэзентатыўны моўны рэсурс, які ўключае ў сябе ўсе знойдзеныя кантэксты ўжывання сацыяльна значнай спецыяльнай лексікі (г.зн. і тыя кантэксты, якія былі адабраны распрацоўшчыкамі слоўніка ў якасці ілюстрацый, і тыя, якія ў слоўнік не ўвайшлі). Калі прыняць ва ўвагу яшчэ і той факт, што медыйны матэрыял у корпусе кантэкстаў з’яўляецца дамінуючым, можна сцвярджаць, што гэта вельмі каштоўны рэсурс для далейшага шматаспектнага даследавання спецыяльнай лексікі ў сучасным медыядыскурсе.

Такім чынам, выкарыстанне прыёмаў аўтаматызацыі пошуку кантэкстаў ужывання спецыяльнай лексікі ў медыйных тэкстах праз

прымяненне корпусных тэхналогій садзейнічала не толькі паспяховаму вырашэнню лексікаграфічнай задачы (стварэнне пілотнай версіі Слоўніка сацыяльна значнай лексікі тэрміналагічнага і прафесійнага характару беларускай мовы), але і абумовіла з’яўленне яшчэ аднаго арыгінальнага электроннага моўнага рэсурсу – корпуса зыходных кантэкстаў для дадзенага слоўніка.

ЛІТАРАТУРА

1. Влавацкая, М. В. Понятия коллокации и коллигации в диахроническом рассмотрении / М. В. Влавацкая // Актуальные проблемы филологии и методики преподавания языков. – 2011. – № 5. – С. 19–25.
2. Володина, М. Н. Язык СМИ и информационно-языковая экология общества / М. Н. Володина // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке: сб. ст. / под ред. М. Н. Володиной. – М. : Академический Проект, 2011. – С. 6–19.
3. Кошчанка, У. Нацыянальны корпус беларускай мовы ў кантэксце корпуснай лінгвістыкі славянскіх краін / У. Кошчанка / Мовазнаўства. Літаратуразнаўства. Фалькларыстыка : XVI Міжнар. з’езд славістаў (Бялград, 19–27 жніўня 2018 г.) : дакл. беларус. дэлегацыі / Нац. акад. навук Беларусі, Беларускі камітэт славістаў. – Мінск : Беларуская навука, 2018. – С. 60–79.
4. Рычкова Л.В. Социально-ориентированная терминология в аксиологическом аспекте /Л. В. Рычкова // Русский язык: система и функционирование (к 90-летию БГУ и 85-летию профессора П.П. Шубы) : сб. матер. V Междунар. науч. конф., Минск, 11–12 октября 2011 г. / БГУ; отв. ред. И.С. Ровдо. – Мн. : Издат. центр БГУ, 2011. – С.133–136.

А. А. Лавицкий (*г. Витебск*)

ЛИНГВОПРАВОВОЙ СТАТУС РЕЧЕВОГО АКТА ОСКОРБЛЕНИЯ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ

Речевая коммуникация (устная и письменная) в последние годы все чаще становится объектом пристального внимания не только лингвистов, но и специалистов правовой сферы. На стыке двух указанных научных парадигм появилось новое направление – юрислингвистика. Следует отметить, что сам термин *юрислингвистика* наиболее полно отражает предметную область исследовательского интереса – взаимодействие языка и права. Однако в рамках данного направления идет активное формирование подотраслей, в первую очередь, прикладных. Это *судебное речеведение*, *лингвокриминалистика*, *правовая коммуникация* и др. В нашей работе мы

акцентируем внимание на вопросах лингвоправовой экспертной оценке речевого акта оскорбления.

Оскорбление как отдельный вид нарушения белорусского законодательства регулируется нормами Уголовного кодекса (пять статей) и Кодекса об административных правонарушениях (две статьи). Формулировки в данных статьях отличаются объектом воздействия и сроком возможного наказания обвиняемого, а само оскорбление трактуется как *умышленное унижение чести и достоинства личности, выраженное в неприличной форме*». Следовательно, высказывания идентифицируются как оскорбительное в случае наличия:

- 1) умышленного действия;
- 2) негативной информации, затрагивающей честь и достоинство личности;
- 3) неприличной формы речевого выражения.

На рассмотрение экспертов обычно ставятся вопросы, касающиеся двух последних критериев, ибо намеренность в действиях коммуниканта, как правило, определяется в ходе следственных мероприятий или судебного заседания, так как определить это лингвистически практически невозможно. При всей логичности и ясности оставшихся параметров речевого акта практика подготовки лингвоправовых экспертных заключений показывает, что идентификация оскорбления часто осложнена отсутствием соответствующей теоретической базы. При этом использовать подходы смежных лингвистических направлений не всегда представляется возможным. Так, например, высказывание *Мне кажется, что ты полный идиот*, с точки зрения коммуникативной лингвистики или прагмалингвистики, можно признать оскорбительным, однако с позиции лингвистической экспертологии данный речевой акт не является утверждением, а только выражает мнение его автора, что не является правонарушением. Также такого рода маркерами выражения мнения являются и другие высказывания (*я думаю; я полагаю; я считаю; по моему мнению; думается* и др.).

Немаловажным представляется и вопрос, касающийся понятия чести и достоинства. Обращение к анализу значения слова или словосочетания, закрепленного в лексикографических источниках, не всегда позволяет однозначно ответить на вопрос, негативно ли характеризуется личность. Так, например, согласно Постановлению Пленума Верховного суда Республики Беларусь от 23 декабря 1999 года, № 15 «*О практике рассмотрения судами гражданских дел о защите чести, достоинства и деловой репутации*» указывается, что честь и достоинство личности умаляют сведения о не соблюдении законов, норм морали, обычаев (например, сведения о нечестности, невыполнении профессионального долга, недостойном поведении в трудовом коллективе, семье, сведения, порочащие производственно-хозяйственную и общественную деятельность, и т.п.). Сложно не согласиться, что предложенная формулировка не только не

вносит ясности в рассматриваемый вопрос, но и во многом имеет противоречивый характер. Дело в том, что лингвистическая экспертиология основывается не только на представлениях лингвистики, но и юриспруденции. Однако понятия морали, этики редко определяются правовыми нормами. В этом случае возникает вопрос, например, если студент не поприветствовал преподавателя, нарушил ли он нормы этики? Не углубляясь далее в пространные размышления, отметим здесь только факт наличия определенной правовой лакуны.

Рассматривая третий параметрический критерий коммуникативного акта оскорбления, необходимо обратиться к изучению *неприличной формы* речевого высказывания. Синонимичными здесь являются понятия инвективной, нецензурной, матной, бранной, ругательной лексики. Сложность представляет тот факт, что отдельная языковая единица может обладать коннотативным потенциалом различных зарядов. Исходя из этого, получаем, например, что лексема *животное* потенциально в определенной коммуникативной ситуации может выражать инвективу: «*Ты – тупое животное!*». Таким образом, понятие инвективная лексика (лексемы, выраженные в неприличной форме) не совпадает с определениями диффамационные средства и нецензурные единицы. Кроме того, в некоторых случаях даже литературное слово может выступать в роли оскорбительного (например, *олень* – лит., *глупец* – книж.). В своей работе «Выявление признаков унижения чести, достоинства, умаления деловой репутации и оскорбления в лингвистической экспертизе текста» И.А. Стернин обращает внимание, что такое понимание неприличной лексики неприемлемо для лингвистического анализа, поскольку полностью размывает данный слой лексики и ставит экспертизу в зависимость от субъективной точки зрения отдельного ученого, эксперта или потерпевшего, от его личных языковых симпатий и антипатий в отношении отдельных единиц языка. Поэтому следует ограничить круг лексем, которые эксперт может идентифицировать как неприличные. По этому поводу в научной литературе можно найти различные мнения. Единой точкой соприкосновения является обращение к соответствующим словарным пометам (груб., ругат., мат. и др.). Но и в этом случае необходимо понимать, что принцип словарных помет несовершенен, они не всегда последовательны и вариативны в различных изданиях, что не всегда позволяет применять их при лингвоправовой экспертной оценке. Кроме того, некоторые лексемы могут с отмеченными выше пометами параллельно быть закреплены в словарях аргос, жаргона. Полагаем, что в этом случае такие слова следует признать социолектными, то есть ориентированными на определенную целевую в социальном плане группу. Главная функция таких лексем – скрытая номинация, то есть кодирование информации. Сегодня существуют и специальные словари инвективной лексики, которым можно руководствоваться при проведении экспертиз (например, авторов Н. Д. Голева, О. В. Головачевой), однако, издания не отличаются полнотой и целостностью.

Таким образом, оскорбление как вид правонарушения в Беларуси законодательно чаще всего требует проведения специальных лингвистических изысканий, которые должны ответить на вопросы наличия в содержании речевого высказывания элементов, унижающих честь и достоинство личности, а также использование маркеров неприличности формы языковой организации текста. При этом сегодня не существует универсальной методики проведения такого рода исследований, что обусловлено отсутствием единства в понимании значения обценной лексики, а также невозможностью в ряде случаев установить критерии, определяющие положения норм морали, обычаев.

Ю. Н. Макейчик (*г. Минск*)

СТРАТЕГИИ ЛОКАЛИЗАЦИИ В НАЗВАНИЯХ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ БЕЛАРУСИ

Социальное предпринимательство как новое явление на пересечении коммерческих и социальных интересов возникло в Беларуси совсем недавно, но привлекает к себе все больше внимания как со стороны делового сообщества и некоммерческого сектора, так и исследователей в области экономики, философии, социологии и ряда других наук.

Анализ имяобразования (нейминга) в сфере социального предпринимательства Беларуси представляет интерес в контексте изучения особенностей языковой картины мира лингвокультурного сообщества, преломленной через национальный колорит.

С точки зрения маркетингового стратегического планирования название представляет собой многоуровневую структуру, которая должна не только соответствовать словообразовательным возможностям и стилистическим нормам языка, но и выполнять определенные прикладные функции: привлекать внимание, вызывать желаемые ассоциации, помогать отстраиваться от конкурентов и т.д. Понятие «локализации» также входит в инструментарий маркетинговых коммуникаций, подразумевая под ним процесс адаптации сообщения к другой культурной среде. В данной работе под локализацией будет пониматься технология создания эффекта территориально-культурной общности и социальной значимости с прикладной целью позиционирования и формирования доверия среди представителей целевых аудиторий.

Структура фирменного наименования любого юридического лица включает два компонента: корпус (К), который отражает организационно-правовую форму предприятия (*ИП, ЧУП, ООО*), и вспомогательную часть (В), выражающую идентифицирующую единицу - имя. В фирменных наименованиях социальных предприятий преобладающее большинство исследованных субъектов не придерживается данного требования, помещая в

корпус наименования элементы, выполняющие функцию дифференциации и идентификации:

- лексические единицы с семантикой «место сбора»: *центр, дом, пространство*;
- лексические единицы с семантикой «место труда»: *мастерская, крама*;
- отстройка бизнеса от коммерческой модели: *благотворительный проект, социальный проект*;
- инновационность формы бизнеса: *социальное предприятие, фабрика, платформа*.

Если корпус отвечает на вопрос «Кто?», то вспомогательная часть выполняет функцию сжатия смысла до короткой фразы, которая лаконично и емко отражает все или некоторые ключевые составляющие уникального торгового предложения: «Что?», «Для кого?», «Почему?». Семантический анализ вспомогательной части наименований позволил выявить группы значений, позволяющих сократить психологическую дистанцию между отправителем и его целевой аудиторией:

- родство: *«Картонный папа», «Бабушкин чеснок», «Родные люди»*;
- общность: *«Нашы майстры», «Грай» - Ганарымся Рэчамі Айчыны!*;
- неформальность: *«Мопс-шмопс», «Тытворялкин», «Умелый Колобок»*.

Для преодоления коммуникативных барьеров, связанных со статусно-ролевой структурой общения, и создания психологической общности широко применяются игровые приемы на разных языковых уровнях:

- фонетическом:
 - аллитерация, консонанс: *Унитарное предприятие «Бараньские Арабески», Садовый центр «Сияние»*;
 - рифмитизация: *Картонная мастерская «ФонКартон»; Проект «Поход в народ»*;
- морфологическом:
 - уменьшительно-ласкательные суффиксы: *Проект «Lepok Matylek», Проект «По полочкам»*;
 - аббревиация акрофонетическая: *Фабрика елочных игрушек «Грай» - Ганарымся Рэчамі Айчыны!*;
 - аббревиация слоговая: *Дом досуга и творчества «ЛюГринДиЯ», Центр трудовой реабилитации «КерамАРТ»*;
- лексическом:
 - семантическая надстройка: *Социальный проект «Пенсия. Небо. Самолет»*;
 - омофония: *Лынтупский культурный центр «Культыватар»*;
 - авторская антонимия: *Проект «Тытворялкин»*;

– заимствование веб-элементов: *Платформа для совместных путешествий молодежи и представителей старшего поколения «GrandMara.by», Проект «55plus.by».*

Использование иноязычных инкрустаций в наименовании широко используется в коммерческом секторе с целью отстроиться от конкурентов за счет особой экспрессивности данных вкраплений (К(рус^к) + В(англ^к+рус^к): ЧУП «Фолк-приключения»). В процессе нейминга белорусских социальных предприятий его отличительной чертой становится прикладное использование возможностей государственного двуязычия. В исследованных единицах наблюдается значительная кодовая вариативность в выражении корпуса и вспомогательной части, которая проявляется следующими способами:

- монокодовое наименование:

К(рус^к) + В(рус^к): *Социальное предприятие «Вторая жизнь»;*

К(бел^к) + В(бел^к): *ЭтнаКрама «Цудоўня»;*

- переключение между государственными языками в одном наименовании без смены алфавита:

К(рус^к) + В(бел^к): *Социальная мастерская «Нашы Майстры»;*

- смена кода с графическим выделением переключений:

К(рус^к) + В(бел^л): *Благотворительный проект «KaliLaska»,
Инклюзивная одежда «Koska»;*

- поликодовое смешанное наименование с иноязычными инкрустациями:

К(рус^к) + В(англ^л+бел^л): *Платформа «GrandMara.by».*

Полученные результаты могут быть использованы при разработке и оценке стратегии маркетинговых коммуникаций для создаваемых предприятий общественной пользы. Как общемировой феномен, социальное предпринимательство проявляет себя по-разному в зависимости от специфики регионального и национального контекста, а также иных условий осуществления деятельности. Качественно подобранное имя будет являться одним из факторов, определяющих успех в конкурентной борьбе.

В. А. Маслова (г. Витебск)

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК КАТЕГОРИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ВИТЕБСКОГО РЕГИОНА)

Понятие категории восходит к Аристотелю. Под категорией в лингвистике традиционно понимается любая группа языковых элементов, объединяемых на основе каких-либо общих свойств. Известны понятийные категории, грамматические категории, лексико-семантические, словообразовательные, синтаксические категории, коммуникативные

категории и т.д. Предметом данного доклада является категория коммуникативного пространства, которая исследуется в целом ряде наук – философии, психологии, социологии, культурологии и др. В лингвистике интерес к данному явлению возник сравнительно недавно – конца прошлого века.

Разные виды деятельности человека формируют разные пространства: коммуникативное, образовательное, культурное, межличностное, информационное, когнитивное, мифологическое, языковое и т.д. Совокупность всей человеческой деятельности составляет жизненное пространство, или картину мира, в которой существует общество.

О языковом пространстве еще в 80-е годы прошлого века писал Ю. С. Степанов в своей работе «В трехмерном пространстве языка», который считал, что представить себе язык в виде пространства или объема – это естественно.

В коммуникативной лингвистике данная категория трактуется достаточно широко: как среда, в которой происходит взаимодействие коммуникантов (В. В. Макаров, Г. Г. Почепцов и др.).

Мы понимаем под категорией коммуникативного пространства особую коммуникативную ситуацию, в которую включаются говорящий и слушающий (автор и читатель), их цели и мотивы для вступления в коммуникацию, характеристики времени и места, где происходит коммуникация, правила обмена ролями говорящего слушающего в процессе коммуникации и т.д.

Следовательно, все реальное общение обуславливается коммуникативными потребностями личностей, вступивших в коммуникацию, их интенциями, содержанием того, что подлежит вербализации, на что обращала внимание еще Е. С. Кубрякова.

В отличие, например, от грамматических категорий, которые образуют замкнутую систему, категория коммуникативного пространства открыта и незавершена, хотя и имеет регулярные способы выражения.

Витебский регион уникален, волею истории он оказался на перекрестке путей европейской цивилизации. *Витебское Поозерье/Подвинье* принадлежит к числу древних земель, которые были заселены племенами кривичей, обитавших в верховьях Днепра, Западной Двины и Волги. Существование таких мощных артерий, какими являются эти реки, послужило одним их факторов для появления здесь в прошлом торговых путей, с помощью которых осуществлялись связи с другими государствами. Особую известность этим землям принес торговый путь «из варяг в греки», который, по мнению историков, сложился к IX веку. Упоминание о нем встречается в «Повести временных лет». С ней связаны многие воинские победы: воины земли Витебской защищали рубежи Речи Посполитой, много героев-защитников родила наша земля и для Великой Отечественной войны. Сейчас именно Витебщине было суждено стать связующим звеном между Востоком (Россией) и Западом (Европой). Это богатейший и интереснейший

в культурном отношении регион. Особый интерес представляют персоналии и реалии, сведения об истории, географии, архитектуре, природных феноменах региона, которые можно рассматривать как широкий культурный контекст, нашедший отражение в языке как важнейшем носителе социальной памяти отдельной языковой личности и нации в целом.

Можно говорить о нескольких аспектах изучения коммуникативного пространства Витебского региона: 1) речь конкретных групп жителей региона, в том числе городское просторечие, жаргон школьников и студентов, корпоративные языки; 2) язык региональных СМИ; 3) культурное пространство региона, которое основано на фольклоре (поговорки, заговоры, сказки, былички и т.д.) и включает в себя также имена собственные (антропонимы, гидронимы и др.).

К. П. Масэ (*г. Минск*)

ПАЭТЫЧНЫ РЫТМ ЯК СЕМІЯТЫЧНАЯ З’ЯВА

Вершаваны рытм, будучы іманентным параметрам паэтычнага тэксту, выступае адным з асновапалеглых канструктаў яго знакавай рэчаіснасці. Пад рытмам у паэзіі мяркуецца чаргаванне сувымерных элементаў цэлага, якое здзяйсняецца з паслядоўнай частатой. На непарыўную знітаванасць верша і рытму, а дакладней, на той факт, што існаванне верша мажлівае толькі ў прасторы адпаведнага рытму, указвалі многія даследчыкі. Пры гэтым паколькі ўнікальнай рысай паэтычнага тэксту з’яўляецца здольнасць усіх груп элементаў, якія ў яго ўваходзяць, набываць азначальныя ўласцівасці, то рытм – гэта не проста спосаб фармальнага ўпарадкавання тэкставага матэрыялу, а паўназначны носьбіт асобай сістэмы сэнсаў, адначасова звязанай са слоўнай семантыкай верша і незалежнай ад яе. Так, *азначальнасць*, або семантычнасць, а таксама сістэмны характар рытму, то бок яго здольнасць функцыянаваць паводле шэрагу зададзеных правіл, – усё гэта дазваляе нам гаварыць пра паэтычны рытм як пра знакавы факт.

На наш погляд, рытм у паэзіі, з яго ўнутранымі законамі і заканамернасцямі, уяўляе сабой прынцып другаснай арганізацыі маўлення, паколькі першаснай формай упарадкавання з’яўляецца ўласна мова. Іншымі словамі, абмежаванні, якія накладваюць на маўленчую плынь патрабаванні рытму, наслойваюцца на першасныя парадымматыка-сінтагматычныя абмежаванні, якія зыходзяць з самой сістэмы натуральнай мовы. Досыць поўную і аб’ектыўную характарыстыку паэтычнаму рытму можна даць з дапамогай такіх прапанаваных М. Л. Гаспаравым катэгорый, як *суаднесенасць* і *сувымернасць* рытмічных элементаў. Пад суаднесенасцю ў сувязі з паэтычным твораў мы разумеем наяўнасць структурных дачыненняў паміж элементамі тэксту, а сувымернасць азначаем як аб’яднанасць гэтых элементаў нейкай агульнай мерай. Абедзве катэгорыі – разам з вельмі

важным для паэзіі прынцыпам *паўтаральнасці* элементаў, без якога, як нам падаецца, немагчымая іх рэалізацыя, – аб’ядноўваюцца ў агульным канцэпце **ўпарадкаванасці** паэтычнага тэксту. Парадак у дадзеным сэнсе ўяўляецца нам як нейкі сяміятычны патэрн (або сістэма патэрнаў), паводле якога, у больш ці менш жорсткіх межах, вызначаецца пэўная паслядоўнасць элементаў структуры і іх узаемныя дачыненні. Катэгорыя ўпарадкаванасці, такім чынам, напярэці звязана з паніжанай *энтрапійнасцю* паэтычнага твора (энтрапія – рост беспарадку; мера нявызначанасці, неўпарадкаванасці некаторай сістэмы), што ёсць наступствам надзвычай высокай ступені яго фармальна-сэнсавай арганізаванасці і злучанасці.

У культурагенезе рытм выступае як спосаб упарадкавальнага члянэння непарыўнага кантынууму прасторы і часу. Іншымі словамі, рытмічныя практыкі спакон вякоў служылі чалавеку інструментам структуравання навакольнага асяроддзя праз унясення парадку і прадказальнасці ў яго штодзённае і абрадавае жыццё. **Бінарнасць** – яшчэ адзін асновапалеглы прынцып, на якім грунтуецца феномен паэтычнага рытму. Чаргаванне націскных і ненаціскных складоў у вершы ўляўляе сабой мінімальную знакавую сістэму, заснаваную на супрацьпастаўленні наяўнасці нейкага элемента і яго адсутнасці (1/0), і ўтварае пару сілаба-танічных бінарных апазіцый, варыяцый спалучэння якіх і спараджаюць канкрэтны рытмічны рысунак.

У той жа час важна памятаць, што ў паэзіі аўтарскі рытм неабавязкова рэалізоўваецца ў выглядзе строгай сістэмы, цалком падпарадкаванай прынятаму метрычнаму канону. І хаця апошняе таксама часта мае месца (асабліва ў выпадку класічнай паэзіі), у цэлым у паэтычным дыскурсе аўтарскаму рытмічнаму вар’іраванню надаецца не менш важнае значэнне, бо поўнае раскрыццё патэнцыялу знакавай сістэмы, а разам з тым і паэтычнае майстэрства аўтара, звязана не толькі з выкананнем яе рэгламентацый, але і з апраўданым адступленнем ад іх.

Працягваючы развагі аб узаемадзеянні рытму як сукупнасці разнастайных праяў сувымернага чаргавання элементаў, ад больш строгіх да амаль цалкам свабодных, з аднаго боку, і метру як жорсткага прадпісання датычна рэалізацыі рытмічных форм, адзначым, што некаторыя даследчыкі бачаць выразную паралель паміж узаемадачынненнем (і ў пэўнай ступені супрацьпастаўленнем) метру з рытмам і сістэмы мовы з яе рэалізацыяй у маўленні, на якое ў свой час указаў Ф. дэ Сасюр. Іншыя, аднак, наогул не прызнаюць інтэрпрэтацыю верша ў тэрмінах сістэмы і, адпаведна, адмаўляюцца прыпісваць яму такія сістэмныя характарыстыкі, як структурнасць, лінейнасць, упарадкаванасць і г.д. Адным з прыкладаў ёсць трактоўка прыроды верша, згодна з якой апошні – гэта не мёртвае сістэмнае ўтварэнне ў духу Ф. дэ Сасюра, а так званая **рызома**, т.б. неструктурны і нелінейны спосаб арганізацыі тэксту, які мае здольнасць да самафігуравання. Мы прытрымліваемся сярэдзіннага пункту гледжання, бо, на нашу думку, характар паэзіі нельга вызначыць адназначна як сістэмны або рызаматычны:

кантынуум паэзіі, як і кантынуум мовы, мае ўнутраную градацыю, адзін полюс якой выяўляе высокую ступень структурнай арганізацыі (як у класічных творах), а другі развіваецца на аснове дэканструкцыі апошняй, адначасова адмаўляючы і інтэгруючы яе і здабываючы рысы рызаматычнасці.

Такім чынам, паэтычны рытм ёсць адным з першасных формаўтваральных складнікаў паэтычнага тэксту. Сістэмны характар рытму, выражаны ў заканамерным чаргаванні элементаў бінарнай апазіцыі ў выглядзе націскных і ненаціскных складоў, яго семантычнасць і магчымасць праяўлення ў сэнсава нагружаных варыяцыях у кантэксце супрацьпастаўленасці абстрактнай метрычнай сістэме ўказваюць на выразную *знакавую прыроду паэтычнага рытму* і яго здольнасць функцыянаваць паводле сяміятычных законаў.

Е. П. Маюк (г. Мінск)

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО КОМПОНЕНТА В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ

В сложных условиях экономического спада перед ответственным работодателем встает вопрос организации бизнес-процессов таким образом, чтобы минимизировать негативное воздействие кризиса на трудовые отношения, социально-психологический климат и общий моральный дух в компании.

В связи с этим актуализируется вопрос нематериального стимулирования персонала организаций, одним из видов которого, в частности, выступает социально-культурное сопровождение. В рамках статьи нами ставятся две задачи: теоретического характера – выявить инструментальную специфику обеспечения социально-культурного компонента коммуникативного менеджмента, и практического – диагностировать проблемы использования инструментов социально-культурного сопровождения персонала в реальной практике работы организации.

Впервые релевантный по содержанию термин – *социально-культурное сопровождение рабочего времени* – встречается в работе М. Р. Грифа. Характеризуя этот процесс, ученый дает ему широкое толкование, отмечая, что социально-культурное сопровождение рабочего времени дает возможность творческого саморазвития, уменьшает социальное напряжение и формирует межличностные отношения.

Под социально-культурным сопровождением следует понимать многообразное, осознанное и добровольное взаимодействие работников организации в создании, освоении, сохранении и распространении общественно значимых ценностей корпоративной культуры, осуществляемое

с целью удовлетворения профессиональных интересов и возвышения духовных потребностей.

К инструментам сопровождения профессиональной деятельности персонала относятся корпоративные тренинги, консультирование и супервизия; специфическими инструментами социально-культурного сопровождения персонала следует считать корпоративное добровольчество, корпоративный досуг и отдых. Каждый из перечисленных инструментов выполняет свою функцию: адаптивно-нормативную, образовательно-развивающую, преобразовательно-созидающую, информационно-просветительную, интегративно-коммуникационную, рекреативно-игровую и/или рекреативно-оздоровительную.

Перечисленные функции связаны между собой и в совокупности обеспечивают результативность социально-культурного сопровождения персонала организаций, осуществляемого через систему социально-культурных и культурно-досуговых мероприятий в многообразии ее форм и технологий с целью оказания квалифицированной помощи работнику в адаптации, профессиональном и общекультурном развитии, карьерном росте. Однако инструментальное обеспечение реализации функций социально-культурного сопровождения персонала представлено в практике неравномерно, в частности, наблюдается существенный перекоп в сторону внешних, игровых форм работы с персоналом. Так, для среднестатистической белорусской компании востребованным является сегодня *корпоратив* – мероприятие, ориентированное на формирование позитивного внешнего имиджа и подразумевающее праздник с банкетом и культурной программой.

Мероприятия повседневного досуга не получили широкого распространения в практике социально-культурного сопровождения персонала в силу их слабого имиджеформирующего отклика во внешней среде.

Тренинги и инсентив-туризм требуют наличия у организации не только финансовых ресурсов, но и специальной статьи расходов.

Консультирование как форма социально-культурного сопровождения персонала существует прежде всего в виде коучинга, однако широкого развития эта форма работы с персоналом не получила, несмотря на способность приносить ощутимый экономический эффект в контексте истинной заботы о «человеческом факторе».

Супервизия в белорусской практике существовала ранее в виде наставничества, однако со временем произошло существенное снижение интереса к этой форме социально-культурного сопровождения персонала.

Степень действенного воплощения теоретических выкладок в практике белорусских организаций различных форм собственности позволяет увидеть анкетный опрос, проведенный нами среди работников организаций. Исследуя корпоративные досуговые практики, мы проанализировали анкеты 117 респондентов с целью определения количественных показателей социально-

культурных и культурно-досуговых мероприятий, проводимых в организациях.

Как показал анкетный опрос, среди непраздничных мероприятий лидирующую позицию занимает повседневный досуг. Так, совместные чаепития с коллегами во время обеденного перерыва или после работы отметили 78 % респондентов; походы коллективом в кино, театр, концерт, ночные клубы, рестораны, на экскурсии и т.п. – 23 %; ходят друг к другу в гости по поводу или без повода – 10 %; коллективные поездки за грибами/ягодами, на рыбалку отметили 9 %; посещение совместно с коллегами фитнес-залов, бассейна, боулинга и т.п. по абонементу, предоставляемому фирмой, указали 8 % опрошенных.

Таким образом, в повседневном корпоративном досуге отмечается смещение акцента на организацию коммуникаций для обеспечения межличностного общения и поддержания благоприятного социально-психологического климата. В совокупности два вида досуга персонала – совместные чаепития, походы сотрудников друг к другу в гости – дают максимальную долю среди всех видов деятельности по социально-культурному сопровождению.

Самодеятельный туризм (выезды на природу на несколько дней на турбазу или со своими палатками) отметили в своих анкетах 11 %, выезды в другой город или за границу – 14 %. Как и в случае с мероприятиями повседневного досуга, значимое присутствие работодателя и/или топ-менеджмента в инсентивтуристских видах деятельности не прослеживается, хотя и не исключается, поскольку поездки на природу, в другой город или за рубеж могут финансироваться и организовываться как самими сотрудниками, так и с частичным или полным участием администрации.

Реальное финансовое и организационное участие работодателя и топ-менеджмента в социально-культурном сопровождении персонала иллюстрируют данные опроса по проведению в организациях корпоративных тренингов различных видов. Примечательно, что они как раз замыкают перечень непраздничных корпоративных мероприятий, т.е. отмечены относительно малым количеством респондентов: 8 % из опрошенных обозначили в анкетах тренинги командообразования, 7 % – тренинги креативности и ничтожно малое число респондентов – чуть более половины процента – указало на свое участие в корпоративных волонтерских программах.

Кроме того, респондентам предлагалось указать общее число праздничных и иных (непраздничных) досуговых мероприятий, на которых они присутствовали в течение года (или не присутствовали по каким-то причинам,

но знали об их проведении). Среднее число корпоративных праздничных мероприятий составило 4; непраздничных – 3. Можно предположить, что столь малое количество корпоративных непраздничных мероприятий в ответах респондентов объясняется, вероятно, тем

обстоятельством, что опрошенные не относили к их числу чаепития с коллегами во время обеденного перерыва или после работы, походы друг к другу в гости, совместные с коллегами посещения фитнес-залов, бассейна, боулинга и т. п. ввиду их выраженного хабитуального характера.

Таким образом, эмпирические данные подтверждают тезис о том, что белорусские работодатели основное внимание уделяют корпоративным праздничным мероприятиям в силу их выраженного имиджеформирующего эффекта, в то время как корпоративные тренинги, мероприятия повседневного досуга и инсентив-туризм остаются на периферии работы с персоналом.

Учитывая взаимосвязь функций и инструментов социально-культурного сопровождения, а также исходя из полученных при опросе респондентов количественных данных, можно определить рейтинг инструментов и объем реализуемых функций социально-культурного сопровождения персонала в практике белорусских организаций.

Основным критерием рейтинга была определена частота использования инструментов социально-культурного сопровождения персонала, это позволило в дальнейшем, суммируя рейтинги по каждому из видов социально-культурного сопровождения, «работающего» на конкретную функцию, определить долю реализуемых функций в общем процессе социально-культурного сопровождения персонала.

Результаты анкетного опроса показали, с одной стороны, наличие востребованности мероприятий социально-культурного сопровождения персоналом (даже в случае, если работодатель не организует и/или не финансирует корпоративные мероприятия праздничного и непраздничного характера, работники проводят их на свои деньги путем самоорганизации), с другой – существенную недооценку белорусскими работодателями и топ-менеджментом организаций потенциальных возможностей социально-культурного сопровождения персонала.

В итоге можно отметить существенный перекос в использовании инструментов социально-культурного сопровождения, реализующих интегративно-коммуникативную и рекреативно-игровую функции. Другими словами, можно утверждать, что социально-культурное сопровождение персонала в большей степени осуществляется силами неформальных лидеров путем самоорганизации корпоративных досуговых мероприятий и направлено на реализацию важнейших потребностей членов трудовых коллективов: принадлежности к конкретной общности, неформального общения и социально-психологического комфорта.

Недооценка образовательно-развивающего и информационно-просветительного потенциала корпоративных мероприятий, равно как и недостаточное внимание к рекреативно-оздоровительной и преобразовательно-созидающей функциям социально-культурного сопровождения персонала, присущие значительному количеству белорусских работодателей и топ-менеджменту, как минимум, означают

несимметричность системы социально-культурного сопровождения персонала в организациях, как максимум – подрывают стимулы к увеличению трудовой активности персонала и существенно снижают конкурентоспособность отечественного бизнеса, что в современных реалиях можно считать особенно тревожной тенденцией.

Н. А. Нестер (*г. Минск*)

АПЕЛЛЯЦИЯ К ФЕНОМЕНАМ, АССОЦИИРУЕМЫМ С ПРАГМАТИЧЕСКОЙ ПРЕСУППОЗИЦИЕЙ, КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

Изучение функционирования прагматических пресуппозиций в текстах рекламных слоганов предполагает обращение к коммуникативно-прагматическому контексту высказывания. Поскольку само понимание прагматической пресуппозиции связывается с представлениями адресанта о степени осведомлённости адресата, сам объём этой осведомлённости может различаться в зависимости от ситуации – от осведомлённости о конкретных жизненных обстоятельствах коммуникантов, о событиях, происходящих в мире, до апелляции к фоновым знаниям и общей эрудиции адресата. В соответствии с этим мы различаем широкое понимание прагматической пресуппозиции – фоновые знания коммуникантов, и более узкое понимание – осведомлённость о происходящих событиях и существующих жизненных обстоятельствах.

В рамках первого – широкого – понимания создатели рекламных слоганов часто апеллируют к фоновым знаниям адресата, используя в рекламных кампаниях перефразированные высказывания известных людей, видоизменённые в соответствии с целями рекламной кампании цитаты из популярных произведений (книг, фильмов, песен и т.д.), пословицы, поговорки, крылатые выражения. Например, в слоганах (1) и (2) обыгрывается широко цитируемое высказывание французского философа Рене Декарта «Я мыслю, следовательно, я существую» (англ. I think, therefore I am).

(1) iThink, therefore iMac (Apple, 1998).

(2) I think, therefore IBM (IBM).

Здесь и далее источниками цитирования приведенных примеров являются популярные интернет-базы слоганов <http://www.textart.ru> и <http://www.adslogans.co.uk>.

В слоганах (3) и (4) перефразируется популярная пословица «Seeing is believing».

(3) Touching is believing (Apple iPhone).

(4) Driving is believing (Hyundai Motor's cars).

В слогане (5) перефразировано широко растиражированное в интернете высказывание из известного американского кинофильма «Apollo 13» “Houston, we have a problem” (неточная цитата оригинальной фразы “Houston, we’ve had a problem here”, которая использовалась членами экипажа космического корабля «Аполлон 13» и предваряла доклад о серьёзных технических проблемах при переговорах с их базой в Хьюстоне).

(5) Redmond, we have a problem (Apple Mac OS X Tiger 2006).

Обращение “Redmond” направлено к компании Microsoft (Редмонд, штат Вашингтон, США – город, где находится штаб-квартира Microsoft).

В слогане (6) создатели переиначивают популярную английскую детскую потешку «There Was an Old Woman Who Lived in a Shoe».

(6) Here's Buster Brown, he lives in a shoe. Here's his dog Tige, he lives in there too (Buster Brown Shoes).

Слоган (7) обращается к знанию такой реалии, как классическая сказка «Красавица и чудовище» (или одна из ее экранизаций).

(7) Beauty outside. Beast inside. (2009 Apple Mac Pro with Intel Xeon “Nehalem” processor).

В слоганах встречаются и перефразированные устойчивые выражения и крылатые фразы. Например, в (8) обыгрывается выражение «*The tiger cannot change its stripes*» (one can't change one's essential nature):

(8) Change your stripes (Apple Mac OS X v10.4).

Часто также известные устойчивые и крылатые выражения используются без изменений, однако в таких случаях авторы, как правило, используют созвучие слов, составляющих такое выражение, с названием рекламируемого бренда. Например:

(9) A whole lot can happen, *Out of the Blue* (Labatt Blue, the best selling Canadian beer brand).

Кроме общего фонда фоновых знаний, слоганы могут отсылать нас к уже существующим, прошедшим проверку временем слоганам предыдущих рекламных кампаний того же бренда (10) – (11):

(10) Because I'm worth it (L'Oréal, 1971).

Because you're worth it" (L'Oréal, 2005).

Because we're worth it" (L'Oréal, 2009).

Because we're worth it too (L'Oreal Kids).

(11) Your true voice (AT&T, 1993-1996).

Your true choice (AT&T, 1996-1998).

Часто создатели рекламных слоганов реагируют на слоганы или названия брендов конкурентов, и, таким образом, адресат сообщения должен опираться на прагматическую пресуппозицию, предполагающую его знание информации о рекламных кампаниях и продуктах конкурентов рекламируемого товара. Например:

(12) Think (IBM).

Think different (Apple Computer).

(13) It doesn't take a Genius (Samsung) (намёк на Apple's Genius Bar).

Указание на коммуникативно-прагматический контекст осуществляют и дейктические элементы, которые широко используются в рекламных слоганах. Для понимания смысла рекламного сообщения адресату нужно соотнести дейктические элементы с компонентами контекста, а поскольку однозначной связи может и не быть, адресат волен интерпретировать высказывание, содержащее такие компоненты, по-своему.

(14) *It is. Are you?* (The Independent).

(15) *Just do it* (Nike).

В слогане (14) британской газеты «The Independent» местоимение *it* соотносится с самим названием газеты, а через местоимение *you* идёт обращение к каждому читателю – уже существующему и потенциальному. Эллиптические предложения в слогане и использование дейктических элементов вынуждает адресата приложить дополнительные интеллектуальные усилия для интерпретации идеи слогана. Рекламная кампания «Nike» со слоганом «Just do it» оценивается как весьма успешная и позволила компании потеснить на рынке своего главного конкурента – «Reebok», поскольку мотивировала людей к занятиям физкультурой и спортом, буквально заставляя их идти в спортзал.

Апелляция к фоновым знаниям адресата в рамках рекламного слогана повышает его запоминаемость, создаёт эффект неожиданности и часто юмористический эффект нетривиальным использованием известных выражений, пословиц и поговорок, популярных цитат. Это также повышает статус адресата, прежде всего в собственных глазах, поскольку авторы обращаются к его эрудиции, и есть шанс ее применить, что повышает доверие к рекламируемому бренду.

Отсылка к собственным рекламным слоганам позволяет использовать уже проверенный материал для рекламы новых продуктов, может вызвать у адресата ностальгические чувства и желание купить новый продукт той же компании. Обращение к слоганам конкурентов поддерживает интерес у потребителей, повышает доверие к бренду, позволяющему себе дерзкие выпады в сторону конкурентов, особенно если рекламная кампания, к которой отсылает слоган, была неинтересной, раздражающей, с сомнительным содержанием.

Необходимость учёта прагматической пресуппозиции в интерпретации рекламного слогана может помочь в продвижении продукта, поскольку содержит актуальную, знакомую, запоминающуюся информацию, создаёт ассоциативные связи с приятным событием, допускает (как, например, при употреблении в тексте дейктических элементов) множественные личностно-детерминированные интерпретации слогана.

Т. А. Пивоварчик (г. Гродно)

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ БЕЛАРУСИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Региональные телеканалы сегодня существуют в условиях высокой конкуренции, основными факторами которой являются усиление глобальных новостных телесетей, повсеместная доступность видеоконтента и видеосервисов 24/7 для различных категорий населения, расширение альтернативных источников информации в глобальной цифровой среде. Конкурентные преимущества региональных телеканалов могут быть сформированы на основе целесообразного сочетания конвергентных и дивергентных стратегий в развитии содержания и «упаковки» для него.

В докладе на примере современного белорусского регионального телевидения рассматриваются новые коммуникативные практики региональных телеканалов, обусловленные задачами освоения интернет-пространства, интеграции телевизионного контента в социальные медиа, поиска эффективных технологий взаимодействия с аудиторией. Обсуждаются способы адаптации традиционного видеоконтента, жанров, форматов общения к различным цифровым площадкам. Анализируется проблема управления коммуникативными активностями пользователей и использования пользовательского контента (UGC).

Дополнительными информационными ресурсами редакций региональных телеканалов становятся новые медиа: аккаунты в социальных сетях и микроблогах, каналы на видео- и фотохостингах, публичные чаты и публичные каналы в мессенджерах, видеоблоги на сервисах для создания видеотрансляций с телефона в режиме реального времени (livestream-видео) и т. д. Сеть каналов, которые редакция может использовать для распространения своего содержания, постоянно расширяется; функционал этих каналов важно анализировать и использовать, как минимум, в качестве источника трафика на сайт телеканала.

Воспитанная новыми медиа молодая аудитория ожидает от традиционных локальных СМИ журналистские практики в новых форматах: общение в режиме реального времени, селфи-репортажи, возможности различных групповых коммуникаций на интернет-площадке СМИ, возрождение практик редакционной фельетонно-сатирической культуры через использование интернет-мемов и т. д. Достаточно консервативные в отношении контента и форматов его представления журналисты традиционных местных СМИ вынуждены вовлекаться в практики новой цифровой культуры коммуникаций, интериоризируя хоть отчасти ее логику, механизмы, средства.

Анализ представленности в сети Интернет выбранных для изучения 15 белорусских региональных телеканалов показал, что все редакции имеют

веб-сайты, большинство – аккаунты в социальных сетях ВКонтакте и Facebook, видеохостинге YouTube; менее половины создали свои онлайн-представительства в Инстаграме, Твиттере и Одноклассниках, только два телеканала осваивают возможности мессенджера Telegram. Ни у одного из проанализированных телеканалов нет мобильного приложения как инструмента доставки новостного контента, при этом потребление информации при помощи смартфонов или нескольких мобильных устройств (мультискрининг) является одной из значимых тенденций в поведении современного медиапотребителя, а мобильные приложения зарубежных телеканалов входят в топы бесплатных приложений Google Play.

Так как сайты телеканалов имеют мультимедийный характер, все чаще практикуется разыгрывание темы разноформатными материалами сервисного характера: полезной информацией (статистика, советы специалиста, опыт других стран, цитата из справочника и т.п.), внутренними гиперссылками на другие, тематически связанные, материалы, инфографикой, бэкграундом, фотоматериалами. В результате зритель в статусе пользователя интернет-ресурса может не только просмотреть передачи онлайн и в записи, но и прочитать текстовые варианты новостей, увидеть в галерее тематические фоторепортажи и т. д.

Для телеканалов актуальны возможности новых медиа для организации обратной связи с аудиторией. У зрителей должна быть возможность написать в блог журналиста на сайте телекомпании, оставить отзыв о работе магазинов и предприятий в рубрике соответствующей телепрограммы, поделиться мнением по актуальной проблеме, оставить комментарий после очередного новостного выпуска, принять участие в опросе, в обсуждении актуальных тем на форуме или в конференции. Разнообразие тематики контента и форм интерактивности стимулирует активность зрительской аудитории, и немаловажно наполнение дискурсивного пространства информацией о необычных, курьезных, парадоксальных фактах. Например, активность участников сообщества ТРВК «Гродно Плюс» спровоцировало такое сообщение: *В Московском метро установили аппарат, который выдаёт билет на проезд за 30 приседаний. Как Вам идея?* (Инстаграм).

От творческих сотрудников телеканалов требуются владение новыми коммуникативными практиками (гифки, челленджи, вирусные видео) и знание системы культурных кодов каждого нового медиа (смайлики, мемы, демотиваторы). У каждого ресурса – своя специфика, свои сильные и слабые стороны, поэтому работать с ресурсами придется по-разному.

Ведение аккаунтов регионального телеканала предполагает не создание еще одного архива видеоматериалов, а выстраивание коммуникаций с сообществом. Для редакции это сообщество жителей локальной территории, основа коммуникативных активностей в котором – территориальная идентичность его участников. Телеканалы, используя новые коммуникативные инструменты, в большинстве случаев по-прежнему ведут монолог с единственной целью информирования, а необходимы более

сложные механизмы – управление «жизнью сообщества», его коммуникативными практиками с учетом местных традиций, местной культуры коммуникаций. В таком случае и репертуар тем может служить единству сообщества, как, например, вызывающие неоднозначные оценки «мемориальные страницы» сайтов локальных сообществ (<http://progyazan.com/nekrolog>), востребованность которых может быть подтверждена соответствующими «траурными полосами» районных газет.

Глобализация обусловила интеграцию различных коммуникативных сфер (массового и субкультурного, публичного и частного) и перенесение правил и стандартов коммуникации из одних сфер в другие. Так, ведение аккаунтов телеканалов в соцсетях предполагает включенность в ритм круглосуточного общения, поэтому обязательными становятся фатические ритуалы – этикета и непринужденного бытового разговора: *Утро, горожане! Рисуем яркими красками новый день!* (ТРК «Гродно», Инстаграм); *Восень такая чароўная. Усім добрай ночы* («Лида-ТВ», Инстаграм); *Доброе утро, #Лида! Самый короткий день – понедельник, не успел проснуться, а уже пора уходить с работы* («Лида-ТВ», ВКонтакте).

Под влиянием глобализации происходит культурная трансформация вещательной политики местного телевидения, в частности, региональные телеканалы активно осваивают такие популярные глобальные телеформаты, как игровые шоу и реалити-шоу: «Новый размер к Новому году» (ТРК «Брест»), «Пинск на стиле» (ТРК «Пинск»), «Эгоистка» (ТРК «Гродно Плюс»). Отметим, что однотипными, стандартными являются не только коммуникативные решения этих телепрограмм, но и их тематика – это по преимуществу модные шоу, кулинарные шоу, шоу талантов, а также их культурное кодирование – предметное, вербальное, музыкальное и т. п. Неотъемлемым элементом эфира каждого телеканала являются *топы*, *рейтинги* и *хит-парады*. Особенности глобальной сетевой культуры переносятся в вербальное пространство телевизионного эфира, например, находят отражение в названиях телепрограмм: «#Звездочки», «#смехаради», «Shop-тур», «Караоке Battle» («Могилев-2»), «Z@4ët» (ТРК «Гомель»), «Четвертый Регион» («Лида-ТВ»), «Утро Live», «ЗаДело» (ТРК «Витебск»), «Спорт life» (ТРК «Брест»), «Shopping TV» (ТК «Мозырь»), «Muzzon» (ТРК «Пинск»), «MyZZаряд» (ТК «Варяг»).

Меняется содержательное и коммуникативное пространство телевизионного эфира. Интеграция традиционных жанров телевидения и интернет-жанров отражается в наименованиях телепрограмм канала «Могилев-2»: «ЧАТ Live» – от названия формата онлайн-общения в интернете; «Беседка» – от названия субжанра форумного общения, предполагающего пустую болтовню – «выпустить пар и просто потрещать»); «Лайфхак» – от заимствованного из компьютерного сленга термина.

Глобализация способствует универсализации коммуникативных практик телерадиокомпаний, но в то же время открывает возможности для

редакций в адаптации глобального информационного продукта и глобальных медийных технологий и форматов к традициям местных коммуникативных культур и к потребностям местной зрительской аудитории.

Тезисы подготовлены при поддержке БРФФИ (договор Г17Р-069 от 18.04.2017).

Т. В. Поплавская (*г. Минск*)

ФЕНОМЕН САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ

I. Термин «самопрезентация» традиционно используется применительно к личности, имеющей намерение управлять впечатлением о своей персоне при помощи определенных коммуникативных технологий, и неразрывно связан с понятием имиджа как профессионально конструируемого образа. В последнее время вполне логично представление об имидже и, соответственно, использование данного термина распространилось на коллективные субъекты – организации, населенные пункты, страны – и артефакты, и мероприятия. Можно увидеть и услышать словосочетания «имидж Беларуси», «имидж компании по производству мобильных устройств», «имидж продукта», «имидж фестиваля». В основе деятельности по продвижению субъекта или объекта, т.е. в основе имиджевой деятельности всегда лежат стратегии самопрезентации. Из этого с необходимостью следует, что термин «самопрезентация» применим к организациям в аспекте их «представления себя» целевой аудитории, т.е. предполагаемой клиентской базе. Соответственно можно рассматривать феномен самопрезентации и в локализационном плане, в частности, его специфику в коммуникативном пространстве Беларуси как пространстве пересекающихся коммуникативных полей организаций.

II. Поскольку коммуникация есть способ реализации профессиональной деятельности, функционирование организации необходимо рассматривать в том числе и как сложное образование, сформированное внешними и внутренними коммуникативными потоками, каждый из которых имеет свою структуру, функцию и векторы реализации. Особым компонентом внешней коммуникации организации является ее наименование. С одной стороны, это необходимый юридический атрибут существования организации, и в этом смысле он должен соответствовать установленным правилам. С другой – наименование организации, представленное на широкое обозрение (вывеска), вкупе с невербальной поддержкой его основной идеи (цвет, графика, форма и пр.) предстают в качестве уникального коммуникативного потока, перманентно реализуемого и состоящего из одного сообщения.

III. Кроме анализа наименования организаций в рамках ономастической парадигмы (что является традиционным в лингвистике) и предлагаемого их рассмотрения в свете организационной коммуникации, внимания заслуживает возможность трактовки нейминга в качестве акта самопрезентации. Действительно, в названии организации (особенно это касается новых субъектов хозяйствования, изобильно появляющихся в последнее время) воплощается мотивация номинирующих. Как известно, один из подходов к самопрезентации базируется на ее трактовке в качестве поведенческой реализации мотивации (Р. Аркин, А. Шутц). С другой стороны, необходимым моментом продвижения организации является формирование доверия у целевой аудитории, а стратегии формирования доверия также в значительной степени вербализуются через наименование. И феномен мотивации, и феномен запроса доверия возможно эффективно реализовать только в рамках культурных и субкультурных доминант общества на конкретном этапе его развития. Успешная самопрезентация ориентирована на поддержание когнитивного единства субъектов коммуникативного сценария, т.е. номинатора и целевой аудитории. Иначе говоря, управление впечатлением возможно лишь в том случае, когда адресант и адресат руководствуются одной теорией событий: что правильно/неправильно, прекрасно/безобразно; реально/нереально; этично/неэтично, истинно/ложно и т.д. Самопрезентацию можно рассматривать и как управление вниманием. В рамках единого когнитивного пространства название организации служит своеобразным триггером, включающим интерес к организации в качестве своего рода проявления обратной связи: интеллектуальной/ ментальной (мне это нужно), эмоциональной (приятное место), поведенческой (обращение в организацию), вербальной (обсуждение). Таким образом, название организации можно рассматривать как речевой акт самопрезентанта, «механизм передачи информации о себе посредством имеющихся в наличии средств общения и с учетом пространственной специфики взаимодействия» (Н. В. Амяги).

О. В. Радчук (*г. Харьков*)

КОГНИТИВНЫЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ВЗАИМОВЛИЯНИЯ ЯЗЫКОВ ПРИ УТРАТЕ КОНТАКТНОГО ПРОЖИВАНИЯ

Учение А. А. Потебни о взаимозависимых процессах развития языка и мышления, о внутренней форме слова, о постепенном формировании абстрактных понятий из номинаций первоначально единого языка-основы у народов общей ментальности приводит к осознанию расхождений даже в генетически связанных языках. Идея изучения языковых взаимодействий, выдвинутая А. А. Потебней, получила творческое развитие в работах

языковедов следующих поколений, которые пришли к выводу о том, что не только лексическое, но и культурное взаимодействие и взаимообогащение является импульсом для дальнейшего развития отдельного языка.

Архитектуру языка в когнитивной перспективе и ретроспективе можно представить с помощью парадигмы межъязыковых отношений, содержащих ключ к пониманию языковых структур.

Поскольку на современном этапе развития лингвистики не существует строгих методологических рамок, оформляющих аналитические процедуры, мы рассматриваем взаимодействие и взаимовлияние языков как один из инструментов объяснения когнитивных процессов.

Мы считаем, что способ мышления, образ мыслей, совокупность когнитивных навыков и духовных ценностей, которые принадлежат славянским народам, отражается в их языках, но славян объединяет не только язык, но и общая ментальность, мировосприятие.

Новые подходы в исследовании языковых единиц мотивированы влиянием когнитивных процессов человека на язык, созданный человеком, который существует и функционирует только потому, что нужен социуму. Современная методология предполагает обращение к социокультурным основаниям когнитивных процессов. Изучение взаимодействия языков как в социокультурном, так и бытовом смысле сегодня является методологическим основанием в исследованиях языковых явлений.

Установить настоящие связи между языковыми формами и когнитивной семантикой можно с помощью метода реконструкции (как внутриязыковой, так и межъязыковой), что выявляет родство с когнитивными парадигмами в генетически и ареально объединенных языках. Одна языковая сущность может быть выражена различными формами. Обратившись к методу реконструкции, можно убедиться, что лингвоспецифические явления в родственных языках мотивированы и имеют когнитивное пояснение.

На определенном историческом этапе в праславянском языке ментальные понятия вербализировались и получили одинаковую форму, но дальнейшее развитие и выделение славянских языков на конкретном синхронном срезе показало, что отдельные языковые знаки имеют общий план содержания, который выражается в различных формах.

Мышление и восприятие человеком окружающего мира всегда обусловлены его повседневным бытием, и даже тогда, когда человек абстрагируется от повседневной жизни, это абстрагирование опирается на повседневный опыт. Поэтому повседневная жизнь, повседневные потребности человека являются важным аргументом для понимания связи лексической семантики и грамматического выражения слова с концептуальной системой языка.

Так, в процессе социокультурного взаимодействия языков и их носителей происходит отражение повседневного бытия человека в повседневной речи. Характерной чертой славянской ментальности является

осознание человеком наличия у него семьи, жилища, пищи. В подсознании древних славян уже было заложено стремление к созидательной деятельности и понимание того, что чтобы иметь эти важные вещи, надо было трудиться. И всегда существовало гендерное распределение обязанностей в семье: мужчины строили жилье, женщины готовили еду, вместе работали в поле.

Языковое взаимодействие как средство приспособления к среде и репрезентация знаний в своих ментальных системах отражается в конкретных примерах. Каждое слово имеет свою историю возникновения и использования, связанную с определенным человеческим опытом. Изучение в конкретном языке определенных случаев использования семантической деривации как номинативного средства наглядно свидетельствует о давних традициях и общих, присущих только славянам бытовых вещах и предметах.

Этнографические примеры демонстрируют особенности перманентного контакта языков в лингвокультурном и социокультурном аспектах, тем самым устанавливая отсутствующие связи в современном языке. Это подтверждает изучение этимологии и сравнение современных значений слов в близкородственных языках.

Украинские глаголы *прати*, *прасувати* и русский субстантив *прачка* происходят от названия приспособления для стирки и глажки в виде качалки, валика *праць* в древнем языке славян, что этимологически связано с праславянским словом *perti* с семантикой “бить”. Если современные словари русского языка толкуют слово *прачка*, как работница, которая только стирает, то исторические и этнографические данные передают значение несколько иначе, шире: “работница, которая стирает, качает, гладит белье”. Билингвам это достаточно понятно, но носителям русского языка, не имеющих контактов с носителями украинского языка, корреляция слов *стирать*, и *прачка* является непрозрачной и требует пояснений.

У носителей родственных украинского и русского языков различаются и другие орудия труда. Если и те, и другие используют слово *лопата* для работы на земле, то для рубки дров у украинцев есть слово *сокира*, и, соответственно у носителей русского языка – *топор*. Русское слово *топор* вытеснило старое название *секира*, которое происходит от старославянского *сокера*. Этот субстантив, как в украинском, так и в русском языке имеет общее происхождение от глагола *секти* “вырубить” лес под поле. В некоторых современных говорах русского языка слово *секира* сохраняется и обозначает “опасность”. Но в бытовой речи носители русского языка используют и украинское слово *сокира* с фонетическими отличиями от русского произношения.

Таким образом, структура мира, которая воспринимается человеком, в значительной мере обусловлена внутренними ментальными конструктами высокой степени абстрактности, но эти сложные ментальные процессы происходят в мозге бессознательно. Человек от рождения имеет специфические модульные способности к речевой деятельности, которая не

зависит от других когнитивных процессов, происходящих с помощью сенсорного восприятия предметов и явлений окружающего мира. Люди рождаются с мощными способностями к номинации. Но использование слова для обозначения конкретного понятия регулируется не только работой мозга человека, но и речевой практикой, традициями и экстралингвистическими факторами существования конкретного этноса. Поэтому язык является важным элементом самоидентификации нации, и сколь бы ни были тесны контакты между носителями и их языками, в каждом языке сохраняются специфические отличия.

Методология когнитивной лингвистики охватывает языковедческие и ментальные интерпретации языковых явлений, которые показывают, с одной стороны, взаимообусловленность и взаимозависимость родственных языков, а, с другой, – самобытность каждого языка, которая предполагает социокультурные источники. Эта идея сегодня является методологическим основанием в изучении когнитивных процессов.

Положенная в основу гипотезы лингвистической относительности Э. Сепира и Б. Уорфа, взаимосвязь языка и культуры может быть использована сегодня как значительный ресурс в пояснении проблем первичности лингвальных или ментальных репрезентаций. При этом первичность нельзя выявить, не затрагивая межкультурное и межязыковое взаимодействие, то есть происходящий при этом культурный трансфер.

Методология культурного трансфера предусматривает изучение передачи опыта, накопленных знаний от поколения к поколению, закрепления в языке значимых абстрактных понятий с их конкретной реализацией в дискурсивной практике.

Идея разграничения внутрикультурного и межкультурного трансфера принадлежит французским лингвистам. Внутрикультурный трансфер предполагает рассмотрение какой-либо культуры в ее внутренней динамике и гетерогенности, имеющих проявление в различных дискурсах.

Лингвокультурный трансфер представляется как синхронная и диахроническая передача информации в континууме, осуществляемая различными способами коммуникации. Одним из таких средств является язык, с помощью которого достигается понимание как в конкретный исторический момент, так и передача информации последующим поколениям.

Язык и культура складываются в конкретном социуме, языковые знаки (вербальные и невербальные) становятся носителями этнической значимости, а когнитивный подход к изучению взаимовлияния языков даже при утрате контактного проживания позволяет выявить то общее, что изначально было присуще генетически близким языкам.

Г. Л. Руденя (г. Минск)

ОБРАЗ СТРАНЫ В ИНТЕРПРЕТАЦИИ СПОРТИВНЫХ СОБЫТИЙ

Спорт как значимое социальное явление привлекает внимание и вызывает интерес исследователей и аналитиков, а спортивная коммуникация представляется как неотъемлемая часть человеческой деятельности в современном обществе. При исследовании особенностей и свойств спортивного дискурса обращает на себя внимание такое его свойство как многофункциональность, которая проявляется во взаимодействии с другими видами дискурса. Современные средства массовой информации активно заимствуют спортивные концепты и события при создании политических метафор (*президентская гонка, взять тайм-аут, предъявить желтую карточку*). Жанровое многообразие спортивного дискурса особенно ярко проявляется во время проведения крупных соревнований международного уровня, политическая составляющая которого способна приобретать доминирующее значение. В качестве примера обратимся к проходившему в 2018 году в России чемпионату мира по футболу, в частности к тому, как зарубежные средства массовой информации видят и изображают Россию как страну, принимающую чемпионат мира. Прежде всего, внимание привлекают заголовки статей:

Футбол, политика и пропаганда. ЧМ в России вызывает споры, но это не первый прецедент в истории. (Мартин Новак, Россия сегодня)

Примечательно, что статья вышла в рубрике «Спорт». Не менее интересным представляются дальнейшие рассуждения автора статьи, свидетельствующие о том, что информационный акцент смещается от собственно спортивного события к политическому дискурсу:

В этом году чемпионат мира по футболу вызывает споры, связанные со страной-хозяйкой. Однако зрители скорее заметят не политически напряженные схватки, а стремление путинской России показать себя миру в лучшем свете, выступить в роли развитой страны, способной провести столь масштабное мероприятие. (Мартин Новак, Россия сегодня)

Путин – не первый лидер, который счел, что футбол поможет стране под его руководством продемонстрировать свои возможности мировой и отечественной публике. (Мартин Новак, Россия сегодня)

Анализ фактического материала показывает, что основная масса примеров реализует узко спортивный дискурс и информирует читателей о спортивных успехах и достижениях футбольных команд:

Sur les rives de la Neva, des Bleus «monstrueux» s'offrent une troisième finale de Coupe du monde (Le Monde, 11.07.2018)

*Les Bleus, les Champs, l'Élysée : «On veut **remercier les joueurs** de nous avoir fait rêver» (Le Monde, 17.07.2018)*

Как видим, собственно спортивные достижения актуализируются в рамках новостного дискурса в процессе конструирования информационной

картины спортивного события, оказывая тем самым влияние на индивидуальное восприятие и общественное мнение.

Медийное пространство спортивного дискурса содействует актуализации политической составляющей как неотъемлемой составляющую знаковых соревнований международного масштаба:

Coupe du monde 2018 : «Les Bleus représentent bien mieux la France que la classe politique» (Le Monde, 18.07.2018, Par Anaïs Ginori, Correspondante en France du quotidien italien « La Repubblica»)

Открытость спортивного дискурса, его взаимодействие с другими видами дискурса, продолжается в средствах массовой информации после завершения спортивных состязаний:

La RATP célèbre la victoire des Bleus en renommant des stations du métro parisien.

«Nous-Avrons-Gagné», «Saint-Paul-Pogba», «Deschamps-Elysées-Clemenceau», la RATP a voulu rendre hommage à l'équipe de France sacrée championne du monde en Russie.

Как видим, крупные спортивные мероприятия международного уровня в современном обществе приобретают форму состязаний, которые продолжают вызывать интерес и оказывать влияние и после завершения ритуальной спортивной составляющей. Стоит ли удивляться тому, что средства массовой информации, освещая такого рода спортивные события, выстраивают иерархию стран в зависимости от их спортивных достижений:

Coupe du monde 2018 : «Cette victoire a redonné du panache à l'identité française».

Dans une tribune au «Monde», Randa Takieddine, correspondante en France du journal panarabe «Al Hayat», estime que les Bleus sont la preuve que l'intégration peut être une réussite. (Le Monde, 18.07.2018, par Randa Takieddine, Correspondante en France du quotidien panarabe "Al Hayat")

Les Bleus champions du monde : «La victoire d'une génération Y triomphante» (Le Monde , 17/07/2018, par Pierre Lanfranchi, professeur d'histoire du sport, Université de Montfort, Leicester, Angleterre)

La Russie tire profit du succès de «sa» Coupe du monde. L'événement, dont la FIFA a salué la « magnifique » organisation, a été un ballon d'oxygène pour la population. (par [Isabelle Mandraud](#), Moscou, correspondante)

В контексте исследования многомерного семиотического пространства спорта как значимого социального явления представляется вполне понятным, почему в спортивном дискурсе так актуально противопоставление «свои» и «чужие», которое зачастую проецируется не только на иные сферы человеческой и общественной деятельности, но и доходит до идеализации и демонизации образа государства:

1998: победа над Великим сатаной

На групповом этапе чемпионата мира по футболу во Франции в 1998 году встретились сборные США и Ирана, двух враждующих стран, разорвавших дипломатические отношения. (Мартин Новак, Россия сегодня)

2018: неприятие из-за Украины и Сирии

Получив право на проведение чемпионата мира по футболу 2018 года, Россия обошла Великобританию. Россия нашла союзника в лице президента Международной федерации футбола (ФИФА) Зеппа Блаттера, друга российского президента Владимира Путина. Однако из-за политики Путина и войн на Украине и в Сирии чемпионат мира по футболу в России снискал по всему миру массу противников. (Мартин Новак, Россия сегодня)

*Les craintes formulées dans les médias étrangers avant le tournoi se sont dissipées. La consigne du **Kremlin** a été suivie à la lettre : **montrer sous son meilleur jour le pays**, plombé sur le plan international par **le conflit ukrainien**, l'ingérence dans **les élections américaines** ou **l'affaire Skripal** – du nom d'un ex-agent double empoisonné avec sa fille au Royaume-Uni. **La Russie**, il est vrai, n'a pas lésiné sur les moyens, avec plus de 9,5 milliards d'euros investis pour **séduire** la planète foot.*

Л. В. Рычкова (г. Гродно)

ОТРАЖЕНИЕ ПОЛИКУЛЬТУРНОСТИ БЕЛОРУССКОГО СОЦИУМА В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ ГРОДНЕНЩИНЫ (НА ОСНОВЕ КОРПУСНЫХ ДАННЫХ)

Развитие информационно-коммуникационных технологий и усиление глобализационных тенденций обуславливают стирание границ между культурами, в результате чего поликультурность становится общей чертой многих современных социумов. Тем не менее, специфику лингвокультуры, независимо от доминирующего в многоязычном социуме основного языка, определяет исключительно историческое взаимодействие автохтонных этносов, проживающих на одной территории или в рамках определенного государства на протяжении нескольких столетий.

Для региона, соответствующего территории современной Республики Беларусь, автохтонными, помимо белорусов, принято считать следующие этносы, сегодня именуемые национальными общностями: русские, украинцы, поляки, литовцы, евреи, татары, рома (прежнее название – цыгане). Не удивительно поэтому, что на заре советской власти в 20-е годы XX века в Белоруссии было четыре равноправных официальных языка: белорусский, русский, польский и идиш. В то время все законодательные акты печатались одновременно на всех четырех официальных языках, все четыре языка использовались в школах республики в качестве языков обучения и изучались как обязательные предметы. Соответственно, на этих языках издавались не только газеты и журналы, но и учебники. Сосуществование и взаимодействие четырех официальных языков оказало особое влияние на белорусский язык, в котором, помимо традиционно рассматриваемых русизмов и полонизмов, наблюдаются также и

многочисленные заимствования из языка идиш, а через него – и из иврита. В то же время очевидно, что «белорусское» многоязычие не могло оказать влияния на систему русского языка, оставаясь исключительно феноменом регионального узуса.

В 1936 году язык идиш и польский язык были лишены юридического статуса официальных вследствие реализации общегосударственной политики национально-русского двуязычия, которая постепенно должна была привести к формированию надэтнической общности «великий советский народ» (примером может служить распространенный в советское время лозунг «У советских собственная гордость»), в качестве «великого» языка которого должен был выступать русский язык. Следствием такого рода политики явилось снижение престижа иных языков и сокращение их использования в качестве языков армии, силовых структур и языков обучения на уровне высшего образования. Для Беларуси, утратившей во время Великой Отечественной войны более трети населения, такая политика оказалась наиболее «действенной» в плане вытеснения языков всех автохтонных этносов, за исключением русского, вследствие чего постепенно происходило и сокращение коммуникативного пространства белорусского языка, который, несмотря на юридический статус государственного языка, занесен ЮНЕСКО в перечень угрожаемых языков.

Одной из немногих сфер, отражающих аутентичный узус белорусского языка и его естественное взаимодействие с близкородственным русским языком, остается двуязычная периодика – газеты, издаваемые в различных регионах Республики Беларусь. Именно они являются репрезентантами белорусско-русской «лингвокультурной общности», отражающей как исторически обусловленную, так и государственную аксиологию независимой Республики Беларусь. В Гродненском государственном университете имени Янки Купалы на протяжении ряда лет создаются электронные языковые ресурсы на материале региональных газет Беларуси. В настоящее время регионально распределенный мета- и тематически размеченный специализированный полнотекстовый корпус формируется как экспериментально-доказательная база исследования в рамках научного проекта «Функционирование белорусского языка в двуязычных региональных СМИ» (договор № А70-16 от 04.01.2016 г.), выполняемого как часть задания «Компьютерные технологии в теории и практике белорусской лексикологии и лексикографии» (ГР20160900) подпрограммы «Белорусский язык и литература» Государственной программы научных исследований «Экономика и гуманитарное развитие белорусского общества». Ядро формируемого многоцелевого электронного языкового ресурса составил иллюстративный лингвистический корпус СМИ Гродненщины, положивший, в свое время, начало новому модулю Национального корпуса русского языка (НКРЯ) – корпусу региональной и зарубежной прессы. Таким образом, корпус СМИ Гродненщины свободно доступен для обработки через портал НКРЯ и может служить иллюстративным языковым ресурсом для

исследования белорусско-русской лингвокультурной общности, отражающей исторически поликультурное национальное пространство.

Поликультурность белорусского социума находит отражение как во взаимодействии языков на страницах региональных СМИ, так и в контенте, связанном с сосуществованием автохтонных и иных этносов / национальных общностей, что доказывают корпусные данные. Так, наряду с полностью русскоязычными контекстами, посвященными местным реалиям (например: *Площадкой для проведения мероприятия в Гродненской области была выбрана частная агроусадьба «Королинский фольварк Тизенгауза»* ... [«Свіслацкая газета»]), регулярными являются контексты, где названия тех же и иных местных реалий даются в их оригинальной языковой форме: *3 октября этого года на агроусадьбе «Каралінскі фальварак Тызенгаўза»*... [«Бераставіцкая газета»]; *День завершился в агроусадьбе «Фальварак «У Рыся»*... [«Свіслацкая газета»]; *Победителями IV областного фестиваля народных хоров и ансамблей песни и танца «Над сінім Нёманам» стали: в номинации «Народны (заслужаны) ансамбль песні і танца» – ансамбль песни и танца «Талака» из Лиды (худ. руководитель Вальдемар Захаркевич), в номинации «Народны (заслужаны) хор народнай песні» – ансамбль «Бліскавіца» из Гродно (худ. руководитель Наталья Михневич), в номинации «Аматарскі харавы калектыў без наймення «народны»» – хор народной песни Гродненского государственного музыкального колледжа*... [«Перспектива»]. Аналогичные случаи значительно более редки в белорусскоязычных контекстах: *Вясёлым навагоднім ранішнікам пад красамоўнай назвай «Новый год стучится в дверь, открывай ему скорей!»*... [«Бераставіцкая газета»]. В то же время зачастую за русскоязычными рубриками / названиями публикаций следуют белорусскоязычные тексты: *Флэшмоб астровецких Дедов Морозов – У мінулы чацвер у горадзе адбывалася нешта неверагоднае – спакойнае і размеранае жыццё райцэнтра раптам парушыла вясёлая завадная музыка*... [«Астравецкая праўда»]; *Спасибо тебе, 2012-тый! – Дзякуй табе, год адыходзячы!* [«Астравецкая праўда»].

Зачастую в одном и том же русскоязычном контексте представлены названия сразу на нескольких языках: *Вниманию читателей предлагается новый проект под названием «История Гродно на страницах газет», который подготовлен на основе обзора газет за период между Первой и Второй мировыми войнами: «Беларускае слова», «Echo Grodzienskie», «Dziennik Kresowy», «Glos prawdy ziemi Grodzienskiej», «Nadniemski Kurjer Polski», «Gazeta polska ziemi Grodzienskiej», «Przegliad Kresowy», «Glos Grodzienski», «Glos Nadniemski», «Nowe zycie», «Dziennik Grodzienski», «Nowy dziennik Kresowy», «Свабодная Беларусь»*. [«Перспектива»].

Приведем примеры, отражающие контент, связанный с автохтонными этносами, при этом как в белорусскоязычных, так и в русскоязычных контекстах наблюдаются вкрапления как в оригинальном написании, так и передаваемые с помощью практических транскрипции и транслитерации;

встречаются также заимствования различной степени освоения: *В 2005 г. его приобрела семья Белых и начала реконструкцию, придав дому черты традиционного шляхетского **dworka**, крытого **гонтой**. [«Іўеўскі край»]; *Сярод іх і народны ансамбль польскай песні Макараўскага Дома нацыянальных культур “**Стокроткі**”. [«Бераставіцкая газета»]; *Касцёл мае зямлю ў трох кавалках: 1 – тры дзесяціны каля новага касцёла з могілкамі для пахаванняў; 2 – сем дзесяцін, прымацаваных да новага касцёла; 3 – 40 дзесяцін на абодвух берагах Лошы пры старым касцёле, **уфундаваным** Ежы Гаітольдам і братамі Мілковічамі; 4 – 80 дзесяцін зямлі разам з лугамі ў **фальварку** **Трэцінішкі**. [«Астравецкая праўда»]; Лічба 40 – вельмі сімвалічная для хрысціяніна: на працягу сарака дзён **Езус** пасціўся ў пустыні перш, чым распачаць Сваю **місійную** дзейнасць; сорок дзён не спыняўся лівень Сусветнага патоку; сорок гадоў яўрэі, пакінуўшы Егіпет, блукалі па пустыні ... [Сёння ў католікаў **Папальцова** серада // «Астравецкая праўда»]; *Рэлігійныя яўрэі кажуць, што **Shoan** (Халакост) быў пасланы Богам. [«Астравецкая праўда»]; *Настаўнікі (меламеды) знаёмлі вучняў з асноўнымі паняццямі **Торы** (дакладней **Тойры**) – Свяшчэннага пісання яўрэяў, а таксама вучылі іх чытаць і пісаць літары на іўрыце. [Даваенны “**штэтл**”, або Некалькі гісторый з жыцця бераставіцкіх яўрэяў // «Бераставіцкая газета»]; *17 мая **Кадыш** (поминальную молитву) в далеком Тель-Авиве читали ивьевские евреи. [«Іўеўскі край»]; *Чудесное музыкальное приветствие от ивьевских татар — веселую, задорную песню «Я татарин» – гостям адресовал Александр Ильясевич. [«Іўеўскі край»]; *Заходите, пожалуйста, в мою татарскую хату, – выйдя на лай собаки, пригласила Людмила Смилга и в ответ на мое удивление пояснила, что когда-то здесь жили татары. [«Перспектива»]; *Некалі іўеўскія татары адносіліся да **Даўбуцішскай канфесіі**. [Скрозь ліхалецці яркім суквеццем крочаць татарын, паляк, беларус... // «Іўеўскі край»]; *Рэгіён цікавы тым, што значная частка насельніцтва ў ім – татары. [«Астравецкая праўда»]; *А яшчэ ў кнізе змешчаны талковы даведнік арыгінальных літоўскіх слоў, якія ўжываюць толькі літоўцы **Астравеччыны**. [Клуб “**Гервечай**” издал книгу “З мамінага куфра” // «Астравецкая праўда»].***********

Приведенные контексты отражают также топонимику литовского происхождения при передаче контента, связанного, например, с татарами, особенности религиозного ландшафта Беларуси как одного из факторов, обуславливающих поликультурность белорусского социума, а также традиции мирного сосуществования культур. Свидетельством последнего служат также следующие контексты: *Прыйшлі на кірмаш і “тутэйшыя”, і каларытныя татары, і зажытачныя яўрэі, і разгульныя цыгане, і народ з Усходу... [«Праца»]; *На новую плошчу старадаўняга мястэчка выйшлі прадстаўнікі галоўных народаў, што спрадвеку жылі тут: беларуска, татарын, паляк, яўрэй. [«Іўеўскі край»]; *Скрозь ліхалецці яркім суквеццем крочаць татарын, паляк, беларус... кожны знайшоў сваё месца на Зямлі пад белымі крыламі, куды буслы аднолькава ахвотнаносяць дзяцей і беларусам, і***

татарам, і палякам, і рускім, і літоўцам... Усім хопіць месца і прытулку ў душы дзяржавы... [«Їеўскі край»].

Т. И. Свистун (г. Минск)

ЯЗЫКОВОЙ ПОРТРЕТ КУЛЬТУРЫ ЦЕНТРАЛЬНОГО И ЗАПАДНОГО РЕГИОНОВ БЕЛАРУСИ

Известно, что язык, будучи одним из элементов культуры, служит не только средством коммуникации и обмена информацией. Язык также отражает культуру народа, сообщества. В языке мы находим воплощение ценностей, как материальных, так и не материальных, и норм (правил, традиций, обычаев), составляющих специфику той или иной культуры. При этом предлагаемый нами термин *языковой портрет культуры* может включать широкий спектр языковых средств, указывающих на уникальность культуры. Для того, чтобы определить спектр этих средств, или компонентов языкового портрета, обратимся к концепции культурной грамотности Э. Хирша, разработанной для того, чтобы выявить основные культурные реалии, которые должен знать каждый американец. Автор считал, что лексика культурной грамотности располагается между базовой лексикой (хлеб, стол, дерево) и специализированной (вокализ, меццо-сопрано, бекар). Совместно с Дж. Трефилом и Дж. Кеттом Э. Хирш опубликовал «Словарь культурной грамотности», в который вошли отобранные из газетных изданий более 6 000 культурных реалий. Концепция Э. Хирша послужила толчком к исследованиям во многих областях: лингвокультурологии, преподавании иностранного языка, страноведении и т. д. На наш взгляд, данная концепция – это попытка очертить границы культурной и языковой картин мира определенной нации.

Основу «Словаря культурной грамотности» составляют имена собственные, которые можно представить в виде нескольких больших групп:

- имена живых существ и существ, воспринимаемых как живые (имена людей, животных, птиц, вымышленных персонажей);
- наименования неодушевленных предметов (названия географических объектов, отдельных неодушевленных предметов: оружие, посуда, драгоценности, музыкальные инструменты, названия средств передвижения, названия наград и знаков отличия);
- названия комплексных объектов: фирменные названия, товарные знаки, названия организаций, названия религиозных сооружений, названия органов периодической печати;
- названия определенных отрезков и точек времени, названия праздников и мероприятий;
- названия произведений литературы и искусства.

Помимо имен собственных, встречающихся во всех 23 предметных темах словаря Э. Хирша необходимо упомянуть раздел, посвященный пословицам и идиомам. И если основным свойством и тех, и других считать их устойчивость и употребление в готовом виде, то причастность пословиц и поговорок к фразеологии становится очевидной. Фразеологизмы как таковые отражают специфику национального характера и сохраняют в себе весь колорит и особенности развития языка и истории народа. Необходимо при этом упомянуть и наличие в словаре Э. Хирша цитат, афоризмов, крылатых выражений, которые также обладают определенной устойчивостью при употреблении в речи, но отличаются тем, что, как правило, автор, время либо ситуация создания широко известны. Таким образом, основу фоновых знаний в концепции Э. Хирша составляют разнообразные имена собственные и устойчивые выражения (пословицы, поговорки, крылатые выражения, афоризмы, цитаты), т. е. прецедентные феномены (термин Ю. Н. Караулова).

Итак, в качестве основных компонентов языкового портрета культуры стоит назвать различные прецедентные феномены. Однако языковой портрет культуры будет неполным без лексических единиц, выражающих лингвоспецифичные понятия, т. е. понятия, отражающие реалии определенной культуры, не имеющие аналогов в других культурах как на понятийном, так и на вербальном уровнях. Поэтому безэквивалентную лексику также необходимо рассматривать как компонент языкового портрета культуры.

Материал нашего исследования составляют заголовки статей республиканской газеты «Советская Беларусь сегодня» (далее «СБ») и региональной газеты «Вечерний Гродно» (далее «ВГ»). Заголовки, вошедшие в выборку, содержат компоненты языкового портрета культуры, а именно прецедентные феномены и безэквивалентную лексику. Сравнительный анализ заголовков указанных газетных изданий позволяет определить языковой портрет культуры центрального и западного регионов Беларуси. При этом стоит оговориться, что портрет центрального региона, составленный на основе анализа заголовков газеты «Советская Белоруссия сегодня», - это портрет всей страны, поскольку издание является республиканским, а западный регион на нашем материале представлен Гродненской областью.

Языковой портрет центрального региона составляют, в основном, имена различных персон и организаций. Среди имен персон превалирует имя президента А. Г. Лукашенко и министров ведущих ведомств: *Лукашенко направил соболезнование Президенту Италии в связи с трагедией в Генуе; Кочанова: по Орше не выполнены важнейшие распоряжения Президента* («СБ» 14.08.2018). Достаточно часто встречаются названия организаций: *Нацбанк составил портрет типичного белорусского вкладчика; МАРТ – о новациях принятого недавно Закона «О государственных закупках»; Объем сельхозпроизводства вырос в Беларуси за январь – июль на 6,1 % – Белстат* («СБ» 16.08.2018). Иногда применяются имена вымышленных героев, например, из произведений белорусского фольклора: *Пятый день рождения*

мифического Цмока отпразднуют 18 августа в Лепеле («СБ» 16.08.2018). Зафиксированы случаи употребления названий наград: *Гендиректор Третьяковской галереи Зельфира Трегулова награждена орденом Франциска Скорины* («СБ» 16.08.2018).

Языковой портрет западного региона на примере Гродненской области представлен многочисленными географическими названиями, также встречаются названия праздников и прецедентные тексты. В следующем примере используется и название географического объекта, и название праздника: *Лучший торт-медовик и «сладкий» концерт – в Кореличском районе устроят «Мядовы фэст»* («ВГ» 14.08.2018). Обращение к прецедентным текстам также характерно для культуры западного региона, особенно при наличии его трансформации: *Медовые реки, цветочные берега и болотный футбол – как провести выходные в Гродно и области* («ВГ» 10.08.2018). Известная цитата из народной сказки «молочные речи, кисельные берега» здесь превратилась в «медовые реки, цветочные берега». Изредка в заголовках «Вечернего Гродно» встречается безэквивалентная лексика, например *сбитень: Расскажут о целебных свойствах трав и научат готовить сбитень – в Слонимском районе угостят мёдом и чаем* («ВГ» 09.08.2018).

Таким образом, языковые портреты центрального и западного регионов Беларуси имеют разную наполненность. Для центрального региона свойственны такие компоненты языкового портрета, как имена персон и названия организаций, а для западного – географические названия, названия праздников и прецедентные тексты.

В. Д. Сіняк (*г. Мінск*)

СТРУКТУРНІЯ ХАРАКТАРЫСТЫКІ ТЭМПАРАЛЬНАСЦІ Ў ТЭКСТАХ ГАДАВОЙ СПРАВАЗДАЧНАСЦІ БЕЛАРУСКІХ, РАСІЙСКІХ І НЯМЕЦКІХ ФІНАНСАВЫХ УСТАНОЎ

Моўныя сродкі перадачы ідэі тэмпаральнасці прадстаўляюць сабой упарадкаваную структуру і рэпрэзентуюцца часавымі формамі як носьбітамі пэўнага часавага перыяду і лексічнымі паказчыкамі як удакладняючымі элементамі ці асноўнымі вызначальнымі маніфэстантамі тэмпаральнасці. Раскласіфікаваўшы азначаныя сродкі па часавай восі і прыняўшы ва ўвагу лінгвакультуралагічныя асаблівасці тэктаў беларускіх, расійскіх і нямецкіх фінансавых устаноў, можна адзначыць, што структура часавасці абнаружвае варыяцый адзінкавага выкарыстання, тыповага толькі для адной выбаркі ці агульнасці ўжывання, што знаходзіць выражэнне ў трох тэкставых выбарках.

Колькасная размеркаванасць аформілася дамінаваннем аднатэкставых варыянтаў і складае 47%. Перавага адзінкавых варыяцый выводзіць заканамернасць, згодна з якой часавыя лексічныя паказчыкі выступаюць

своеасаблівымі маркерамі і атаясамліваюць часавы перыяд з пазіцыі ўнікальных структурных утварэнняў. Азначаным рысам адпавядаюць мінуласць тэкстаў справаздач беларускіх і расійскіх фінансавых устаноў, сучаснасць і будучыня тэкстаў нямецкіх і расійскіх устаноў. Так, у справаздачах беларускіх фінансавых устаноў “унікальнасць” мінулых падзей атаясамліваецца з прыслоўямі (Vf+Adv), найменнямі года ў спалучэнні з прыметнікамі (Vf+Ny+Adj), найменнямі года. Прадстаўленыя структуры надаюць загадзя вызначанай форме часавасці, прадстаўленай тэмпаральнымі формамі і вызначанымі лексемамі найменняў года, дадатковыя адценні, якія ствараюць уражанне не толькі мінуласці, але і выводзяць яе ў часавую бясконцасць, неабмежаванасць. Тэксты расійскіх фінансавых устаноў маркіруюць мінуласць падобнага спалучэннямі прыметніка і прыслоўя (Vf+Adj+Adv), найменнем года, прыметніка і прыслоўя (Vf+Ny+Adj+Adv) ці прыслоўем (Vf+N+Adv).

Формы цяперашняга часу з функцыямі будучага ў тэкстах нямецкіх справаздач маркіраваны спалучэннямі найменнямі пары года (Vf+Nty). У тэкстах расійскіх фінансавых устаноў увага сфакусавана на найменні дакладнай датаванасці (Vf+Nd), спалучэннях абстрактнай (Vf+Wga) і дакладнай футуральнасці (Vf+Wgk), спалучэннях найменняў дакладнай датаванасці і прыметніка (Vf+Nd+Adj).

Цяперашні актуальны маркіраваны прыслоўем і прыметнікам (Vf+Adv+Adj), прыслоўем і прыслоўем (Vf+Adv+Adv).

Будучыня тэкстаў нямецкіх справаздач адзначана найменнямі месяца (Vf+Nm). Аднайменная часавая форма ў тэкстах расійскіх фінансавых устаноў прадстаўлена лексемай “час” (Vf+Nt). Пасродкам дадзеных варыяцый з каляндараным часам ствараецца ўражанне дакладнасці, вызначанасці.

На долю агульных структур прыпадае 39%. Супадзенні ў трох тэкстах сведчаць пра ўсеагульнасць тэмпаральнага прадстаўлення, якое азначаецца атаясамліваннем мінуласці з тэмпаральнымі назоўнікамі дакладнай датаванасці (Vf+Nd); назваў месяца (Vf+Nm); года (Vf+Ny); пары (Vf+Nty) года. Сучаснасць прадстаўлена больш разнастайна і маркіравана як назоўнікамі (Vf+Ny; Vf+Nm), так і групай прыметнікаў (Vf+Adj), прыслоўяў (Vf+Adv). Тэмпаральныя азначэнні, адвербіяльныя лексемы і назоўнікі каляндарнага часу непасрэдна карэлююць з разнавіднасцямі часавай формы і выступаюць у некалькіх ракурсах. Па-першае, для актуалізацыі імгненнасці з выкарыстаннем як асобна ўзятых адзінак, так і цэлых спалучэнняў выкарыстоўваюцца адпаведныя прыслоўі. Па-другое, для выражэння пашыранага цяперашняга і актуалізацыі тэматычнай накіраванасці тэкстаў ужываюцца прыметнікі. Па-трэцяе, для выражэння цяперашняга з функцыямі прошлага прызначаны найменні каляндарнага часу.

Структурныя варыяцыі карэлююць з часавай формай з пазіцыі абстрактнасці ці наадварот канкрэтазаванасці. Гэта акалічнасць звязана з тым, што для гіпатэтычнай і імавернаснай формы будучага часу, тым не

менш, прысутна ўстанаўленне канкрэтных часавых меж для здзяйснення ці ажыццяўлення запланаваных падзей. Найменні года (Vf+Ny) выступаюць пры гэтым неабходнымі актуалізатарамі ўдакладнення, дэталізацыі і надання будучыні большай ступені дакладнасці. Тая самая заканамернасць праслежваецца і з тэмпаральнымі азначэннямі (Vf+Adj), прыслоўямі (Vf+Adv). З дапамогай лексічных паказчыкаў падобнага плана будучыня набывае рысы агляднасці, вызначанасці, яснасці. Адзначым, аднак, што адвербіяльным лексемам прысутна дадатковая, прама процілеглая функцыя, якая заключаецца ў абстрагаванасці ад дакладнасці (Vf+Adv) і павелічэнні ступені мадальнасці часавай формы.

Такім чынам, структурная прадстаўленасць тэмпаральнасці ў тэкстах справаздач адрозніваецца непарыўнай сувяззю часавых форм і лексічных паказчыкаў з адпаведным вызначэннем заканамернасцей, падабенстваў і адрозненняў.

О. М. Стаценко (г. Сумы)

ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ ОБРАЗА СОРОКИ В ФОЛЬКЛОРЕ И ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Базовыми репрезентантами русской языковой ментальности являются произведения устного народного творчества. В фольклоре в колоритных образах отражены различные стороны жизни народа, позволяющие соединить в живую цепь поколения людей в течение многих веков. Именно этим ценны для нас такие народные творения, которые передавались из уст в уста и стояли у истоков зарождения языка. Мировосприятие, представления об окружающем мире и его понимание, культурные традиции, глубинная народная мудрость и многое другое, что заложено в народных произведениях, представляет необычайную ценность для исследований в различных лингвистических сферах.

Выбор образа *сороки* был отнюдь не случайным. Наши предки черпали свое вдохновение в природе и ими было тонко подмечено, как заботливо она относится к своему потомству, к обустройству гнезда, которое выглядит чистым и опрятным. Эти характеристики подтверждены многими современными этнографами (С. Лебедев, Д. Константинов и др.). Тщательная забота птицы о своем гнезде и потомстве позволила фольклору создать ее образ как домовитой, заботливой хозяйки.

Яркое оперенье и характерное поведение птицы не могло не оставить отпечатка в народной литературе. Ареал распространения этого вида птиц очень широк и каждый народ относится к ней по-разному. Если у европейцев к сороке весьма негативное отношение, то в Китае она является символом счастья. Среди славянских народов чаще бытовало довольно положительное мнение об этой представительнице семейства пернатых, несмотря на ее

вороватый характер – могла утащить цыпленка или блестящую вещицу. В. И. Даль фиксирует следующие поверья и приметы: «Сорока в конюшне спасает от домового; Сорока под стреху лезет – ко вьюге; Сорока скачет на дому больного – к выздоровлению». Считается, что крик сороки предвещает гостей. Об этом говорится в пословицах: *Сорока без причины не стрекочет; Сорока гостей накликала; Сорока даром не щекочет; Сорока сокочет, гостей пророчит; Не было сороки, а гости у порога!*

Номинация *сорока* является прецедентной. Описываемая лексема получила распространение как в устном народном творчестве, особенно в малых жанрах, паремиях, так и в авторских произведениях. Нам представляется интересным рассмотреть явление прецедентности вышеупомянутой номинации в нескольких ракурсах. Во-первых, частотность употребления лексемы *сорока* с точки зрения ее внешнего вида и броского окраса, во-вторых, основываясь на издаваемых ею специфических, резких звуков. Все указанные характеристики сороки используются для создания языковой игры.

Наиболее частотная ассоциация на слово-стимул *сорока* у носителей не только русского языка, но и среди других славянских народов – адъектив *белобока*. Именно благодаря внешнему виду в народнопоэтической речи эту птицу называют *сорока-белобока*: *Не живет сорока без белого бока; Сорока-белобока: зеленый хвост, долгий нос*. Паремии в русском языке, относящиеся к внешнему виду сороки, весьма противоречивы. С одной стороны, *И сорока в одно перо не родится; Сорока не ворона: в одно перо не родится*. Однако: *Не сорока, перо в перо не уродится; Пестра сорока, белобока, а все одна в одну; Только сорока перо в перо родится*. У В. И. Даля: «Сорока-белобока, на пороге скакала, гостей поджидала, кашу варила, деток кормила». А. С. Пушкин посвящает ей одно из своих поэтических произведений, где также употребляет вышеназванный адъектив: «Стрекотунья белобока, Под калиткою моей Скачет пестрая сорока И пророчит мне гостей».

Что касается особенностей звуков, издаваемых птицей и их частотности, то с этой точки зрения словари устойчивых сравнений русского языка фиксируют фразеологизм *как сорока*. Основаниями для сравнения обычно являются глаголы *стрекотать*, *трещать*, *болтать* или адъектив *болтливый(ая)*. Устойчивое сравнение *трещать (стрекотать) как сорока* фиксируется как просторечное, ироничное, употребляемое преимущественно к женщине, хотя В. М. Мокиенко в приводимом толковании утверждает, что выражение *трещать (стрекотать) как сорока* используется исключительно, когда речь идет о женщине, быстро, часто и непрерывно говорящей, тараторящей, болтающей (обычно мешая этим окружающим), а сравнение *как сорока* используется пренебрежительно об очень болтливой, быстро и бойко говорящей женщине, тараторке.

В русском языке существует достаточно большое количество паремий с компонентом *сорока*, где акцент делается именно на «болтливости» птицы и особенности издаваемых ею звуков: *Всякая сорока от своего языка*

погибает (погибнет, гинет); Сорока сама рассказывает, где гнездо свила; Сорока скажет вороне, ворона – борову, а боров – всему городу; Знать сороку по язычку; Кабы на сороку не свой язычок (век бы по воле летала); Сороку взять – щекотлива, ворону взять – картавита, взять ли сову госпожу? Сплетни, болтливый и болтушка это – реакции на стимул сорока в «Русском ассоциативном словаре».

Устойчивым сравнением с аналогичным значением, зафиксированным словарями, является *заладить (себе) как сорока Якова (одно про всякого)*. Выражение просторечное, ироничное, в современном русском языке является устаревшим – «о постоянно и надоедливо повторяющем что-либо человеку». Эта фраза нашла своё употребление в поговорках: *Затвердила сорока Якова, да и зовет им всякого; Твердит что сорока Якова, одно про всякого*. В. И. Даль упоминает глагол в значении «чесать язычок, резко болтать пустяки»: *Сорочи не сорочи, а без рубля быть*.

Писатель А. Н. Радищев в произведении «Путешествие из Петербурга в Москву» также прибегает к фольклору и упоминает вышеназванное устойчивое выражение для обозначения качества усвоения полученных знаний: «Познания ваши тем основательнее, что вы их приобрели не твердя, как-то говорят по пословице, как сорока Якова».

Интересно проследить, что и в других языках данный зооморфизм имеет подобную коннотацию. Латинский вариант *сороки pica* также приобрел оттенок, обозначающий болтливую женщину. Образным названием человека, говорящего слишком много бессмыслицы, стали слова, обозначающие *сороку* во многих европейских языках: англ. *magpie*, итал. *gazza*, рум. *tarcă*, нем. *Elster*, исп. *urraca*. В большинстве романо-германских языков существуют выражения со значением «трещать как сорока (о болтовне)»: во французском: *jacasser comme une pie, il a un vin de pie* (он – пьяный – болтлив, как сорока); в английском: *chatter like a magpie*, немецком: *wie eine Elster schwatzen*, а также испанском *hablar mas que una urraca* значения этих фразеологизмов тождественны: говорить больше, чем сорока. В славянских, например, в сербском языке есть выражение *брбѣати као сврака*, в польском – *raplac (trajkotac) jak sroka*, что в переводе: трещать как сорока, а чехи говорят: *klevetit ako straka* – клеветать как сорока. У немцев есть выражение: *etwas der Elster auf den Schwanz binden*, что буквально значит привязать сороке к хвосту, а точнее пустить сплетню. Как видно из приведённых примеров, данная представительница фауны общепризнанно является символом разговорчивого, болтливого человека.

Что касается весьма подвижного поведения этой птицы, то этим и мотивированы устойчивые сравнения *вертеться (крутиться), как сорока на колу (на суку)* и *ерзать как сорока* – просторечные, шуточные или пренебрежительные выражения со значением «о беспокойно и суетливо ерзающем, не сидящем на месте человеке». Паремии также основаны на наблюдениях за подвижным поведением сорок, их обычае держаться вместе, стаями: *Как одна сорока хвост задерет, то за нею и все; Одна сорока с*

плоту, а десять на плот; Сорока с тыну, а десять на тын; Дружные сороки и гуся съедят; Дружные сороки и гуся утащат.

Нам интересна и ещё одна особенность поведения сорок – это их любопытство и равнодушие к блестящим вещам, которые они стремятся спрятать в гнезде. Поэтому птица получила прозвище *сорока-воровка*. Вороватость птицы обусловила появление устойчивого сравнения *красть* (*воровать, тянуть, тащить*) как *сорока*. Представленная коннотация является просторечной, неодобрительной «о чьем-либо частом (и обычно мелком) воровстве, вороватости». Орнитоним *сорока* является также эталоном любопытства: *любопытный как сорока*, значение просторечное, ироническое «о назойливо и дерзко любопытном человеке». Упоминается это и в паремии: *Охоча сорока до находки*. У М. Горького в произведении «В людях» находим: «Он, как сорока, любит воровать и прятать мелкие блестящие вещи».

Итак, в целом орнитоним сорока имеет неоднозначную, разнообразную коннотацию. В качестве зооморфизма он характеризует болтливую, вороватого человека. Русские пословицы и устойчивые сравнения фиксируют также пеструю окраску, любопытство, подвижность птицы, их обычай держаться дружными стаями, в детском фольклоре *сорока* – заботливая мать, стремящаяся накормить своих деток. Часть поверий, связанных с сорокой в русской культуре, нейтральна или положительно окрашена. Таким образом, значимость и прецедентность зоонима *сорока* в русской языковой ментальности имеет глубокие корни, а сама номинация является для носителей русского языка важной и необходимой в коммуникации и категоризации мира.

Е. Н. Стрижевич, Д. В. Архипов (г. Брест)

РОЛЬ ЭВФЕМИЗМОВ В СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

В наши дни в современном обществе одной из важнейших сфер коммуникации является новостной дискурс. В средствах массовой информации новостному дискурсу уделяется огромное внимание, так как кратко изложенная информация привлекает внимание читателей, что формирует ценностно – эмоциональную картину событий.

Новости как источник оперативной информации включают в себя функции дискурса, медиативность которого представляет собой процесс преобразования реальных социальных событий. Тексты новостей, содержащие социальные, коммуникативные, культурные, когнитивные и психологические параметры, оказывают воздействие на формирование общественного мнения.

СМИ на сегодняшний день представляют собой одну из важнейших форм существования социально-речевой среды и отражения

социокультурной реальности, являются одним из мощнейших средств формирования общественного мнения, осуществления социального контроля, а также оказания регулятивного воздействия. Наличие развитой системы массовой коммуникации, под которой понимается особым образом организованное средство социального и культурного общения людей является одним из основных признаков современного общества. Функционирование современного социума представляется невозможным без таких массовых средств коммуникации как телевидение, радио и пресса.

Тексты массовой информации сегодня являются одной из наиболее распространённых форм существования языка. Вторая половина XX – начало XXI века характеризуются стремительным ростом новой сферы речеупотребления в массовой коммуникации. Динамичное развитие традиционных СМИ: печати, радио, телевидения, появление новых компьютерных информационных технологий, глобализация мирового информационного пространства оказывают огромное влияние на процесс производства и распространение слова.

Главная особенность языка в современном мире – массовый характер коммуникации, то есть небывалое расширение числа общающихся людей и усложнение форм общения, причём не только внутри одноязычного коллектива, но и в мировом масштабе. Использование средств массовой информации, не изменяя общей стратегии речевого акта, значительно усложняет задачу «говорящего», ведь «адресат» у него теперь не один человек, а миллионы зрителей, слушателей. Чем больше людей вовлекаются в акт коммуникации, тем более универсальной, общей должна быть форма сообщения.

Ведущими чертами новостного дискурса являются такие, как информативность, объективность, общественная значимость, способ построения фраз, предложений иллюстрируют свое дискурсное образование.

Для новостного дискурса характерно использование разных лингвистических средств, позволяющих максимально достигнуть эффекта новостей. Выделяют два типа дискурса: личностно-ориентированный (персональный) и статусно-ориентированный (институциональный). Новостной дискурс как продукт коллективной деятельности обладает рядом форматных особенностей, способствующих членению.

Лингвистические средства новостного дискурса включают в себя три группы языковых и речевых средств:

- стилистические (диалогизация, цитирование, аллюзии, интертексты, риторическое восклицание, аппликация),
- лексико-семантические (эмоционально-экспрессивная лексика, имена собственные);
- графические средства (аббревиатуры, цифровые обозначения и иноязычные вкрапления).

В лингвостилистическом плане новостной дискурс содержит новые слова и выражения, заимствования и интернационализмы, специфические

сокращения, присутствует стилистически нейтральная и эмоциональная лексика, стереотипы и неологизмы.

Выразительность новостного дискурса реализуется за счет стилистических средств таких, как тропы, сравнения, аллегии, гиперболы, крылатые слова, пословицы, поговорки, цитаты и эвфемизмы. Усиление процесса глобализации обуславливает формирование в языковой системе новостного дискурса устойчивой тенденции к функционированию эвфемизмов.

Эвфемизмы широко используются как в СМИ, так и в повседневной речи людей. Если в последнем случае эвфемия применяется по большей части с целью избежать смущения в процессе коммуникации, то в СМИ эвфемизмы используются также в рамках цензуры, определяемой не только культурным обществом, но и государством. Такое общественно – политическое явление, как политическая корректность, оказывает огромное и неоспоримое влияние на язык.

Все виды политической корректности во многом достигаются именно благодаря использованию разнообразных эвфемизмов. Таким образом, можно сказать, что эвфемия является активным лингвистическим феноменом и развивается, чтобы удовлетворить коммуникативным потребностям общества.

Эвфемизмы, к которым уже привыкли в языке, можно рассматривать в качестве стертых, так как они синонимичны замещаемому выражению и отличаются от него только по параметру норма или отступление от нормы (*в положении, в почтенном возрасте, летальный исход, позаимствовать, под градусом, навеселе*).

Однако современное состояние социума и культуры свидетельствует о формировании нового основания эвфемистических замен, которые уже не ограничиваются соблюдением эстетического характера языка. Явление эвфемии пронизывает все аспекты существования социума и культуры, что приводит к формированию фактически нового языка. Подтверждением может быть появление языка политкорректности и толерантности, доходящих иногда до абсурда в камуфлировании действительности (*либерализация цен – повышение, личная нескромность – коррупция*). В современном языке эвфемистические наименования обусловлены не столько стилистически-прагматическими требованиями, сколько требованиями психологического плана.

Основания для выделения эвфемизмов имеют прямое отношение и к образу мира, и к языковой картине мира (в том числе – ее системности), и к личностному опыту носителя языка. Мы полагаем, что в отличие от обычной лексики эвфемизмы чрезвычайно чувствительны к общественным оценкам тех или иных явлений. С этим связана историческая изменчивость статуса эвфемизма в языке и речи: то, что представляется удачным эвфемистическим наименованием одному поколению, в следующем поколении может

расцениваться как несомненная и недопустимая грубость, требующая эвфемистической замены.

В современном обществе причины использования эвфемизмов в языке обусловлены социальным поведением человека. При выделении эвфемизмов, кроме объективных критериев (прикрытие, табуирование слова и др.), всегда присутствует субъективные. Вопросы о границах между эвфемизмом и вульгаризмом, разговорной единицей, языком социальной группы и литературным языком, об отделении эвфемизма от вульгаризма не могут быть решены однозначно. Отметим также, что феномен эвфемизации, помимо чисто объективных факторов, предполагает и значительную долю субъективизма, что требует особых методов исследования своеобразия и особенностей семантической замены в «живом» языке. Следует отметить и существование таких реалий и лексики, которые обычно находятся вне поля внимания лингвистов.

Эвфемизмы особенно чутки к изменениям в области культуры человеческих отношений и нравственных оценок тех или иных явлений общественной жизни. Эвфемизмы на одном этапе развития общества на следующем этапе уже перестают ими быть, называя вещи слишком прямо. Таким образом, большую роль в процессе эвфемизации играет временной фактор. Кроме того, важным является и социальный фактор, поскольку в разных социальных средах представления о тех явлениях речи, которые подлежат эвфемизации, различны.

Подводя итог, отметим, что новостной дискурс содержит немалое количество эвфемистических номинаций, лингвистическая сущность которых заключается в замене запрещенных, нежелательных и резких выражений. В английском языке эвфемистические единицы в новостном дискурсе освещают агрессивные военные действия, экономические и социальные негативные выражения, маскирующие их сущность и делающие их стилистически нейтральными. Функциональные особенности эвфемизмов в новостном дискурсе подразделяются на собственно-эвфемистическую, интенциональную, социально-регулятивную, контактоустанавливающую, экспрессивную, эмоциональную, эстетическую и прагматическую функции.

Т. А. Сысоева (*г. Минск*)

ПОДПИСЬ К ПИСЬМУ-ОТКЛИКУ: КТО ГОВОРИТ И О ЧЕМ?

Семантическим ядром письма-отклика является описание актуальной проблемы. Читатели присылают письма в редакцию газеты или журнала с целью высказать собственное мнение касательно некоторого вопроса, который волнует общественность на данный момент. Проанализировав подборку сообщений из белорусских изданий «СБ. Беларусь сегодня», «Народная газета», «Минский курьер» за 2016–2018 гг., обратимся к

рассмотрению подписи автора письма, которая не только выступает в качестве средства реализации стратегии самопрезентации, но и в определенной степени коррелирует с обсуждаемой темой и субъективной точкой зрения адресанта по поводу сказанного.

В исследуемом материале можно выделить следующие способы, при помощи которых авторы писем в редакцию обозначают себя. Вполне ожидаемо, что наиболее распространенный вариант – указание имени (66 % проанализированных примеров). В данном случае представлена вся палитра приемов, начиная от лаконичных инициалов (*А.Д.*) и заканчивая ФИО полностью (*Анна Григорьевна Симоновская*). Возможна подпись в виде ника, в том числе прописанного латинскими буквами (*Цветочек, Elenka*). Однако чаще всего автор указывает только имя (*Вика*), имя и фамилию (*Елена Петровна*), имя и отчество (*Любовь Николаевна*). 24 % подписей представляют собой нарицательное существительное, обозначающее принадлежность к той или иной группе общественности, называющее социальную роль адресанта или выражающее его интересы (*Житель столицы, Минчанка, Мама, Пешеход, Соседка, Грибник, Энтузиастка*). При этом существительное может дополняться оценочным прилагательным, передающим субъективное отношение автора к проблеме или указывающим на его личностные качества (*Злой гомельчанин, Саркастический кобрынец, Заботливая бабушка*). Наконец, 10 % рассмотренных примеров – это имя прилагательное, выражающее эмоциональное состояние автора, его отношение к предмету речи (*Неравнодушная, Недовольная, Удивленная, Бдительная*).

Проведенный анализ показал, что 42 % писем посвящены обсуждению социальных проблем, связанных с уровнем жизни граждан, вопросами заработной платы и пенсионного возраста: *На мой взгляд, несмотря на все экономические сложности, недопустимо увеличивать возраст выхода на пенсию как мужчин, так и женщин*. В 25 % писем поднимаются бытовые проблемы, обусловленные неэффективной работой коммунальных служб, плохим транспортным обслуживанием: *Службы ЖКХ и «Зеленстрой» по-прежнему создают видимость бурной деятельности; В понедельник, 25 апреля, на трамвайной остановке «Чырвоная» в сторону Зеленого Луга не работало табло*. Событиям культурной жизни города или страны посвящено 17 % писем в редакцию: *В Минске много бесплатных мероприятий прошло во время каникул; Отличным городским проектом считаю «Художник и город», в рамках которого на площадке рядом с памятником Якубу Коласу можно было увидеть экспозиции работ Марка Шагала, Казимира Малевича....* Реже всего обсуждаются проблемы этикета, случаи нарушения социальных норм (11 % текстов), однако такие письма, как правило, очень эмоциональны и изобилуют негативно-оценочной лексикой, риторическими вопросами, прямыми просьбами или призывами, обращенными к нарушителям общественного порядка: *Столкнулась с хамством кассира. Сотрудница грубым тоном спросила, как я буду рассчитываться; На 8*

марта мои соседи – асоциальные личности – врубил в 4 часа ночи музыку на всю катушку; Обращаюсь к молодежи: при входе в автобус или троллейбус, в вагон метро, пожалуйста, снимайте с плеча свой рюкзак; Почему из-за одной скандалистки, боящейся простудиться, весь салон должен страдать в духоте?

Поскольку автор письма высказывает субъективное мнение по поводу обсуждаемой темы, исследуемые сообщения могут быть классифицированы по признаку выраженной в них положительной или отрицательной оценки. В анализируемом материале присутствуют письма, авторы которых делятся положительным опытом или выражают благодарность: *Была приятно удивлена походом в один столичный универмаг; Хочу сказать большое спасибо лор-врачу столичной поликлиники № 8.* Однако 80 % текстов – это негативные письма-жалобы: *Уважаемые производители обуви! Ну почему ваши изделия с такими дубовыми задниками? Пятки не один раз в кровь сотрешь, прежде чем разносишь обувь. Просто пытка «испанским сапогом», уж простите за сравнение; На выходе из метро «Тракторный завод» продают куриные яйца прямо с земли. Скажите, когда закончится этот беспредел?* Обращаясь с подобными заявлениями в редакцию газеты, их авторы надеются, что сообщения дойдут до целевой группы (т.е. лиц, виновных в возникновении проблемы или ответственных за ее решение), и вопрос будет успешно разрешен.

Соотнесение подписи к письму, темы сообщения, а также мнения его отправителя по поводу рассматриваемого вопроса позволило выявить следующие закономерности. Почти 70 % писем, которые подписаны именем автора или сочетанием его имени и фамилии, посвящены обсуждению социальных проблем (уровня жизни, зарплаты и т.д.), тогда как бытовые вопросы (ЖКХ, транспорт и пр.) в них практически не поднимаются. Такие письма могут выражать как положительное отношение адресанта к предмету речи, так и отрицательное. Однако если письмо подписано сочетанием имени и отчества или ФИО полностью, то оно в 100 % случаев является негативным и может охватывать весь спектр проблем.

Все письма, в качестве подписи к которым приводится оценочное прилагательное (*Обеспокоенный, Недоумевающий*), выражают отрицательное отношение автора к обсуждаемому. Если указана группа, к которой принадлежит автор (*Жильцы, Педагоги*), высказываемое мнение может быть как благоприятным, так и не очень. Обозначая свои социальные характеристики, такие как возраст, гендер (*Пассажирка среднего возраста*), автор письма почти всегда выражает негативную оценку вне зависимости от того, идет ли речь о бытовых проблемах или вопросах этикета. При этом обсуждение событий культурной жизни для трех последних случаев не характерно.

Таким образом, подпись к письму-отклику позволяет делать прогнозы, во-первых, по поводу тематики текста, его содержания, а во-вторых, касательно характера сообщения, его эмоциональной окраски. Конечно же,

выявленные корреляции между типом подписи, обсуждаемой проблемой и ее субъективной оценкой не являются жесткими, и подпись не может рассматриваться в качестве надежного формального критерия, позволяющего безошибочно определить, о чем именно пойдет речь в письме, однако она является достаточно мощной подсказкой, обладающей определенным прогностическим потенциалом.

Е. В. Шилей (г. Минск)

НЕСТАНДАРТНЫЕ ПРИНЦИПЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ НАИМЕНОВАНИЙ

Наименование организации позволяет реализовать коммуникативный замысел номинатора, обращенный к представителям целевой аудитории. В современной бизнес среде, которая характеризуется высокой степенью конкуренции практически во всех сферах, название компании давно перестало выполнять только номинативную функцию. Преобладающая цель имени объекта заключается в реализации прагматического потенциала: установление контакта с целевой аудиторией, оказание воздействия на потенциального клиента в ситуации осуществления выбора. Отмеченные факторы побуждают номинирующего субъекта искать новые способы воздействия и выходить за пределы общепринятых, традиционных принципов создания названий организаций.

Все чаще реализация коммуникативной интенции номинатора осуществляется нестандартными для эргонимии способами, иногда направленными на эпатирование общественности. Примерами таких «экстремальных» наименований являются названия минских кафе «**Чайный пьяница**», «**Жеваный крот**», ресторана «**Crazy Horse**» (по аналогии с известным парижским кабаре *Crazy Horse Paris*) в пер. с англ. 'сумасшедшая лошадь'. Наименования подобного рода чаще всего реализуются в рамках наиболее распространенного номинативного принципа Adj+N. При этом следует заметить, что коммуникативное пространство современного города характеризуется возникновением наименований, которые образованы не совсем типичными для эргонимии способами.

Примером менее распространенного в данной области номинативного принципа является использование глаголов при образовании имени объекта, например, «**Чай. Кофе. Потанцуем**», «**Что делать?**», «**Хинкали искали?**».

Для установления существующих способов использования глаголов в качестве основы создания наименования и способа передачи коммуникативного замысла номинатора, целесообразно рассмотреть названия компаний с точки зрения теории речевых актов, разработанной Дж. Остином и затем уточненной Дж. Р. Серлем. Использование различных типов речевых актов в качестве основы для образования названий привлекает

внимание целевой аудитории своей нетипичностью. Кроме того, такие наименования способствуют реализации общей коммуникативной стратегии организации, что позволяет отнести их к группе стратегических названий.

Так, среди наименований городских объектов Минска появляются названия, реализованные посредством директивов. Основной целью использования данного типа является попытка адресанта, представленного организацией, побудить к действию адресата, которым являются представители внешней целевой аудитории. Примерами директивных наименований являются названия магазина одежды «*Оденька*», ресторана «*Поедем поедим*», парикмахерской «*Ищите женщину*». Наименования подобного рода реализуют стратегию информирования целевой аудитории, так как при интерпретации названия потенциальные клиенты получают сведения о специфике деятельности компании на основании значения глагола действия, используемого в эргониме.

Помимо директивов, среди наименований организаций Минска встречаются декларации. Данный тип включает названия, структура которых содержит глагол, устанавливающий соответствие между пропозициональным содержанием и реальностью. Примерами подобных наименований выступают название сервисного центра по ремонту техники «*ісломал*», станция технического обслуживания «*Спас*», кафе «*Рыбы нет*». Как и эргонимы предыдущей группы, названия-декларативы относятся к стратегическим. В приведенных примерах реализована не только стратегия информирования, но и стратегия самопрезентации организации. Посредством положительной самопрезентации компания позиционируется как надежный бизнес партнер, деятельность которого соответствует ожиданиям целевой аудитории. В частности, наименование «*Спас*» является примером реализации стратегии самопрезентации посредством апелляции к результату, который получает представитель целевой аудитории, взаимодействуя с именуемым объектом.

Таким образом, в ситуации жесткой конкуренции номинирующий субъект прилагает максимум усилий для привлечения внимания целевой аудитории, стремится найти наиболее сильный раздражитель, который будет воздействовать на эмоциональную сферу потребителя.

О. А. Шуманская (г. Минск)

РОЛЬ НАРРАТОРА В ТЕКСТАХ КОРПОРАТИВНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ

Нарратив, «определенным образом, структурированный текст, излагающий историю (череду событий)» [1], является распространенной формой репрезентации событий на страницах корпоративных печатных медиа белорусских организаций. Повествовательная структура используется

в корпоративных текстах разных жанров: новостных статьях, биографиях, репортажах, поздравлениях, интервью, рекламных текстах, бэкграундерах, пресс-релизах.

События в нарративных текстах излагаются через «опосредующую инстанцию изложения» – нарратора. Его имплицитное или эксплицитное выражение в текстах корпоративных печатных изданиях связано с коммуникативной ролью, которую он выполняет.

Имплицитное выражение нарратора проявляется в повествовании от третьего лица. Нарратор выполняет «техническую функцию связи эпизодов и выбора средств изложения событий» [1]. Имплицитно выраженный нарратор, как правило, используется в PR-текстах (бэкграундерах, пресс-релизах, рекламных статьях) в изданиях для внешней целевой аудитории частных и государственных коммерческих предприятий: *«Новый автоцентр является самым крупным дилерским предприятием Volvo в Беларуси. Посетивший центр Генеральный директор ООО «Вольво Карс» Микаэль Мальмстен отметил, что подобных центров нет на сегодняшний день ни в России, ни в США, ни в Европе. Новый дилерский центр Volvo Car Минск спроектирован по последним стандартам Volvo Retail Experience...»* Нарратор выступает сторонним, не вовлеченным наблюдателем. Изложение событий в третьем лице способствует тому, что аудитория воспринимает текст как более непредвзятый и объективный.

В фабрично-заводских изданиях имплицитно выраженный нарратор часто встречается в статьях образовательного и мотивационного характера. Он выступает рупором руководства: *«Генеральный директор утвердил план мероприятий ОАО «Брестмаш» по проведению Года предприимчивости. Главное внимание в нем уделено созданию благоприятных условий для развития деловой активности, в документе отражена нацеленность администрации завода на приоритетную поддержку людей дела».*

Эксплицитное выражение нарратора проявляется в использовании местоимений 1-го лица единственного или множественного числа.

Эксплицитно-выраженный нарратор часто выступает в роли эксперта в рекламных статьях в изданиях для внешней целевой аудитории. Он не является сотрудником предприятия. Это потребитель товаров или услуг. Нарратор, он же герой повествования, делится своим опытом с читателями издания. Использование в повествовании местоимения первого лица единственного числа, эмоционально окрашенной лексики, образного описания переживаний и чувств, позволяет читателю легко отождествить себя с героем нарратива: *«Я уже давно не доверяю фирменным буклетам: в них даже китайские авто выглядят как экспонаты музея автомобильного дизайна. Именно поэтому первая «живая» встреча с S90 произвела настоящий шок. Представляя, как в целом выглядит автомобиль, я даже не догадывался, насколько мощно он смотрится, когда стоишь рядом. Монумент! Причем в каждом ракурсе – своя «изюминка». На мой взгляд, особенно изысканно выглядит профиль...».*

Эксплицитно выраженными нарраторами, как правило являются руководители предприятий или подразделений, опытные сотрудники. Для них характерным является частое использование местоимений первого лица множественного числа. В публикациях, ориентированных на внутреннюю целевую аудиторию, использование местоимений «мы», «нам», «наше» подчеркивает их принадлежность к коллективу предприятия, обладающему общими корпоративными целями и ценностями, способствует идентификации читателей с нарратором: «*Нам же очень хотелось сделать для покупателей посещение наших магазинов не только выгодным и комфортным, но и чтобы обычная покупка могла стать мигом невероятной удачи и семейной радости, а ожидание этого момента высокоэмоциональным...*», «*Традиционно приоритетными для нас являются рынки Казахстана, Российской Федерации и Украины...*», «*Мы составили портрет корпоративного клиента. Им оказался субъект малого бизнеса, работающий на рынке 4–5 лет...*».

Таким образом, эксплицитная или имплицитная формы выражения нарратора способствуют реализации его коммуникативной роли в рамках определенного коммуникативного текста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соболева, Е.Г., Чудинова, А.М. Нарратив в рекламе как способ варьирования подачи информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/38821/1/dn_2015_01_73.pdf. – Дата доступа. – 01.10.2018.

Е. М. Яркова (г. Минск)

О ПОНИМАНИИ ЗАГОЛОВКОВ РУБРИК И СТАТЕЙ ПРИ СУБОРДИНАТИВНОМ ДВУЯЗЫЧИИ

Понимание заголовков рубрик и статей печатных изданий представляет собой особую трудность не только для изучающего иностранный язык, т.е. при субординативном двуязычии, но и для носителя языка. Это объясняется тем, что язык СМИ вообще изобилует разнообразными фигурами речи и стилистически маркированными лексическими единицами. Такой приём, как аллюзия, бывает далеко не всегда понятен и носителю языка. В частности, заголовок *Chicken run* 'побег из курятника' вызывает ассоциации с широко известным мультфильмом, однако статья посвящена проблемам воровства на птицефабрике. В 2000 году появился мультфильм "*How the Grinch Stole Christmas*" 'как Гринч украл Рождество', на который до сих пор можно встретить ссылки в Интернете и СМИ. Например, "*Brazen thieves could steal Christmas – one shipping container at a time*" 'наглые воры могли похитить

Рождество – контейнер для морских перевозок за один раз’. Однако историю возникновения данного выражения можно проследить при ознакомлении с известным произведением Чарльза Диккенса, в котором персонаж по имени Эбенезер Скрудж так же пытался «украсть» Рождество.

Таким образом, ещё одним немаловажным фактором для понимания заголовков является наличие необходимых фоновых знаний. Как правило, носитель языка может без особого труда определить хотя бы тематику статьи, что не всегда доступно лишённому естественной языковой среды человеку.

Мы проанализировали понимание студентами 4-го курса смысла заголовков рубрик и статей новостных выпусков агентства CNN. К распространённым трудностям восприятия можно отнести незнание стилистически маркированных лексических единиц. Среди них оказался заголовок статьи *Eminem unleashes on Trump in freestyle rap: 11 fiercest lines*. Большинство студентов обладало достаточными фоновыми знаниями для идентификации имён собственных, однако значение фразового глагола *to unleash on* ‘срываться’ вызвало трудности восприятия. Понять смысл позволяет находящееся в синтагме *11 fiercest lines* слово *fiercest* ‘очень злобный’. Студенты идентифицировали значение глагола как ‘нападать’. Подобные трудности не относятся к коммуникативно релевантным, поскольку не искажают смысл высказывания в целом.

К коммуникативно релевантным относятся трудности восприятия фраз, для понимания которых необходимы фоновые знания. К таковым относится фраза *Zuckerberg sorry for Puerto Rico VR stunt*. Для понимания смысла высказывания студентам было недостаточно знать имена собственные. Несмотря на то, что значение слова *stunt* ‘выходка’ знакомо большинству из них, произошедшее в Пуэрто-Рико известно без особых подробностей только одному студенту из 10. Вызывает трудность распознавания и акроним *VR (virtual reality)* ‘виртуальная реальность’. Оказалось, то, что способ презентации новой версии 3D путешествий в Facebook многие пользователи посчитали оскорбительным, поскольку в ней мультяшные двойники Цукерберга и Рэчел Франклин, отвечающей за социальные видео-проекты, весело болтали на фоне пострадавшего от разгула стихии города.

Следующая фраза *The ‘Viking thunder clap’ heads to Russia 2018* была понята с очень большой долей обобщения. Ассоциации студентов были связаны с Чемпионатом мира по футболу в России. Однако смысл синтагмы понят не был, поскольку отсутствовали фоновые знания о том, что представляет собой так называемый ‘раскат грома Викинга’. При обращении к Интернету выяснилось то, что, аплодируя стоя, высоко поднимая руки, Исландские болельщики приветствовали свою команду в 2016 году. Это приветствие переняли болельщики и других футбольных команд. Трудность понимания обусловлена ещё и игрой слов, поскольку *clap* означает ‘хлопок’. Интересно и то, что название *Viking* присутствует в названии футбольной

команды США: *the Minnesota Vikings*. К сожалению, команда США не прошла квалификацию. Напротив, команда такой маленькой страны, как Исландия, сумела пройти квалификацию и отправиться в Россию, чему и была посвящена статья.

Анализ подобных примеров позволяет ответить на так часто задаваемый студентами вопрос преподавателю о том, почему не всегда после прочтения заголовка можно понять смысл статьи.

М. В. Ярошук, А. Е. Саиди (г. Брест)

СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА

Особое внимание в настоящее время уделяется лингвистическим характеристикам межличностного взаимодействия в Интернет пространстве. Большое значение также имеют социолингвистические и социокультурные особенности электронной коммуникации как одной из разновидностей межкультурного общения в силу огромной скорости развития и глобального масштаба распространения различных технологий, которые делают такое взаимодействие возможным (множество сервисов по обмену текстовыми сообщениями, форумов, социальных сетей, голосовой и электронной структуры интернет-сайтов и т.д.; знание норм и традиций (например, веб-этикета); владение определенным набором социальных и ситуативных ролей (например, редактора, адресата, веб-мастера и т.п.); умение правильно выбрать вербальное поведение в соответствии с исполняемой ролью; знание паралингвистического поведения (например, правильный выбор цветов или соотношение текстовой информации и графических изображений); знание деталей повседневной жизни и специфики отношений представителей социума при работе в сети Интернета. Одной из основных, наиболее популярной среди пользователей стратегий реализации прагматических целей является изменение собственной идентичности: часто скрывается настоящее имя, изменяются возраст и социальный статус и национальность, инвертируется пол, истинные факты биографии подменяются или дополняются вымышленными, неадекватным образом представляются сведения об опыте, квалификации, компетентности, имеющихся знаниях, умениях, навыках и т.п., вместо реальных описываются социально одобряемые личностные качества, в том числе одобряемые лишь в узком социуме или медиокультуре и т.д. Эта возможность обеспечивается анонимностью коммуникации в интернет-среде, которая достигается за счет преимущественного общения на основе письменного обмена текстовыми сообщениями. В силу такой степени анонимности в коммуникативном пространстве Интернета имеет место постоянное проигрывание социальных ролей, которые в реальной жизни по каким-либо причинам не получают желаемого развития. С точки зрения психологии, такие игры с социальной

самопрезентацией могут быть обусловлены проявлениями либо негативного опыта социальной реализации и идентичности, либо ролевыми экспериментами с отходом от реального Я к идеальному – более динамичному и успешному. Но с другой стороны, необходимо помнить, что практически абсолютная анонимность Интернет-коммуникации приводит к недейственности традиционных социальных норм, регулирующих общение. Развертывание коммуникации в ином пространстве, замена реальных людей виртуальными образами, абсолютная свобода моделирования ситуаций при неразвитости и зыбкости социальных норм – все эти факторы стимулируют игровой характер виртуального общения. Особенно активно в связи с вопросом о конструировании собственной идентичности изучается проблема гендерного варьирования в коммуникации. Как отмечалось ранее, своеобразие Интернет-среды обеспечивает коммуникантам анонимность и, благодаря этому, меньшую зависимость от стереотипных представлений. Также было выявлено, что мужчины более склонны к виртуальной перемене пола, а женщины – к его сокрытию и маскировке. Некоторые исследователи объясняют этот факт стремлением к овладению новым коммуникативным опытом, созданию нового типа общения, апробированием коммуникативных стратегий и тактик противоположного пола для достижения более быстрого коммуникативного эффекта. Многочисленные исследования раскрывают и существенные различия между мужчинами и женщинами – пользователями Интернета. Различия касаются как самого контингента пользователей (их возврат, профессия, численность), так и круга интересов и характера информации, которую они разыскивают в Сети (женщин меньше привлекает информация в области точных наук и коммерции, так как их больше интересуют образование, искусство, литература, культура). Отличаются также образ и стиль взаимодействия (для женщин в Интернете характерны импровизация и игра, получение новых знаний и личностный рост). По сравнению с мужчинами, женщины более открыты и проявляют более позитивное отношение к коммуникации в Интернете, они более терпимы к назойливым и необязательным контактам в Сети. Можно отметить, что сообщения женщин длиннее, многословнее, а также экспрессивнее из-за большего числа эмоционально окрашенной лексики и других стилистических, а также графических средств, активно используемых женщинами. Помимо социальных факторов особое значение имеют и лингвистические аспекты Интернет-коммуникации. Некоторые исследователи даже говорят о возникновении виртуальной языковой личности с присущими ей характеристиками и особенностями. Многочисленные наблюдения показывают, что новое пространство и новый стиль взаимодействия в мире Интернет потребовал новых языковых средств коммуникации, либо трансформации старых: сленг, создаваемый пользователями Интернета, получает распространение в реальном мире и переходит в класс общеупотребительной лексики; эпистолярный жанр, предстающий в виде электронной переписки, также приобретает свои

лингвистические особенности; искусственно создаваемые, «игровые» условия виртуального пространства способствуют приближению коммуникации к некоей игре, что в лингвистическом плане проявляется в обсуждении различной серьезной тематики в манере устной разговорной речи. Актуальным является вопрос о частых нарушениях речевых и языковых норм в условиях Интернет-общения, так как специфика такой коммуникативной среды заставляет собеседников в целях экономии времени, быстроты реакции и создания непринужденной атмосферы отходить от грамматических правил. В заключение отметим, что, несмотря на тот факт, что современные средства коммуникации предоставляют широкие возможности для полноценного общения людей, находящихся физически в удаленных друг от друга точках, межличностное общение в Интернет-пространстве имеет свои социолингвистические особенности и значительно отличается от общения в реальной жизни. С одной стороны, такое взаимодействие характеризуется большим выбором коммуникативных стратегий и разнообразием лингвистических средств, что делает его свободным и экспрессивным. Обратной стороной медали является многочисленное нарушение социальных и речевых норм, призванных регулировать взаимодействие людей. Очевидно, что специфика виртуального общения требует осознанного понимания его сути и аккуратного выбора той или иной модели коммуникативного поведения.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Алешкевич Н. Н.</i> Эффективность деловой коммуникации: психологический аспект	3
<i>Астапкина Е. С., Баркович А. А.</i> Трасянка как культуролект	4
<i>Базан К. А.</i> Современные тенденции в переключении языковых кодов в двуязычных регионах Испании	6
<i>Басовец И. М.</i> Демагогизмы как инструменты стратегии деавторизации в современных СМИ.....	7
<i>Батищева Н. В.</i> Особенности использования этического компонента в современных печатных СМИ (на материале белорусских журналов)	10
<i>Белова К. А.</i> Комбинирование кодов в белорусском интернет-дискурсе	13
<i>Биюмена А. А.</i> Структура местной прессы в Беларуси	15
<i>Биюмена А. А., Сороко Д. О.</i> Метафорическое моделирование в корпоративной коммуникации	17
<i>Борзенец С. Е.</i> Новейшие англицизмы сферы массовых развлечений и досуга в Беларуси	20
<i>Борщевская В. Д.</i> Специфика белорусского радиодискурса с игровым элементом	23
<i>Гаранович Т. И., Дмитриева Д. М.</i> Особенности наименования санаторно-курортных учреждений Республики Беларусь	26
<i>Гладко М. А.</i> Архитектура радиопространства Беларуси в центре и регионах.....	29
<i>Деревянко В. Г.</i> Контент менеджмент и его языковая составная	31
<i>Евчик Н. С.</i> Дикция и голосоведение в гуманитарном образовании Беларуси.....	34
<i>Еромейчик Т. В.</i> Лингвистические средства реализации директивного намерения в рекламной коммуникации Беларуси.....	37
<i>Завадская Е. А.</i> Супергерой в современном коммуникативном пространстве.....	39
<i>Залесская Н. А.</i> Языковые особенности интернет-коммуникации	41
<i>Зимовец Г. В.</i> Риторический потенциал эргонимов как поликодовых семиотических комплексов	42
<i>Ильичева И. Л.</i> Феномен мультимодальности сетевого медиатекста	45
<i>Казимирова О. В.</i> Жанровая организация современных массмедиа	48
<i>Каменева И. А.</i> Метафорический перенос на основе формирования культурных моделей	50
<i>Ковалевская И. И.</i> Диалогические стратегии и тактики перевода в сфере межкультурных бизнес-коммуникаций.....	53
<i>Кузнецова Д. У.</i> Аўтаматызацыя пошуку кантэкстаў ужывання спецыяльнай лексікі ў медыйных тэкстах	57

<i>Лавицкий А. А.</i> Лингвоправовой статус речевого акта оскорбления в коммуникативном пространстве Беларуси	59
<i>Макейчик Ю. Н.</i> Стратегии локализации в названиях социальных предприятий Беларуси	62
<i>Маслова В. А.</i> Коммуникативное пространство как категория коммуникативной лингвистики (на примере Витебского региона)	64
<i>Масэ К. П.</i> Паэтычны рытм як сяміятычная з’ява.....	66
<i>Маюк Е. П.</i> Функциональный потенциал социально-культурного компонента в управлении персоналом организации.....	68
<i>Нестер Н. А.</i> Апелляция к феноменам, ассоциируемым с прагматической пресуппозицией, как средство повышения эффективности рекламного слогана	72
<i>Пивоварчик Т. А.</i> Коммуникативные практики региональных телеканалов Беларуси в условиях цифровой глобализации	75
<i>Поплавская Т. В.</i> Феномен самопрезентации в коммуникативном пространстве Беларуси	78
<i>Радчук О. В.</i> Когнитивный подход к изучению взаимовлияния языков при утрате контактного проживания.....	79
<i>Руденя Г. Л.</i> Образ страны в интерпретации спротивных событий	83
<i>Рычкова Л. В.</i> Отражение поликультурности белорусского социума в региональных СМИ Гродненщины (на основе корпусных данных)	85
<i>Свистун Т. И.</i> Языковой портрет культуры центрального и западного регионов Беларуси	89
<i>Сіняк В. Д.</i> Структурныя характарыстыкі тэмпаральнасці ў тэкстах гадавой справаздачнасці беларускіх, расійскіх і нямецкіх фінансавых устаноў	91
<i>Стаценко О. М.</i> Прецедентность образа сороки в фольклоре и художественной литературе	93
<i>Стрижевич Е. Н., Архипов Д. В.</i> Роль эвфемизмов в современных печатных СМИ	96
<i>Сысоева Т. А.</i> Подпись к письму-отклику: кто говорит и о чем?.....	99
<i>Шилей Е. В.</i> Нестандартные принципы конструирования инаименований	102
<i>Шуманская О. А.</i> Роль нарратора в текстах корпоративных печатных изданий.....	103
<i>Яркова Е. М.</i> О понимании заголовков рубрик и статей при субординативном двуязычии.....	105
<i>Ярошук М. В., Сауди А. Е.</i> Социолингвистический аспект интернет-дискурса.....	107

Научное издание

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО БЕЛАРУСИ

Тезисы Международной научной конференции
Минск, 25–26 октября 2018 г.

Ответственный за выпуск *Т. В. Поплавская*
Авторская редакция
Компьютерная верстка *Е. П. Маюк*

Подписано в печать 11.03.2018. Формат 60×84 ¹/₈. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография, цифровая печать. Усл. печ. л. 6,98. Уч.-изд. л. 7,08. Тираж 100 экз. Заказ 43.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования «Минский государственный лингвистический университет». Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий от 02.06.2017 г. № 3/1499. ЛП № 02330/458 от 23.01.2014 г.

Адрес: ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск.