

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Минский государственный лингвистический университет

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ

Материалы 11 международной научной конференции
Минск, 24 ноября 2021 г.

Минск
МГЛУ
2022

УДК 81'27(476)
ББК 81.006.2
К 63

Рекомендовано Редакционным советом Минского государственного лингвистического университета. Протокол № 5 (66) от 12.22.2022 г.

Рецензенты: доктор филологических наук, профессор *Н. И. Курганова* (БГЭУ); доктор филологических наук, профессор *Н. Ю. Павловская* (МГЛУ)

Редакционная коллегия: доктор филологических наук, профессор *Т. В. Поплавская* (*ответственный редактор*), доктор филологических наук, профессор *Л. А. Тарасевич*; доктор филологических наук, профессор *В. А. Маслова*; кандидат филологических наук, доцент *Т. А. Сысоева*; кандидат филологических наук, доцент *Е. В. Шилей*

Коммуникативные стратегии : материалы 11 Междунар. науч. конф., Минск, 24 ноября 2021 г. / редкол. : *Т. В. Поплавская* (отв. ред.) [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2022. – 188 с.

ISBN 978-985-28-0189-8

Сборник включает материалы докладов участников 11 Международной научной конференции «Коммуникативные стратегии». В представленном издании освещаются проблемы протекания коммуникативных потоков в различных типах дискурса, характерные особенности медийного пространства, а также поднимаются вопросы метакоммуникации в различных типах дискурса.

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

УДК 81'27(476)
ББК 81.006.2

ISBN 978-985-28-0189-8

© УО «Минский государственный лингвистический университет», 2022

Н. Н. Алешкевич
г. Минск

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Аннотация. Распространение цифровых технологий в современном мире происходит стремительно. Их применение в сфере образования уже сейчас дает возможность качественно поменять методы и организационные формы обучения, сделав процесс более комфортным и доступным. Цифровизация обеспечивает мгновенный доступ к нужной информации, позволяет получать знания дистанционно, в более полном объеме и с меньшими затратами времени, улучшает способы взаимодействия между преподавателем и студентом, предоставляет новые инструменты для развития университетов и других образовательных учреждений во всем мире.

Ключевые слова: диджитализация, цифровая трансформация общества, образовательная среда, цифровые технологии в образовании.

N. N. Aleshkevich
Minsk

DIGITALIZATION OF COMMUNICATIONS IN THE EDUCATIONAL PROCESS

Abstract. The spread of digital technology in the modern world is proceeding rapidly. Their application in the field of education just gives an opportunity to qualitatively change the methods and organizational forms of teaching, making the process more comfortable and accessible. Digitalization provides an instant access to the right information, allows to get knowledge remotely, more fully and with less time, improves the ways of interaction between a teacher and a student, provides new tools for the development of universities and other educational institutions worldwide.

Key words: digitalization, digital transformation of the society, educational environment, digital technologies in education.

За последние 250 лет произошло четыре промышленных революции. Все началось с появления парового двигателя и железных дорог. В конце XIX века распространилось электричество и стал больше использоваться конвейер. Во второй половине XX века появились портативные компьютеры и интернет. Сегодня мы живем в эпоху четвертой промышленной революции. И в 21 веке цифровые технологии активно меняют нашу жизнь и возможности. По сути, идет создание дополненной реальности с возможностью взаимодействия с физическим миром. Рассмотрим несколько примеров влияния современных технологий:

1. *Диджитализация бизнеса.* Происходит трансформация бизнес-структур, смена вертикальных иерархических отношений на горизонтальные сетевые отношения, появление новых ниш (разработка мобильных и компьютерных приложений, онлайн-сервисы, онлайн-биржи), быстрое и гибкое изменение продуктов и услуг согласно потребностям клиентов.

2. *Диджитализация профессий.* Часть профессий полностью заменяется новыми технологиями, в остальных профессиях происходит автоматизация от 30 до 90 % деятельности, возникают новые, непредсказуемые специальности.

3. *Необходимость навыков, а не знаний.* Сфера образования ускоряет разработку и внедрение программ обучения, ориентированные на навыки и

компетенции, а не на получение постоянно устаревающих знаний. Становится обыденностью перекавалификация людей в возрасте 30–50 лет для освоения новых технологий.

4. *Эффективное управление.* В менеджменте перестает работать принцип "дайте мне готовый алгоритм для достижения поставленной цели". Теперь менеджер должен мотивировать, вдохновить сотрудников, чтобы они сами нашли оптимальное решение поставленной задачи.

5. *Прозрачная политика.* В общественно-политической риторике ничего не скрыть, устанавливается массовая коммуникация между политическими силами и простым народом, преобладает интенсивность политической жизни вследствие огромного информационного избытка.

В современном мире цифровые технологии, так или иначе, затронули все отрасли жизни. Ежегодно информационные технологии развиваются всё интенсивнее. Они вносят инновации во все сферы жизни: науку, досуг, профессии, культуру, лингвистику, образование, городскую инфраструктуру, коммерцию. Инновации дня вчерашнего теряют актуальность «на глазах» – даже CD-диски уходят в вехи истории за счет появления облачных сервисов. В мире наступила четвертая промышленная революция и, как следствие, глобальная диджитализация и цифровизация. Аналитики отмечают, что, в связи с этим, всем пользователям нужна мобильность и гибкость, чтобы поспевать за прогрессом цифрового мира и инновационными технологиями.

Облик современного мира меняется каждый день. Явление цифровизации вызвано стремительным развитием информационных технологий, микроэлектроники и коммуникаций в большинстве стран мира. Цифровизация – это повсеместное внедрение цифровых технологий в разные сферы жизни. Это глобальный процесс, который с каждым днем все больше подчиняет планету и даже пространство за ее пределами. Основа процесса цифровизации в современных реалиях – это интернет. Передача данных в глобальную паутину осуществляется через устройство ввода – различные гаджеты. Исследователи считают, что цифровые технологии будут развиваться и уже развиваются в геометрической прогрессии ежегодно. Эти изменения жизни общества помогают представить, насколько процесс цифровизации охватил весь мир.

Современные цифровые технологии в сфере образования расширяют возможности коммуникации и создают более продуктивную среду обучения. Многие образовательные учреждения обращаются к цифровым технологиям, чтобы сделать учебный процесс четче, прозрачнее, эффективнее. Цифровизация в образовании – это переход на электронную систему обучения. Все учебные материалы – пособия, сборники упражнений, монографии, а также регистрационные формы и журналы – будут в режиме онлайн. Вместо привычных тетрадей задания будут выполняться на компьютерах и планшетах, а изучать новый материал можно будет по обучающим программам, различным приложениям и другим цифровым ресурсам, которые будут проверять, как усвоены знания. Заниматься возможно как удалённо, так и непосредственно в школе или вузе. Студенты, объединяясь в группы в сети интернет, могут обмениваться информацией, вместе работать над групповыми проектами, с большей эффективностью взаимодействовать с педагогом.

Цифровизация образования стала особенно заметной после начала пандемии коронавируса, объявленной в 2020 году. Вузы вынужденно перешли на дистанционное обучение в онлайн, и это затронуло всех – и студентов, и преподавателей вузов. Но на самом деле процессы цифровизации начались гораздо раньше. Использование цифровых средств в образовании – мировой феномен. О масштабах явления свидетельствует хотя бы размер рынка образовательных цифровых технологий (этот рынок называется EdTech) – к 2025 году, по оценке Всемирного экономического форума, он достигнет 342 млрд долларов США. Только на одной платформе Coursera в 2021 году училось онлайн 100 миллионов слушателей.

Цифровизация образования в целом подразумевает разные процессы:

1. развитие компьютерной грамотности и появление в вузах компьютерных классов;

2. внедрение в учебный процесс информационно-коммуникационных технологий, вследствие чего цифровые устройства и форматы стали широко использоваться в ходе учебных занятий;

3. цифровая трансформация – применение цифровых технологий во всех процессах в образовании.

В ходе цифровой трансформации образования обновляются все сферы жизнедеятельности современного человека. Ведь чем дальше, тем больше людям нужны в жизни цифровые компетенции: взаимодействие с государственными учреждениями теперь идёт через электронные услуги, с банками – через цифровые приложения, с учреждениями здравоохранения – через электронные регистратуры. Работу очень многих людей сегодня уже невозможно представить без цифровых технологий. Иными словами, использование цифровых инструментов – не вопрос моды, а насущная необходимость.

При всей своей консервативности вуз всё-таки должен соответствовать современному обществу. Выпускник вуза должен быть подготовлен к жизни в высокотехнологичном мире, а цифровизация уже плотно вошла во все сферы жизни и работы. Возможно, отличия «цифровых аборигенов» от предыдущих поколений сильно преувеличены (например, студенты вузов по всему миру до сих пор в целом предпочитают бумажные книги электронным) – факт остаётся фактом, каждое новое поколение всё глубже погружено в цифровую среду. И образовательным системам уже сейчас приходится приспосабливаться к повседневным привычкам студентов. И многие эти привычки – цифровые.

Но цифровизация образования не означает, что электронные инструменты заменят собой всю образовательную среду и тем более преподавателей и учителей. Против этого свидетельствуют результаты исследований – форматы, когда обучение строится офлайн и частично онлайн, оказываются, как правило, эффективнее и полного дистанционного формата, и абсолютного отказа от современных цифровых инструментов. А практика показывает, что качественное образование всегда подразумевает живой опыт взаимодействия с преподавателем и одногруппниками — и онлайн-курс без всякой обратной связи, и скучная лекция, после которой никто не задаёт вопросы, одинаково малополезны.

Эффективность цифровых технологий в образовании сегодня подтверждена в разных направлениях:

1. *Организация образовательного процесса.* В электронном журнале удобнее фиксировать и передавать информацию внутри вуза, а современные цифровые инструменты офисной работы позволяют составить индивидуальное расписание для каждого из тысяч студентов и ещё учесть при этом его личный выбор.

2. *Гибридное обучение.* Цифровизация делает образование удобнее как для студентов, так и для преподавателей. Возможности гибридного обучения, когда часть студентов находится в аудитории с преподавателем, а часть подключается дистанционно из дома, позволяют обучаемым не пропускать занятия, когда они не могут посетить их физически (например, из-за болезни).

3. *Смешанное обучение.* Возможности смешанного обучения, когда наряду с обычным форматом занятий используются цифровые технологии, помогают сделать процесс более индивидуализированным: способным студентам можно дать темы и задания посложнее, а более слабым помочь отработать наиболее трудные для них темы. На полных онлайн-программах можно учиться и сдавать экзамены, физически находясь где угодно.

4. *Использование онлайн-платформ.* Онлайн даёт доступ к гораздо более широкому спектру образовательного контента, чем обычный формат. Крупные онлайн-платформы, на которых размещены массовые курсы ведущих университетов мира, например, Coursera, Stepik, и другие подобные проекты, позволяют человеку из любой точки мира прослушать лекции, например, Гарварда или Оксфорда. До появления подобных платформ такая возможность была лишь у студентов соответствующих вузов, но не у всех есть возможность туда поступить.

Сейчас разные вузы могут включать в свои программы готовые курсы лекций других ведущих университетов.

5. *Создание индивидуальных заданий.* Онлайн-курсами разнообразие учебного контента в Сети не исчерпывается. Любому студенту бывает полезно, если тема осталась непонятной, посмотреть или почитать объяснение другого преподавателя, а также отработать знания на разных упражнениях, задачах и примерах. Цифровые решения позволяют создавать множество новых, неповторяющихся заданий индивидуально для каждого обучаемого.

6. *VR-технологии.* Применение технологий виртуальной реальности в обучении позволяет сделать учебные материалы понятными и интересными для студентов, а также достичь полного погружения в процесс обучения за счет 3D-визуализации и элементов геймификации. В виртуальной среде можно отрабатывать реальные навыки безопасным способом, методом симуляции. Если сразу делать что-то полностью «как в жизни» опасно, невозможно или очень дорого, то на помощь приходят VR-технологии. Так, студента-медика не поставишь сразу за операционный стол оперировать реального пациента, а курсанта-пилота не посадишь сразу за штурвал настоящего самолёта.

7. *Качественная аналитика.* Обучение в цифровой среде позволяет собирать данные и анализировать их, чтобы потом улучшить образовательный процесс. Учебная аналитика – не только инструмент управления в рамках масштабных образовательных систем, она вполне может быть полезна и преподавателю, который работает с несколькими учебными группами. Есть примеры, когда специальное онлайн-тестирование позволяло преподавателям заметить в своей группе студентов, чьих трудностей или, наоборот, успехов они раньше не замечали. Техника в этом смысле беспристрастна. Также аналитические данные могут помочь оценить даже вероятность отчисления студентов или предсказать как будут учиться в будущем нынешние абитуриенты.

Таким образом, цифровизация в сфере образования преследует множество задач: повышение навыков и умений преподавателей в сфере цифровых технологий; развитие материальной инфраструктуры; развитие онлайн-обучения; внедрение цифровых программ. При этом цифровизация не является заменой традиционного формата образования, в котором есть преподаватель и живое взаимодействие с ним. Цифровые технологии, с одной стороны, это альтернатива традиционному формату обучения, а с другой – подспорье для него, новые, более удобные, индивидуальные, электронные инструменты работы.

Т. В. Аникеева
г. Минск

СЕМАНТИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ ‘СПАСЕНИЕ’
В СТРУКТУРЕ ПРЕЦЕДЕНТНОГО ФЕНОМЕНА
СФЕРЫ-ИСТОЧНИКА «РЕЛИГИЯ»

Аннотация. Современный подход к определению понятия прецедентности представляет в качестве прецедентных широкий круг языковых форм, принадлежащих к различным тематическим сферам. Одним из наиболее распространенных в пространстве современного художественного текста образований является сфера-источник «Религия», апелляция к которой осуществляется путем реализации прецедентов, отражающих характерные для указанной сферы прагматические установки. Значимым компонентом, служащим для воспроизведения сферы-источника, является семантический компонент ‘спасение’, воспроизводимый как семантический и семантико-смысловой способ реализации прецедентного феномена.

Ключевые слова: прецедентный феномен, сфера-источник «религия», семантический компонент ‘спасение’.

T. V. Anikayeva
Minsk

SEMANTIC COMPONENT ‘SALVATION’
IN THE STRUCTURE OF PRECEDENT PHENOMENON
THEMATIC SPHERE “RELIGION”

Abstract. Modern approach to the definition of language precedence allows to represent in the text a wide range of various linguistic forms, referring to different thematic fields. One of the most widely recognized in the area of modern literary text thematic spheres is

the source-sphere "Religion". It appeals to the phenomenon which reflects the meaningful for the given sphere pragmatic peculiarities. One of the meaningful components which serve to represent the thematic sphere, is the semantic component 'salvation', which represents both semantic and sense realization of precedent phenomenon.

Key words: precedent phenomenon, thematic sphere "religion", semantic component 'salvation'.

Определение отдельных сфер как значимых для современного поликультурного пространства свидетельствует о прецедентности как особом средстве трансляции и культурном обмене типом знания, разделяемого носителями одного или нескольких языковых сообществ. К числу сфер, традиционно рассматриваемых в числе прецедентных на современном этапе исследований, относится и сфера-источник «религия», тематически соотносимая со спектром явлений, отражающих особенности восприятия и трансляции знания внутри и между языковыми сообществами. Особенностью современных англоязычных и русскоязычных художественных текстов является наличие фрагментов знания, реализуемых в прецедентных феноменах, принадлежащих традиционной христианской культуре и связанных с историей Ветхого и Нового завета, а также включающей апокрифические и новозаветные книги. Одним из значимых способов проявления семантики прецедентных феноменов является возможность формирования особого типа семантического задействования, которая реализуется на уровне языковой структуры. Также подобное значение может формироваться с участием отдельных, эксплицитно не проявленных на уровне лексикографического значения, но конструируемых на основе семантики прецедента смысловых конструкторов. Смысл, таким образом, может быть определен как конструктор воспроизведения значимых для интерпретации семантико-ассоциативных характеристик с учетом значимых для лексикографического описания признаков, обусловленных денотативно-сигнификативными особенностями прецедента [4].

Спасение, согласно энциклопедическому описанию, воспринимается в религиозной парадигме как крайне желательное состояние освобожденности от зла, возникающего из-за морально-нравственного падения человека и его телесной деградации и упадка, «преодоление ощущения отчужденности и несвободы» [6, с. 107]. Сложносоставный характер проявления идеи спасения, таким образом, может репрезентироваться на различном уровне функционирования прецедентной единицы. Анализ религиозных текстов, отражающих ценностные для христианского типа мировоззрения установки, свидетельствует о возможности разнотипного проявления спасения как сложно организованного семантико-смыслового концепта: спасение ассоциировано с атрибутами библейских историй о катастрофах, войнах и стихийных бедствиях; воспринимается как награда за следование заповедям Бога; возможность спасения ассоциируется с наличием у верующего верности Богу, неуклонного соблюдения заповедей и обладания добродетельными качествами, а также удаление от зла. Одним из традиционных путей дискурсивного воспроизведения содержания является непосредственное

воспроизведение компонента 'спасение', понимаемого как неотъемлемый компонент отдельных библейских историй, связанных с праведностью персонажей библейской истории: «—...**Спасайся на горе, сказал Господь, — сказала мать, — как Лот, в Сигор бежащий, от запаленья, от содомского горенья, тленья!**» [3, с. 180]. В данных случаях, спасение воспринимается как неотъемлемый морально-этический результат соблюдения человеком определенных заповедей и предписаний. Спасение также может представлять как результат саморефлексивных действий персонажа библейской истории, выражающихся в раскаянии о своих неправильных действиях, которая влечет за собой одобрение со стороны носителей той же морально-этической парадигмы: «*Там Глафира Егоровна в течение нескольких часов делилась с похожими соображениями по поводу малодушия и бесхарактерности Адама, уступившего капризам Евы; анализировала ситуацию Ионы, вынужденного провести три дня и три ночи в чреве кита; **тосковала вместе с ним и радовалась счастливому спасению; поощряла раскаяние блудного сына, во весь голос осуждала предательство Петра, и так далее и тому подобное***» [5, с. 35] / «*Водяное топливо ты тогда заберешь с собой, мир наш будет спасен, и это будет тебе шанс **обрести вместо смерти жизнь вечную...***» [2]. При этом особую роль в реализации агентивных качеств, связанных со спасением (обетование или дарование спасения) играет сущность божества, которое определяет пути реализации спасения для верующего: «*Где совопросник, так сказать, века сего, а? То-то же! нету. а почему? а потому, — и Глафира Егоровна приподнимала указательный палец, — что когда мир своей мудростью не познал бога, то благоугодно было Богу **юродством проповеди спасти верующих***» [5, с. 48].

Конструирование смысла, задействующего компонент 'спасение' также может происходить не только путем задействования определенных положительных характеристик, то есть утверждением в качестве агента спасения бога или божественных сил, но и путем оппозитивного противопоставления определенных конструкторов, отражающих качества и свойства человека, который не может достигнуть спасения. Противопоставление такого рода качеств детерминировано спецификой христианского восприятия действительности и направлено на осмысление атрибутивных свойств божественного (которое обладает такими характеристиками, как всеохватность, справедливость, воздаяние) и дьявольского (сатанинского), противодействующего индивиду на пути спасения. Качества подобного рода широко представлены в современном художественном тексте через атрибутивные номинации этических качеств, не совместимых с возможностью осуществления спасения: «... *но лучшие и правильнее было читать умные словеса в тишине, утверждаясь в мудрости, взыскуя благодати Божией, что «**все призывает и привлекает к тому блаженному концу, когда прекратится и отбежит всякое страдание, печаль и стон***» [1]. Для концептологических областей, отражающих понятия о божественном и дьявольском, характерна высокая степень стандартизации данных понятий, что ведет к возможности рассмотрения определенной функциональной детерминированности и мотивированности содержания языковой единицы.

Представленные примеры позволяют сделать несколько выводов относительно особенностей проявления семантического компонента 'спасение' в структуре прецедентного феномена современного художественного текста. Актуальность рассмотрения подобных свойств обусловлена, с одной стороны, морально-этической направленностью сферы-источника, ориентированного на трансляцию определенного ценностного содержания, а также рассмотрения признаков, составляющих значение прецедента как языковой единицы. Особенностью реализации семантического компонента 'спасение' является возможность двойственного представления спасения как семантического компонента, ассоциируемого и вербализуемого при помощи обращения к определенному прецеденту, наиболее частотными из которых являются реализации, связанные с библейскими историями Ноя, Лота, Давида, Авраама, а также спасения как смыслового концептологического образования, объединяющего как семантические или семантико-интерпретационные особенности прецедента. Особым типом воспроизведения семантико-смыслового компонента 'спасение' предстает воспроизведение оппозитивных спасению свойств, специфика которых обусловлена сферой-источником заимствования и реализация которых обращена на осмысление спасения как морально-этического концепта. Сопоставление актуальных для современного лингвокультурного пространства дискурсивных реализаций с выделяемыми на основе анализа религиозных текстов семантическими областями позволяет выделить две основные тенденции реализации субъектно-объектных особенностей, отождествляемых с концепцией христианского спасения. Современная реализация данной концепции связана с представлениями о божественности и демоничности, где божественность воспринимается как источник формирования концепции спасения, а свойства, связанные с проявлениями демоничности, воспринимаются как её этические антиподы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алешковский, П. Крепость / П. Алешковский. – М. : Издательство АСТ, 2015. – 592 с.
2. Национальный корпус русского языка / Букша, К. Inside Out [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://surl.li/aqgsm>. – Дата доступа: 10.11.2021.
3. Николаенко, А. Убить Бобрыкина. История одного убийства / А. Николаенко – М. : Издательство «Рипол-Классик», 2018. – 286 с.
4. Романовская, А. А. Интерпретация смыслов мифологических символов в художественном тексте / А. А. Романовская // Вестник Московского университета. Сер. 2. Теория перевода. – 2011. – № 1.
5. Служитель, Г. М. Дни Савелия / Г. М. Служитель. – М. : Издательство АСТ, 2018. – 380 с.
6. Философская энциклопедия : в 5 т. / редкол.: Ф. В. Константинов (гл. ред.) [и др.]. – М. : Советская энциклопедия, 1970. – Т. 5. – 740 с.
7. Национальный корпус русского языка / Шаров, В. Воскрешение Лазаря [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://surl.li/aqoar>. – Дата доступа: 10.11.2021.

REFERENCES

1. Aleshkovskiy, P. Krepost' / P. Aleshkovskiy. – M. : Izdatel'stvo AST, 2015. – 592 s.
2. Natsional'ny korpus russkogo jasyka / Buksha, K. Inside Out [Electronic Resource] / Mode of access: <http://surl.li/aqgsm>. – Date of access: 10.11.2021.
3. Nikolaenko, A. Ubits' Bobrykina. Istorija odnogo ubijstva / A. Nikolaenko. – M. : Izdatel'stvo "Ripol-Klassik", 2018. – 286 s.
4. Romanovskaya, A. A. Interpretatsiya smyslov mifologicheskikh simvolov v hudojestvennom tekste / A. A. Romanovskaya // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 2. Teoriya perevoda. – 2011. – № 1.
5. Sluzitsel', G. M. Dni Saveliya / G. M. Sluzitsel'. – M. : Izdatel'stvo AST, 2018. – 380 s.
6. Filosofskaya entsiklopediya : in 5 vol. / ed.: F. V. Konstantinov (ch. ed.) [and oth.]. – M. : Sovetskaya entsiklopediya, 1970. – V. 5. – 740 s.
7. Natsional'ny korpus russkogo jasyka / Sharov, V. Voskresheniye Lazara [Electronic Resource] / Mode of access: <http://surl.li/aqoar>. – Date of access: 10.11.2021.

О. А. Асмаловская
г. Тула

КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ ДОШКОЛЬНИКОВ-БИЛИНГВОВ

***Аннотация:** В данной статье рассматривается актуальная проблема коммуникативной адаптации детей дошкольного возраста из двуязычных семей. В исследовании представлены результаты, полученные эмпирическим путем, и сделаны выводы о взаимосвязи языковой компетентности детей-билингвов и их коммуникативной компетентности.*

***Ключевые слова:** билингвизм, двуязычие, социализация, коммуникативная компетентность, языковая компетентность*

O. A. Asmalovskaya
Tula

COMMUNICATIVE COMPETENCE OF BILINGUAL PRESCHOOLERS

***Resume:** This article examines the actual problem of communicative adaptation of preschool children from bilingual families. The study presents the results obtained empirically and draws conclusions about the relationship between the language competence of bilingual children and their communicative competence.*

***Key words:** bilingualism, bilingualism, socialization, communicative competence, language competence.*

До пандемии 2019 года миграционные процессы в европейских странах стремительно набирали обороты. В частности, в настоящее время в России насчитывается более двухсот национальностей, проживающих в русско-говорящей среде. Дети, владеющие несколькими языками одновременно, для

которых русский язык является неродными, ставят перед специалистами серьезную задачу их социализации и интеграции, как в детскую популяцию, так и во взрослый социум.

Рассмотрим понятие «билингвизм». В психолого-педагогической литературе нет единого подхода в трактовке данного термина. Термин «билингвизм» заимствован из французского языка (*bilinguisme*). По определению Л. А. Леонтьева [3], быть билингвом – это значит «уметь осуществлять речевую деятельность (точнее отдельные виды речевой деятельности или их комплекс), пользуясь в зависимости от ближайшей социальной среды, цели общения, информированности о собеседнике и тому подобными языковыми средствами не одного, а двух языков, имея более или менее свободный выбор языка для общения».

Билингвизм является комплексной проблемой для многих специалистов: учителей, логопедов, психологов, лингвистов. Обучение детей-билингвов на русском языке предполагает владение ими полноценной развернутой фразовой речью, умениями адекватно вступать в коммуникацию со сверстниками и педагогами.

Понимание сущности проблем социализации детей из двуязычных семей с позиции коммуникативно-личностного подхода ориентирует на поиск путей и предупреждение и преодоления их коммуникативных трудностей.

Нами было проведено экспериментальное исследование на базе детских дошкольных учреждений г. Тулы и Тульской области. В экспериментальную группу дошкольников-билингвов вошли 54 участника в возрасте 5–6 лет.

Согласно критериями, разработанным с точки зрения логопсихологического подхода к изучению коммуникативной дезадаптации детей с нарушениями речи (Т. Н. Волковская, 2012), нами были выделены три группы детей, участников эксперимента. В основе данных критериев была положена степень проявления коммуникативной дезадаптации и ведущий механизм нарушения – мотивационный и операциональный компонент коммуникативной деятельности.

Критериями оценки мотивационного компонента выступили: социально-личностная зрелость (социальный статус ребенка в референтной группе сверстников; самооценка); сформированность социально-коммуникативных умений (заинтересованность в общении; коммуникативная активность; умение ориентироваться в ситуации общения, самостоятельно преодолевать коммуникативные трудности, согласовывать свои действия с партнерами по общению; адекватность аффективно коммуникативных проявлений). Показателями, характеризующими операциональный компонент общения явились: сформированность средств общения и когнитивной основы коммуникативного процесса.

В основу оценки степени проявления коммуникативной дезадаптации легли критерии, разработанные в диссертационном исследовании Т. Н. Волковской (2012), которые учитывают выраженность нарушений, ограничивающих возможности полноценной коммуникации и межличностного взаимодействия.

Качественный анализ изучения коммуникативной компетентности детей старшего дошкольного возраста из двуязычных семей позволил сделать общие выводы:

- в процессе общения у большинства дошкольников-билингвов проявляется малая заинтересованность в контакте, отсутствует достаточное внимание к собеседнику;

- многие дети, проявляют негативизм, речевую пассивность, избирательность в общении;

- дошкольники-билингвы в процессе диалогического взаимодействия используют высказывания, не соответствующие общей логике беседы, неадекватно используются средства вербального и невербального общения;

- в целом, диалогическая речь исследуемых детей отличается малой информативностью, отсутствием четкого смысла, наличием аграмматизмов;

- дети не достаточно эмоциональные лексические средства выразительности;

- отмечаются особенности коммуникативного поведения: дети стесняются, смущаются, молчат.

- наблюдение показало, что почти у всех детей присутствует критичное отношение к своей речи, прослеживается желание улучшить ситуацию и научиться полноценно общаться со взрослыми и сверстниками;

В ходе эксперимента дошкольники, участвующие в исследовании, были распределены по группам в зависимости от уровня сформированности коммуникативной компетентности. Анализ результатов по данному показателю позволяет утверждать, что большую часть участников эксперимента можно соотносить с уровнем ниже среднего и низким уровнем.

Выявленные в ходе обследования особенности языковой компетентности (уровня сформированности средств общения) были соотнесены с уровнем нарушения коммуникативной компетентности.

Со всей очевидностью можно утверждать, что уровень сформированности коммуникативной компетентности находится в прямой зависимости от степени сформированности языковой компетентности и определяется ею: 10 детей (18,5 %) имеют достаточный уровень, 14 дошкольников (25,9 %) имеют средний уровень коммуникативной компетентности, уровень ниже среднего показали – 12 человек (22,2 %), 18 детей (33,4 %) мы отнесли к низкому уровню.

Однако, вопрос об отрицательном влиянии двуязычия на речевое и психическое развитие детей-билингвов по-прежнему остается дискуссионным и требует дальнейшей научной и практической разработки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волковская Т. Н. Психологическая помощь дошкольникам с общим недоразвитием речи. / Т. Н. Волковская, Г. Х. Юсупова // Психологическая помощь дошкольникам с общим недоразвитием речи. М.: «Книголюб», 2007. – 102 с.

2. Волковская Т. Н. Организационно-методические основы психологической помощи лицам с недостатками речи / Т. Н. Волковская // Учебно-методическое пособие. М.: Издательство «Национальный книжный центр», 2011. – 144 с.

3. Леонтьев, А. А. Слово в речевой деятельности: Некоторые пробл. общей теории речевой деятельности / А. А. Леонтьев. 2-е изд., стер. М.: УРСС, 2013.

REFERENCES

1. Volkovskaya T. N. Psychological assistance to preschoolers with general speech underdevelopment. / T. N. Volkovskaya, G.Kh. Yusupova // Psychological assistance to preschoolers with general speech underdevelopment. М. : Knigolyub, 2007. – 102 p.

2. Volkovskaya T. N. Organizational and methodological foundations of psychological assistance to persons with speech disabilities / T.N. Volkovskaya // Study guide. М. : Publishing House "National Book Center", 2011. – 144 p.

3. Leontiev, A. A. Word in speech activity: Some probl. general theory of speech activity / A. A. Leontiev. 2nd ed., Erased. Moscow: URSS, 2013.

Ю. В. Бекреева

г. Минск

АКТУАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗОВ НАЦИОНАЛЬНЫХ ДЕЯТЕЛЕЙ БЕЛАРУСИ В ТЕКСТОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ ЭЛЕКТРОННОГО КОРПУСА BeTenTen 2016

***Аннотация.** Цель статьи – продемонстрировать, как значения глаголов в актантно-предикатных синтагмах, извлеченных из электронного корпуса текстов BeTenTen 2016, раскрывают образ деятеля на примере исторических персоналий Франциска Скорины и Евфросинии Полоцкой. Моделирование образа деятеля осуществляется на основе анализа лексических групп глаголов, употребляемых в описаниях жизни и деятельности исторической персоналии, и частотности актуализированных семантических признаков, отражающих характеристики человека, в структуре глагольного значения. Исследование показало, что речевые данные, хранящиеся в электронном корпусе текстов, закрепляют в сознании пользователей образ-схемы «Скарына – друкар», «Скарына – адукаваны чалавек» и «Ефрасіння Полацкая – заснавальніца».*

***Ключевые слова:** электронный корпус BeTenTen, актантно-предикатная синтагма, глагол, атрибут человека, языковой образ, деятель, Франциск Скорина, Евфросиния Полоцкая.*

Y. V. Bekreyeva

Minsk

ACTUALIZATION OF THE IMAGES OF BELARUSIAN NATIONAL PERSONALITIES IN THE TEXT SPACE OF THE ELECTRONIC CORPUS BeTenTen 2016

***Abstract.** The purpose of the article is to demonstrate how the meanings of verbs in actant-predicate syntagmas extracted from the BeTenTen 2016 electronic corpus of texts reveal the image of a doer on the example of the historical personalities Francysk Skaryna and Efrosinya Polotskaya. Modeling of the doer image is carried out on the basis of the analysis*

of lexical groups of verbs used in the descriptions of the life and work of historical personalities, and the frequency of the actualized semantic features that reflect the characteristics of a person in the structure of verb meaning. The study showed that the speech data stored in the electronic corpus of texts BeTenTen 2016 anchors image-schemes “Skaryna – printer”, “Skaryna – educated person” and “Efrosinya Polatskaya – founder”.

Key words: *electronic corpus BeTenTen, actant-predicate syntagm, verb, human attribute, language-based image, personality, Francysk Skaryna and Efrosinya Polatskaya*

Электронный корпус текстов как «унифицированный, структурированный и размеченный массив языковых (речевых) данных в электронном виде» [2, с. 52] является частью семиосферы, фондом семиотического опыта. Как отмечает Ю. М. Лотман, сохраняя «память о предыдущих контекстах» и генерируя новые смыслы, тексты создают вокруг себя смысловое пространство, которое «вступает в определенные соотношения с культурной памятью (традицией), отложившейся в сознании аудитории, обретая новую семиотическую жизнь» [4, с. 2122]. Исследование способов репрезентации фрагментов семиосферы, которые воплощают национально-культурное наследие в текстовом пространстве электронного корпуса, представляется актуальным и значимым на современном этапе развития лингвистической науки в целом и белорусистики в частности.

Частью семиосферы являются языковые образы национальных деятелей. Под языковым образом понимается воплощение представлений человека о человеке, которые объективированы системой языковых единиц и речевых структур [5, с. 8]. Особое место среди плеяды исторических персоналий в культуре Беларуси занимают просветители Франциск Скорина и Евфросиния Полоцкая. Целью настоящего исследования является моделирование образов этих деятелей на основе данных белорусскоязычного электронного корпуса текстов BeTenTen 2016, доступный в программе корпус-менеджера Sketch Engine. Корпус включает выборку 1384 текстов на белорусском языке из онлайн публикаций, извлеченных из сети интернет с помощью технологии автоматического сбора и обработки лингвистически значимого веб-контента, разработанной группой ученых под руководством А. Килгариффа [6]. Источниками текстов послужили новостные сайты, официальные страницы СМИ, блоги, сайты государственных учреждений.

Значимость персоны в культурно-исторической перспективе определяется действиями и событиями с ее участием, поэтому в качестве объекта исследования были избраны субъектно-предикатные синтагмы, употребляемые в текстах электронного корпуса для описания жизни и деятельности Ф. Скорины и Е. Полоцкой. Моделирование образа деятеля по данным корпуса начинается с генерации конкорданса по запросу ключевого имени (*Скарына, Ефрасіння Полацкая*). Объем конкорданса по ключевому имени *Скарына* представлен 1121 фрагментом из текстов, что значительно превышает конкорданс по ключевому имени *Ефрасіння Полацкая* из 237 текстовых фрагментов. Конкорданс становится полем взаимодействия разных текстов, объединенных общей единицей поиска, и представляет собой новый текст, собранный из фрагментов других текстов. Линейное восприятие подобного

собрания речевых отрезков с графически выделенной единицей поиска формирует определенное знание о функционировании ключевой единицы в языке и о сущности обозначенного ею референта.

С одной стороны, такой способ репрезентации нарушает композиционную целостность и авторский замысел каждого отдельного текста, из которого отобран отрывок с ключевым именем. С другой стороны, конкорданс как «новый текст» становится многосмысловым образованием с компиляцией вербально выраженных представлений о референте и его деятельности. Выявляемые в процессе лингвистического анализа однотипные модели языковых выражений, повторы определенных слов, грамматических структур и семантических единиц (элементов смысла, передаваемых разными единицами языка), позволяют раскрыть устойчивые образы, стереотипы, схемы и сценарии, т.е. того, что составляет семиотический опыт. Как отмечает М. Стабс, «повторяющиеся фразы, частично заимствованные из произведений литературы и истории культуры, являются одним из способов репрезентации и передачи опыта. Таким образом, изучение повторяющихся формулировок имеет центральное значение в изучении языка и идеологии и может предоставить эмпирические доказательства того, как культура выражается в лексических моделях» [7, с. 169].

Категоризация человека как деятеля осуществляется на основе профилирования видов деятельности с его участием, например, *учитель учит*. В именной номинации *учитель* определен субъект (концептуальный профиль) на базе типичного действия. В глагольной номинации *учить* профилировано действие, концептуальной базой для определения становятся участники обозначаемого действия (субъекты и объекты) и их свойства, обуславливающие специфику обозначаемого действия. Таким образом, для установления референциальной отнесенности глагола необходимо связывание обозначаемого глаголом действия с номинациями участников ситуации, выступающих в функции его актантов [3, с. 47–48].

Существуют глаголы с широкой референцией, значение которых определяется контекстуально, и референтно-ограниченные глаголы, характеризующие определенный класс объектов. Наличие в семантической структуре глагольного значения признаков, отражающих определенные свойства и характеристики участников ситуации, обуславливает референтное ограничение, которое проявляется в отнесенности актанта, в нашем случае субъекта-деятеля (*Скарына, Ефрасіння Полацкая*), к определенной категории. Категоризация человека осуществляется на основе присущих ему атрибутов, например, интеллекта, физической или духовной силы, эмоций и чувств, отношения к людям, труду и окружающему миру, моральным установкам, нравственным ценностям и т.д. В глагольном лексиконе можно выделить три группы номинаций по степени репрезентации атрибутов человека в структуре значения.

1. Безатрибутные глаголы – в структуре значения не представлены признаки, отражающие атрибут человека, например, *быць, мець, жыць, сядзець, стаяць, адносіцца*.

2. Семантически ненасыщенные атрибутивные глаголы – в структуре значения включен атрибут, определяющий категорию «человек» среди категорий других живых и неживых существ мира. Например, глаголы *разумець, ведаць, памятаць* имплицитно атрибутивны «интеллект». Конкретизация атрибута может осуществляться в условиях контекста: *не разумее, разумее добра/дрэнна* и под.

3. Семантически насыщенные атрибутивные глаголы – в значении содержится признак, конкретизирующий определенный атрибут человека. Например, *разумніцаць* ‘паступаць па-свойму, **лічачы сябе разумней за другіх**’ или *клапаціцца* ‘**старанна і дзейна** займацца чым-небудзь; праяўляць **клопат** аб кім-, чым-небудзь’.

Профилирование предполагает формирование устойчивой ассоциативной связи между типом личности (деятель) и типом действия или деятельности, достигаемой за счет частоты совместной встречаемости. Частотность актуализации атрибута в предикатных синтагмах указывает на его коммуникативную значимость и дает основание для отнесения субъекта к определенной категории по заданному атрибуту (например, *інтэлектуал* или *разумны чалавек* при частотном употреблении соответствующих глаголов лексической группы мышления в контекстах, актуализирующих признак «разумны»).

Опираясь на вышеизложенные теоретические положения, из полученных конкордансов были извлечены актантно-предикатные синтагмы с атрибутивными глаголами (2 и 3 группы в предложенной классификации). В белорусскоязычном корпусе серии TenTen отсутствует автоматическая разметка частеречной дифференциации и синтаксической позиции, поэтому инструмент корпус-менеджера Word Sketch, позволяющий получить автоматически сгенерированные статистические списки слов в определенной функции, не мог быть использован. Заменой статистических данных, которые в аннотированном корпусе генерирует инструмент Sketch Engine, послужила ручная выборка первых 100 примеров конкорданса с ключевым именем деятеля.

Глаголы-предикаты из конкордансных примеров были ранжированы по частоте встречаемости. На основе первого и второго рангов частотности были установлены ведущие типы деятельности и соответствующая категория деятеля. Следующим этапом анализа был подсчет частоты актуализации атрибутов в контекстуальном значении разных глаголов-предикатов и определение характеристик деятеля на основе полученных данных.

В конкордансной выборке по ключевому имени *Скарына* наиболее частотными (32 %) стали глаголы, описывающие издательскую деятельность: *друкаваць, выпускаць, выдаваць (кнігу)*. Подобная повторяемость в описании действий Ф. Скорины поддерживает устоявшийся в национальном сознании белорусов образ «Скарына – друкар». Таким образом, основная часть текстов, помещенная в корпус BeTenTen2016, закрепляет данную образ-схему. Отметим, что в отдельных произведениях предпринимается попытка разъяснить основной род деятельности Ф. Скорины вопреки сложившемуся

образу. Так, С. Абламейка в книге «Нечаканы Скарына» поясняет: «Скарына ня быў друкаром. У простым, прафэсійным значэньні гэтага слова ён – не друкар. Скарына не будаваў друкарскі варштат, не адліваў шрыфты, не вырабляў наборныя касы, не мантаваў шафы-рэалы для захоўваньня літараў, не майстраваў наборныя інструмэнты і рамы для заключкі набору, не стаяў за варштатам падчас друку, не фальцаваў гатовыя аркушы, не разразаў іх, не складаў у канвалюты, не сшываў, не абразаў блёкі і не пераплятаў іх. Усё гэта рабілі нанятая ім рамесьнікі» [1, с. 10].

Вторая по частотности группа глаголов (12 %) описывает учебную деятельность Скорины: *вучыцца, атрымаць/атрымліваць (адукацыю)*. Глагол *атрымаць* является безатрибутным, но мы отнесли его к данной группе, поскольку в конкордансе наблюдается регулярное употребление глагола в сочетаниях с объектными актантами, отражающими учебную деятельность в целом (*атрымаць адукацыю/асвету*), результат обучения или квалификацию (*артымаць званне/ступень*), предмет обучения (*атрымаць веды*). Регулярность описания обучения как вида деятельности Ф. Скорины, которые мы обнаружили в белорусском веб-корпусе, способствует формированию устойчивой ассоциативной связи в памяти читателей «Скарына – адукаваны чалавек». Данная ассоциация актуализируется в различных продуктах речевой деятельности, например, в одной из публикаций корпуса в качестве цитаты из плохих сочинений абитуриентов приводится следующая: *Скарына ўвесь час вучыўся, вучыўся і вучыўся (як завяшчаў вялікі Ленін)*. Образ Скорины как интеллектуала создается повтором актуализированного атрибута «интеллект» в семантике других глаголов-предикатов (*ведаць, пазнаваць, усведамляць* и др.). Просветительскую деятельность описывают глаголы коммуникации и убеждения: *казаць, пісаць, сьвярджаць, звяртацца, адзначаць, заклікаць* и др. Общим в контекстуальном употреблении указанных глаголов является представленность в актантном окружении обобщенного адресата (*нам/нас, народу, нашчадкам, да чытача* и под.), а также репрезентация предмета коммуникации – ценностей, которые постулируются как часть национальной идеологии белорусского народа: толерантность, гуманизм, любовь к родине и родному языку.

Частотными предикатами в описаниях деятельности Евфросинии Полоцкой являются глаголы созидания. Первый ранг частотности занимает глагол *заснаваць* (15 %), употребляемый в сочетании с актантом *манастыр*. Данная модель описания деятельности способствует сохранению в народной памяти образа «Ефрасіння Полацкая – заснавальніца». Созидательную деятельность Е. Полоцкой репрезентируют актантно-предикатные сочетания *паставіць/закласі царкву, стварыць майстэрню, адчыніць скрыпторыўм адкрыць школу*. Перечисленные предикаты контекстуально обозначают строительство, однако в конкордансе не выявлено ни одного употребления глаголов *будаваць, пабудаваць*. Если для образа Скорины профилируется профессиональный, «мастерской» род деятельности (*друкар*), для создания образа женщины-просветительницы слова, ассоциативно связанные с профессиональным родом деятельности, заменяются на синонимичные эквиваленты. Вторым по частотности предикатом в описании деятельности

Е. Полоцкой является глагол *перанісваць* в сочетании с актантом *кнігі* (7 %). Можно предположить, что концептуализация деятеля Евфросинии Полоцкой в подобных синтагмах осуществляется через сценарий «приобщение и воспроизводство».

В обоих конкордансах наблюдается превалирование агентивных глаголов-предикатов, актуализирующих такие характеристики, как «активный», «инициативный», «решительный». Был выявлен лишь один глагол, профилирующий отрицательную характеристику деятеля в синтаме *Скарына здрадзіў праваслаўю*, но последующем контексте этот факт ставится под сомнение.

В заключение анализа отметим, что в описаниях жизни и деятельности Ф. Скорины и Е. Полоцкой, представленных в текстовом пространстве электронного корпуса ВеТенТен 2016, прослеживается мифологизация субъекта действия, создание образа однозначно положительного персонажа. Повторяемость и рекуррентность предикатных структур, описывающих деятельность на благо общества, создают необходимые условия для закрепления стереотипных, некритичных представлений о Ф. Скорине и Е. Полоцкой как символов белорусской нации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абламейка, С. Нечаканы Скарына / С. Абламейка. – Минск: Радыё Свабодная Эўропа/Радыё Свабода, 2018. – 328 с.
2. Захаров, В. П., Богданова, С. Ю. Корпусная лингвистика / В. П. Захаров, С. Ю. Богданова. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2013. – 148 с.
3. Кубрякова, Е. С. Части речи в ономаσιологическом освещении / Е. С. Кубрякова. – Изд. 2-е. – М. : УРСС: ЛКИ, 2008. – 113 с.
4. Лотман, Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю. М. Лотман. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 464 с.
5. Одинцова, М. П. Вместо введения: К теории образа человека в языковой картине мира / М. П. Одинцова // Язык. Человек. Картина мира: лингвоантропологические и философские очерки (на материале русского языка) / Омск. гос. ун-т. – Омск, 2000. – Ч. 1. – С. 8–11.
6. Kilgarriff, A. The TenTen corpus family / A. Kilgarriff et al. // 7th International Corpus Linguistics Conference CL, July 2013 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.sketchengine.eu/documentation/tenten-corpora/#toggle-id-4>. – Date of access: 25.02.2022.
7. Stubbs, M. Texts and corpus analysis: computer-assisted studies of language and culture / M. Stubbs. – Oxford : Blackwell, 1996. – 288 p.

REFERENCES

1. Ablamejka, S. Nechakany Skaryna / S. Ablamejka. – Minsk: Radyjo Svabodnaja Jeŭropa/Radyjo Svaboda, 2018. – 328 s.
2. Zaharov, V. P., Bogdanova, S. Ju. Korpusnaja lingvistika / V. P. Zaharov, S. Ju. Bogdanova. – SPb.: Izd-vo SPbGU, 2013. – 148 s.
3. Kubrjakova, E. S. Chasti rechi v onomasiologicheskom osveshhenii / E. S. Kubrjakova. – Izd. 2-e. – M. : URSS: LKI, 2008. – 113 s.

4. Lotman, Ju. M. Vnutri mysljashhih mirov. Chelovek – tekst – semiosfera – istorija / Ju. M. Lotman. – M.: Jazyki russoj kul'tury, 1996. – 464 s.
5. Odincova, M. P. Vmesto vvedenija: K teorii obraza cheloveka v jazykovej kartine mira / M. P. Odincova // Jazyk. Chelovek. Kartina mira: lingvoantropologicheskie i filosofskie ocherki (na materiale russkogo jazyka) / Omsk. gos. un-t. – Omsk, 2000. – Ch. 1. – S. 8–11.
6. Corpus Linguistics Conference CL, July 2013 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.sketchengine.eu/documentation/tenten-corpora/#toggle-id-4>. – Date of access: 25.02.2022.
7. Stubbs, M. Texts and corpus analysis: computer-assisted studies of language and culture / M. Stubbs. – Oxford : Blackwell, 1996. – 288 p.

А. Бельская
г. Минск

ОБРАЗ МИГРАНТОВ В ТЕКСТАХ МАСС МЕДИА НА РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

***Аннотация.** В статье на материале англоязычных и русскоязычных текстов из газет USA Today и Аргументы и факты рассматриваются лексические средства создания образа мигрантов. Данные лексические средства разделены на три группы: субстантивные сочетания, синонимичные лексической единице “мигрант”, адъективно-субстантивные сочетания с ядерным элементом “мигрант” и глаголы и наречия с позитивной и негативной семантикой. Цель исследования заключается в изучении лексических средств создания образа мигрантов и в изучении их влияния на социум, так как миграция является одним из самых острых вопросов современности. По результатам анализа был сформирован образ «мигранта» в представленных англоязычных и русскоязычных СМИ.*

***Ключевые слова:** миграция, мигрант, образ мигранта, СМИ, лексические средства.*

A. Belskaya
Minsk

AN IMAGE OF MIGRANTS IN MASS MEDIA TEXTS IN RUSSIAN AND ENGLISH LANGUAGES

***Abstract.** The article examines the lexical means of creating an image of migrants based on the material of English-language and Russian-language texts from the USA Today and Arguments and Facts newspapers. These lexical means are divided into three groups: substantive combinations synonymic to the lexical unit “migrant”, adjective-substantive combinations with the nuclear element “migrant” and verbs and adverbs with positive and negative semantics. The purpose of the study is to study the lexical means of creating an image of migrants and to study its impact on society, since migration is one of the most pressing issues of our time. Based on the results of the analysis, the image of a “migrant” was formed in the presented English-language and Russian-language media.*

***Key words:** migration, migrant, image of migrants, mass media, lexical means*

Миграция – один из острых вопросов современности для многих государств. С одной стороны, это важный ресурс развития, поскольку трудовые мигранты вносят существенный вклад в развитие экономики современных обществ, с другой – миграция сопряжена с различными рисками прежде

всего для самих мигрантов, а при определенных условиях может заключать в себе и значительный конфликтный потенциал. По мнению российского исследователя Титова В. Н., взаимодействие между населением принимающей стороны и мигрантами во многом зависит от формируемых ими в отношении друг друга социальных представлений («образов»), характер которых задается в первую очередь настроениями принимающей стороны. При безоценочных и эмоционально нейтральных образах социальные взаимодействия между ними упрощаются и становятся предсказуемыми и бесконфликтными. И наоборот, если во взаимных представлениях присутствуют оценочные суждения, а в обобщенных образах друг друга – эмоционально насыщенные метафорические черты, то возможности бесконфликтного взаимодействия становятся проблематичными [1].

В современном обществе СМИ являются индикатором и средством формирования общественного мнения. Восприятие мигрантов, анализ отношения местного населения к мигрантам и способов его формирования становится актуальной задачей. Российские исследователи (Аблажей Н. Н., Варганова О. Ф., Скребцова Т. Г., Титов В. Н.), занимающиеся изучением миграции, сходятся во мнении, которое мы разделяем, что СМИ, как традиционные (печатные), так и электронные, являются мощным рычагом воздействия на восприятие мигрантов читательской аудиторией. Образы, транслируемые медиа, оказывают большое влияние на картину мира, способствуют формированию стереотипов и представлений как отдельного человека, так и общества в целом. Репрезентация мигрантов в медиaprостранстве оказывает влияние на межкультурную и кросскультурную коммуникацию, социальное напряжение в обществе, развитие экономической и политической систем.

Данное исследование посвящено изучению лексических средств создания образа мигрантов в российских и американских СМИ. Материалом нашего исследования послужили 222 текста из американской газеты USA Today и российской газеты Аргументы и факты за 2020 год. Критерием отбора было наличие слова *мигрант* в тексте. Выделенные лексические средства представляется целесообразным разделить на три группы:

1. выражения, синонимичные лексической единице *мигрант*;
2. адъективно-субстантивные сочетания с ядерным элементом *мигрант*;
3. глаголы и наречия с позитивной и негативной семантикой.

Одним из основных лексических средств создания образа мигранта являются выражения, синонимичные лексической единице *мигрант*. Синонимические выражения, которые составляют синонимические ряды, играют определенную роль при формировании образа мигрантов и помогают наиболее экспрессивно описать ситуацию, в которой оказываются принимающие страны.

На первом этапе исследования мы проанализировали тексты на английском языке. Анализ 98 текстов из газеты USA Today позволил обнаружить, что слово *migrant* ‘мигрант’ было использовано 339 раз (30.6 %), *immigrant* ‘иммигрант’ – 573 раза (51.4 %), *refugee* ‘беженец’ – 97 раз (8.8 %),

asylum seeker ‘беженец’ – 42 раз (3.8 %), *alien* ‘иностранец’ – 37 раз (3.4 %), *foreigner* ‘иностранец’ – 6 раз (0.6 %), *noncitizen* ‘не гражданин’ – 4 раз (0.4 %), *homeless* ‘бездомный’ – 3 раз (0.3 %), *travelers* ‘путешественники’ – 3 раза (0.3%), *newcomer* ‘новоприбывший’ – 2 раз (0.2%), *deportee* ‘депортированный’ – 2 (0,2 %). Данные выражения можно разделить на две группы: выражения с нейтральной оценкой и выражения с негативной оценкой. Анализ вышеуказанных лексических единиц показал, что выражения с нейтральной оценкой оказались преобладающими.

Например, “*However, just saying that immigrants are human beings with hopes and desires like everybody else ... is a radical statement, even though it's very self-evident*” – ‘Однако просто сказать, что иммигранты – это люди с надеждами и желаниями, как и все остальные... – это радикальное заявление, хотя оно самоочевидно’. [USA Today 19.01.2020]

На втором этапе мы проанализировали тексты на русском языке. Анализ корпуса текстов позволил обнаружить, что слово *мигрант* было использовано 365 раз (61 %), *беженец* – 95 раз (16 %), *иностранец* – 39 раз (6.6 %), *приезжий* – 20 раз (3.3 %), *иммигрант* – 19 раз (3%), *иностранцы/граждане* – 15 раз (2.5 %), *гастарбайтер* – 14 раз (2.3 %), *иностранцы/граждане* – 11 раз (2 %), *эмигрант* – 7 (1.9%), *рабочая сила* – 3 раз (0.5 %), *выходец* – 2 раза (0.3 %), *переселенец* – 2 раза (0.3%), *труженик* – 2 раз (0.3 %). Данные лексические единицы можно разделить на две группы: слова и словосочетания с нейтральной оценкой и слова и словосочетания с негативной оценкой. Анализ вышеуказанных лексических единиц показал, что выражения с нейтральной оценкой оказались преобладающими.

Например, “*Кроме того, у него есть мощный рычаг для высокомерного разговора с Европой: он может открыть границу и выпустить в Европу еще много тысяч беженцев, среди которых немало крепких молодых людей с долларами в кармане – командировочные от ИГИЛ**”. [АиФ 12.11.2020]

Еще одним средством формирования представления о мигрантах являются адъективно-субстантивные сочетания с ядерным элементом *мигрант/иммигрант*. В корпус исследования на английском языке вошли 208 прилагательных, которые были использованы перед словом «мигрант/иммигрант». Самым широко используемым прилагательным оказалось *undocumented* ‘недокументированные/без документов’, оно было использовано 121 раз (58 %). Прилагательное *illegal* ‘нелегальный’ оказалось на втором месте, оно было употреблено 22 раза (10.6 %). Прилагательное *black* ‘чернокожие’ встретилось 10 раз (4.8 %), *unaccompanied* ‘без сопровождения’ – 8 раз (3.8%), *legal* ‘легальные’ – 6 раз (2.9%), *Mexican* ‘мексиканские’ и *young* ‘юные’ – по 5 раз (2.4 %), *Latino* ‘Латино’ и *climate* ‘климатический’ – по 4 раза (1.9 %), *detained* ‘задержанные’ – 3 раза (1.4%), *Indian* ‘Индийские’, *unauthorized* ‘несанкционированный’, *hardworking* ‘трудолюбивые’ и *high-skilled* ‘высококвалифицированные’ – 2 раза (1%). Прилагательные *Muslim* ‘Мусульмане’, *Bangladeshi* ‘из Бангладеша’, *African* ‘Африканские’, *Norwegian* ‘из Норвегии’, *Somali* ‘из Сомали’, *poor* ‘бедные’,

foreign ‘иностранные’, *nonviolent* ‘не жестокие’, *unlawful* ‘незаконные’, *vulnerable* ‘ранимые’, *underage* ‘несовершеннолетние’, *asylum-seeking* ‘ищущие убежище’ были употреблены 1 раз. По результатам исследования можно сделать вывод, что для Америки самой большой проблемой оказались мигранты без документов, которые прибыли в страну незаконно.

Например, “*The group sprung into action when surveillance cameras spotted undocumented immigrants on the American side of the Rio Grande River*” – ‘Группа начала действовать, когда камеры наблюдения заметили иммигрантов без документов на американской стороне реки Рио-Гранде’. [USA Today 22.01.2020]

В корпус исследования на русском языке вошли 110 прилагательных, которые стояли перед словом *мигрант*. Анализ лексических единиц позволяет утверждать, что мигранты играют важную роль в трудовой сфере жизни, так как словосочетание *трудовой мигрант* (47 раз – 43%) встречалось чаще всего. Прилагательное *нелегальный* было использовано 25 раз (22%), *черный и неквалифицированный* – по 7 раз (6.5%). Прилагательные *африканский* и *прибывающий* встретились по 4 раза (4.4%). Прилагательные *постсоветские, чеченские, спасенные, внутренние, ковид, нелегально перевезенные* встретились только 1 раз (2.2%). Прилагательные с негативной коннотацией (*нелегальные, неквалифицированные, нелегально перевезенные, черные*) в корпусе текстов встретились почти столько же раз, сколько и нейтральные прилагательные.

Например, “*В этот непростой год мусульмане России приложили много сил для помощи нуждающимся – пожилым людям, сиротам, малоимущим и многодетным семьям, людям с ограниченными физическими возможностями. Поддержку получили и трудовые мигранты, оставшиеся в период самоизоляции без работы.*”. [АиФ 09.12.2020]

“*Проблема усугубляется тем, что в последние годы заметно возрос поток нелегальных мигрантов*”. [АиФ 09.12.2020]

Глаголы и наречия с позитивной и негативной семантикой также являются важным средством создания образа мигрантов.

В корпусе текстов исследования на английском языке было выделено 307 глаголов и 25 наречий, которые были употреблены со словом *migrant/immigrant*. Основными глаголами оказались глаголы, связанные с деятельностью мигрантов и имеющие негативную коннотацию – 53% – *arrest* ‘арестовать’, *trap* ‘поймать’, *kill* ‘убить’, *catch* ‘поймать’, *die* ‘умереть’, *block* ‘блокировать’, *scare away* ‘спугнуть’, и нейтральные глаголы движения – 29% – *escape* ‘убежать’, *move* ‘двигаться’, *arrive* ‘приезжать’, *return* ‘возвращаться’, *lead* ‘вести’, *head* ‘направляться’, *leave* ‘покидать’. Самым широко используемым наречием оказалось негативное наречие *illegally* ‘нелегально’ (82%), которое было употреблено с глаголами движения, такими как *cross the borders* ‘пересекать границы’, *arrive* ‘приезжать’, *leave* ‘покидать’.

Например, “*An arrest inside a Cincinnati courthouse last week prompted a political fight over whether federal immigration police should be allowed*”

to arrest undocumented immigrants who show up for court appearances” – ‘Арест в здании суда Цинциннати на прошлой неделе вызвал политическую борьбу по поводу того, следует ли разрешить федеральной иммиграционной полиции арестовывать иммигрантов без документов, которые появляются в суде’. [USA Today 26.01.2020]

В корпусе исследования на русском языке было выделено 95 глаголов, которые были употреблены со словом *мигрант*. Основными глаголами оказались нейтральные глаголы движения – 36 % – *рваться, покинуть, прилететь, хлынуть*, и глаголы, связанные с деятельностью мигрантов и имеющие негативную коннотацию – 53 % – *напасть, сжечь, избить, участвовать в драке, покусать, убить*.

Например, “Утром 29 ноября мигрант **напал** на посетителей базилики Нотр-Дам в Ницце. Он **убил** трех человек. У одной из жертв перерезано горло.”. [АиФ 30.10.2020]

Таким образом, на основе проанализированного материала мы можем сделать вывод, что образ мигранта в газете USA Today – это нелегальный иммигрант, который приехал в страну без документов. Среди рассматриваемых лексических единиц преобладают нейтральные существительные и глаголы, связанные с деятельностью мигрантов и имеющие негативную коннотацию, нейтральные адъективно-субстантивные сочетания, с помощью которых выстраивается образ мигранта. Образ мигранта, который создается на основе проанализированного материала на русском языке, – это «работник», приехавший Россию на заработки. Среди рассматриваемых лексических единиц преобладают нейтральные существительные, адъективно-субстантивные словосочетания, глаголы и наречия, с помощью которых выстраивается образ мигранта. Лексические единицы, характеризующие мигрантов негативно, связаны либо с их нелегальными действиями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Титов, В. Н. О формировании образа этнического иммигранта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ecsocman.hse.ru/data/443/832/1219/005.TITOV.pdf>. – Дата доступа: 10.11.2021.
2. USA Today [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.usatoday.com/>. – Дата доступа: 10.11.2021.
3. Аргументы и факты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aif.ru/>. – Дата доступа: 10.11.2021.

REFERENCES

1. Titov, V. N. O formirovanii obraza etniczeskogo immigranta [Electronic resource] / Mode of access: <https://ecsocman.hse.ru/data/443/832/1219/005.TITOV.pdf>. – Date of access: 10.11.2021.
2. UDA Today [Electronic resource] / Mode of access: <https://www.usatoday.com/>. – Date of access: 10.11.2021.
3. Arguments and Facts [Electronic resource] / Mode of access: <https://aif.ru/>. – Date of access: 10.11.2021.

А. А. Биюмена
г. Минск

ТОЛЕРАНТНОСТЬ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОРРЕКТНОСТЬ В МЕДИАДИСКУРСЕ БЕЛАРУСИ

Аннотация. Толерантность является необходимым условием существования современного общества, ведущим принципом взаимодействия людей на любом уровне, необходимой предпосылкой диалога, сотрудничества и взаимопонимания. Рассматривается соотношение понятий «толерантность» и «политическая корректность», анализируются эвфемистические номинации в печатном медиадискурсе Беларуси. Сделан вывод о том, что в белорусской прессе толерантность представлена более широко, чем политическая корректность.

Ключевые слова: толерантность, медиадискурс, пресса, политическая корректность, эвфемизм

A. A. Biyumena
Minsk

TOLERANCE AND POLITICAL CORRECTNESS IN BELARUSIAN MEDIA DISCOURSE

Abstract. Tolerance is the leading principle of human interaction at any level, a necessary prerequisite for dialogue, cooperation and mutual understanding. The relationship between the concepts of "tolerance" and "political correctness" is considered, euphemistic nominations in the print media discourse of Belarus are analyzed. It is concluded that tolerance is presented more widely in the Belarusian press than political correctness.

Key words: tolerance, media discourse, press, political correctness, euphemism.

В современном мире, характеризующемся активными глобализационными процессами и тесными контактами между государствами и народами, особую роль играет понятие толерантности. В различных гуманитарных науках оно имеет множество интерпретаций, акцентирующих различные компоненты его содержания.

Толерантность сегодня является не только желаемой моральной нормой, но и неотъемлемым свойством культуры любого общества, основное требование которой – лояльное и уважительное отношение к расовым, этническим, гендерным, психофизическим и т.д. особенностям других личностей и групп, а также к их мировоззренческим, нравственным, социально-политическим предпочтениям. Она выступает в роли новой этической доктрины, мировоззренческой и антропологической парадигмы, ведь толерантность в современном мире, наряду с основами демократии и системой прав человека, «является руководящим принципом, в соответствии с которым осуществляется образование, воспитание и развитие личности, формирование гуманных отношений в обществе» [4, с. 13].

Толерантность также рассматривается как ведущий принцип взаимоотношений людей на любом уровне, необходимая предпосылка диалога, сотрудничества и взаимопонимания, способ предотвращения и разрешения конфликтов между различными социальными группами: «сегодня в большей степени, чем когда-либо толерантность – не просто философский идеал

и надуманный теоретический конструкт, а практическое условие выживания. Если не культивировать толерантность, остается только взаимное уничтожение» [1, с. 3].

Утверждение установок толерантности предполагает их широкую поддержку в обществе, которая достигается, в том числе, с помощью средств массовой коммуникации. Дискурсивный подход подчеркивает функцию текста как коммуникативного действия при создании социальной действительности. Медиадискурс, таким образом, можно рассматривать не только как средство отражения, но и как инструмент конструирования социальной реальности.

Медиадискурс толерантности в прессе разных стран направлен на формирование уважительного отношения к представителям различных социальных групп, на преодоление стигматизирующих установок по отношению к ним, что, в конечном итоге, способствует созданию эмпатии и включению аудиторией этих групп в круг «своих». При этом выбор той или иной социальной группы в роли объекта дискурса толерантности обусловлен экстралингвистическими факторами – этническим, конфессиональным и гендерным составом населения, миграционными процессами, социально-политической ситуацией, политическими контактами на высшем уровне и многими другими обстоятельствами.

Дискурс толерантности в средствах массовой коммуникации вносит существенный вклад в формирование толерантных установок в социуме, определяя объекты толерантности и вырабатывая корректные номинации для них. В результате проведенного исследования было выявлено, что в качестве объектов дискурса толерантности в белорусской прессе чаще всего выступают пенсионеры, инвалиды и представители национальных меньшинств. При номинировании данных социальных групп журналисты часто используют эвфемистические обозначения, что во многом обусловлено тенденцией политической корректности, которая обязывает «смягчать» нежелательную информацию и акцентировать необходимые семантические компоненты для предотвращения конфликтов и соблюдения прав человека. Эвфемизмы нередко используются в прессе как сигналы имеющегося культурного, социального и коммуникативного напряжения, поэтому они могут рассматриваться как отражение культурно-специфичных особенностей и ценностей, присущих конкретному обществу.

В лингвистической литературе толерантность нередко противопоставляется политической корректности. Так, по мнению Т. В. Романовой, толерантность представляет собой содержание определенного социального регулятива, определяющего взгляды, которым необходимо следовать, а политкорректность она считает речевой формой проявления толерантности; при этом автор относит политкорректность к важнейшим коммуникативным характеристикам неконфликтного речевого поведения наряду с вежливостью и тактичностью [3, с. 44]. Она трактует принцип толерантности в качестве идеологической основы политической корректности и политкорректного языка, а в политической корректности видит способ достижения толерантности [Там же].

Другие исследователи рассматривают политическую корректность как содержательно более узкий феномен по отношению к толерантности, т. к. она охватывает лишь определенные группы людей, а именно категории, которые могут подвергаться дискриминации: национальные и сексуальные меньшинства, инвалиды, малоимущие, возрастные, гендерные и некоторые другие группы [5]. С точки зрения лингвистов существенным различием между этими феноменами является также то, что, в отличие от политической корректности, толерантность не имеет собственной закрепленной за ней системой средств выражения [2, с. 9].

Анализ медиадискурса толерантности в белорусских печатных изданиях показывает, что в плане содержания политическая корректность действительно оказывается представленной более узко, чем толерантность – в то время как в проанализированных материалах толерантного характера репрезентированы три социальные группы, эвфемистические политкорректные номинации используются для обозначения представителей только двух из них.

Политкорректные эвфемизмы часто встречаются в газетных публикациях, посвященных пожилым людям и инвалидам. Для обозначения беженцев и мигрантов журналисты используют прямые номинации, что, вероятно, можно объяснить отсутствием массовой миграции в Республику Беларусь и стигматизации мигрантов в общественном сознании.

В статьях, посвященных пенсионерам, эвфемизмы широко задействуются для номинирования представителей данной социальной группы. При этом чаще всего используются обозначения, состоящие из трех компонентов, в которых первый компонент представляет собой существительное, обозначающее группу людей (*люди, женщины, участники, пациенты, спортсмены* и т.п.), а второй и третий компоненты – словосочетание в родительном падеже, включающее в себя прилагательное и существительное *возраст (зрелого возраста, мудрого возраста, старшего возраста, пожилого возраста, преклонного возраста, почтенного возраста)*. Следует отметить, что входящие в состав данных номинаций прилагательные обычно характеризуются положительной или нейтральной оценочностью: *Ад імя сацыяльнай службы і раённай арганізацыі Таварыства Чырвонага Крыжа святочныя паштоўкі ручной работы, якія падрыхтавалі да свята валанцёры Чырвонага Крыжа пад кіраўніцтвам Ліліі Коласавай, у Дзень маці атрымалі 14 жанчын мудрага ўзросту, якіх 28 прымалі вершаванья віншаванні па тэлефоне* («Перамога», 2020, 15 окт.); *Исполнители зрелого возраста востребованы зрителем, анализирует работу клуба Лидия Еловая* («Народная газета», 2020, 31 июля).

В публикациях о людях с инвалидностью эвфемизации подвергаются как люди, которым посвящены газетные материалы, так и особенности их здоровья, а также проблемы, с которыми им приходится сталкиваться.

Самой частотной моделью при номинировании инвалидов в белорусской прессе является сочетание оценочно-нейтрального существительного, обозначающего человека или группу людей (*человек, люди, девушка, дети*

и т. п.) и существительного в творительном падеже с предлогом *с*, которое может быть дополнено прилагательным или другим существительным в родительном падеже (*с особенностями развития, с ментальными нарушениями, с ограниченными возможностями* и т.д.): **Молодые люди с особенностями развития** в Сенненском отделении дневного пребывания учатся чувствовать себя значимыми; **Социализация людей с ограниченными возможностями** как путевка в самостоятельную жизнь – едва ли не важнейшая задача кураторов; **Инструктор по трудовой терапии Екатерина Барсукова – девушка с инвалидностью**, которая тоже в плане творчества создает чудеса; **Вчера мы побывали в Городейской вспомогательной школе-интернате и подарили 99 детишкам с ментальными нарушениями** праздник, воспоминания о котором будут согревать всех нас холодными зимними вечерами («Сельская газета» 2019, 21 дек.); **У нас на попечении 47 детей с особенностями психофизического развития** («Сельская газета» 2019, 19 дек.); **Представители власти, общественных организаций, бизнеса вручат подарки к новогодним праздникам детям-сиротам, с ограничениями по здоровью, многодетным и приемным семьям, воспитанникам социальных структур ...** («Сельская газета» 2019, 14 дек.); **Наталья подчеркивает, что идею этого фотопрокта, как и самого сообщества «Я люблю жизнь!», созданного ради эмоциональной поддержки людей с онкологическим диагнозом, которые проходят лечение либо успешно его завершили, она позаимствовала у онкобольной украинки Оксаны Андриенко** («Заря», 2019, 23 окт.).

Когда журналисты пишут о здоровье инвалидов, в роли эвфемизмов они часто используют существительные широкой семантики *проблема, болезнь, недуг, патология, особенность, трудности, неприятности* и т.п.: **Восстановить организм после болезни** порой не менее сложно, чем побороть сам **недуг**. **Проект «Точка опоры», разработанный специалистами учреждения, подразумевает реабилитацию пациентов с цереброваскулярной патологией** («Мінская праўда», 2019, 1 окт.); **Изучив проблему, мы составляем предварительную программу реабилитации, приглашаем семью для прохождения интенсивного курса терапии, который длится не менее 12 дней подряд** («Народная газета», 2018, 12 окт.).

Ведущие функции медиадискурса толерантности включают формирование взаимопонимания и сотрудничества в обществе, конструирование идентичности определенных социальных групп, их адаптацию и интеграцию в общество на принципах инклюзивности и разнообразия, разрушение предрассудков и преодоление ксенофобии.

Рассказывая личные истории успеха представителей меньшинств или пробуждая к ним сочувствие, медиадискурс толерантности способствует конструированию позитивной идентичности различных групп в обществе. Таким образом, нарративы в средствах массовой коммуникации предоставляют аудитории когнитивные и поведенческие модели, объясняют причинно-следственные связи между явлениями и событиями и структурируют ее опыт. Толерантность в современном обществе – это культурная

норма и общественная необходимость, это неотъемлемая часть социального взаимодействия и успешного межкультурного общения, лежащая в основе социальной солидарности как способности работать вместе для выполнения различных действий, направленных на достижение общих целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мельникова, Л. В. Толерантность как берегающий подход в современной культуре : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01 / Л. В. Мельникова; Тюмен. гос. ун-т. – Тюмень, 2003. – 21 с.
2. Новикова, Т. В. Толерантность в профессиональной деятельности журналиста : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Т. В. Новикова; МГУ им. М.В. Ломоносова. – М., 2006. – 25 с.
3. Романова, Т. В. Толерантность и политкорректность: аналитический обзор современного состояния проблемы (лингвистический аспект) / Т. В. Романова // Политическая лингвистика. – 2015. – № 2 (52). – С. 39–49.
4. Толерантность в мультикультурном обществе: региональный аспект : монография / Е.Л. Кудрина [и др]. – Кемерово: КемГУКИ, 2013. – 384 с.
5. Фурманова, С. Л. Политическая корректность: постановка проблемы / С. Л. Фурманова, И. М. Компаниец, С. М. Теплякова // Вестн. Рос. гуманит. науч. фонда. – 2015. – № 2 (79). – С. 174–186.

REFERENCES

1. Mel'nikova, L. V. Tolerantnost' kak sberegayushchij podhod v sovremennoj kul'ture : avtoref. dis. ... kand. filos. nauk : 24.00.01 / L. V. Mel'nikova; Tyumen. gos. un-t. – Tyumen', 2003. – 21 s.
2. Novikova, T. V. Tolerantnost' v professional'noj deyatel'nosti zhurnalista : avtoref. diss. ... kand. filol. nauk : 10.01.10 / T. V. Novikova; MGU im. M. V. Lomonosova. – M., 2006. – 25 s.
3. Romanova, T. V. Tolerantnost' i politkorrektnost': analiticheskij obzor sovremennogo sostoyaniya problemy (lingvisticheskij aspekt) / T. V. Romanova // Politicheskaya lingvistika. – 2015. – № 2 (52). – S. 39–49.
4. Tolerantnost' v mul'tikul'turnom obshchestve: regional'nyj aspekt / E.L. Kudrina [i dr]. – Kemerovo: KemGUKI, 2013. – 384 s.
5. Furmanova, S. L. Politicheskaya korrektnost': postanovka problemy / S. L. Furmanova, I. M. Kompaniec, S. M. Teplyakova // Vestn. Ros. gumanit. nauch. fonda. – 2015. – № 2 (79). – S. 174–186.

В. П. Власенко
Е. П. Маяк
г. Минск

РЕЧЕВЫЕ ТАКТИКИ ГЕДОНИЗМА В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ

Аннотация. Устанавливается лингвистическая специфика воплощения речевых тактик гедонизма в Интернет-рекламе. Определяются функциональный потенциал тактик в рекламных видеороликах. Речевые тактики гедонизма в Интернет-рекламе включают тактику апелляции к чувству наслаждения, тактику апелляции к чувству любви,

тактику апелляции к семейным ценностям. Воплощение каждой из выявленных коммуникативных тактик осуществляется посредством следующих образов: удовольствие от процесса, радость, комфорт, принадлежность к группе людей. Репертуар установленных тактик позволяет рекламодателю вызвать чувства наслаждения у целевой аудитории и, как результат, мотивировать адресата приобрести продукт.

Ключевые слова: онлайн-реклама, гедонизм, наслаждение, Интернет-дискурс, убеждение, воздействие, коммуникативная тактика.

V. P. Vlasenko
E. P. Mayuk
Minsk

SPEECH TACTICKS OF GEDONISM IN INTERNET ADVERTISING

Abstract. *The linguistic specificity of hedonism speech tactics embodiment in Internet advertising is established. The functional potential of tactics in advertising videos is determined. The speech tactics of hedonism in Internet advertising include the tactic of appealing to the feeling of pleasure, the tactic of appealing to the feeling of love, and the tactic of appealing to family values. The realisation of each of the identified communication tactics is carried out through the following images: pleasure from the process, joy, comfort, belonging to a group of people. The repertoire of established tactics allows the advertiser to evoke feelings of pleasure in the target audience and, as a result, to motivate the addressee to purchase a product.*

Key words: *online advertising, hedonism, enjoyment, Internet discourse, persuasion, impact, communication tactics.*

Гедонизм представляет собой «тип этических учений и нравственных воззрений, в которых все моральные определения выводятся из наслаждения и страдания» [3, с. 25]. Актуальным является исследование специфики воплощения речевых тактик апелляции к эмоциям наслаждения потребителя для установления эффективных языковых средств привлечения внимания и мотивирования целевой аудитории приобрести товар.

Цель исследования состоит в выявлении специфики языкового воплощения гедонизма в рекламной среде. Объектом исследования выступает рекламный Интернет-дискурс. Предметом исследования являются особенности реализации коммуникативных тактик апелляции к гедонизму.

В качестве фактического материала исследования выступили скрипты роликов компаний на видеохостинге Youtube. Материал отбирался исходя из наиболее значимых продуктов, которые обеспечивают базовые потребности современного человека, в том числе потребность в информации. В разряд данных продуктов могут быть включены: продукты питания, напитки, одежда, технологичные сервисы (обеспечивающие доступ к информации). В список эмпирического материала вошли тексты роликов с рейтингом в более, чем 100 тысяч просмотров за период с 2019 по 2021 года. Обращение к данному источнику информации обусловлено тем, что именно в социальных сетях и обозначенном видеохостинге пользователь встречает большое количества рекламы (в среднем в ролике свыше 8 минут реклама встречается более 3 раз [2]), что требует от компаний постоянного совершенствования подходов к продвижению своего продукта. Важным фактором также явилось то, что социальные сети и Youtube имеют прозрачную систему статистики.

Популярность отдельного видео и/или канала в целом можно определить посредством подсчета числа просмотров роликов, количества отметок «Нравится» и «Не нравится», а также определив количество подписчиков.

В основу нашего исследования положена концепция апелляции к чувствам наслаждения и страдания Иванова А.А. Автор выделяет семь главных человеческих эмоций, которые используются в современной рекламе, в том числе зависть, любопытство, страх, любовь, жадность, тщеславие и чувство вины [1, с. 5]. Особое внимание уделено наслаждению и страданиям. Эти эмоции обладают высокой привлекательностью в рекламных продуктах, однако применение таких эмоций необходимо в непосредственной связи с апелляцией к некоторым ценностям. В части эмоций наслаждения и страданий наиболее частыми являются апелляции к удовольствию, любви, проведению времени с друзьями, семейным ценностям, общечеловеческим ценностям.

Далее проведем анализ речевых тактик апелляции к чувству наслаждения, любви, апелляции к семейным ценностям в онлайн-рекламе продуктов, направленных на удовлетворение базовых потребностей человека.

Тактика апелляции к чувству наслаждения может быть использована в рекламе различных продуктов. Потребитель представляет себя на месте героев рекламного ролика и через данные ассоциации стремится ощутить такое же удовольствие, как и герои сюжета. Анализируемая тактика реализуется через формирование различных образов. Нами было выделено 3 группы таких образов. Рассмотрим каждую из них подробнее на примерах.

А. Формирование ощущения удовольствия от процесса употребления пищи:

Всем привет! Я полковник Сандерс. Я делаю курицу хрустящей и вкусной. Нет ничего лучше на свете, когда что-то хруст, а потом сразу вкус, прямо как эта курица в баскете. Курица хруст, курица вкус. Вся моя жизнь это хруст и вкус, если был хруст за ним будет вкус. Насладись хрустом!

В данной рекламе акцент делается на процессе употребления. Рекламодатель формирует у зрителя потребность насладиться новым продуктом.

Б. Формирование ощущения радости:

Твоя улыбка – это главное для меня, я приготовил для тебя особый сюрприз, новый Даниссимо с малиной и шоколадной крошкой. Новый дизайн и любимый вкус нежнейшего творожка с шоколадом и спелой малины. Даниссимо. Я исполняю твои желания.

В представленном контексте автор вербализует рассматриваемую тактику для усиления воздействия на восприятие продукта потенциальным потребителем. Фразе *Я исполняю твои желания* уверяет покупателя в реальности осуществления его мечтаний. В результате, адресат испытывает от этой мысли наслаждение и радость. Следовательно, когда мы купим данный йогурт, у нас сбудется одно наше желание.

В. Формирование ощущения комфорта:

Джинсы. Выгодная пара. Эти джинсы сидят как надо и это плюс, у них есть единственный минус и это скидка 50 %.

В ролике использовано обращение к удовольствию потребителя от комфорта джинс компании. В сообщении также говорится о скидке и выгоде для покупателя, что усиливает удовольствие адресата от покупки.

Тактика апелляции к проведению времени с друзьями реализуется посредством 2 групп образов.

А. Формирование ощущения комфорта:

Наконец-то дома, с любимым вкусом пепси, встречайся с друзьями, готовь, наслаждайся едой и любимыми фильмами, добавь вкуса и побольше веселья, дома вкуснее с пепси.

Дружба выступает знакомым образом для потребителя и выстраивание апелляции вокруг данной категории дает рекламодателю возможность привлечь внимание к продукту.

Б. Формирование ощущения радости. Ярким примером рекламы, которая апеллирует к проведению времени в кругу друзей, является компания Coca-Cola:

Лето, друзья, освежи это лето.

Визуальная часть ролика включает летние встречи друзей, которые отдыхают рядом с бассейном. В текстовой части отметим, что она минималистична, однако отражает общую идею компании, что хорошее и интересное лето возможно только в компании друзей, но, чтобы друзьям было не так душно и жарко возможно освежить лето бутылкой Coca-Cola.

Рекламные сообщения при их обращении к семейным ценностям стремятся создать в ролике некоторую бытовую ситуацию для усиления ассоциации реальных людей с героями. Тактика апелляции к семейным ценностям может быть актуализирована 2-мя группами образов.

А. Формирование ощущения принадлежности:

Вкусная еда, общие традиции и праздники, громкий задорный смех, и совместные планы – все это вы и ваша семья. Позвольте себе наслаждаться происходящим, а Hansa поможет вам.

В представленном контексте речевая тактика призвана создать эмоциональную вовлеченность потенциального покупателя, «приблизить» к себе адресата рекламного сообщения и, тем самым, стимулировать потребителя воплотить в свою жизнь ситуацию из рекламного ролика посредством приобретения товара.

Б. Формирование ощущения комфорта:

Это ли дом, где холодная еда? Это ли ваш дом? Дом там, где горячими бывают не только объятия. Увидимся на кухне. Семейные традиции вместе с Hansa.

Именно на кухне собирается вся семья несколько раз в день, именно на кухне мы празднуем важные события. Этот образ формирует позитивные ощущения комфорта в семейном кругу, что стимулирует целевую аудиторию воссоздать представленную в рекламе ситуацию в своей жизни посредством покупки заявленного продукта.

Таким образом, коммуникативная тактика гедонизма в Интернет-рекламе включают следующие: тактика апелляции к чувству наслаждения,

тактика апелляции к чувству любви, тактика апелляции к семейным ценностям. Вербализация каждой из выявленных речевых тактик осуществляется посредством разных образов: удовольствие от процесса, радость, комфорт, принадлежность к группе людей. Репертуар установленных тактик позволяет рекламодателю вызвать чувства наслаждения у целевой аудитории и, как результат, мотивировать потенциального покупателя приобрести продукт.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов, А. А. Реклама. Игра на эмоциях / А. А. Иванов. – М., 2020. – 82 с.
2. Реклама на YouTube [Электронный ресурс] // Google LLC. – Режим доступа: <https://support.google.com/google-ads/answer/6052202?hl=ru>. – Дата доступа: 26.08.2021.
3. Шишкин, А. Ф. Человеческая природа и нравственность / А. Ф. Шишкин. – М. : Мысль, 1979. – 270 с.

REFERENCES

1. Ivanov, A. A. Advertisement. Playing on emotions / A. A. Ivanov. – M., 2020. – 82 p.
2. Commercials on YouTube [Electronic resource] // Google LLC. – Mode of access: <https://support.google.com/google-ads/answer/6052202?hl=ru>. – Date of access: 26.08.2021.
3. Shyshkyn, A. F. Human nature and morality / A. F. Shyshkyn. – M. : Thought, 1979. – 270 p.

П. В. Гибкий
А. Н. Гордей
г. Минск

МЕТАЛИНГВИСТИКА ВРЕМЕНИ

***Аннотация.** В статье рассматривается понятие металингвистики, металингвистический эффект временных отношений, парадокс Рассела, выявляемый при рассмотрении временных отношений, полусуффикс 了 как синтаксическое средство создания эффекта временных отношений в китайском языке.*

***Ключевые слова:** металингвистика, металингвистический эффект, парадокс Рассела, временные отношения.*

P. V. Gibkij
Minsk

METALINGUISTICS OF TIME

***Abstract.** The article considers the notions of metalinguistics, the metalinguistic effect of time relations, Russell's paradox, found out as the result of analyzing time relations, semi-suffix 了, that creates the effect of time relations in Chinese.*

***Keywords:** metalinguistics, the metalinguistic effect, Russell's paradox, time relations.*

Каждая наука, проходя определенный этап своего развития, дает начало новым дисциплинам, в том числе и лингвистика, что обусловило «появление ... – металингвистики» [6], изучающей «особенности содержательной стороны языка» [4]. Объект исследования – метаязык. Суть металингвистики: человек высказывается, используя совокупность слов, но «... мы высказываемся не о словах, а о том, что слова обозначают» [2, с. 69]. Металингвистика изучает то, что находится за гранью традиционной лингвистики, например, лингвистические парадоксы. Средства выражения временных отношений в китайском языке характеризуются парадоксальностью, не зря А. В. Кравченко указывал на двойственный характер семантики «пространственных выражений, употребляющихся в разных языках для выражения ... временных отношений» [3, с. 15], что характерно и для 了 (le). С. Е. Яхонтов: 了 le относит «действие к прошедшему времени» [10, с.78]. Луй Шу Сян (吕叔湘) отмечал, что 了 указывает на завершенность действия [14, с. 258] Н. В. Солнцева и В. М. Солнцева: 了 обозначает «... совершенство» [7, с. 76]. Бернард Комри: 了 не только указывает на завершенность действия, но и на всю ситуацию (см. [11, с. 19]. Ричард Сяо и Тони Макэнери: 了 отображает совершенный вид глагола [13]. Таким образом, 了 может указывать на вид и на время, возникает парадокс: одна категориальная форма принадлежит двум категориям, присутствует «совмещение показателей времени и вида» (см. [9, с.8]). Высказывание Эмиля Бенвениста: «язык есть ... самое парадоксальное в мире» [1] говорит об актуальности нашего исследования. Используя материал текстов Лингвистического корпуса китайского языка Пекинского университета языка и культуры и энциклопедии Байду [15], мы выявляли возникновение парадокса Рассела («невозможно создать ... множество, которое бы включало в себя все множества, поскольку ... множество всех множеств ... должно являться элементом всех множеств» [8]). В результате анализа 121 фрагмента текста было выявлено 37 случаев употребления с 了. Ниже представлены три примера, иллюстрирующие парадокс Рассела при рассмотрении эффекта прошедшего, настоящего и будущего времени в китайском языке несмотря на то, что «... парадоксы можно породить бесконечно» [5].

Китайская версия	Перевод	Средство выражения времени	Время (прошедшее/будущее/настоящее), значение 了
明天我就有钱买你的书了。	‘Завтра у меня будут деньги на твою книгу’	Полусуффикс 了	Будущее (‘завтра’), значение изменения состояния (см. [13, с. 31])
你买了做了吃了。	‘Ты купил, приготовил съел’	Полусуффиксы 了 (3)	Прошедшее: действия в прошлом следуют друг за другом.

我学了三年汉语了(см. [15]).	‘Я учу китайский три года’	Полусуффикс 了 и модальное 了	Прошедшее (‘начал учить года назад’) и настоящее (‘ учу’), сходство с Present Perfect Continuous (см. [12, с. 29]).
Парадокс Рассела: Эффект прошедшего времени – множество А, эффект настоящего времени – множество В, эффект будущего времени – множеством С, 了 – элемент множеств (а, b, с), а принадлежит А и а не принадлежит А, b принадлежит и не принадлежит В, с принадлежит С и не принадлежит С – парадокс Рассела.			

Рассмотрение парадоксов, выявленных в результате анализа употребления полусуффикса 了 сближает исследование с металингвистикой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гордей, А. Н. Значение логических и семантических парадоксов для теории языка // IV Чтения, посвященные 70-летию со дня рождения профессора В. А. Карпова (Минск, БГУ, 19-20 марта 2010 г.): сб. науч. ст.: в 2 ч. Ч. 1 / редкол.: А. И. Головня [и др.]. – Минск: РИВШ, 2010. – С. 21–29.
2. История западной философии и ее связи с полит. и соц. условиями от античности до наших дней / Рассел, Бертран; науч. ред. В. В. Целищев. – М.: Акад. Проект, 2000. – 768 с.
3. Кравченко, А. В. Когнитивные структуры пространства и времени в естественном языке / А. В. Кравченко. – М.: РАН, 1996. – 24 с.
4. Нелюбин, Л. Л. Металингвистика / Л. Л. Нелюбин, // Толковый переводоведческий словарь [Электронный ресурс]. – 3-е издание, переработанное. – М.: Флинта: Наука. 2003. – Режим доступа: <https://perevodovedcheskiy.academic.ru/834/%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B2%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0#>. – Дата доступа: 11.11 2021.
5. Рассел, Б. Человеческое познание. Его сфера и границы / Б. Рассел; пер. с англ. – М.: Терра, 2000.
6. Сабитова, З. К. Новые лингвистические направления XX–XXI вв. / З. К. Сабитова. – Алматы: Казахский национальный университет имени аль-Фараби, 2009. – 60 с.
7. Солнцев, В. М., Теоретическая грамматика китайского языка (проблемы морфологии) / В. М. Солнцев, Н. В. Солнцева. – М.: Военный институт, 1978. – 150 с.
8. Черкасов, М. Ю. Парадокс Рассела — Парадокс ли? [Электронный ресурс] / М. Ю. Черкасов. – Режим доступа: <https://www.twirpx.com/file/2570818/>. – Дата доступа: 01.10.2021.
9. Шатуновский, И. Б. Проблемы русского вида / И. Б. Шатуновский. – М.: «Языки Славянской Культуры», 2009. – 60 с.
10. Яхонтов, С. Е. Категория глагола в китайском языке [Электронный ресурс] / С. Е. Яхонтов. – Санкт-Петербург: Издательство Ленинградского университета, 1957. – 215 с. Режим доступа: <https://ru.scribd.com/document/458456150/yakhontov-s-e-kategoriya-glagola-v-kitayskom-yazyke-pdf>. – Дата доступа: 27.10.2021.

11. Comrie, Bernard. Aspect: An Introduction to the Study of Verbal Aspect and Related Problems. – Cambridge: Cambridge University Press, 1976. – P. 19.
12. Marinus Van den Berg and Guo Wu. The Chinese Particle Le: Discourse Construction and Pragmatic Marking. – New York: Taylor & Francis e-Library, 2006. – 284 p.
13. Xiao, Richard and Rony McEnery. Aspect in Mandarin Chinese: A Corpus-based Study. – Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2004. – 305 p.
14. 吕叔湘. 现代汉语八百词 / 吕叔湘. –北京: 商务印书馆, 1999. – 765页.
15. 百度百科_全球最大中文百科全书 (кит.). baike.baidu.com. 文档存取方式: <https://zhidao.baidu.com/question/343885723.html>. – 文档存取日: 14. 11. 2021.

REFERENCES

1. Gordei, A. N. Znachenie logicheskikh i semanticheskikh paradoksov dlya teorii yazyka // IV Chteniya, posvyashchennye 70-letiyu so dnya rozhdeniya professora V.A. Karpova (Minsk, BGU, 19-20 of March, 2010): collection of scholarly articles: 2 p. P.1 / redkol.: A. I. Golovnya [i dr.]. – Minsk: RIVSH, 2010. – P. 21–29.
2. Istoriya zapadnoi filosofii i ee svyazi s polit. i sots. usloviyami ot antichnosti do nashikh dnei / Rassel, Bertran; nauch. red. V. V. Tselishchev. – M.: Akad. Proekt, 2000. – 768 p.
3. Kravchenko, A. V. Kognitivnye struktury prostranstva i vremeni v estestvennom yazyke / A. V. Kravchenko. – M.: RAN, 1996. – 24 p.
4. Nelyubin, L. L. Metalingvistika / L. L. Nelyubin, // Tolkovyi perevodovedcheskii slovar' [Electronic Resource] – 3rd edition. – M.: Flinta: Nauka. 2003. – Mode of access: <https://perevodovedcheskiy.academic.ru/834/%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B2%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0#>. – Date of access: 11.11 2021.
5. Rassel, B. Chelovecheskoe poznanie. Ego sfera i granitsy / B. Rassel; per. s angl. – M.: Terra, 2000.
6. Sabitova, Z. K. Novye lingvisticheskie napravleniya XX–XXI vv. / Z. K. Sabitova. – Almaty: Kazakhskii natsional'nyi universitet imeni al'-Farabi, 2009. – 60 p.
7. Solntsev, V. M., Teoreticheskaya grammatika kitaiskogo yazyka (problemy morfologii) / V. M. Solntsev, N. V. Solntseva. – M.: Voennyi institut, 1978. – 150 s.
8. Cherkasov, M. YU. Paradoks Rassela – Paradoks li? [Ehlektronnyi resurs] / M. YU. Cherkasov. – Mode of access: <https://www.twirpx.com/file/2570818/>. – Date of access: 01.10.2021.
9. Shatunovskii, I. B. Problemy russkogo vida / I. B. Shatunovskii. – M.: «Yazyki Slavyanskoi Kul'turY», 2009. – 60 p.
10. Yakhontov, S. E. Kategoriya glagola v kitaiskom yazyke [Ehlektronnyi resurs] / S. E. Yakhontov. – St. Petersburg: Izdatel'stvo Leningradskogo universiteta, 1957. – 215 s. Mode of access: <https://ru.scribd.com/document/458456150/yakhontov-s-e-kategoriya-glagola-v-kitayskom-yazyke-pdf>. – Date of access: 27.10.2021.

11. Comrie, Bernard. Aspect: An Introduction to the Study of Verbal Aspect and Related Problems. – Cambridge: Cambridge University Press, 1976. – P. 19.
12. Marinus Van den Berg and Guo Wu. The Chinese Particle Le: Discourse Construction and Pragmatic Marking. – New York: Taylor & Francis e-Library, 2006. – 284 p.
13. Xiao, Richard and Rony McEnery. Aspect in Mandarin Chinese: A Corpus-based Study. – Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2004. — 305 p.
14. 吕叔湘. 现代汉语八百词 / 吕叔湘. –北京: 商务印书馆, 1999. – 765页.
15. 百度百科_全球最大中文百科全书 (кит.). baike.baidu.com. Mode of access: <https://zhidao.baidu.com/question/343885723.html>. – Date of access: 14. 11. 2021.

М. А. Гладко
г. Минск

РЕКРЕАТИВНЫЕ ЛЕКСИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ В ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

***Аннотация.** Рассматривается вопрос репертуара и особенностей функционирования доминантных лексических инструментов рекреативности как способа репрезентации основополагающих идей концепции общества спектакля в информационно-аналитическом теледискурсе. Установлено, что инструментом формирования рекреативности является имитация дискурса изобразительного искусства, музыки, кино, а также волшебного/мистического дискурса. Показано, что этому способствует проникновение в информационный дискурс концептосфер волшебства/мистики, художественно-образных форм освоения мира: театр, кино, музыка. Доминантные концепты рекреативности, в силу яркости и эмоционального потенциала создаваемых ими образов, конструируют знаковые для определенного момента событие, объект или явление.*

***Ключевые слова:** телевизионный дискурс; информационно-аналитический теледискурс; рекреативная функция; лексические доминанты; спектакль.*

M. A. Gladko
Minsk

RECREATIVE LEXICAL DOMINANTS IN INFORMATIVE-LEXICAL MEDIADISCOURSE

***Abstract.** The article deals with the repertoire and features of the dominant lexical means of recreation as a way of representing fundamental ideas in the information and analytical television discourse. It reveals that the tool for recreativity formation is imitation of discourse of fine arts, music, cinema, as well as magical / mystical discourse. It shows that this is facilitated by penetration of concept spheres related to magic/mysticism, artistic and theater, cinema, music into the discourse. The dominant concepts of creativity, due to brightness and emotional potential of the images they create, construct an event, object or phenomenon that is significant for a certain moment.*

***Key words:** television discourse; information and analytical television discourse; recreational function; lexical dominants; performance.*

Телевидение обеспечивает безальтернативный способ легкого доступа к рекреации в различных ее формах. Речь идет не столько о различных жанрах

развлечений (игры, состязания и различные шоу), сколько о доставке информации о фактах и событиях действительности в привлекательной и развлекательной форме, способствующей не столько развлечению, сколько релаксации, создающей условия для отдыха и удовольствия. Как отмечает Л. Стойков, естественным для человека стало «включить телевизор ... просто так, без конкретной задачи и причины, чтобы отдохнуть, расслабиться, освежиться. Чтобы развлечься» [3]. Усиление рекреативного начала в информационно-аналитическом теледискурсе возникло как следствие изменения основ социально-экономической жизни общества.

Рекреативные компоненты, наполняющие современный теледискурс, реализуют различные функции. Среди них выделяют: *информационную*, позволяющую донести самую сложную информацию; *идеологическую*, которая выступает как институционализированное средство социального контроля и управления, как средство формирования национального самосознания; *организаторскую*, в основе которой – влияние на формирование зрительских установок и ценностных ориентиров (или псевдоценностных); *рекламно-справочную*: телевизионный текст в данном случае выполняет роль инструмента для продвижения товаров и услуг [2, с. 12]. Н. А. Федотова сводит рекреативную функцию к комплексу функций: гедонистической, развлекательной, создания определенного эмоционально-психологического тона, релаксационной, снятия напряжения, психического регулирования, психологической разрядки [4, с. 48].

Медиатексты – репрезентанты информационно-аналитического теледискурса – предназначены не только и столько для информирования и аналитического рассмотрения происшествий, событий, но также для развлечения, отдыха, способствуют эмоциональной разрядке, успокоению, поддерживают душевное равновесие, позитивный настрой и нормальный психический тонус. При этом рекреативные функции способствуют активной реализации других функций информационно-аналитического дискурса (информирующей, воздействующей, идеологической).

Цель данного исследования – выявление тематических групп, реализующих рекреативный потенциал и их лексико-стилистического репертуара; установление специфики функционирования тематической лексики из разных дискурсов для реализации рекреативных функций в информационно-аналитическом дискурсе.

Анализ материала показал, что информационно-аналитический медиатекст реализует рекреативную функцию за счет проникновения, распространения и функционирования лексико-стилистических единиц других типов институционального дискурса (музыкального, театрального, кино). Выделены значимые (частотно вербализованные) рекреативные лексико-тематические доминанты (ЛТД): *праздник, эмоциональный настрой, волшебство, пространство/дизайн, художественно-образные формы освоения мира (театр, кино, музыка), чувственное восприятие* (таблица).

Рекреативные лексические доминанты
в информационно-аналитическом теледискурсе

Лексико-тематические группы	Лексические единицы/сочетания
праздник	<i>украшения, украшать, праздничная афиша, салютовать, мировые звезды, праздник, гости, подарки, праздничная атмосфера, зрелищность</i>
эмоциональный настрой	<i>особое настроение, вдохновляет, самые любимые места (отдыха), люблю, радоваться, восторг, делиться впечатлениями, заряд эмоций, яркий, интересный, скучать, захватывающий, весело, смеяться</i>
тайна, волшебство	<i>приоткрыть завесу тайны, раскрыть секреты, совершить путешествие в прошлое, осуществить волшебную сказку, окунуться в атмосферу волшебства, шабаш</i>
дизайн	<i>городские украшения, красивейшие места, благоустройство (аллей, города)</i>
художественно-образные формы освоения мира (театр, кино, музыка, изобразительное искусство)	<i>декорации, генеральный прогон, премьера, предпраздничное закулисье, кино, сюжет из киноленты, гамма (музыкальных атрибутов), картина, холст.</i>
чувственное восприятие	<i>красочный, яркие краски, яркий, горячая палитра, ярко солнечный стиль, яблоневый цвет, (город) расцветает, цветущий символ.</i>

Рекреативные лексико-тематические доминанты подчеркивают многообразие жизни, конструируя позитивный, красочный и эмоциональный дизайн события или объекта действительности. Так, репортаж о новой больнице, ее специалистах насыщен описанием дизайна: **Яркий интерьер, умелые руки врачей и современное оборудование. Вы видите, что родильный дом сделан в цветах, в красоте. Мы отошли от безликих больниц. ... Радужный дизайн палат и новая медтехника – бренд, который развивает и новая инфекционная больница** («Твой город», 25.09.16). Сочетание с визуальным рядом (кадры интерьера больницы (яркие стены с красочными изображениями, сочные цвета), улыбающихся врачей) конструирует особую изобразительность рационального компонента текста, формирует эмоциональный фон и/либо настрой аудитории. Рекреативный компонент создает иллюзию легкости, является элементом расслабления и привлечения внимания к информации, возможно, интересной не каждому зрителю.

Лексика музыкального и изобразительного дискурса в основном используется для создания ярких образов и выражения эстетической оценки. Описываемые объекты, созданные человеком (город, клумбы, парки); события действительности отождествляются с увлекательным зрелищем, праздником, позитивностью. При этом акцентируется идея зрелищности, мастерства, когда рукотворные объекты становятся искусством.

Широкой представленностью и востребованностью в информационно-аналитическом дискурсе характеризуется лексика *волшебства*. В этом случае делается ставка на детское восприятие посредством необычности формы, волшебных действий, ярких фантастичных образов.

Активно мультиплицируемая в коммуникативном пространстве телевидения черта города как особого типа пространства, формирующего специфичный образ жизни и восприятия действительности – яркость и насыщенность красок. К сенсорным маркерам данной характеристики можно отнести существительные *картины, краски*, прилагательные цветообозначения, глаголы цветообозначений *золотиться, светиться, переливаться*. Доминирующую позицию в лексико-семантической группе «Цвет» занимают единицы, подчеркивающие степень интенсивности излучения, разнообразия цвета.

Значительное место в описании действительности в информационно-аналитическом теледискурсе занимает номинация золотых и зеленых красок. Золотистый цвет в интерпретации действительности в медиапространстве наиболее типичен для описания урожайных полей. Однако золотой цвет из обычной дескрипции превращается в яркий символ – знак чувственного восприятия (приятное, яркое, соответственно, запоминающееся впечатление) и социального отношения: золотой – цвет золота, символ богатства, успеха; знаменующий завершение трудной работы. Вкрапление золотого цветообозначения неизменно осуществляется в окружение широкой палитры ценностно значимых лексем.

Информационно-аналитический дискурс реализует рекреативные (развлекательные) возможности за счет введения зрелищных фрагментов, представляющих повествование о личном, передающих эмоциональные переживания, состояния героев. Как заметил Г. Дебор, наблюдателя общества спектакля терзает мания подглядывания [1]. Медiateкст дает возможность зрителю подсмотреть за жизнью других, соединяя мир реальный, с возможной неудовлетворенностью им, с миром идеальным.

Таким образом, мировоззренческий характер современного информационно-аналитического теледискурса активно реализуется через рекреативности. Тематические лексико-стилистические единицы сфер волшебства, цветообозначения, эмоционально-чувственного восприятия тяготеют к контекстуальным идеологемам, в которые вкладываются определенные мировоззренческие смыслы – радость жизни, красочная и яркая многообразная жизнь, стремление развиваться и достигать побед.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дебор Г. Общество спектакля / Г. Дебор. – М.: Логос, 1999. – 224 с.
2. Захарченко, Н. А. Инфотейнмент в современных массмедиа: учебное пособие / Н. А. Захарченко, Т.В. Карелова. – Самара: Издательство Самарского университета, 2020. – 88 с.

3. Стойков Л. Гедонистическая функция медиа: инфотейнмент и реалити-шоу // Relga. Научно-культурологический журнал. Коммуникация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1729>. – Дата доступа : 21.09.2021.

4. Федотова Н.А. Рекреативные функции СМИ: учеб.-метод. комплекс. Минск: БГУ, 2014.

REFERENCES

1. Debor G. Obshhestvo spektaklja / G. Debor. – M.: Logos, 1999. – 224 s.

2. Zaharchenko, N. A. Infotejment v sovremennyh massmedia: uchebnoe posobie / N. A. Zaharchenko, T. V. Karelova. – Samara: Izdatel'stvo Samarskogo universiteta, 2020. – 88 s.

3. Stojkov L. Gedonisticheskaja funkcija media: infotejment i realiti-shou // Relga. Nauchno-kul'turologicheskij zhurnal. Kommunikacija [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1729>. – Data dostupa : 21.09.2021.

4. Fedotova N.A. Rekreativnye funkicii SMI: ucheb.-metod. kompleks. Minsk: BGU, 2014.

А. Л. Дединкин
г. Витебск

ИНВЕКТИВНАЯ ЛЕКСИКА КАК СРЕДСТВО ХАРАКТЕРИСТИКИ «ВРАГА» В ЭКСТРЕМИСТСКОМ ДИСКУРСЕ

***Аннотация.** Экстремистский дискурс строится на архетипической диспозиции «свой – чужой», где «свои» составляют доминантную, а «чужие» – рецессивную группу. Опасность, исходящая от «чужого», составляет социокультурный контекст для формирования «образа врага». «Враг» и его «образ» могут значительно отличаться друг от друга, так как восприятие отражает не только объективную реальность, но и оценочные интерпретации, и эмоциональные компоненты перцепции. Основным приёмом «языка вражды» является использование инвектив, т.е. слов и выражений, заключающих в своей семантике и экспрессивной окраске интенцию автора оскорбить или унижить врага, добиться изменения поведения адресата. В экстремистских текстах используются следующие категории инвектив: 1) номинации с негативным оценочным компонентом, явно относящиеся к характеристике групп по тому или иному признаку; 2) жаргонные номинации эвфемистического характера с негативной оценкой группы; 3) семантически имплицитные номинации.*

***Ключевые слова:** инвективная лексика, экстремистский дискурс, доминантная группа, рецессивная группа, «враг», «образ врага».*

A. L. Dziadzinkin
Vitebsk

INVECTIVE VOCABULARY AS A MEANS OF CHARACTERISTICS OF THE "ENEMY" IN EXTREMIST DISCOURSE

***Abstract.** Extremist discourse is built on the archetypal disposition of "friend and foe", where "friends" constitute a dominant group, and "aliens" constitute a recessive group. The danger posed by the "alien" constitutes the socio-cultural context for the formation of the "enemy"*

image". The "enemy" and his "image" can differ significantly from each other, since perception reflects not only objective reality, but also evaluative interpretations and emotional components of perception. The main technique of "hate speech" is the use of invectives, i.e. words and expressions containing in their semantics and expressive coloring the author's intention to offend or humiliate the enemy, to achieve a change in the addressee's behavior. The following categories of invectives are used in extremist texts: 1) nominations with a negative evaluative component, clearly related to the characteristics of groups according to one or another characteristic; 2) slang nominations of a euphemistic nature with a negative assessment of the group; 3) semantically implicit

Key words: *invective vocabulary, extremist discourse, dominant group, recessive group, "enemy", "image of the enemy".*

Возбуждающая информация в экстремистском дискурсе, на наш взгляд, имеет следующие составляющие: 1) содержит негативную характеристику «врага» и 2) подстрекает к агрессивным действиям в отношении членов рецессивной группы.

Экстремистский дискурс строится на архетипической диспозиции «свой – чужой», вариантами которой являются «друг – враг», «мы – они».

Адресатами экстремистского дискурса являются, как правило, потенциальные единомышленники («друзья», «свои»), среди которых распространяется «возбуждающая» информация в отношении противников. «Чужие» («враги») становятся объектами экстремистского воздействия. Таким образом, «свои» составляют доминантную, а «чужие» – рецессивную группу.

«Чужое» воспринимается человеком по-разному. Здесь возможны и интерес, и безразличие, и отторжение, и неприятие. Как минимум, отношение к чужому является настороженным, а зачастую – негативным (особенно в том случае, когда «чужое» угрожает «своему»).

Исторический опыт свидетельствует, что опасность, исходящая от «чужого», составляет социокультурный контекст для формирования «образа врага».

Следует отличать понятия «враг» и «образ врага». Враг – это тот, кто находится в состоянии вражды, борьбы с кем-либо, противник. Он может ассоциироваться с конкретной личностью, группой, государством, идеологией, общественным строем и другими объектами. Враг представляется дефективным или агрессивным, но в любом случае – вызывающим отрицательные эмоции.

Существует два уровня взаимодействия с врагом: пассивный и активный. Пассивный уровень подразумевает оценку степени опасности со стороны врага, прогнозирование его возможных негативных воздействий на группу «своих». В данном случае враг наделяется дефективными чертами, что на уровне дискурсивной вербализации не предполагает призывов к физическому воздействию в отношении членов рецессивной группы. Активный уровень связан с действиями, направленными на сдерживание врага, нанесение ему ущерба или его ликвидацию. Оценка врага как агрессивного оппонента реализуется в вербальных призывах к активному физическому противостоянию.

«Образ врага» – это оценочная характеристика, сформированная в общественном сознании. Образ врага, как правило, конструируется авторами экстремистских текстов, а уже затем поддерживается членами той или иной группы.

«Враг» и его «образ» могут значительно отличаться друг от друга, так как восприятие отражает не только объективную реальность, но и оценочные интерпретации, и эмоциональные компоненты перцепции. Кроме того, на формирование «образа врага» оказывают влияние стереотипы и установки, мифы и предрассудки, присущие массовому сознанию. Необходимо учитывать, что восприятие «врага» опосредовано многообразными источниками информации, например СМИ, которые могут целенаправленно формировать определенный имидж [1, с. 32].

Формирование образа врага приобретает особую значимость для осознания членами той или иной группы своего единства. Подобную идею сформулировал Г. Зиммель, который указал на значимость внешней угрозы для внутригрупповых процессов. Исследователь выдвинул парадоксальный тезис о том, что определенные группы могут быть заинтересованы в существовании врага, а его уничтожение может означать разрушение собственной группы [2, с. 98].

Основным приемом «языка вражды» является использование инвектив, т.е. слов и выражений, заключающих в своей семантике и экспрессивной окраске интенцию автора оскорбить или унижить врага, добиться изменения поведения адресата.

Инвектива, являясь проявлением прагматики, реализуется, прежде всего, на лексическом уровне. В словарях обычно употребляются следующие инвективные пометы: бранное, неодобрительное, презрительное, пренебрежительное, укоризненное слова.

Целесообразно выделять три компонента инвективной стратегии: отрицательную оценочность, стремление понизить социальный статус адресата, обязательное наличие объекта оскорбления.

В экстремистских текстах используются следующие категории инвектив:

1. Инвективные номинации с негативным оценочным компонентом, явно относящиеся к характеристике групп по национальному, расовому, религиозному и иным социальным признакам. Такой, к примеру, является номинация «хачи». В текстах экстремистского содержания прослеживается негативная оценка «хачей» как уроженцев Кавказа или Средней Азии.

В качестве примера использования номинации «хачи» может служить следующий креолизованный текст, подвергшийся экспертизе на предмет наличия в нем признаков экстремизма:

- визуальный компонент – двое избивают третьего;
- вербальный компонент – «Встречать хачей нужно примерно так!».

2. Жаргонные номинации эвфемистического характера с негативной оценкой группы по национальному, расовому, религиозному и иным признакам. Такой, к примеру, является номинация «акабы». В текстах экстремистского содержания прослеживается негативная оценка «акабов» как

сотрудников правоохранительных органов (чаще – милиции). Номинация происходит от аббревиатуры «А.С.А.В.», которая, в свою очередь, восходит к английскому «all cop are bastards» («все полицейские – ублюдки»). Данная номинация употребляется в двух орфоэпических вариантах: «акаб» и «эй си эй би».

В качестве примера использования номинации «акабы» может служить следующий креолизованный текст, подвергшийся экспертизе на предмет наличия в нем признаков экстремизма:

- визуальный компонент – череп с костями;
- вербальный компонент – «Акабам вход запрещен!».

3. Семантически имплицитные номинации. Они ни напрямую, ни посредством эвфемистических средств не связанные с оценкой групп по национальному, расовому, религиозному и иным социальным признакам, но устойчиво употребляющиеся с негативной интенцией в текстах экстремистского содержания.

Во-первых, такими являются номинации, где члены рецессивной группы сравниваются с животными, растениями или неодушевленными предметами. Тем самым демонстрируется их неполноценность по сравнению с членами доминантной группы. Все подобные сравнения имеют отрицательную коннотацию: «шавки», «твари» или «гондоны» (в значении «ничтожные люди»), «бараны» (в значении «глупые люди»), «чурки» (в значении «бесчувственные люди»), «обезьяны» (в значении «некрасивые люди»), сорняки (в значении «вредные люди»), «тряпки» (в значении «слабовольные люди»).

Во-вторых, это номинации бранной, в том числе обценной лексики (грубейшие вульгарные выражения, табуизированные слова, связанные с телесным низом и физиологическими отправлениями): «х...есосы», «п...доры» (в значении «люди с нетрадиционными сексуальными взглядами»), «у...бки», «е...анутые» (в значении «умственно ущербные люди»), «засранцы» (в значении «грязнули, неряхи»).

В качестве примера использования номинации «шавки» может служить следующий креолизованный текст, подвергшийся экспертизе на предмет наличия в нем признаков экстремизма:

- визуальный компонент – молодой человек с ножом;
- вербальный компонент – «Смерть хачам!», «Шавку под нож!».

Таким образом, использование в экстремистских по содержанию текстах «уничижительных номинаций» отражает нетерпимость автора к «врагу», тяготеющую над ним власть предрассудков и стереотипов, формирует негативный национальный, расовый, религиозный или иной образ, выполняя функцию унижения достоинства членов рецессивной группы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Козырев, Г. И. «Враг» и «образ врага» в общественных и политических отношениях / Г.И. Козырев // Социологические исследования. – 2008. – № 1. – С. 31–39.
2. Simmel, G. Conflict and the Web of Group Affiliation / G. Simmel. – London : The Free Press of Glencoe Collier-Macmillan Ltd., 1964. – 195 P.

REFERENCES

1. Kozyrev, G. I. «Vrag» i «obraz vraga» v obshhestvennyh i politicheskikh otnosheniyah / G.I. Kozyrev // Sociologicheskie issledovaniya. – 2008. – № 1. – S. 31–39.
2. Simmel, G. Conflict and the Web of Group Affiliation / G. Simmel. – London : The Free Press of Glencoe Collier-Macmillan Ltd., 1964. – 195 P.

Т. В. Еромейчик
г. Минск

К ВОПРОСУ О КООРДИНАТАХ И УЧАСТНИКАХ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СПОРТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

***Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению конститутивных характеристик коммуникативного пространства спорта как комплексного многофункционального образования. В работе определяются основные группы языковых личностей спортивного дискурса Беларуси (спортсмены и их окружение, болельщики и зрители, спортивные комментаторы и журналисты), хронотоп (время действия спортивного события, время подготовки спортсмена к соревнованию и др.), локус (место проведения тренировочных мероприятий, географическое место проведения спортивных соревнований и др.), а также коммуникативно-прагматические установки (формирование общественного мнения по поводу спортивных событий, конструирование положительного имиджа спортивных личностей и организаций, обеспечение презентационности государства и др.).*

***Ключевые слова:** спортивная коммуникация; дискурсивное пространство спорта; институциональность; темпоральная, локативная, функциональная вариативность.*

T. V. Eromeitchik
Minsk

TO THE PROBLEM OF COORDINATES AND PARTICIPANTS OF DOMESTIC SPORTS COMMUNICATION

***Abstract.** The article is devoted to the consideration of the constitutive characteristics of the communicative space of sport as a complex multifunctional phenomenon. The work identifies the main groups of linguistic personalities of the sports discourse in Belarus (athletes and their entourage, fans and spectators, sports commentators and journalists), chronotope (time of a sports event, preparation time for an athlete for a competition, etc.), locus (location of training events, the geographical location of sports competitions, etc.), as well as communicative and pragmatic goals (forming public opinion about sports events, constructing a positive image of sports personalities and organizations, ensuring the presentation of the state, etc.).*

***Key words:** sports communication; discursive space of sport; institutionality; temporal, locative and functional variability.*

Современный этап развития характеризуется глобальной трансформацией информационно-коммуникативного общества, которая сопровождается не только проникновением коммуникации во все сферы его жизнедеятельности, возникновением и развитием качественно новых коммуникативных структур, но и переосмыслением коммуникативной природы социальной реальности. Особый интерес в этом отношении представляет коммуникация в сфере спорта, занимающая одно из ведущих мест в системе белорусского общества и представляющая собой специфическое лингвокультурное явление.

Большинство исследователей сходятся во мнении о том, что спортивная коммуникация представляет собой сложное образование, в которое входят различные дискурсивные разновидности, характеризующиеся общностью спортивной тематики.

Данная трактовка позволяет признать в качестве ведущего признака спортивной коммуникации институциональность, согласно которой ее участники выступают как представители определенных социальных институтов, реализующие свои коммуникативно-прагматические интенции в фиксированных стандартных обстоятельствах общения.

Так, коммуникация в сфере белорусского спорта может быть ограничена временем действия спортивного события, либо временем подготовки спортсмена к соревнованию, либо трансляцией соревнования и т.д. Реализуется данный тип дискурса обычно в месте проведения подготовительных тренировочных мероприятий, географическом месте проведения спортивных соревнований, непосредственных местах проведения собственно спортивных событий – спортивном зале, теннисном корте, ледовом стадионе, бассейне, баскетбольной площадке и т.д.).

При этом участники спортивной коммуникации носят, как правило, коллективный характер. Ядром институционального дискурса белорусского спорта является общение трех возможных групп языковых личностей, реализующих различные коммуникативные намерения. Первая из них представлена спортсменами и их непосредственным окружением, использующими речь в целях достижения спортивного результата и репрезентации субъективного отношения к спортивной деятельности: 1) *Сейчас Андрей Михайлович на меня рассчитывает. Но на будущее никто никаких гарантий не даст. Я не из тех хоккеистов, кому место в команде забронировано при любых раскладах. Продемонстрировать себя с лучшей стороны постараюсь любой, кто получит вызов. Впереди достаточно игр, чтобы каждый вратарь получил свой шанс* (Д. Мильчаков); 2) *Мой «конек» – скорость. Я стараюсь пользоваться этим, ведь с моим ростом не совсем удобно бороться у бортов, поэтому мне максимально надо задействовать свои сильные качества, и скорость – среди них* (М. Парфеевец).

Вторую группу представляют болельщики и зрители, реализующие мелиоративную или пейоративную оценку спортивных событий и их участников: 1) *Согласен, леги должны быть на несколько голов выше и сильнее доморощенных, а у нас если и не хуже, то примерно вся команда на одном уровне. Вот только одно яркое пятнышко мне нравится в команде – Буйницкий*; 2) *Ужасное судейство...* 3) *ГОООООООООЛ!!! Здорово!* 4) *Победа есть. Только радости от нее нет*; 5) *Нагрузка была вялікай, але Энрат сёння выглядаў добра!*

Третья группа субъектов спортивной коммуникации включает комментаторов и журналистов, детализирующих спортивные мероприятия для вторичной аудитории (телезрителей, радиослушателей и читателей), а также подразумевает специалистов, занимающихся научно-исследовательской деятельностью в сфере спорта: 1) *Скавыш открыл счет, а вскоре сделал*

передачу на Стасевича, которого уложил на газон Лео Матос. Вместе с капитаном БАТЭ этот бразилец уложил свою команду на лопатки, ведь такой провальный старт не сулил ничего радостного. Сигневич подошел к точке с присущей форварду хладнокровностью и был точен. В концовке тайма освистываемый фанатами со всех четырех сторон ПАОК растерялся, а борисовчане перехватили мяч и удрали в контратаку; 2) Почти пошумели «Цмокі» и на евроарене: они во второй раз в истории вышли в плей-офф Кубка ФИФА. Причем на старте такого результата никак нельзя было ожидать, ведь белорусский полпред потерпел три кряду поражения. Но парни встrepенулись и выполнили задачу. Правда, дальше «драконам» катастрофически не повезло со жребием. В гостях белорусская дружина сенсационно сделала ничью – 70:70. Но дома аргументов против итальянцев «Цмокі», увы, не нашли – 72:81.

Макростратегией дискурса белорусского спорта следует признать вербальную поддержку достижения спортивных целей. Тем не менее, представляется возможным конкретизировать ситуацию спортивного общения и расширить функциональный импликационал данной институциональной формы коммуникации за счет таких функций, как формирование общественного мнения по поводу спортивных событий, выработка представлений об особенностях развития различных видов спорта, конструирование положительного имиджа спортивных личностей и организаций, также обеспечение презентационности государства и престижа института спорта.

Таким образом, спортивная коммуникация Беларуси представляет собой особое дискурсивное пространство, в котором находят отражение многоаспектные проявления деятельности человека в спортивной сфере, что обуславливает высокую темпоральную и локативную вариативность имеющихся коммуникативных потоков, а также массовость субъектов, реализующих в них различные коммуникативно-прагматические установки.

Е. А. Завадская
г. Минск

ОСОБЕННОСТИ КУЛЬТУРЫ «WOKE» ВО ФРАНЦИИ

Аннотация. В статье рассмотрены особенности проявления культурного феномена «woke» в различных социальных слоях общества Франции и во французском языке.

Ключевые слова: культура «woke», культурный концепт, языковой код

E. A. Zavadskaya

PECULIARITIES OF “WOKE” CULTURE IN FRANCE

Annotation. Peculiarities of cultural phenomenon «woke» in different social layers in France and in the French language are considered in the article.

Key words: “woke” culture, cultural code, language code.

Современное общество глобально и открыто. Новые явления (не только технический прогресс) распространяются быстро, захватывая как различные слои населения, так и страны, и континенты.

Собственно, термин «woke» произошел от южноафриканского английского глагола в прошедшем времени, обозначающего усиленное внимание к вопросам, касающимся социальной, расовой и половой справедливости.

Слово woke было выбрано крупнейшими словарями английского языка, как одно из 10 слов, которые лучше всего характеризуют 2019 год. Например, The Guardian писал, что woke-культура стала мейнстримом и подвверглась странной трансформации. В конце 2018 года афроамериканский телеведущий Сэм Сандерс выступил с призывом «усыпить проснувшегося» (to put woke to sleep). Он утверждал, что любая аутентичность, которую он когда-то имел, была утрачена из-за ее чрезмерного использования белыми либералами».

Феномен культуры «woke», пришедшей из США, триумфально захватывает университетские площадки Европы. Франция не является исключением. Страна, сохраняющая свои языковые коды, тем не менее попадает в ловушку обещаний большей свободы: экономической, политической, художественной и сексуальной. Культура «woke» (пробуждение) расцвела на почве новой этики и нетерпимости к культурной апроприации. Казалось бы, что то, что происходит в кампусах американских университетов и в либеральных СМИ расширяет пространство свободы для сексуальных и расовых меньшинств. Способы проявления можно объяснить специфическими травматическими событиями в американской истории и с особыми религиозными традициями. Франция – страна с не менее развитой культурой свободы, девизом которой является «Свобода, равенство, братство», переименовывает французскую школу, носящую имя французской женщины-математика Софи Жермен, в школу имени африканской активистки Розы Ракс. Бурная активность вокруг тем расы, гендера и идентичности находит свое отражение не только в деятельности студентов французских университетов, но и во французском языке. Популярная французская ежедневная газета новостей в области внутренней и внешней политики, экономики, культурной и общественной жизни «Фигаро» предлагает обзор вкраплений, которые необходимо знать французам, интересующимся современной идеологией. «Фигаро» отражает официальную точку зрения французского правительства. Девиз газеты взят из пьесы Бомарше «Женитьба Фигаро»: «Где нет свободы критики, там никакая похвала не может быть приятна» (фр. “Sans la liberté de blâmer, il n’est point d’éloge flatteur”).

Наличие новых слов, выражающих новые смыслы, свидетельствует о влиянии культурных феноменов на французское общество. Французский язык принял английское слово woke (éveillé), образовав существительное un woke, un wokisme, словосочетание être woke. Однокоренные слова, получившие грамматическую адаптацию во французском языке, обозначают “tout ce qui est relatif aux injustices et oppressions, les “dominés” doivent “s’éveiller”, c’est-à-dire se libérer et combattre les “dominants” qui usent de leurs privilèges sur eux”. По версии французской газеты Franceinfo, слово «woke» стало главным словом президентской кампании 2022 года.

Культура «woke», как отражение отношений между угнетателем и угнетаемым, явилась генератором неологизмов во французском языке. Многие новые термины не нашли своего места во французских словарях, но широко используются во французских СМИ (Le Monde, Figaro, Franceinfo). Например, слово «intersectionnalité» обозначает «un rapport entre “opresseurs” (угнетатели) et “opprimés” (угнетенные)». Квебекское управление французского языка (Office québécois de la langue française) утверждает, что «intersectionnalité» обозначает различные формы «domination ou de discrimination vécues par une personne» (гнета и дискриминации, испытываемые личностно). Гнет и дискриминация могут быть основаны на «sa race, son sexe, son âge, sa religion, son orientation sexuelle, sa classe sociale ou ses capacités physiques, qui entraînent des préjugés subis». Что касается формирования самого неологизма, то сложносоставное слово «intersectionnalité» сформировано из латинского префикса «inter» (осуществление или расположение между кем-либо, чем-либо, промежуточность; взаимность, взаимосвязь), существительного «section», которое восходит к латинскому «sectio» (сечение, рассечение, ампутация, разделение и схизма).

Трудно сказать, насколько французский язык окажется восприимчивым к культурным неологизмам. Наряду с прямым заимствованием black-face/wite washing, обозначающим осуждаемую адептами культуры woke практику культурной апроприации, продолжают создаваться новые слова, традиционно используя греко-латинские корни. Например, слово adelphité, которое возникло от греческого «adelphos», обозначающее брата или сестру «от одной матери» («issu de la même sein») согласно «Trésor de la langue française». Данное понятие включает мужчину и женщину без различия их по полу.

Тем не менее, проникновение новых слов, обозначающих современные дискуссионные культурные концепты не всегда одобряется публичными персонами. Нельзя оставить без внимания общественный резонанс, вызванный созданием личного местоимения среднего рода «iel» (il+elle) и внесением его в онлайн словарь Robert. Неодобрение данный факт вызвал у министра национального образования Франции Жана-Мишеля Бланке, депутата, представляющего большинство в Национальном собрании Франции (партия «Вперед, Республика»), а также у Брижжит Макрон, не столько как у жены главы государства, а как у преподавателя французского языка.

Необходимо отметить, что проникновение в язык заимствований, выражающих новые культурные концепты, зависит от востребованности данных явлений в обществе и от готовности общества их принимать.

О. В. Казимилова
г. Витебск

ДИСКУРСИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ

Аннотация. В настоящей работе выявлены дискурсообразующие характеристики научно-популярного интернет-издания 'The Verge', отражающие глобальные интенции издания, и мотивирующие реализацию ключевых принципов его композиционного струк-

турирования. Установлено, что дискурсивная специфика рассматриваемого интернет-издания детерминирована особенностями читательской аудитории и необходимостью оптимизировать применение лингвопрагматических средств и мультимедийных приемов с целью осуществления основной прагматической установки научно-популярного медиатекста – популяризации научного знания.

Ключевые слова: медиадискурс, научно-популярное интернет-издание, дискурсивные особенности, прагматическая установка, медиатекст, тип текста, мультимедийный контент.

O. V. Kazimirova
Vitebsk

DISCURSIVE CHARACTERISTICS OF A POPULAR SCIENCE ONLINE EDITION

Abstract. *The paper discusses discourse characteristics of a popular science online edition 'The Verge', which reflect global intentions of the edition and motivate the implementation of its key principles of composition structuring. It has been found that the discursive specificity of the considered online edition is determined by the specifics of the readership and the need to optimize the use of linguopragmatic means and multimedia techniques in order to implement the main pragmatic aim of a popular science media text – popularization of scientific knowledge.*

Key words: *media discourse, popular science online edition, discursive features, pragmatic aim, media text, text type, multimedia content.*

Исследования в области медиадискурса в современном онлайн-пространстве имеют принципиальное значение, поскольку предоставляют богатый источник открытий не только о том, каким образом создаются медиатексты, а также о том, как они могут быть интерпретированы и использованы в конкретных контекстных ситуациях для достижения определенных целей. Вместе с тем, для полного осмысления составляющих медиадискурса важно понимать лингвокультуру, в которую они встроены. В этом смысле продукт речевой деятельности понимается как социальный процесс, посредством которого создаются знания и факты, воплощаемые культурной рациональностью. Иными словами, медийный продукт не только отвечает конкретному дискурсивному сообществу, но и в некотором смысле формирует его.

Растущая популярность и динамичное расширение публикаций научной тематики давно стали неотъемлемой частью специализированных интернет-изданий. Этот факт объясняет то, что по данным недавних социологических исследований, большое количество интернет-пользователей проявляют интерес к научным открытиям, что создает необходимость в углубленном анализе дискурсивных свойств ведущих сетевых изданий [1]. При этом особо привлекательными служат научно-технические достижения в области информационных технологий, космологии, медицины, новейшие открытия науки и техники, обещающие кардинально трансформировать привычный уклад жизни.

Одним из продуктивных для исследования объектов в системе современных научно-популярных интернет-изданий является электронное издание 'The Verge' (<https://www.theverge.com>), завоевывающее все большую популярность благодаря своей конвергентности и мобильности.

Таким образом, настоящая работа посвящена дискурсивному анализу мультимедийного интернет-издания *'The Verge'*, представляющего собой веб-сайт тематических новостей и средств массовой информации о влиянии современных технологий, компьютерной техники и гаджетов на стиль и образ жизни человека.

Отметим, что *'The Verge'* состоит из двух частей, первая из которых включает редакционные статьи, публикации технологических новостей, путеводителей, обзоров продуктов, а вторая – форум, на котором могут общаться зарегистрированные пользователи (в частности, создавать новые темы и оставлять комментарии к уже существующим). Примечательно, что разнообразные изображения в нем вмонтированы в короткие повествовательные эпизоды: информация организована по принципу «изображение-текст», что определяет стилистическую значимость не только слова, но и визуального ряда. Во многих случаях в научно-популярных текстах встречаются подкасты в форме мультимедийного и интерактивного контента, отсылающего читателя к аудио-видеоматериалам, связанным с рассматриваемым событием и дополняющим текстуальные сообщения.

По нашим наблюдениям, достижения в области науки и технологий, освещаемые в интернет-издании *'The Verge'*, зачастую имеют «сенсационный» характер, постольку они могут существенным образом повлиять на дальнейшую жизнь человечества. Подобная «сенсационность» достигается, в первую очередь, благодаря интригующим заголовкам: например, *'Scientists successfully attached a pig kidney to a human patient'* (рубрика 'Health'); *'Meet the people breaking barriers to space travel for people with disabilities'* (рубрика 'Space'); *'Realme launches MagDart magnetic wireless charging devices'* (рубрика 'Mobile'). Как правило, в большинстве случаев интрига снимается уже на уровне подзаголовка или лида (заглавие – *'One of the biggest myths about EVs is busted in new study'*, подзаголовок – *'Even EVs that plug into dirty grids emit fewer greenhouse gases than gas-powered cars'*).

Установлено, что принцип композиционного структурирования интернет-издания *'The Verge'* ориентирован на структурно-семантическую дифференциацию текстового материала: содержание распределено на ключевые блоки, которые вынесены в соответствующие рубрики. Что касается типов рубрик, то рубрикатор медийного веб-сайта разделен на следующие смысловые блоки: тематический рубрикатор, жанровый рубрикатор, а также служебный рубрикатор. Так, например, тематический рубрикатор содержит такие рубрики, как *'Tech'*, *'Science'*, жанровый – *'Reviews'*, *'Entertainment'*, *'Video'*, *'Features'*, а служебный – *'Creators'*, *'More'*. Как следствие, медийный сайт построен по принципу многоуровневого чтения, при этом разнообразный контент включен в целостную композицию, не превышающую трех шагов: главная страница – рубрика – подрубрика (например, веб-сайт *'The Verge'* – рубрика *'Science'* – подрубрика *'Space'*). В результате, пользователь «не теряется» в сверхпредложениях материалов, которые характерны для онлайн медиа. Таким образом, подобная, оптимально организованная рубрикация интернет-портала научно-просветительской

направленности (логически выстроенная и интуитивно понятная), во-первых, наилучшим образом способствует восприятию и усвоению познавательной информации; во-вторых – служит удобным ресурсом для адресата, а значит, формирует лояльность аудитории и поддерживает бизнес-модель издания.

Результаты анализа позволяют констатировать, что основная прагматическая установка научно-популярного текста рассматриваемого сетевого издания заключается в популяризации научных сведений для неспециалистов, т.е. массового адресата. Данная установка преимущественно реализуется в рубрике под названием *'Features'*, материалы которой относятся к сфере дискурсивного жанра *features*. Благодаря лаконичному названию, редакторы тем самым стараются формировать ожидания пользователей относительно формы и содержания предоставляемых материалов. Отметим, что рубрика *'Features'* является крайне репрезентативной, тематически разнообразной и значимой, как в социокультурном плане, так и в плане релевантности для широкой аудитории. Здесь представлены «амбициозные», отмеченные наградами репортажи, эссе, очерки и статьи по всем пересекающимся областям – от технологий до изменения климата. Их семантико-прагматическая дифференциация обуславливает актуализацию трех типов текста: описательно-повествовательного, комментирующего, интерпретирующего.

Описательно-повествовательный тип текста в рамках рубрики *'Features'* занимает значительное пространство в композиции и раскрывает разнообразные темы, интересующие человека в повседневной жизни, а также отражает индивидуально-авторское видение мира (например, *'Exam anxiety: how remote test-proctoring is creeping students out'*; *'The dark side of electronic waste recycling'*).

Комментирующий тип текста, как правило, сопровождается эмоционально-оценочным комментарием говорящего и реализует разнообразие коммуникативных функций. В палитре последних представлены практически все виды традиционно выделяемых иллокутивных актов: директивы (совет – *'Rethink a career in aviation. Look at what else you can do, because there are so many new paths going to open with technology'*; призыв – *'You know, relax. That might mean yoga or a massage'*); вопросы (*'Was it really a stretch to think the startup could work with Yeezy?'*); экспрессивы (эмоциональные реакции в виде оценочных комментариев – *'I'm also not going to tell you they're bullshit because there's no evidence there either'*), репрезентативы (рациональные реакции в виде выражения мнения, прогнозов и предположений – *'The fight likely won't end for months'; It's hard to blame them; after all, throughout its early years, Boosted defied expectations'*).

И наконец, **интерпретирующий** тип текста зачастую выделен другим шрифтом и состоит из прописных букв, выстраивая вместе с изображением отдельную тематическую композицию, которая воспринимается как «часть целого»: *'THE FUTURE OF GOP TELECOM POLICY INVOLVES A LOT OF SOMETHING THE PARTY HAS ABHORRED IN THE PAST: SIGNIFICANT GOVERNMENT INTERVENTION'*. Несмотря на то, что интерпретирующий

тип текста не вовлечен в сюжет и не включен в него как компонент рассказа, он является самостоятельной единицей, обладающей существенным информационным потенциалом.

Следует отметить, что миссия адресанта в рубрике *'Features'* – в большей степени популяризаторская. В связи с этим, говорящий выступает в роли транслятора нового знания об открытиях и событиях, стараясь донести ранее неизвестное таким образом, чтобы независимо от сложности предмета неподготовленная аудитория легко постигала и адекватно воспринимала те или иные факты. Достижению указанной установки в научно-популярных медиатекстах способствует сочетание средств разговорной и книжной научной речи. Публицист стремится быть ближе к адресату, сообщая о новых научных достижениях на понятном читателю языке.

Отмечено, что адресант нередко использует наряду с **научной терминологией** (*acceleration* – в значении 'ускорение', *resistance* – 'сопротивление', *local group* – 'местная группа галактик', *escape velocity* – 'космическая скорость', *light-year* – 'световой год', *absorption* – 'поглощение', *a high-end virtual and augmented reality headset* – 'высококачественная гарнитура виртуальной и дополненной реальности', *'high-voltage functional ground testing'* – функциональные наземные испытания высокого напряжения и т.д.) средства **разговорного синтаксиса**:

– парцелированные конструкции (*'Microchips. In the vaccine. I looked around to see if I could make eye contact with any neighbors'*);

– неполные предложения (*'Take the electric bike'*);

– имитацию устной речи (*'The real question for Clubhouse is whether it'll maintain its appeal after the pandemic. Can it compete with brunch plans, weddings, and real-life parties? From my conversations, it seems like yes'*);

– приемы диалогизации – риторические вопросы, вопросно-ответные комплексы (*'Blue Origin is backed by the world's richest man – why didn't it just offer NASA a cheaper lunar lander?' 'Did anyone else hear that? I thought...'*);

– 4) игру слов (*'It's rare that a new smartphone feels all that new'*).

В других рубриках – *'Tech'*, *'Science'* *'Reviews'* – не всегда ярко эксплицировано личностное начало. Говорящий сознательно подчеркивает, что он является лишь ретранслятором информации, полученной из авторитетных источников. Сказанное достигается посредством подробных номинаций имен собственных: *'Marzia Parisi, a research scientist on the Juno science team at NASA's Jet Propulsion Laboratory'*; *'Jeremy Hess, a professor of environmental and occupational health sciences, global health and emergency medicine at the University of Washington'*; *'according to leading climate scientists...'* и т.д.

В то же время, адресант не просто кодирует и транслирует информацию, но и ориентирует на то, чтобы сложные научные исследования стали доступны и постижимы для массового адресата. В результате, говорящий нередко прибегает к разного рода объяснениям-пояснениям, объяснениям-толкованиям: *'IEA'* – сокращ. от *'The International Energy Agency'*; *'FDA'* – сокращ. от *'Food and Drug Administration'*; *'ESA'* – сокращ. от *'The European Space Agency'* и др.

Таким образом, проведенный анализ демонстрирует, что интернет-издание научно-просветительской направленности *'The Verge'* продолжает лучшие традиции мультимедийной культуры. Материал в нем структурируется как дизайнерски продуманная композиция. Это подтверждает относительно высокая частота визуальных компонентов в виде фотографий или изображений: изображения-иллюстрации, сопровождающиеся текстом (в том числе, и аудио-видеотекстом), служат надежной коммуникативной базой. Принципы композиционного структурирования мультимедийного веб-сайта свидетельствуют о комплексном и качественном освещении научно-популярных публикаций и сюжетов, позволяющем объединить ряд слоев повествования – текст, изображение, звук – в единое гипермодальное, интерсемиотическое образование. Полагаем, такой подход получает отклик у адресата, заинтересованного в повышении своего образовательного уровня.

ЛИТЕРАТУРА

1. Российская газета. RG.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2020/02/08/internet-polzovateli-nazvali-glavnye-nauchnye-dostizheniia-2019-goda.html>. – Дата доступа: 30.10.2021.

REFERENCES

1. Rossiiskaya gazeta. RG.RU [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://rg.ru/2020/02/08/internet-polzovateli-nazvali-glavnye-nauchnye-dostizheniia-2019-goda.html>. – Data of access: 30.10.2021.

С. О. Калганова
г. Екатеринбург

«ЗЕЛЕННЫЕ» ЦЕННОСТИ: БЛАГО ИЛИ УГРОЗА (НА МАТЕРИАЛЕ РОССИЙСКИХ СМИ)

Аннотация. В статье анализируются тексты российских СМИ, описывающие различные ценностные подходы «зеленых» партий в России и в западных странах к природосбережению в контексте идеологического противостояния. Показано, что в одни и те же понятия в России и на Западе вкладываются различные смыслы (провозглашаемая цель, образ человека в идеальной картинке экологичного будущего, вред природе, наносимый человеком). Характеризуется сформированный русской культурой стереотип гармоничных отношений человека и природы, служащий базой оценки в журналистских текстах. Обозначены языковые процессы, происходящие в семантике и в синтагматике слова «зеленый», а также в семантике и синтагматике лексических единиц, входящих в тематическую группу «человек».

Ключевые слова: «зеленые» ценности, идеологема, идеологическое противостояние, национальный стереотип.

S. O. Kalganova
Yekaterinburg

GREEN VALUES: A BENEFIT OR A MENACE (AS PRESENTED IN RUSSIAN MASS MEDIA)

Abstract. The article analyses Russian media texts describing different value approaches of both Russian and Western green parties to eco-efficiency in the realm of ideological confrontation.

The author shows that the same notions, such as proclaimed objectives, a human image in the picture of ideal eco-friendly future, harm to the environment caused by human activity, connote different meanings in Russia and in Western countries. The Russian culture-based stereotype of harmonious relations between people and nature that serves as underlying rationale for reflections in journalistic texts has been defined in this article. It has also highlighted the ongoing language processes referred to the semantics and syntagmatics of the word "green" as well as the semantics and syntagmatics of lexical formatives included in the thematic group "a human".

Keywords: *green values, ideologeme, ideological confrontation, national stereotype.*

Тема любви к природе, гармоничного взаимодействия с ней, заботы о ней – одна из центральных для русской культуры. Достаточно вспомнить Тургенева, Чайковского, Левитана.

Экологическая тематика является традиционной для советской и российской журналистики. Пишут о том, что делается для охраны природы, и о том, что и почему этому препятствует. В советское время немало и с сочувствием говорили о защитниках природы на Западе. Эта тема вопреки серьезным политическим разногласиям была объединяющей: на одной планете живем.

Теперь, когда вопрос охраны природы перешел в политическую сферу (во многих странах набирают силу политические партии «зеленых»), экологическая повестка стала широко обсуждаться в медийном пространстве в контексте идеологического противостояния, в котором всегда участвуют журналисты [7, с. 11]. Новый контекст повлиял и на язык, и на характер освещения темы. Слово «зеленый» превратилось в идеологему с новым значением «соответствующий идеологии, которая провозглашает ценности защиты планеты от вредного воздействия человека». Возникло много новых словосочетаний: зеленые ценности, зеленая революция, зеленая диктатура и т.п. [17, с. 179].

В российских СМИ появилась критика так называемых «новых зеленых». Их идеология противопоставляется как традиционным российским представлениям о взаимоотношениях человека и природы, так и представлениям западных «старых зеленых», которых российские журналисты изображают либо как людей, спасавших китов и очищавших моря от пластика [16], либо как «прихиппованных пацифистов», которые пели «песни Битлов» и «выступали за мир, свободный секс <...> легализацию марихуаны, право на аборт, однополые браки» и к которым мало кто относился всерьез [3].

В современных российских СМИ первое проявление конфликтного характера зеленых ценностей связано с описанием того, какие цели преследуют защитники природы. Идеальная картинка результатов их деятельности существует в сознании любого носителя русской культуры в виде известной еще по пьесе К.Симонова «Так и будет» формулы – чистый воздух, чистая вода, голубое небо, зеленая трава, яркое солнце, зеленый лес. Она воспроизводится (обычно фрагментарно) всякий раз, когда заходит речь об эталонной картине природы. Например, один из текстов «Литературной газеты» начинается так: «Учитель биологии Андрей Вадимович Шердов в любую погоду перед сном выходил в перчатках и с большим пакетом из

дома, выискивая обертки, пустую тару, сломанную технику <...> – все, что мешает горожанам любоваться зеленой травой, голубым небом и редким в наших краях солнцем» [5]. И хотя мусор вроде бы не мешает любоваться небом и солнцем, но стереотип в сознании существует в виде целостной картинки, а загаженный газон ее портит. В самой известной песне советского ВИА «Земляне» упоминается одна деталь этого стереотипа: «А снится нам трава, трава у дома, зеленая, зеленая трава». И слушатель мысленно противопоставляет знакомую, такую теплую и родную картинку (зеленая травка, чистая речка, голубое небо, солнышко, березки) «ледяной синеве» космоса. На базе идеального представления о природе строится реклама, начиная с фильтров для воды (слоган «‘Живая’ вода бывает не только в сказках»), очистителей воздуха (слоган «Дышишь – значит живешь») и заканчивая рекламными текстами Российской партии «Зеленые»: «Зеленые? Это чистая вода. Зеленые? Это голубое небо над головой. Зеленые? Это зеленый лес...». К данному стереотипу апеллируют названия национальных проектов РФ – «Чистый воздух», «Чистая вода».

Аналогичная цель провозглашается «зелеными» партиями в Европе. Например, ролик «зеленых» в Германии представляет собой выступление члена партии на фоне сменяющихся друг друга фотографий с картинками природы (дельфины в чистом океане, птицы в голубом небе и т.п.). Эта идеальная картинка споров не вызывает и в СМИ не обсуждается. В чем же заключается ценностный конфликт, изображаемый в СМИ? Когда СМИ пишут об экологических проблемах в России, они говорят о том, что не позволяет приблизиться к идеалу: лесные пожары, грязная вода, выбросы промышленных предприятий, свалки мусора и т.п. [см. например: 2; 10; 5]. Однако сам идеал не оспаривается и никак не меняется. И политики, и журналисты, и нарушители в целом не спорят с экологической формулой, просто где-то не хватает денег на замену старых труб, кто-то поленился вывезти мусор, куда положено. Действия российских «зеленых» иногда признают недостаточными, но они соответствуют заявленной ими цели. Описывая западных «зеленых», российские СМИ утверждают, что «зеленые» политики используют формулу экологического идеала как фасад, за которым скрываются истинные цели – обслуживание многомиллиардного бизнеса по производству солнечных панелей и ветряков. За аргументами российские журналисты для убедительности обращаются к зарубежным политикам: «Вальдемар Гердт, депутат бундестага: ‘К экологии они вообще не имеют никакого отношения <...> это в интересах корпораций’» [16]. Приводится мнение американской эоактивистки Меделин Хоффман, представителя «старой волны зеленых»: «Главное, что ее печалит сейчас: победа нынешних зеленых вовсе не означает, что исполнится ее мечта о мире с чистым воздухом <...> Меделин Хоффман: ‘Чтобы произвести те же солнечные панели или ветрогенераторы, нужно столько ископаемых ресурсов, что страшно представить, насколько все это токсично для легкой планеты. Существует даже специальный термин, с которым мы сейчас сталкиваемся, – ‘зеленый камуфляж’» [16].

Вторую сторону «зеленого» бизнеса российские журналисты видят в том, что от соблюдения экологических норм можно откупиться. В Германии введен налог на выделение CO₂: «Этот универсальный налог, размер которого европейское правительство устанавливает по своему усмотрению, ставит ценник на все сферы человеческой жизни» [3], разрешая богатым быть менее экологичными, чем бедные. Например, налог на мясо предлагают поднять с 7% до 21% [4]. Такой налог журналист сравнивает с индульгенциями, которые продавала святая инквизиция в обмен на прощение грехов [3].

Ценностный конфликт возникает также по поводу того, как именно вредит природе человек и какое место ему отводится в идеальной картинке экологичного будущего. Описание традиционных российских представлений об этом находим в статье Д. С. Лихачева «Экология культуры»: «Человек живет в определенной окружающей среде. Загрязнение среды делает его больным, угрожает его жизни, грозит гибелью человечеству. Всем известны те гигантские усилия, которые предпринимаются нашим государством, отдельными странами, учеными, общественными деятелями, чтобы спасти от загрязнения воздух, водоемы, леса, чтобы охранить животный мир нашей планеты <...> Человечество тратит миллиарды и миллиарды не только на то, чтобы не задохнуться, не погибнуть, но чтобы сохранить также природу, которая дает людям возможность эстетического и нравственного отдыха. Целительная сила природы хорошо известна» [6]. В научных работах нового века описывается та же картина: «Гармония отношений человека и окружающей среды, включающей как собственно природный, так и социальный мир <...> выступает как экологический императив культуры» [14, с. 256; см. также 11]. Это недостижимый идеал, но гармонию «все же следует рассматривать не только как утопию, но и как модель, максимум <...> которая задает направленность развития человека и культуры» [14, с. 257]. Можно представить себе описанные выше отношения человека и природы в виде следующей счастливой картинке: человек на лоне природы в окружении своей семьи, смеющихся детишек ходит босиком по мягкой зеленой травке, пьет родниковую воду, полной грудью вдыхает чистейший лесной воздух, греется на солнышке, отдыхает в тени деревьев, любуется цветами, слушает пение птиц, стрекотание кузнечиков и испытывает полное умиротворение. Именно на таком представлении о взаимоотношениях человека и природы основаны оценки российских журналистов, когда они освещают темы «зеленых». Если в представлении россиян вред, наносимый природе, описывается как несанкционированные свалки, отходы промышленных предприятий и другие минусы от деятельности человека по производству материальных благ цивилизации, но сам по себе человек является частью природы и угрозы для нее не представляет, то по проповедям Греты Тунберг и материалам Всемирного экономического форума российские журналисты реконструируют другую картину: человек наносит природе вред самим фактом своего существования. В идеологии «новых зеленых» «человек рассматривается как нечто достаточно вредное (прожорливое и оставляющее

за собой жирный углеродный след) <...> это природный вредитель и губитель жизни» [8]. Углекислый газ, якобы приводящий к потеплению, выделяет все, что необходимо человеку для жизни: «будь то хлеб, масло, одежда, смартфоны, вода и даже дыхание. Потому что почти 10 % «рукотворного углекислого газа» возникает, когда мы дышим», – цитирует издание «Культура» Марка Бернхарда, немецкого депутата, находящегося в оппозиции к «зеленым» [3]. Но самое страшное зло – это дети. Ведущая радиопередачи «Стратегия» А.Шафран (Вести ФМ) с ужасом цитирует англоязычное издание «The speak tater»: «Если вы живете без автомобиля, вы экономите 2,5 тонны эквивалента CO₂ в год, если избегаете авиасообщения, то экономите полторы тонны CO₂ в год за трансатлантический перелет в оба конца, употребление растительной диеты экономит 0,8 тонны CO₂ в год, но отсутствие ребенка – это сокращение выбросов на 59 тонн CO₂ в год. Таким образом, рождение ребенка наносит планете гораздо больше вреда, что то, что вы можете сделать, летая на самолетах и поедая стейки. Это уничтожает все климатические блага, которые мы надеемся достичь в течение всей нашей жизни» [13].

Журналисты отмечают античеловеческий пафос идеологии «новых зеленых». Так, экологическая теория, зародившаяся в недрах гуманистического мировоззрения с его идеалом гармонии, перешла от восхищения человеком к его отрицанию и требует от него радикальных перемен. Произошла удивительная инверсия. «Счастливый человек из ожиданий XIX и XX столетий: некто живущий с семьей, растящий детей, сытый и процветающий» превратился в человека плохого. А человек хороший – «Это существо, не владеющее ничем, употребляющее в пищу <...> соевое мясо <...> сверчков и личинок, не размножающееся, живущее в коливинге... » и т.д. [8].

Несовпадение у россиян и западных «зеленых» представлений о том, какой вред наносит человек природе, ярко видно в новостном сюжете REN.TV: рассказывая об активистах партии «Зеленая альтернатива», которые поддержали пятничные пикеты Греты Тунберг, журналист спрашивает у одного из активистов, кто для него Грета. «Идеал», – отвечает тот. Журналист просит перечислить главные экологические проблемы России. И активист воспроизводит российский стереотип: мусор, отходы предприятий, – ни словом не упоминая про соевое мясо и отказ от детей, своим дыханием вредящих природе, и другие требования, отличающие западную повестку от российской [1]. Журналисты отечественных СМИ говорят о том, что поскольку истинная цель современных зеленых на Западе – это бизнес, то в пропаганду этих идей вкладывается колоссальное количество средств. Мощная обработка мозгов в свою очередь приводит к бездумному, фанатичному следованию идее. Возникает, по сути дела, новая религия – климатическая. «Инквизиторы пугали народ адским пламенем. «Зеленые» – экологическим адом» [3]. От идей гуманизма западное общество возвращается к гораздо более древним религиозным культам человеческого жертвоприношения, как у майя и ацтеков во время праздника обновления

мира. «Это и есть апокалипсис нашего XXI столетия: сегодняшним официальным мировым мейнстримом является активная (и притом довольно успешная) пропаганда необходимости превентивно принести в жертву собственных детей (и, в некотором смысле, себя) для того, чтобы мир стоял дальше и возродился» [8]. Фанатичное сознание не замечает противоречий. Например, «зеленые» в Германии стремятся к полному отказу от междугородного авиасообщения, призывают отказаться от использования в пищу мяса животных, а в то же время мороженые булочки из Китая каждое утро привозят во Франкфурт на самолете, загрязняющем воздух гораздо больше, чем все то, что пытаются запретить [3]. Декларируется забота о здоровье человека, но пища становится все дороже и дороже [16]. Призывают отказаться от безопасного природного российского газа и использовать менее экологичный американский СПГ. Современные технологии изготовления ветряков и солнечных батарей, сделанных из лития, никеля и меди, сопряжены с колоссальным углеродным выбросом. Их утилизация путем закапывания в землю загрязняет ее. А ведь устранение именно этих проблем декларируется зелеными в качестве главной цели [15].

Зеленые не верят выводам ученых, которые говорят о том, что климатические изменения не являются следствием парникового эффекта, а наоборот, парниковый эффект возникает вследствие потепления, поэтому борьба с парниковым эффектом никак не повлияет на изменение климата [16]. У зеленых нет науки, а есть вера. Все зеленое движение – это средневековье, когда науке не верят. Необходима информационная гигиена. Взрослый, который ведет себя как ребенок, – это западная цивилизация сегодня [13].

Российские СМИ замечают в акциях сторонников «зеленой» идеологии в Германии националистические и даже нацистские черты. Участники одной из таких акций, состоявшейся 28 октября, которая была организована движением «Мир будущего», использовали хорошо известный в Германии лозунг «Кто нас предал? Социал-демократы!», часто звучавший на нацистских шествиях [9].

Подводя итог, отметим, что новые идеологические контексты привели к языковым изменениям. Семантика слова «зеленый» приобрела идеологически обусловленную оценочную неоднозначность. В поле идеологических противопоставлений оказались втянуты слова тематической группы «человек»: дети, дыхание, еда. Радикально обновилась синтагматика этих слов.

Идеология новых «зеленых» на Западе изображается в российских СМИ как антигуманная, противоречащая идеалу гармонии человека и природы, ограничивающая человека в реализации его естественных потребностей, угрожающая самому его существованию, требующая от него самопожертвования. О каких-то реальных действиях, которые бы улучшали состояние окружающей среды, как это было у западных «старых зеленых», не говорится. В основном изображаются какие-то бесконечные запреты

«новых зеленых», которые, правда, можно преодолеть, уплатив определенную сумму за порчу климата. Показаны многочисленные несоответствия между декларируемыми целями и предлагаемыми способами их реализации. В качестве истинной цели новых «зеленых» называют обслуживание задач бизнеса и другие способы получения прибыли. Следствием масштабной пропаганды становится формирование особого, практически религиозного мировоззрения, не замечающего ни явных противоречий, ни появляющегося националистического «душка», ни человеконенавистнических настроений. Описание идеологии и деятельности «новых зеленых» в российских СМИ строится, как правило, с опорой на цитаты из западных изданий. Гармоничные отношения человека с природой, соответствующие гуманистическому идеалу, в большинстве публикаций представлены имплицитно, в виде впитанной из русской культуры нормы, которая является базой для журналистской оценки новых «зеленых» западных бизнес-идей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Активисты «Зеленой альтернативы» поддержали пятничные пикеты Греты Тунберг //REN.TV. 07.02.2020.
2. В России потушили 19 лесных пожаров за сутки // Аргументы и факты. 25.10.2021.
3. Гатцемайер-Хакимова М. Зеленая диктатура /М. Гатцемайер-Хакимова // Культура. 24.06.2021. № 6.
4. Гашков И. Налог на мясо, квоты на воду: Запад испуган глобальным потеплением / И. Гашков //ТАСС.30.07.2021.
5. Иженякова О. Пластиковый человек /О. Иженякова // Литературная газета. № 48. 2 – 8 декабря 2020.
6. Лихачев Д. Экология культуры / Д. Лихачев. – URL: <https://litresp.ru/chitat/ru/%D0%9B/lihachev-dmitrij-sergeevich/zemlya-rodnaya/5> – (Дата обращения – 01.11.2021).
7. Майданова Л. М., Чепкина Э. В. Медиатекст в идеологическом контексте: монография / Л.М.Майданова, Э.В.Чепкина. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2011. – 304 с.
8. Мараховский В. Как гуманизм разлюбил людей /В.Мараховский // Культура. 24.06.2021. № 6.
9. Полный контакт с Владимиром Соловьевым // Вести ФМ. 26.20.2021.
10. Почему в Свердловской области самая грязная питьевая вода в России // Znak.com. 12.02.2021.
11. Сродных Т. Б., Фролова Т. И., Кайзер Н. В. Вопросы создания комфортной среды в Екатеринбурге / Т. Б. Сродных, Т. И. Фролова, Н. В. Кайзер // Культура и экология – основы устойчивого развития России. Культурные и экологические императивы современной экономики. Часть 1: Материалы международного форума (Екатеринбург, 13–15 апреля 2020 г). – Екатеринбург: ООО «Издательство УМЦ УПИ», 2020. – С.15–19.
12. Стратегия // Вести ФМ. 27.10.2021.

13. Стратегия // Вести ФМ. 18.10.2021.
14. Топчий И. В. Гармония как идеал социокультурного развития / И. В. Топчий // Сборник материалов IV Всероссийской научно-практической конференции «Система ценностей современного общества», 26 декабря 2008 / Под общ.ред. С. С. Чернова. Новосибирск: ЦРНС – Издательство СИБ-ПРИНТ, 2009. – с. 53–57.
15. Формула смысла // Вести ФМ. 29.10.2021.
16. Экологическое безумие: почему зеленые объявили войну традиционной энергетике // НТВ. 01.05.2021.
17. Эльджеркиева Ф. М. Парадигма цветообозначений с компонентом «зеленый» в текстах современных российских средств массовой информации / Ф. М. Эльджеркиева // Вестник КГПУ им. В. П. Астафьева. 2016. № 3. С. 177–181.

REFERENCES

1. Aktivisty 'Zelenoj alternativy' podderzhali pyatnichnye pikety Greta Tunberg // REN.TV. 07.02.2020.
2. V Rossii potushili 19 lesnyh pozharov za sutki // Argumenty i fakty. 25.10.2021.
3. Gatcemajer-Hakimova M. Zelenaya diktatura / M. Gatcemajer-Hakimova // Kul'tura. 24.06.2021. № 6.
4. Gashkov I. Nalog na myaso, kvoty na vodu: Zapad ispugan global'nym potepnieniem / I. Gashkov //TASS. 30.07.2021.
5. Izhenyakova O. Plastikovyj chelovek /O. Izhenyakova // Literaturnaya gazeta. № 48. 2 – 8 dekabrya 2020.
6. Lihachev D. Ekologiya kul'tury / D. Lihachev. – URL: <https://litresp.ru/chitat/ru/%D0%9B/lihachev-dmitrij-sergeevich/zemlya-rodnaya/5> – (Data obrashcheniya – 01.11.2021).
7. Majdanova L. M., Chepkina E. V. Mediatekst v ideologicheskom kontekste: monografiya / L. M. Majdanova . E. V. Chepkina. – Ekaterinburg: Gumanitarnyj un-t, 2011. – 304 s.
8. Marahovskij V. Kak gumanizm razlyubil lyudej /V. Marahovskij // Kul'tura. 24.06.2021. № 6
9. Polnyj kontakt s Vladimirom Solov'evym // Vesti FM. 26.20.2021.
10. Pochemu v Sverdlovskoj oblasti samaya gryaznaya pit'evaya voda v Rossii // Znak.com. 12.02.2021.
11. Srodnyh T.B., Frolova T.I., Kajzer N.V. Voprosy sozdaniya komfortnoj sredy v Ekaterinburge / T.B. Srodnyh, T.I. Frolova, N.V. Kajzer // Kul'tura i ekologiya – osnovy ustojchivogo razvitiya Rossii. Kul'turnye i ekologicheskie imperativy sovremennoj ekonomiki. CHast' 1: Materialy mezhdunarodnogo foruma (Ekaterinburg, 13 – 15 aprelya 2020 g). – Ekaterinburg: ООО «Izdatel'stvo UMC UPI», 2020. – S. 15–19.
12. Strategiya //Vesti FM. 27.10.2021.
13. Strategiya //Vesti FM. 18.10.2021.
14. Topchij I. V. Garmoniya kak ideal sociokul'turnogo razvitiya / I. V. Topchij // Sbornik materialov IV Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii

«Sistema cennostej sovremennogo obshchestva», 26 dekabrya 2008 / Pod obshch.red. S. S. Chernova. Novosibirsk: CRNS – Izdatel'stvo SIB-PRINT, 2009. – s. 53–57.

15. Formula smysla //Vesti FM. 29.10.2021.

16. Ekologicheskoe bezumie: pochemu zelenye ob'yavili vojnu tradicionnoj energetike // NTV. 01.05.2021.

17. El'dzherkieva F.M. Paradigma cvetooboznachenij s komponentom «zelenyj» v tekstah sovremennyh rossijskih sredstv massovoj informacii / F.M. El'dzherkieva // Vestnik KGPU im. V.P. Astaf'eva. 2016. № 3. S. 177–181.

С. С. Ключенович
г. Минск

ТИПОЛОГИЯ КОМПОНЕНТНОГО ВАРЬИРОВАНИЯ В НЕМЕЦКОМ СЛОЖНОПРОИЗВОДНОМ СЛОВЕ

Аннотация. В результате параллельного действия словосложения и деривации возникают сложнопроизводные единицы. В качестве опорного компонента в таких словах выступает отглагольное существительное. В текстовом пространстве немецких СМИ как определяющий компонент, так и определяемый могут подвергаться варьированию. Типичные вариации могут предполагать представление общего референта с помощью синонимичных вариантов определяющего компонента; экспликацию определяющими компонентами гипер-гипонимического отношения; представление определяющими компонентами единой синтаксико-семантической оси; реализацию определяющими компонентами различных семантических осей.

Ключевые слова: сложнопроизводное слово; отглагольный компонент; варьирование компонентов; семантическая ось.

S. S. Klyuchenovich
Minsk

TIPOLOGY OF COMPONENT VARIATION IN GERMAN SYNTHETIC COMPOUNDS

Abstract. As a result of parallel action of composition and derivation, synthetic compounds arise. The basic component in such words is a deverbal noun. In German media texts both the determining and determined components can be subject to variation. Typical variations may presuppose presentation of a common referent using synonymous variants of the determining component; explication of the hyper-hyponymic relation by determining components; representation of a common syntactic-semantic axis by determining components; realization of various semantic axes by determining components.

Key words: synthetic compound; deverbal component; variation of components; semantic axis.

Настоящая статья имеет своей целью выявить типичные вариации компонентов в рамках сложнопроизводного слова, возникающего в результате параллельного действия словосложения и деривации. Материалом исследования послужили немецкоязычные СМИ.

Развёртывание медийного текста позволяет установить основные черты сочетаемости опорного (отглагольного) компонента с разными определяющими компонентами. Эти черты поддаются обобщению, которое охватывает следующие особенности.

а) Представление общего референта с помощью двух синонимичных вариантов определяющего компонента:

Beschäftigungsabbau – Stellenabbau im Einzelhandel [FR];

Drogenhandel – Rauschgifthandel [SZ].

В отражаемой данными примерами синтагматической реализации выступают каждый раз два синонимичных определяющих члена в сочетаемости с одним и тем же опорным (отглагольным) компонентом – *Beschäftigung, Stellen* → *Abbau*; *Drogen, Rauschgift* → *Handel*. Синонимическая субституция здесь практически никак не изменяет значение опорного компонента в силу семантической равнозначности членов соответствующей синонимической пары. Столь распространённое в языке явление синонимии может иметь и стилистический эффект. В данных единицах его не наблюдается, они уравнены и по значению, и по нейтрально-стилистическому регистру в условиях делового газетного текста.

б) Экспликация двумя синонимичными определяющими компонентами не полного семантического равенства, а гиперо-гипонимического отношения:

Schadstoffbelastung - Dioxin-Belastung [Stern];

Stromerzeugung – Energieerzeugung [FAZ].

В обоих случаях синонимы создают гиперо-гипонимическую связь, во-первых, между базовым компонентом – глаголом в его самостоятельном значении и композитом, в рамках которого происходит ограничение семантики базового компонента определяющей частью:

Belastung – не вообще, а *Schadstoffbelastung, Dioxin-Belastung*;

Erzeugung - не вообще, а *Stromerzeugung, Energieerzeugung*;

во-вторых, между самими синонимами:

Schadstoff – гипероним, *Dioxin* – гипоним;

Energie - гипероним, *Strom* – гипоним.

Здесь уже имеет место дифференцированное представление семантики общего референта.

в) Представление определяющими компонентами единой «семантической оси» (термин У. Л. Чейфа [3]), правильное, конечно, – синтаксико-семантической оси, например:

Drogenhandel – Textilhandel [SZ].

Обращает на себя внимание, что объекты внеязыковой действительности, на которые распространяется действие, выражаемое опорным компонентом, различны. Так, за *Drogen* стоит один референт, за *Textil* – другой. Однако эти две различные сущности объединяются тем, что и та, и другая представляют предмет направленности действия – торговли, т.е. объектную семантическую ось по отношению к действию *Handel*, аффицированный объект на уровне глубинной структуры.

г) Реализация первыми компонентами различных семантических осей, например:

Schadstoffbelastung, Dioxin-Belastung – Umweltbelastung [Stern].

Очевидно, что определяющие компоненты *Schadstoff, Dioxin* выступают как репрезентанты глубинной семантической роли инструментатив, а компонент *Umwelt* манифестирует объект, на который распространяется действие *belasten*.

Заслуживает внимания и следующий случай текстового употребления:

Rentenanpassung – Nettolohnanpassung der Renten [Hb].

В данном случае реализуются две формы представления – композит и синтаксическая группа, находящиеся в условиях контекста в синонимическом отношении. При этом в универбе за определяющим компонентом *Renten* стоит аффицированный объект, на который распространяется действие *anpassen*. Эта семантическая роль сохраняется за *Renten* и в случае его помещения в постпозицию к опорному компоненту, внутри синтаксической группы, с той разницей, что место определяющего компонента занимает другой лексический элемент *Nettolohn*, который выполняет роль директива. Значение всей субстантивной группы при любом из двух компонентов – ‘доведение пенсий до уровня фактической заработной платы’. Сопоставление сложнопроизводного и субстантивной группы делает очевидным, что универбом воплощается, по сравнению с аналитической конструкцией, более высокая степень компрессии, а значит, по сравнению с обычным (синтаксическим) атрибутом, и двойственное коммуникативное преимущество, что наделяет его большей свободой («*der ambivalente kommunikative Vorteil der größeren Vagheit*» [5, с. 235]).

Сочетаемость опорного (отглагольного) компонента с разными определяющими компонентами вообще, и особенно последний случай свидетельствует в целом, как представляется, о сближении словообразовательных конструкций такого типа с синтаксическими группами и об известной свободе внутрисловной связи. По сути, в центре находится действие, а вокруг него создаётся диспозиция предметно-именных репрезентантов (в которых скрыты глубинные семантические функции) с относительно свободным размещением по схеме (рис. 1).

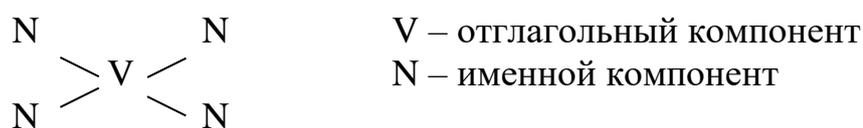


Рис. 1

В свою очередь и определяющие компоненты синтагматически сочетаются с разными отглагольными компонентами, благодаря чему выстраивается как бы лейтмотивная линия, проходящая через целый ряд действий, процессов и т.п.:

In der Energieerzeugung sieht sich Alstom auf Platz zwei (hinter General Electric), in der Energieverteilung ebenfalls auf zwei (hinter ABB)... [FAZ];

Beitragserhöhungen – Beitragsrückerstattung [Hb];

Schuldenentlastung – Schuldenreduzierung [Hb];

*Der amerikanischen Regierung ist auf dem Umweltgipfel der Vereinten Nationen vorgeworfen worden, sie tue nicht genug für den **Umweltschutz**. (...) Weltbank-Präsident James Wolfensohn wies auf dem Gipfel warnend auf eine wachsende Bedrohung der Entwicklungsländer durch die **Umweltverschmutzung** hin. Es gebe einen Zusammenhang zwischen der fortschreitenden **Umweltzerstörung** und der Armut in der Dritten Welt, sagte er* [SZ].

В приведённых примерах эксплицируются следующие связи: у существительного *Energie* с глаголами *erzeugen*, *verteilen*; у *Beitrag* – *erhöhen*, *zurückerstatten*; у *Schulden* – *entlasten*, *reduzieren*; у *Umwelt* – *schützen*, *verschmutzen*, *zerstören*.

Обращает на себя внимание многозначность большинства существительных, занявших позицию определяющего компонента в приведённых композитах.

Разнообразие глаголов в сочетаемостном статусе определяющего субстантивного компонента отражает модификации его семантики, т.е. способность определяющего существительного выступать в лексико-семантических вариантах при его сочетаемости с определяемым опорным компонентом. В зависимости от лексико-семантического варианта в свою очередь реализуется или не реализуется способность выступать в качестве конституента словообразовательной конструкции – композита [4, с. 3]. Во всех приведённых примерах группа сочетающихся с существительным как определяющим компонентом опорных отглагольных членов, а также контекст, актуализируют и эксплицируют один из возможных ЛСВ существительного.

Для приведённых примеров схема должна быть выстроена так, что в её центре помещается некоторый объект, а вокруг – целый ряд действий (рис. 2):

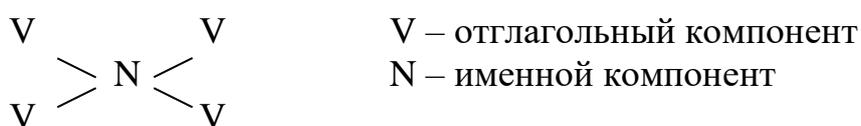


Рис. 2

Нельзя не обратить внимание на вопрос оформления опорных (отглагольных) компонентов. Это не только девербатив модели с суффиксом *-ung*, подобное не соблюдается даже тогда, когда речь идёт об однотипности представления единого референта при контактном следовании композитов в тексте. Можно полагать, что ведущим фактором выбора модели оформления опорного компонента становится в синтагматике узус языка: в репрезентации реализуется узуально «одобренное» включение и соотношение словообразовательных моделей, фактически предпочтение типов девербативов в статусе опорных компонентов.

В связи с рассмотренной вариативностью опорного компонента как по его основообразующим глагольным лексемам, так и по словообразовательным моделям девербативов в синтагматическом плане выстраиваются синонимические отношения между композитами. Это иллюстрирует материал:

Absatzsteigerungen – *Absatzzuwachs* [FAZ]; *Börsengang* der spanischen *Fluggesellschaft* – *Börsenplatzierung* der übrigen *Anteile* [Hb]; *Rentenanpassung* – (*Rentensteigerung* – *Rentenanstieg* – *Rentenerhöhungen*) [Hb].

Как показывает приведенный пример, в синтагматической сочетаемости девербативов в единый узел связывается ряд отношений.

Следует сказать, что среди эмпирического материала данного этапа исследования преобладающее место занимают примеры из текстов прессы, являющиеся отражением картины всей текстовой выборки. Сравнение с текстовой выборкой из художественной прозы позволяет утверждать, что именно в функциональном стиле прессы наблюдаются несравнимо бóльшие частотность и диапазон варьирования компонентов композитов. Здесь уместно сослаться на мнение Н. Д. Арутюновой, согласно которому «выбор речевой номинации определяется рядом факторов», в частности «стилем повествования», коммуникативной функцией данного знака, в целом «прагматическим аспектом речи» [1, с. 188]. Этим, думается, достаточно убедительно аргументируется то предпочтение, которое отдано на данном этапе, точнее в корпусе эмпирического материала, единицам из текстов газетно-публицистического стиля. Априорно принималось за исходное, что на малом печатном пространстве газеты особо значимую роль должен играть фактор компрессии формы и содержания в языковом построении газетных текстов, призванных ежедневно отражать всё происходящее в мире, т.е. огромный объём информации. И главным реализационным акцентом указанного фактора признаётся, с опорой на специальное исследование Т. С. Глушак [2], языковой механизм номинализации, на службе которой формируются и проявляют себя в употреблении изучаемые композитные единицы. Именно словообразовательная динамика высвобождает диапазоны проявления единиц такого типа, могущих реализоваться благодаря общей прагматической установке текстов.

В целом для анализируемых сложнопроизводных слов характерны и сочетаемость опорного (отглагольного) компонента с разными определяющими компонентами, и сочетаемость по линии установления определяющими компонентами синтагматического контакта с разными отглагольными компонентами. Особого интереса заслуживают при этом следующие типичные вариации: представление общего референта с помощью двух синонимичных вариантов определяющего компонента; экспликация двумя синонимичными определяющими компонентами гиперо-гипонимического отношения; представление определяющими компонентами единой синтаксико-семантической оси; реализация определяющими компонентами различных семантических осей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова, Н. Д. Номинация, референция, значение / Н. Д. Арутюнова // Языковая номинация: Общие вопросы. / Отв. ред. Б. А. Серебренников, А. А. Уфимцева. – М. : Наука, 1977. – С. 188 – 206.
2. Глушак, Т. С. Функционально-коммуникативное взаимодействие разноуровневых единиц языковой системы в диапазоне реализации номинализационных тенденций немецкого языка : дис. ... д-ра филол. наук в форме науч. доклада : 10.02.04 / Т. С. Глушак ; Минский гос. пед. ин-т иностр. яз. – Минск, 1991. – 60 с.

3. Чейф, У. Л. Значение и структура языка / У. Л. Чейф. Перевод с англ. Г. С. Щура. Послесловие С. Д. Кацнельсона. – М. : Прогресс, 1975. – 432 с.
4. Schippan, Th. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache / Th. Schippan. – Tübingen : Niemeyer, 2002. – 306 S.
5. Schmidt, J. E. Die deutsche Substantivgruppe und die Attribuierungskomplikation / J. E. Schmidt. – Tübingen : Niemeyer, 1993. – 376 S.

REFERENCES

1. Arutyunova, N. D. Nominaciya, referenciya, znachenije / N. D. Arutyunova // Yazykovaya nominaciya: Obshchie voprosy. / Otv. red. B. A. Serebrennikov, A. A. Ufimceva. – M. : Nauka, 1977. – S. 188 – 206.
2. Glušak, T. S. Funkcional'no-kommunikativnoe vzaimodejstvie raznourovnevnyh edinic yazykovoj sistemy v diapazone realizacii nominalizacionnyh tendencij nemeckogo yazyka : dis. ... d-ra filol. nauk v forme nauch. doklada : 10.02.04 / T. S. Glušak ; Minskij gos. ped. in-t inostr. yaz. – Minsk, 1991. – 60 s.
3. Chafe, W. L. Znachenie i struktura yazyka / U. L. Chafe. Perevod s angl. G. S. Shchura. Posleslovie S. D. Kacnel'sona. – M. : Progress, 1975. – 432 s.
4. Schippan, Th. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache / Th. Schippan. – Tübingen : Niemeyer, 2002. – 306 S.
5. Schmidt, J. E. Die deutsche Substantivgruppe und die Attribuierungskomplikation / J. E. Schmidt. – Tübingen : Niemeyer, 1993. – 376 S.

А. В. Коваленя
г. Минск

УМЕНЬШИТЕЛЬНО-ЛАСКАТЕЛЬНЫЕ ФОРМЫ ОБРАЩЕНИЯ К ДЕТЯМ В ЭКСПЛИКАЦИИ СТЕПЕНИ КАЧЕСТВА

***Аннотация.** В статье рассматривается роль уменьшительно-ласкательных обращений к детям в экспликации степени качества. Материалом исследования послужила выборка уменьшительно-ласкательных форм обращения к детям из национальных корпусов русского, белорусского, английского и турецкого языков. Выделен ряд закономерностей в использовании таких обращений к детям: во всех языках фигурируют сравнения детей с небесными светилами, с сокровищем и всем миром. Выделен ряд особенностей использования форм обращений к детям в каждом языке: названия национальной кухни, названия животного-растительного мира, ассоциации «ребенок-часть тела родителя». Установлены группы описываемых качеств при помощи уменьшительно-ласкательных форм обращения к детям.*

***Ключевые слова:** качество, культура, обращение, закономерности, особенности.*

A. V. Kovalenia
Minsk

DIMINUTIVE-AFFECTIONATE FORMS OF ADDRESSING CHILDREN IN EXPLICATION OF THE DEGREE OF QUALITY

***Annotation.** The article examines the role of diminutive-affectionate addresses to children in the explication of the degree of quality. The material of the research was a sample of diminutive-affectionate forms of addressing children from the national corpuses of Russian, Belarusian, English and Turkish. A number of patterns have been identified in the use of such appeals to*

children: in all languages, there are used comparisons of children with heavenly bodies, with treasures and the whole world. A number of features of the use of forms of addressing children in each language are highlighted: the names of the national cuisine, the names of the animal and plant world, the association "child-part of the parent's body". The groups of the described qualities were established with the help of diminutive-affectionate forms of addressing children.

Key words: *quality, culture, address, patterns, features.*

Выбор ласковых названий детей в экспликации степени качества в роли объекта исследования продиктован их национально-культурной значимостью. Эта национально-культурная значимость обусловлена тем, что для каждой культуры дети – это продолжение их рода и традиций, их будущее. Именно поэтому дети – это одна из ключевых ценностей в каждой культуре. Особый интерес представляет то, как представители определенной культуры подчеркивают значимость и ценность нового поколения. Уменьшительно-ласкательные названия маленьких детей и подростков указывают на максимальную степень интенсификации качеств ребенка как самой важной ценности в жизни взрослого.

С целью выявить экспликацию степени качества при помощи уменьшительно-ласкательных форм обращений к детям, была сделана выборка из национальных корпусов русского, белорусского, английского и турецкого языков. В корпусе русского языка встречается 150 ласковых обращений к ребенку, в корпусе белорусского языка – 61, английского – 172, турецкого – 239. В таблице 1 представлены ласковые названия детей во всех четырех языках, а также частотность их употребления.

Т а б л и ц а 1

Уменьшительно-ласкательные формы обращения к детям в русском, белорусском, английском и турецком языках

	Русский язык	Белорусский язык	Английский язык	Турецкий язык
Ласковые названия детей	Голубь сизокрылый (8), воробушек (3), чудо (14), мир (12), оладушек сибирский (1), сладость (13), бриллиант (6), солнечный свет (11), заря (3), сокол (8), былинка (4), птенчик (16), глазочек, ангел (24), ягодка (17), образ (1), опыт (1), кровинушка (4), защитник (3) [3].	Цветочек (8), соловейчик(2), кровиночка (6), ненаглядный колосочек (2), солнышко (11), зайчик (16), небо (2), ангел (9), свет (3), сокровище (3), душа (4), звезда (5) [2].	Ангел (22), куколка (24), медвежонок (20), капитан (4), медовый (19), сладкий (20), котенок (19), молочная обезьянка (3), тыковка (14), пудинг (7), пудинговый пирог (4), пирожок (17), турбо (2), турбомэн (1) [1].	Мое все (24), ангел (25), душа (27), весна (16), фисташка (5), фундук (4), генерал (7), лев (18), мед (19), сказочная принцесса (17), роза, жизнь (23), маленькая птичка (14), мое дыхание (9), смысл жизни (7), зрачок моего глаза (2), кусок моей печени (2), козленочек (6), жучок (4), солнце (5), сокровище (5) [4].

Во всех случаях описываемые качества ребенка при помощи уменьшительно-ласкательных форм обращений имеют максимальную положительную степень. Однако в каждом из рассматриваемых языков есть как ряд закономерностей в использовании ласковых названий, так и ряд особенностей. Среди совпадений выделяются такие названия как небесные светила и излучаемый ими свет (солнце, звезды, солнечный свет): рус. *ты мое солнышко; ты мой солнечный свет* [3] бел. *сыночак мой, сонейка, ты мая зорачка* [2]; тур. *bebeğim benim güneşim* ‘ребенок – мое солнышко’ [4]. В русском и белорусском языках дети сравниваются с небом и зарей: рус. *доченька, заря ты моя всхожая* [3]; бел. *ты – маё неба* [2]. Во всех четырех языках дети приравниваются к самой жизни, к ее главному смыслу: рус. *ты – моя жизнь, мое продолжение* [3]; бел. *жыццё ты маё* [2]; тур. *sen hayatımın anlamısın* ‘ты – смысл моей жизни’ [4]; англ. *you are my life* ‘ты – моя жизнь’ [1]. Во всех четырех языках дети приравниваются к сокровищу: рус. *сокровище мое; бриллиантовый мой* [3]; бел. *ты мой скарб* [2], англ. *my treasure* ‘мое сокровище’ [1]; тур. *hazinet* ‘мое сокровище’ [4]. Кроме того, во всех рассматриваемых языках дети ассоциируются с душой: рус. *радость моя, душа моя* [3]; бел. *дзіця маё, душа мая* [2]. Наконец, во всех языках значимость детей и преумножение их качеств осуществляется при помощи словосочетания «мое все» или «ты мой мир», «ты мой свет»: тур. *sen benim herşeyimsin* ‘ты мое все’ [4].

Таким образом, в русском, белорусском, английском и турецком языках закономерным является сравнение детей с небесными светилами, небесными явлениями; приравнивание детей к жизни, и совокупности всего, что важно для человека.

Особый интерес представляют уникальные ласковые названия детей, которые характерны для определенного языка. В русском языке при помощи ласковых названий детей сравнивают с сибирским оладушком: рус. *оладушек ты мой сибирский, дитя мое* [3]. Крошечный размер ребенка ассоциируется с былинкой: рус. *он крепнет этот крошка – былинка; внучка моя – помощница, былинка* [3]. Для того чтобы сделать акцент на красивых глазах или волосах, говорящий использует в качестве названия характеристику ребенка и добавляет к ней уменьшительно-ласкательный суффикс: рус. *Глазок ты мой синенький! Носик ты мой маленький! Кудряшки Вы мои!* [3] Как для русского, так и для белорусского языка характерно название детей «кровинушка» или «кровиночка». Такое обращение к ребенку свидетельствует о том, что родитель идентифицирует его как часть себя. Кроме того, в национальном корпусе русского языка упоминается такое обращение к ребенку как «мой образ», «мой опыт». Эти примеры свидетельствуют о том, что родитель видит свое продолжение в ребенке и в этом проявляется его значимость. Таким образом, в русском языке уникальность использования ласковых названий заключается в сравнении ребенка с элементами национальной кухни (в частности, с воздушным оладушком); с мельчайшими частицами воздуха; а также делается акцент на красивой внешности ребенка при помощи уменьшительно-ласкательных суффиксов. Дети ассоциируются с каплей крови их родителей.

В белорусском языке сыновья ассоциируются с колосом: бел. *мой сыночак, мой ненаглядны каласочак!* [2]. Как мальчики, так и девочки сравниваются с цветами: бел. *ты мая кветачка!* [2]. Что касается ласковых названий с использованием образов животных и птиц, то в белорусском языке упоминаются заяц и соловей: бел. *ты мой зайчык! Мой салавейчык!* [2]. Таким образом, в белорусском языке качества ребенка эксплицируются через сравнения с колосом (такое сравнение можно объяснить вследствие значимости ребенка, упорного труда над ним, по аналогии как тяжело выращивается зерновая культура, но приносит свои радостные плоды). В случае со словом «заяц» на ребенка переносятся его такие качества как беззащитность, мягкость, то, чему приятно прикасаться. В примере со словом «соловей» подчеркивается громкий красивый голос ребенка.

В английском языке детей сравнивают с медвежатами и котятами: англ. *my little kitten* ‘мой маленький котенок’, *my teddy-bear* ‘мой плюшевый мишка’ [1]. Ни в одном из рассматриваемых языков ребенка не называют ласково пудингом, кроме английского языка: англ. *my sweet little pudding* ‘мой сладкий маленький пудинг’ [1]. Этот факт возможно объяснить популярностью блюда в английской культуре. Ни одно важное торжество не обходится без этого блюда. Кроме того, непоседливых детей называют турбо или турбомэн: англ. *not a second of rest my little turbo* ‘ни секунды покоя, мой маленький турбо’ [1]. Еще одной особенностью в английском языке при ласковом обращении к детям является использование слова «тыковка»: англ. *my rumpkin* ‘моя тыковка’ [1]. Таким образом, в английском языке любовь к детям эксплицируется при помощи образов плюшевых игрушек, котят, быстрых машин и тыквы.

Беспрецедентными случаями использования ласковых названий детей для описания значимости и качеств ребенка являются выражения типа тур. *göz bebeğim* ‘зрачок моего глаза’, *ciğerimin parçası* ‘кусочек моей печени’, *nefesim* ‘мое дыхание’ [4]. Как было сказано выше, в русской и белорусской культурах дети ассоциируются с кровью или с сердцем, в английской – с сердцем, а в турецкой культуре дети – это зрачок, дыхание или печень родителя. Эти примеры иллюстрируют насколько отличаются друг от друга языковые картины мира всех четырех языков. В особенности турецкого. Кроме того, в турецком языке мальчиков ласково называют *paşam* ‘мой генерал’ [4]. Такое обращение к ребенку свидетельствует о его значимости, о том, что он настоящий мужчина. Наконец, маленьких детей в турецком языке называют фисташкой или фундуком: тур. *fistiğim* ‘моя фисташка’, *findiğim* ‘мой фундучок’ [4].

Приведенные примеры позволяют сказать, что при помощи уменьшительно-ласкательных форм обращений к детям описываются максимальные положительные качества детей. Выделяются такие группы описываемых качеств при помощи ласковых названий как:

- 1) Юный возраст (моя весна, фисташка, фундучок);
- 2) Красота ребенка (мой колосочек, ягодка, цветочек, ангел, роза, глазочек, мед);

3) Значимость ребенка в жизни взрослого (моя кровинушка, мое сердце, зрачок моего глаза, часть моей печени, мое дыхание, мое сокровище, мой мир, мое солнце, мое все);

4) Мужские качества (генерал; защитник, лев);

5) Быстрота, непоседливость (турбо);

6) Хрупкость, нежность (зайчонок, медвежонок, котенок, оладушек).

В каждом из рассматриваемых языков выбор какого-либо образа в качестве сравнения обусловлен видением и членением мира носителями языка. В качестве источников образов для ласковых названий служат традиционные блюда (оладья, пудинг), а также названия животных, которые в соответствии с мировидением определенного этнокультурного сообщества, отражают общие представления о том, какие качества образа животного соотносятся с ребенком. Наконец, выбор ласкового названия ребенка обусловлен тем, с какой частью своего тела в каждой культуре родитель идентифицирует своего ребенка (глаз, сердце, печень или кровь).

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный корпус английского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.english-corpora.org/bnc/>. – Дата доступа: 22.09.2021.
2. Национальный корпус белорусского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bnkorporus.info/>. – Дата доступа: 04.10.2021.
3. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ruscorpora.ru/new/>. – Дата доступа: 18.09.2021.
4. Национальный корпус турецкого языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tnc.org.tr/>. – Дата доступа: 08.10.2021.

REFERENCES

1. National corpus of the English language [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.english-corpora.org/bnc/>. – Date of access: 22.09.2021.
2. National corpus of the Belarusian language [Electronic resource]. – Access mode: <https://bnkorporus.info/>. – Date of access: 04.10.2021.
3. National corpus of the Russian language [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.ruscorpora.ru/new/>. – Date of access: 18.09.2021.
4. National corpus of the Turkish language [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.tnc.org.tr/>. – Date of access: 08.10.2021.

Н. Л. Колесникова
г. Москва

ДИПЛОМАТИЯ ВАКЦИН В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ИНТЕРНЕТ СМИ

Аннотация. В статье исследуются риторические, лингвостилистические и манипулятивные средства в медиатекстах англоязычных электронных СМИ для выражения идеологической модальности и формирования общественного мнения в отношении вакцинальной дипломатии стран-производителей вакцин против COVID-19.

Ключевые слова: медиатекст, риторические приемы, оценочная модальность, семантика текста.

VACCINE DIPLOMACY IN THE INTERNET MEDIA COMMUNICATIVE CONTEXT

Abstract. The paper examines rhetorical, linguistic, stylistic and manipulative means in media texts of English language electronic media to express ideological modality and shape public opinion regarding vaccine diplomacy of the countries producing vaccines against COVID-19.

Key words: mediatext, rhetorical means, evaluative modality, semantics of text.

Интернет СМИ сегодня, в особенности новостные, не столько отражают реальность, сколько конструируют ее, создавая определенный медиаобраз реальности, формируя таким образом у аудитории определенное восприятие окружающей действительности.

В данном исследовании анализируются риторические, лингвостилистические, и манипулятивные приемы [2 с. 11] в медиатекстах на тему вакцинальной дипломатии на сайтах информагентств Reuters, Euronews и электронных версий газет New-York Times и Global Times и выявляется их значение в формировании модальности, отражающей позицию издания.

Медиа мониторинг англоязычных интернет СМИ, проведенный в период с августа 2020 года по ноябрь 2021 года, свидетельствует, что понятие «вакциная дипломатия» из сферы здравоохранения распространилось на сферу политики и понимается как внешнеполитический инструмент для достижения геополитических целей. Неудивительно, что предметом пристального внимания СМИ стали такие акторы, как Китай, Россия, Европейский Союз, США, Индия.

Активное освещение вакцинальной дипломатии начинается в августе 2020 года в связи с выходом на международную арену российской вакцины Спутник-V. Так на ленте Reuters появляются заголовки, в формулировках которых прослеживается оценочная модальность в диапазоне от отрицательной до положительной, формируемая такими риторическими приемами, как оценочная лексика и семантика текста. При этом, агентство не выносит собственные оценки, но ссылается на высказывания или позиции третьих лиц.

В публикациях The New York Times этого периода [3] намерения Китая снабжать вакциной другие страны интерпретируются как использование мягкой силы для усиления геополитического влияния, что передается оценочной семантикой и риторикой текста: «...страна пустила в ход весь арсенал сил и средств для восстановления пошатнувшихся связей и завоевания друзей в соседних с Китаем регионах.»

В публикациях Euronews регулярно прослеживается желание внедрить в сознание читателя мысль об ограниченных возможностях России и Китая и попытке использовать продажу вакцин за рубеж для достижения внешнеполитических целей [4]. В то же время в одной из статей президент Франции Э. Макрон «посоветовал Западу следовать вакцинальной дипломатии Китая и России в Африке и на Балканах» [5].

Таким образом авторы манипулируют сознанием читателей, используя приемы дискредитации в первом случае, и подмены понятий во втором: то, что неприемлемо в действиях России и Китая, достойно применения членами Большой семерки.

Наряду с критикой вакциной дипломатии Китая и России интернет СМИ критикуют и так называемый «вакцинный национализм» богатых стран. Так, *The New York Times* выделяет категорическое нежелание администрации Д. Трампа участвовать в программе ВОЗ КОВАКС и «пропаганде на каждом углу вакцинного национализма» [6]. Политика США кардинально меняется с приходом к власти Дж. Байдена: «В национальных интересах Америки не уступать главное преимущество «мягкой силы» авторитарным соперникам, таким как Россия или Китай... Небогатые страны будут помнить кто и когда пришел им на помощь, и первыми это сделали Россия и Китай» [7]. Здесь, как и в публикациях *Euronews*, происходит подмена понятий и, кроме того, имплицитно передается ирония автора: Россия и Китай успели использовать ситуацию, а США опоздали.

Надо отметить, что *Euronews* активно освещает не только вакцинную дипломатию России и Китая, но и работу ЕС в этом направлении [8]. При этом, наряду с критикой выделяется и положительная оценка, но не действий, а благих намерений: поставив восточных соседей с низкими доходами и членом Восточного партнерства «в конец очереди», ЕС обещает им помощь.

На фоне все новых волн пандемии по всему миру в интернет СМИ все чаще появляются статьи об отсутствии сколько-нибудь значительных результатов вакцинной дипломатии России и Китая, о необходимости новых подходов к глобальной вакцинации. Ответом этой критике служит интервью с экспертом по вопросу распространения вакцин, опубликованное в интернет издании *Global Times* [9], отражающем позицию Китая. Газета использует интерпретационную стратегию аргументации, апелляции к фактам и экспертному мнению, создающим реальную медиакартину действий Китая.

Проведенный медиамониторинг англоязычных интернет СМИ позволил выявить особенности в освещении событий, связанных с вакцинной дипломатией, характеризующие их медиаполитику.

Анализ и сравнение публикаций показывает, что и информативная, и воздействующая функции проявляются во всех случаях, однако коммуникативная интенция журналистов направлена на создание разных медиакартин вакцинной дипломатии основных акторов: всестороннее освещение проблемы на страницах *Reuters*, *The New York Times* направлено на отражение реального положения вещей, в то время как в беспристрастных, на первый взгляд, публикациях *Euronews* используются манипулятивные техники, направленные на нивелирование значения роли России и Китая, создание их отрицательного образа.

Приведенные примеры демонстрируют, что *Reuters*, *The New York Times* следуют сформулированным ими или этическим принципам: сохранять

независимость и свободу от предвзятости при сборе и распространении информации и новостей. Риторическая модальность медиатекста находит имплицитное выражение в целевой установке на воздействие на массового читателя посредством логичности аргументации, апелляции к фактам, критическим мнениям участников процесса, и эксплицитное – в использовании лексики нейтральной или оценочной семантики, стилистических приемов, что в конечном счете формирует критическое, но не обязательно и не всегда отрицательное общественное мнение и создает объективную медиакартину вакцинной дипломатии.

Информационный канал EuroNews в своей работе провозглашает принцип неукоснительной беспристрастности, который даёт возможность читателям формировать собственное мнение. Тем не менее, анализ его новостных материалов свидетельствует о том, что они носят манипулятивный характер [1] используя эксплицитные лингвистические средства (экспрессивная и оценочная лексика, лексика негативной идеологической модальности, отрицательные коннотации, стилистические приемы), имплицитные риторические приемы пропаганды: фильтрация информации и ее интерпретация, отбор односторонней информации, искажающей реальное положение дел, замалчивание положительных фактов, способа и содержания оценки события, определенное структурирование текста. При этом цель манипуляции общественным мнением – формирование устойчивого отрицательного стереотипа Китая и России.

Подводя итог, надо сказать, что освещение одних и тех же событий в интернет СМИ с разных, иногда противоположных позиций, конструирует разные, временами противоположные медиакартины того, что происходит в реальной жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Солганик Г. Я. Язык СМИ и политика. – М. Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. – 952 с., 2012.
2. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. С. 11.
3. From Asia to Africa, China Promotes Its Vaccines to Win Friends [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2020/09/11/business/china-vaccine-diplomacy.html?searchResultPosition=22> – (дата обращения: 12.09.2021)
4. Have Russia and China got enough COVID-19 vaccines to sell abroad? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.euronews.com/2021/02/18/have-russia-and-china-got-enough-covid-19-vaccines-to-sell-abroad> – (дата обращения: 18.08.2021)
5. COVID-19: G7 leaders boost vaccine commitment to poorer countries [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.euronews.com/2021/02/19/covid-19-g7-leaders-to-boost-vaccine-commitment-to-poorer-countries-in-covax-programme> – (дата обращения: 15.08.2021).

6. With First Dibs on Vaccines, Rich Countries Have ‘Cleared the Shelves’ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2020/12/15/us/coronavirus-vaccine-doses-reserved.html> – (дата обращения: 10.08.2021).
7. The Era of Vaccine Diplomacy Is Here [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2021/02/28/opinion/covid-vaccine-global.html> – (дата обращения: 10.08.2021)
8. Has the EU's vaccine rollout lost Brussels support in poorer nations? <https://www.euronews.com/2021/01/21/has-the-eu-s-vaccine-rollout-lost-it-support->[Электронный ресурс]. – Режим доступа:among-poorer-countries – (дата обращения: 07.08.2021)
9. China to become biggest global provider of COVID-19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.globaltimes.cn/page/202108/1231387.shtml> – (дата обращения: 14.08.2021)

REFERENCES

1. Solganik G.Y. Yazyk SMI I politika. – М. Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta; Fakul'tet zhurnalistiki MGU imeni M.V. Lomonosova. – 952 s., 2012
2. Tsuladze A. Bol'shaya manipulyativnaya igra. М.: Algoritm, 2000. s. 11
3. From Asia to Africa, China Promotes Its Vaccines to Win Friends [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2020/09/11/business/china-vaccine-diplomacy.html?searchResultPosition=22> – (дата обращения: 12.09.2021)
4. Have Russia and China got enough COVID-19 vaccines to sell abroad? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.euronews.com/2021/02/18/have-russia-and-china-got-enough-covid-19-vaccines-to-sell-abroad> – (дата обращения: 18.08.2021)
5. COVID-19: G7 leaders boost vaccine commitment to poorer countries [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.euronews.com/2021/02/19/covid-19-g7-leaders-to-boost-vaccine-commitment-to-poorer-countries-in-covax-programme> – (дата обращения: 15.08.2021)
6. With First Dibs on Vaccines, Rich Countries Have ‘Cleared the Shelves’ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2020/12/15/us/coronavirus-vaccine-doses-reserved.html> – (дата обращения: 10.08.2021)
7. The Era of Vaccine Diplomacy Is Here [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2021/02/28/opinion/covid-vaccine-global.html> – (дата обращения: 10.08.2021)
8. Has the EU's vaccine rollout lost Brussels support in poorer nations? <https://www.euronews.com/2021/01/21/has-the-eu-s-vaccine-rollout-lost-it-support->[Электронный ресурс]. – Режим доступа:among-poorer-countries – (дата обращения: 07.08.2021)
9. China to become biggest global provider of COVID-19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.globaltimes.cn/page/202108/1231387.shtml> – (дата обращения: 14.08.2021)

А. А. Лавицкий
г. Витебск

СТРАТЕГИЯ НИВЕЛИРОВАНИЯ ПРАВОВЫХ РИСКОВ В СОВРЕМЕННОМ БЕЛОРУССКОМ ДЕСТРУКТИВНОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация. Трансформационные изменения коммуникативного пространства нашли свое отражение в социолингвистических, генристических и собственно языковых характеристиках деструктивного дискурса. В первом случае активно проявилась унификация рассматриваемой дискурсивной практики. Жанровые изменения нашли отражение в мультипликативности и креолизации текстовых форм. На уровне стилистики современный деструктивный дискурс характеризуется «усилением позиций» обценной лексики и игнорированием категории формальной грамотности. Интерес также вызывает прагматика деструктивного дискурса, в частности стратегия нивелирования правовых рисков. Используемый нами фактический материал позволил выделить несколько тактик реализации обозначенной стратегии (деавторизация, субъективизация, автореабилитация, замены лексических единиц), примеры которых представлены в статье.

Ключевые слова: деструктивный дискурс, юрислингвистика, коммуникативная стратегия, нивелирование правовых рисков.

A. A. Lavitski
Vitebsk

STRATEGY OF LEVELING LEGAL RISKS IN THE MODERN BELARUSIAN DESTRUCTIVE DISCOURSE

Abstract. Transformational changes in the communicative space are reflected in the sociolinguistic, genetic and linguistic characteristics of destructive discourse. In the first case, the unification of the considered discursive practice was actively manifested. Genre changes are reflected in the multiplicativity and creolization of text forms. At the stylistic level, modern destructive discourse is characterized by the “strengthening of positions” of obscene vocabulary and ignorance of the category of formal literacy. Interest is also aroused by the pragmatics of destructive discourse, in particular the strategy of leveling legal risks. The factual material we used made it possible to single out several tactics for implementing the indicated strategy (deauthorization, subjectivization, autorehabilitation, replacement of lexical units), examples of which are presented in the article.

Key words: destructive discourse, legal linguistics, communication strategy, leveling of legal risks.

Концептуальные и системные трансформации языкового пространства прослеживаются как на глобальном, так и региональном уровнях. В первую очередь, изменения проявились в цифровой специфике коммуникативных потоков. Сама тенденция диджитализации не является новой для большинства дискурсов, а смещение акцентов в сторону интерактивности общения активно проявляет себя в течение нескольких последних десятилетий. Однако технологичность современных Интернет-сообществ, Digital Society, Smart Society помогла им вступить в новую фазу своего развития. Смарт-технологии воспринимаются сегодня не только как инновационная среда, обеспечивающая цифровизацию текстового материала, но и как образ жизни, в котором многие социальные функции человека, в том числе общение уже не являются прерогативой Homo Sapiens. Smart Society имеет еще более амбициозную цель – стать основой развития человеческого

капитала, привести качественные изменения в сознание, нормы поведения и идентификации людей. Очевидно, что такая digital-экспансия в социальные отношения повлекла изменения в регулировании интерактивного пространства. Здесь изменились некоторые «правила игры»: сохранение конфиденциальности, для которой раньше достаточно было наличие Nickname, уже практически нереализуемая функция, а участие в социальных контактах требует минимальной авторизации (посредством телефонного номера, электронной почты и т.д.). Достаточно серьезной ревизии были подвергнуты и правовые основы опосредованного коммуникативного взаимодействия. Думается, что вопросы юридической нормализации виртуальной коммуникации связаны, прежде всего, с проявлением ее негативного влияния. Неслучайно основным объектом исследовательского внимания, связанного с изучением деструктивного дискурса, стали социальные сети и социальные мессенджеры.

Самым серьезным трансформациям подвергся и сам деструктивный текст. Во-первых, изменились его генристические характеристики: современный языковой материал тяготеет к мультипликативности и креолизации, а также публичности. Иными словами, наблюдается «сжатие» текста с одновременным вытеснением его аналитической составляющей, а информационное насыщение зависит от количества информации и скорости ее восприятия. Креолизация деструктивного дискурса актуализируется в поликодовости текстовых данных. Это отвечает как собственно большинству концепций организации и функционирования сетевых платформ, так и специфике мультипликативности языкового мышления – доминанты современных когнитивных процессов, а также содействует усилению плотности информации, так как «наибольшая часть социально значимых, богатых и существенных для общества знаковых систем ориентирована на восприятие посредством зрения и слуха» [1, с. 323]. Тенденция к публичности деструктивного текста является следствием развития технологичности пространства опосредованной социальной коммуникации (организация открытых групп и сообществ). Кроме того, значимым является и личность адресанта – чем более публична эта личность, тем чаще содержание ее речевой деятельности подвергается обсуждению: «каждое сказанное публичным человеком слово многократно цитируется и оценивается» [3, с. 9].

Во-вторых, следует обозначить изменения социолингвистических характеристик деструктивного текста. При аксиоматическом факте постоянного увеличения активной аудитории социальных сетей и мессенджеров наблюдается юнивелизация их деструктивных проявлений. Это общая коммуникативная тенденция продвижения ювенильного стиля поведения [2, с. 19]. Молодые люди тяготеют к доминированию в smart-коммуникации. На языковом уровне это проявилось в активном использовании молодежного сленга, неологизмов и инвективов.

В-третьих, внимания заслуживает стилистика и нормативность современного деструктивного текста. Обозначенное выше проникновение в публичное речевое взаимодействие обценных единиц, по мнению В. И. Жельвиса, не только служит усилению стилистической экспрессии,

но и помогает сокращению социальной дистанции и установления коммуникативного контакта [4, с. 349]. Данная функция экстраполируется и на категорию нормативности текстового материала. В частности, проявление игнорирования языковой грамотности, согласно нашим наблюдениям, зачастую обусловлено не только личностью автора текста, но и стремлением к социальному маркированию – адресованности речевого высказывания. Иными словами, автор такой речи воспринимается как «свой» для определенной группы.

Представленный краткий обзор специфики современного деструктивного текста и тенденций его функционирования в виртуальном коммуникативном пространстве важен для рассмотрения обозначенной в заглавии настоящей статьи проблемы, так как собранный нами фактический материал является конфликтогенными текстами, размещенными в социальных сетях и мессенджерах. Это языковой материал деструктивного дискурса. Кроме того, наше исследование подготовлено в русле юрислингвистического направления, в частности судебной лингвистической экспертиологии, для которой важны не только текстовые данные, но и их максимально широкий контекст, включая характеристики субъектов коммуникации, ситуации общения, канал речевого взаимодействия и т.д.

Наши наблюдения показывают, что можно выделить два типа авторов современного деструктивного текста. К первой группе мы относим адресатов текста, которые вступают в непосредственное речевое взаимодействие. Получая информационный повод, они чаще всего дают ему оценочную характеристику в виде высказываний, которые обычно эмоционально окрашены. Основной площадкой их речевой деятельности выступают социальные сети и мессенджеры, Интернет-форумы и др. Такие авторы зачастую пренебрегают правовыми нормами регламентации коммуникативного взаимодействия. Вторая группа авторов, тексты которой и попали в фокус нашего исследовательского внимания, являют собой профессиональных специалистов (копирайтеров). Их роль в речевом общении сводится к выполнению функции адресанта, а создаваемые ими тексты содержат те самые информационные поводы, заставляющие первую группу авторов включаться в процесс коммуникации. Это авторы, умеющие подавать грамотно с юридической точки зрения языковой материал. Они реализуют одну из значимых общих коммуникативных стратегий современного деструктивного дискурса – нивелирование правовых рисков.

Любая коммуникативная стратегия реализуется посредством набора речевых тактик. В собранном нами фактическом материале (10 прецедентных деструктивных текста за 2020–2021 гг.) обнаруживается четыре типа таких тактик. Остановимся подробнее на их характеристиках.

Тактика деавторизации. Использование данного коммуникативного приема позволяет снять правовую ответственность с адресанта за достоверность информации. Данная тактика чаще всего связана с необходимостью ухода от юридических рисков, сопряженных с ответственностью за распространение недостоверных фактов, распространением клеветы. На языковом уровне тактика реализуется посредством использования конструкций,

апеллирующих к обезличенному автору (*Я не раз слышал; Наши читатели сообщают; Эксперты полагают* и др.), безличных глагольных сказуемых (*Как стало известно; Нам сообщили; Известно, что* и др.).

Тактика субъективизации используется в изученном материале чаще всего для скрытия фактологичности речевого высказывания. В этом случае текст рассматривается как высказывание мнения, то есть не может подвергаться лингвоправовой экспертной оценке. Для реализации обозначенной тактики авторы чаще всего прибегают к использованию вводных конструкций (*Думается; Наверное; Полагаем* и др.). Данный прием позволяет нивелировать правовые риски, связанные с совершением оскорбления и клеветы. Кроме того, нами было обнаружено два примера использования частицы *бы* в качестве способа субъективизации экстремистского призыва: *Следовало бы резать головы; Убить бы*).

Тактика автореабилитации чаще всего встречается в текстах периодических сетевых изданий и реализуется как компонент ухода от правовых рисков, связанных с проявлением клеветы. Языковым маркером реализации тактики является использование речевых высказываний с семантикой извинения (прагматически формального): *Не хотелось бы обидеть; Не ставим под сомнение; Не имеем в виду* и т.д.

Тактика замены лексических единиц не частотна в изученном фактическом материале и представляет собой прием использования стилистически схожих лексических единиц взамен «юридически нежелательных»: *Он походит на человека, чьи поступки дискредитируют весь чиновничьей* (орфография сохранена – прим. наше) *аппарат* («походит» вместо «является»); *Он – редкостный представитель братьев наших меньших* (вместо «Он – животное»). Прибегая к использованию тактики замены лексических единиц, автор может нивелировать правовые риски, обусловленные возможностью нанесения оскорбления.

Таким образом, современный белорусский деструктивный текст чаще всего функционирует в коммуникативном пространстве социальных сетей, мессенджеров и различных Интернет-платформ. Его отличительными характеристиками являются смещение генристических акцентов в сторону креолизации текстового материала и мультипликативности жанровых форм (тяготение к малым по объему, но информационно насыщенным текстам и вытеснение аналитической составляющей). Развитие отрасли smart- и digital-технологий повлияло на активизацию публичности всего изучаемого типа дискурсивной практики. Особыми характеристиками обладает и современная языковая личность – участника деструктивной коммуникации. Его социолингвистический портрет отличается ювенильным стилем поведения, в том числе и речевого, что проявилось в нивелировании категории формальной языковой грамотности. Однако массовый субъект деструктивного дискурса отличается от авторов-копирайтеров, чьи тексты юридически выверены и лишены лингвистических признаков правонарушения. Это является следствием использования стратегии нивелирования правовых рисков, которая, по нашему мнению, является доминирующей при профессиональной подготовке деструктивного текста.

Стратегия ухода от правовых рисков реализуется набором тактик. Фактический исследовательский материал позволил выявить четыре таких тактики: деавторизации, субъективизации, автореабилитации, замены лексических единиц. Каждая из тактик имеет целевое функциональное назначение и может быть использована при необходимости нивелировать риски, связанные с потенциальным совершением таких противоправных деяний, как оскорбление, клевета, проявление экстремизма и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Якобсон, Р. О. Язык в отношении к другим системам коммуникации / Р. О. Якобсон. – М. : Наука, 1985. – 460 с.
2. Карасик, В. И., Слышкин, Г. Г. Тенденции развития современного дискурса / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. Тематический выпуск: Многомерность дискурса. – 2021. – № 1. – С. 14–31.
3. Якова, И. А. Власть дискурса медийного пространства в борьбе за номинацию / И. А. Якова // Вестн. Томск. Гос. Ун-та. Филология. – 2015. – № 3. – С. 122–134.
4. Жельвис, В. И. Поле брани : Сквернословие как социальная проблема в языках и культурах мира / В. И. Жельвис. – М. : Ладомир, 2001. – 349 с.

REFERENCES

1. Jakobson, R. O. Jazyk v otnoshenii k drugim sistemam kommunikacii / R. O. Jakobson. – M. : Nauka, 1985. – 460 s.
2. Karasik, V. I., Slyshkin, G. G. Tendencii razvitija sovremennogo diskursa / V. I. Karasik, G. G. Slyshkin // Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoj lingvistiki. Tematicheskij vypusk: Mnogomernost' diskursa. – 2021. – № 1. – S. 14–31.
3. Jakova, I. A. Vlast' diskursa medijnogo prostranstva v bor'be za nominaciju / I. A. Jakova // Vestn. Tomsk. Gos. Un-ta. Filologija. – 2015. – № 3. – S. 122–134.
4. Zhel'vis, V. I. Pole brani : Skvernoslovie kak social'naja problema v jazykah i kul'turah mira / V. I. Zhel'vis. – M. : Ladomir, 2001. – 349 s.

Э. Д. Леонова
Е. П. Маяк
г. Минск

ФУНКЦИИ РЕТРО-СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

***Аннотация.** Выявляется лингвистическая специфика воплощения ретро-мотива в рекламном Интернет-дискурсе. Устанавливаются коммуникативные ситуации, в рамках которых объективируется ретро-мотив. Определяются группы вербальных и невербальных средств, актуализирующих ретро-мотив в коммерческих видеороликах. Ретро-мотив реализуется такими языковыми средствами, как устаревшие лексемы (40 %) и стилистические средства (60 %). В качестве невербального средства актуализации ретро-мотива объекты-символы связи поколений (25 %), черно-белый формат ролика (25 %) и начертания древних языков (50 %). Симбиоз лингвистических и экстралинг-*

вистических средств позволяет компании акцентировать значимые для целевой аудитории моменты их жизни и, в результате, мотивировать потенциальных покупателей приобрести товар.

Ключевые слова: онлайн-реклама, ретро-мотив, Интернет-дискурс, убеждение, воздействие, коммуникативная ситуация.

E. D. Leonova

E. P. Mayuk

Minsk

FUNCTIONS OF THE RETRO COMPONENT IN ADVERTISING COMMUNICATION

Abstract. The linguistic specificity of the embodiment of the retro-motive in the advertising Internet discourse is revealed. The communicative situations are established, within the framework of which the retro-motive is objectified. The article identifies groups of verbal and non-verbal means that actualize the retro-motive in commercial videos. The retro-motive is realized by such linguistic means as outdated lexemes (40 %) and stylistic means (60 %). As a non-verbal means of actualizing a retro-motive, objects-symbols of communication between generations (25 %), black-and-white format of the video (25 %) and the outlines of ancient languages (50 %). The symbiosis of linguistic and extralinguistic means allows a company to accentuate the moments of life that are significant for the target audience and, as a result, motivate potential customers to purchase a product.

Key words: online advertising, retro motive, Internet discourse, persuasion, impact, communication situation.

Рекламный дискурс является неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, так как мы с ним встречаемся часто и в разных его формах: реклама по телевизору, в Интернете, рекламные баннеры на дорогах и т.д. В рекламных текстах и роликах реализуются различные жизненные коммуникативные ситуации.

В ходе анализа рекламных текстов и видео нами были выявлены следующие виды коммуникативных ситуаций:

- разрешение проблемы;
- воспоминание старшего поколения;
- соревнование;
- создание продукта;
- продвижение продукта;
- бытовая ситуация.

Частота реализаций коммуникативных ситуаций отражена в диаграмме 1.



Диаграмма 1. Частота появлений коммуникативных ситуаций в рекламных текстах и видео рядах

Результаты диаграммы демонстрируют то, что доминирующей коммуникативной ситуацией является бытовая. Возможно, она является преобладающей, так как реципиенту легче воспринимать информацию через повседневную реальность, которая является для него более привычной. Минимальная представленность характерна для ситуаций: соревнование, разрешение проблемы и продвижение продукта, так как происходит более сложная реализация.

Основными средствами реализации ретро-составляющей (ретро-мотива) является вербальный и невербальный компонент. Рассматривая примеры ретро-мотива в рекламных видео роликах, мы выявили, что как вербальный, так и невербальный компонент (видеоряд) встречается в 50 % случаев.

Проанализируем лексические средства выражения вербального компонента ретро-составляющей. Нами было выделено две группы языковых средств, каждая из которых будет далее рассмотрена подробнее.

1. Устаревшие лексемы (архаизмы) – слова, которые употреблялись в древности и в современной речи были заменены синонимами, но продолжают использоваться как стилистически маркированные, например, в поэтической речи для создания высокого стиля. В нашем исследовании устаревшие лексемы составили 40 % от общего объема языковых средств реализации ретро-мотива. Рассмотрим рекламу пива «Старый мельник», где представлена бытовая коммуникативная ситуация (рис. 1).



Рис. 1

В рекламном слогане используется архаизм *пити*, который является древнерусским словом (11–14 вв.). Также буквы в данном слогане написаны древнерусским алфавитом для усиления эффекта старины. В результате у реципиента появляется заинтересованность и возможно уверенность в продукте, так как аутентичность для человека ассоциируется с натуральностью, то есть продукт не содержит химических добавок, изготовлен из натуральных продуктов.

Следует также отметить, что в ролике демонстрируется производство продукта, которое реализуется с использованием дубовых бочек (см. рис. 1). Для реципиента это знак качества, натуральности продукта.

В рекламном ролике пива «velkororovický kozel», с коммуникативной ситуацией создания продукта, слоган *чешское с долгой историей* иллюстрирует традиции празднования, в ходе которого распивают этот алкогольный напиток. Заглавная буква слова *чешское* является буквой древнерусского алфавита, что отсылает к прошлому (рис. 2).



Рис. 2

В результате, после восприятия рекламы, у реципиента появляется заинтересованность и возможно уверенность в продукте, так как реализация ретро-мотива отсылает к прошлым временам, когда пиво производилось из натуральных продуктов.

2. Стилистические средства – языковые единицы, тропы и фигуры речи, используемые при выражении стиля. В данном исследовании устаревшие лексемы составили 60 % от общего объема языковых средств.

Рассмотрим данную группу на примере рекламного ролика мороженого «Выросли – поняли», в котором реализуется бытовая коммуникативная ситуация:

*В детстве мы не понимали, как можно провести выходные гуляя по музеям. **Выросли – поняли.**» или «В детстве мы не понимали, что книги лучше фильмов. **Выросли – поняли.***

В этой рекламе акцент делается на фразу, которая представлена в виде градации *выросли – поняли*. Благодаря реализации ретро-составляющей через градацию передается смысл названия самого мороженого «Выросли – поняли»: осознание простых вещей, спустя время, позволяет насладиться качеством продукта.

В рекламном ролике МТС Airdate, с коммуникативной ситуацией разрешением проблемы, ретро-составляющая вербализуется с помощью средств прецедентности (рис. 3).

Пришел, увидел, загрузил.



Рис. 3

В данном случае ретро-мотив актуализируется при помощи завуалированного прецедентного имени – *Юлий Цезарь*, аллюзии – соотносением с известным историческим периодом (правлением Юлия Цезаря) и градации – построением однородных членов предложения по приближению к реализации конечной цели. Такие стилистические приемы способствуют осознанию превосходства мобильной сети перед другими.

В рекламе пива «Жатецкий гусь», с коммуникативной ситуацией продвижения продукта, реализуется ретро-составляющая, которая вербализована через метафору, основанную на сходстве по качеству:

В чешском городе Жатец особые традиции обжарки солода... будет вкус насыщенным, а цвет рубиновым.

Указанные цвет и вкус иллюстрируют высокое качество обжарки солода и в настоящее время (т.е. рецепт остался неизменным). Ввиду того, что качество продукта является ценным для потребителя, такой рекламный текст стимулирует адресата приобрести товар.

Согласно полученным результатам, ретро-мотив объективируется такими вербальными средствами, как устаревшие лексемы (40 %) и стилистические средства (60 %). Конструирование рекламного текста с этими языковыми единицами гарантирует интерес и доверие реципиента к товару: аутентичность для человека ассоциируется с природностью и естественностью, натуральностью продуктов. В результате, заявленное производителем высокое качество продукта мотивирует покупателя приобрести товар.

На ряду с вербальными используются и невербальные средства актуализации ретро-составляющей в рекламе. Экстралингвистические средства в нашем фактическом материале репрезентированы видеорядом. Для удобства анализа в нашей работе представлены фрагменты видео в виде рисунка, отражающего момент ролика, в котором реализован ретро-мотив. Рассмотрим примеры их объективации.

Всем знакомая игрушка Микки-Маус является знаменитым символом компании «Disney» (рис. 4).



Рис. 4

В этом рекламном ролике, с коммуникативной ситуацией воспоминания старшего поколения, ретро-мотив иллюстрирует символ связи поколений, которая указывает на качество, проверенное временем. В результате, у зрителя, появится желание купить данный товар, чтобы реализовать преемственность, сохранить связь с прошлыми временами. Обращение к символу поколений выявлено в 25 % рекламных роликов.

В рекламе сухариков «Хрустим» с коммуникативной ситуацией соревнования реализуется ретро-составляющая благодаря черно-белому формату кино, который навеивает воспоминания о становлении кинематографа (рис. 5).



Рис. 5

Интересным решением в приведенном выше примере является цветное оформление ключевого героя рекламы – товара компании. Такой невербальное средство реализует контраст и привлекает внимание целевой аудитории к продукту. Использование черно-белый формата было выявлено в 25 % случаев от всех проанализированных примеров.

В 50 % случаев в качестве невербального компонента используется начертание древних языков (см. рис. 1 и рис. 2).

Таким образом, установлено, что воплощение ретро-составляющей в видеорекламе осуществляется посредством вербальных (в 50 % случаев) и невербальных (в 50 % случаев) средств. Согласно полученным результатам, ретро-мотив реализуется такими языковыми средствами, как устаревшие лексемы (40 %) и стилистические средства (60 %). Конструирование рекламного текста с этими языковыми единицами гарантирует интерес и доверие реципиента к товару: аутентичность для человека ассоциируется с натуральностью продуктов. В результате, заявленное производителем высокое качество товара мотивирует покупателей к его приобретению.

В качестве невербального средства актуализации ретро-составляющей выступает сам видеоряд (объекты-символы связи поколений (25 %), черно-белый формат ролика (25 %) и начертания древних языков (50 %)). Благодаря невербальным средствам реципиенту легче воспринимать идею рекламы в целом: в отличие от текста, видео намного информативнее – содержит демонстрацию и описание товара или услуги.

С. Г. Лещенко
г. Тула

ОРГАНИЗАЦИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ИНТЕГРАЦИИ ДЕТЕЙ-БИЛИНГВОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНУЮ СРЕДУ С УЧЕТОМ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЯЗЫКОВОЙ СИТУАЦИИ¹

***Аннотация.** В статье представлены характеристики языковых ситуаций различных регионов Российской Федерации и рассмотрены факторы влияющие на эти ситуации. Приведен анализ результатов анкетирования педагогов Республики Бурятия по проблеме организации психолого-педагогического сопровождения детей-билингвов, детей-инофонов и их семей в школах Бурятии. Описаны основные направления работы специалистов, участвующих в психолого-педагогическом сопровождении интеграции детей-билингвов в образовательную среду.*

***Ключевые слова:** психолого-педагогическое сопровождение, билингвизм, дети-билингвы, дети-инофоны, интеграция в школьную среду, языковая ситуация.*

S. G. Leshchenko
Tula

PROBLEMS OF ORGANIZATION OF PSYCHOLOGICAL AND PEDAGOGICAL SUPPORT OF EDUCATION OF BILINGUAL CHILDREN IN SCHOOLS OF REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION

***Abstract:** The article presents the characteristics of linguistic situations in various regions of the Russian Federation and considers the factors influencing these situations. The analysis of the results of a questionnaire survey among teachers of the Republic of Buryatia on the problem of organizing psychological and pedagogical support for bilingual children, foreign language*

¹ Печатается в рамках выполнения научно-исследовательских работ по государственному заданию № 073-00073-21-01 от 14.07.2021 г. на оказание государственных услуг (выполнения работ) Министерства просвещения России по теме «Научно-методическое обеспечение интеграции билингвов в современную школу, психолого-педагогическое сопровождение семьи ребенка билингва, развитие семейного образования как одного из элементов общего образования билингвов».

children and their families in schools in Buryatia is presented. The main directions of work of specialists involved in psychological and pedagogical support of the integration of bilingual children into the educational environment are described.

Keywords: *psychological and pedagogical support, bilingualism, bilingual children, foreign children, integration into the school environment, language situation.*

По последним данным в Российской Федерации, многонациональном и многоязыковом государстве, насчитывается 32 языка, если не считать языки не имеющие устойчивых письменных традиций [2]. Такое многообразие приводит и к многообразию языковых ситуаций. Они характеризуются различными комбинациями языков, используемых в определенных этнических общностях и административно-территориальных объединениях, население которых придерживается определенных социальных установок, их количеством и взаимоотношениями.

В России государственным языком и языком межнационального общения является русский, другие языки обслуживают сферы местного общения и регионального общения. Лингвистическая специфика каждого региона создает особые билингвистические и полилингвистические условия, которые в значительной степени влияют на обучение и воспитание детей школьного возраста [1].

Так, например, в Краснодарском крае, Московской и Тульской областях, где основным языком является русский, другие языки выполняют коммуникационную роль при общении с лицами своей национальной принадлежности, родственниками. В этих регионах на языковую ситуацию оказывают большое влияние миграционные процессы, так как в них традиционно отмечается значительный приток мигрантов из стран ближнего зарубежья. Дети приезжих на заработки мигрантов как правило не владеют языком коренного населения и, следовательно, попадают в категорию инофонов, что значительно затрудняет процессы не только их обучения, но адаптации и интеграции в социальную среду в целом.

Иная картина наблюдается в Республике Дагестан, дети изначально находятся в условиях мультязыковой среды, так как государственными языками являются русский и языки всех народов, населяющих республику, то есть, официальный статус имеют 13 языков.

В Республике Бурятия основная масса школьников являются двуязычной, они владеют как государственным языком Республики – бурятским, так и языком межнациональной коммуникации – русским. Эти дети изначально погружены в атмосферу языкового многообразия и являются носителями двух языков, которые используются ими попеременно в зависимости от условия общения.

В Чеченской республике также функционируют два языка, статус государственных языков в республике имеют чеченский и русский. В этом регионе достаточно сильно распространено как домашнее воспитание в дошкольном возрасте, при котором дети преимущественно осваивают чеченский язык, так и воспитание в дошкольных организациях, в этом случае дети чаще используют два языка. Поэтому в школьном коллективе

присутствуют обучающиеся, которые имеют различный билингвистический стаж и в разной степени владеют языком межнационального общения – русским.

Но во всех регионах есть дети-билингвы, испытывающие значительные затруднения при использовании русского языка или совершенно не владеющими им, т.е. являющиеся инофонами.

Рассмотрим сложившееся на данный момент положение на примере Республики Бурятия. Опрос педагогов данного региона показал, что только у 9,8 % учащихся-билингвов процесс образования проходит без проблем и каких-либо сложностей. 41,3 % двуязычных детей испытывают трудности в обучении и столько же в коммуникации, 28 % демонстрируют наличие препятствий в социализации.

Среди языковых проблем детей-билингвов учителя отмечали смешение лингвистических систем, которое проявлялось в одновременном использовании лексики двух, а то и трех языков; в затруднении в выборе языковых категорий; в использовании синтаксических систем одного языка параллельно со словарным запасом другого. Такое смешение осложняет формирование навыков письменной речи, притом на обоих языках. Опосредованный билингвизм также создает для детей дополнительные сложности в процессе обучения, вынужденный перевод мысли с родного языка на русский не позволяет ребенку работать в том же темпе, что и другим детям, вносит неточности в контекст излагаемого,

К психологическим проблемам детей-билингвов педагоги школ Бурятии относят, прежде всего, сложности в общении со сверстниками, отмечают замкнутость, повышенную тревожность и даже страхи.

Учебные проблемы двуязычных школьников также многообразны и многочисленны. Педагоги-предметники в своих анкетах называют неуверенное владение учеником языком, на котором преподают предмет; сложности при изучении иностранных языков; отсроченное понимание излагаемого материала. Дети не всегда могут иметь возможность в стенах школы получить пояснения на родном языке.

Положение значительно усугубляется, если педагоги сталкиваются с обучением детей-инофонов.

Решение выше названных проблем может быть целью психолого-педагогического сопровождения детей-билингвов/инофонов и их семей. По мнению педагогов школ Республики Бурятия процесс сопровождения должны осуществлять прежде всего педагог-психолог (так считают 70,7 % респондентов), классный руководитель (64,4 %), учитель-логопед (43,4 %) переводчик/учитель второго языка (2,1 %), учитель-предметник (0,7 %). Большинство педагогов (74,2 %) отметили острый дефицит программ психолого-педагогического сопровождения детей-билингвов/инофонов и их семей, учитывающих языковую ситуацию региона. И только 5,6% анкетированных ответили, что в их образовательных учреждениях есть специально разработанные программы сопровождения, направленные на адаптацию и интеграцию данной категории детей в школьную среду.

Подавляющее большинство педагогов (67,9 %), участвующих в исследовании в рамках региона, высказались за специально организованную работу по психолого-педагогическому сопровождению семей детей-билингвов/инофонов, 8,4% – не уверены в ее необходимости. О том, что данная работа является нецелесообразной, высказались менее пятой части респондентов (18,9%).

Препятствия для организации психолого-педагогического сопровождения детей-билингвов/инофонов и их семей в образовательном учреждении учителя бурятских школ видят в нехватке специальных кадров: учителей-логопедов, способных учитывать особенности лингвистического тандема; психологов, компетентных в решении проблем детей-билингвов; педагогов, достаточно подготовленных к учету языковой ситуации региона. Респондентами отмечается позднее выявление детей-билингвов, позднее выявление трудностей совместного функционирования двух языковых систем у конкретного ребенка. Так же, анкетированные отметили важность участия семьи в решении проблем ребенка-инофона и нежелание некоторых родителей сотрудничать с образовательными учреждениями Республики Бурятия.

Таким образом, можно сделать вывод о необходимости организации психолого-педагогического сопровождения детей билингвов/инофонов и их семей с целью интеграции в современную школьную среду. Основными специалистами, осуществляющими такое сопровождение являются педагог-психолог, учитель-логопед и классный руководитель.

Каждый из участников психолого-педагогического сопровождения выполняет свои основные функции. Педагог-психолог должен быть основным координатором процесса сопровождения интеграции ребенка-билингва и ребенка-инофона в современную образовательную среду; проводить диагностическую работу, направленную на выявление особенностей психологического состояния, деятельности и поведения детей данных групп; организовывать тренинги по развитию навыков общения со сверстниками. Деятельность учителя-логопеда направлена на преодоление языкового барьера при взаимодействии с ребенком-инофоном, и на успешное овладение двумя языковыми системами, с учетом их взаимовлияния и особенностей. Приглашение ребенка-билингва и ребенка-инофона к участию в общественную жизнь школы, привлечение к занятиям в рамках дополнительного образования, координация коммуникации между педагогами и семьей двуязычных обучающихся, это задачи, которые решаются классным руководителем. Расширение списка педагогов, осуществляющих сопровождение интеграцию детей-билингвов и детей-инофонов должен расширяться за счет педагогов предметников, в том числе учителей русского и национального языков, педагогов дополнительного образования, семейного психолога в зависимости от языковой ситуации конкретного региона.

На данный момент процесс психолого-педагогического сопровождения интеграции детей-билингвов и детей-инофонов в современную образовательную среду требует детального изучения и методического обоснования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алпатов, В. М. Языковая ситуация в регионах современной России // Отечественные записки, № 2, 2005 [Электронный ресурс] // – URL: <https://magazines.gorky.media/oz/2005/2/yazykovaya-situacziya-v-regionah-sovremennoj-rossii.html> (дата обращения: 07.11.2021).
2. Klyachko E. L., Sorokin A. A., Krizhanovskaya N. B., Krizhanovsky A. A., Ryazanskaya G. M. LowResourceEval-2019: a shared task on morphological analysis for low-resource languages // Computational Linguistics and Intellectual Technologies : papers from the Annual conference “Dialogue”. – М.: РГГУ, 2019. – Вып. 18 (25). – С. 45–62.

REFERENCES

1. Alpatov, V.M. The linguistic situation in the regions of modern Russia // Otechestvennye Zapiski, No. 2, 2005 [Electronic resource] // URL: <https://magazines.gorky.media/oz/2005/2/yazykovaya-situacziya-v-regionah-sovremennoj-rossii.html> (date accessed: 07.11.2021).
2. E. L. Klyachko, A. A. Sorokin, Krizhanovskaya N. B., A. A. Krizhanovsky, Ryazanskaya G. M. LowResourceEval-2019: a shared task on morphological analysis for low-resource languages // Computational Linguistics and Intellectual Technologies : papers from the Annual conference “Dialogue”. – М.: RGGU, 2019. – Issue 18 (25). – pp. 45–62.

Н. Н. Максименя
г. Минск

ОСОБЕННОСТИ НЕЙМИНГА ФЕСТИВАЛЕЙ (НА МАТЕРИАЛЕ НАЗВАНИЙ ФЕСТИВАЛЕЙ БЕЛАРУСИ)

***Аннотация.** Работа посвящена особенностям нейминга фестивалей на материале названий фестивалей Беларуси. Рассматриваются основные тенденции в наименовании фестивальных событий.*

***Ключевые слова:** нейминг, фестиваль, фестивализация, событийность.*

N. N. Maximenya
Minsk

FESTIVAL NAMING PECULIARITIES (ON THE MATERIAL OF BELARUS FESTIVAL NAMES)

***Abstract.** The work is devoted to the peculiarities of festivals naming on the material of the names of festivals in Belarus. The main trends in the naming of festival events are examined.*

***Key words:** naming, festival, festivalization, eventfulness.*

Современные урбанисты и специалисты по развитию городской среды признают тот факт, что «событийность» города является одним из важнейших показателей его динамичного развития. По мнению ведущих экспертов по проблемам городского развития, «событийность» в виде фестивалей (музыкальных, театральных и пр.), выставок (в том числе экономи-

ческих и производственных), научных конференций привносит в локальный город глобальный опыт, поскольку «событийный» город, как магнит притягивает различные целевые аудитории.

Самые привлекательные с точки зрения туристов города мира стремятся создать постоянно действующий и развивающийся календарь культурных имиджевых событий. Подобные «событийные календари», существующие в сотнях больших и малых городов, могут стать предметом отдельного исследования, поскольку являются частью стратегии развития территорий, эффективным инструментом их брендинга.

К «событийному календарю» как стратегии развития территорий относятся в том числе фестивали, которые приобрели значительную популярность в современных городах. Фестиваль, а также родственные ему понятия «фестивализация», «фестивальный пейзаж», «фестивальное пространство» являются одной из стратегий «событийности», которая делает город привлекательным для «своих» и заметным для «чужих». Действительно, фестивализация как расширение фестивальной среды [1] и фестивальной номенклатуры в городском пространстве создает благоприятные условия для специфических социальных взаимодействий, включая массовое развлечение жителей и туристов [2].

Ряд урбанистов оценивает региональную фестивализацию, как эффективную стратегию территориального маркетинга, которая требует целенаправленного формирования особого рода «впечатляющего ландшафта» и способствует укреплению региональной идентичности, усилению гражданской активности и повышению инвестиционной привлекательности [3].

Несмотря на то, что такой вид культурных событий, как фестивали, существует уже много веков, регулярно использовать подобный ресурс для решения тех или иных проблем жизни города начали сравнительно недавно. Так, в Европе конце 1960-х гг. XX в. крупные городские центры стали использовать стратегии «город как сцена», подразумевавшие организацию широкого ряда культурных событий и вынесение на улицы города современного авангардного искусства или уличных инсценировок (флэш-мобы, фестивали граффити, иные креативные форматы).

В культурной деятельности под фестивалем понимается объединение в одно целое нескольких ивентов, каждый из которых представляет собой «превращение события из повседневной жизни (исполнения пьесы, концерта, танца, экспозиции живописи, скульптуры, инсталляции) в *значимое* Культурное Событие, которое интерпретируется и осмысливается присутствующими и реагирующими аудиторией и рецензентами» [3].

Фестивализация как актуальная тенденция современной коммуникации (наряду с геймификацией и ивентификацией) проникает в такие области как связи с общественностью, стратегические коммуникации и маркетинг. Так, наблюдается нарастающая тенденция использования фестивального формата для проведения скоротечных маркетинговых кампаний (например, бренд-фестивали «*COLIN'S Jeans Fest*», «*Nike Fest*», «*Ahmad Tea Music Festival*»). Такие мероприятия как выставки, шоу, конкурсы все чаще позиционируются

как фестивали: выставка лоскутного шитья – *квилт-фестиваль/фестиваль пэчворка*, выставка роботов, робототехники и технологий – *Фестиваль роботов*, пиротехническое шоу – *Фестиваль бенгальских огней* и т.п.

С ростом количества фестивалей и разнообразием фестивальных форматов как никогда актуальной становится проблема распространения информации о фестивальном продукте, его дальнейшее продвижение и коммуникативное сопровождение. В условиях жёсткой конкурентной борьбы за целевые аудитории наблюдаются изменения как в каналах коммуникации, посредством которых потребитель получает информацию о том или ином мероприятии, так и в разнообразии стратегий, тактик и технологий продвижения. Одной из таких технологий является нейминг фестивалей, который помимо номинативной, выполняет и ряд других функций, а именно формирует имидж фестивального продукта, являясь одновременно одним из инструментов позиционирования, и информирует о нём целевые аудитории.

Анализ материала, включающего названия фестивалей, анонсированных на территории Республики Беларусь, выявил следующие тенденции. Во-первых, слова *фест/фэст/fest* часто употребляются как компонент названий фестивалей, например, *A-Фест (A-Fest)*, *12-й БАЙК-ФЕСТ «Калиновичи 2020»*, *ColorFest*, *Феникс фаер фест*, *Магутны Фэст*, *ЗОЖ-фест*, *Зюзя-фест*, *Бульбафэст*, *Gomel Fest*, *STAR Dream Dance Fest*, *Сенофест*, *Цукеркавы фэст* и т.д.

Во-вторых, неймеры прибегают к использованию номинативной модели с лексическими единицами *золотой, арт, мега, звезда* и т.п.: *Золотая кошка Беларуси*, *Золотой Шлягер*, *Золотая пчёлка* (Международный фестиваль детского творчества), *Золотая мелодия* (межрегиональный фестиваль песни), *TEAPT*, *Art-Minsk*, *Art Fest Grodno*, *Новогоднее мега-шоу*, *Fresh Wave Mega Rave*, *Зоркі над Бесяддзю* (фестиваль детского творчества), *Dance STAR*.

В-третьих, одной из особенностей нейминга фестивалей является аббревиатурный нейминг, предполагающий формирование названий мероприятий различными типами сокращений от буквенных и корневых до блендов, соединяющих несколько слов в одно, в результате чего новое слово объединяет значения обоих слов-дериватов.: *D.N.Y.* (Dance New Year), *МИФ* (Международный иллюзионный фестиваль), *FSP Festival* (Freaky Summer Party Festival), *DDF* (Dream Dance Fest), *Кинемо* (фестиваль немого кино и современной музыки). Н.Г. Журавлёва справедливо пишет о том, что в мире, где главной ценностью становится время, развёрнутая речь уступила место эллиптическим предложениям и сокращённым словам, общение становится всё более аббревиатурным [5, с. 14]. Очевидно, что и в основе создания названий аббревиационного типа лежит стремление рационализировать языковую оболочку. Редукция формы продиктована общей установкой на экономическую выгоду в самом широком смысле, на сохранение и передачу информации в компактной форме.

В-четвёртых, нельзя не заметить тенденцию к использованию переключения кодов, латинской графики и иностранных слов при создании названий мероприятий. В названиях фестивалей можно наблюдать переключо-

чение кодов с английского языка на один из государственных языков – русский или белорусский, и наоборот: с одного из государственных языков – на английский: *Скрыжаванні.ART.Гродно, ART-PANORAMA Беларусь*. Зачастую белорусские/русские слова оформляются латиницей, чтобы подчеркнуть статус или престиж мероприятия: *Viva Braslav, Belarus Tatoo Fest, Art Motion, Vulitsa Ezha, Vulitsa Brazil, Minsk Vegan Fest*. Невербальные символы, такие как собака (@), доменные имена, используемые в основном в Интернет-пространстве, также находят свое отражение в нейминге мероприятий: *RoskvitBY* (многожанровый фестиваль творчества), *M.@rt.контакт* (международный молодёжный театральный фестиваль).

Таким образом, как показывает анализируемый материал, с ростом количества фестивалей, нейминг становится одним из инструментов их продвижения, формирующих имидж фестивального продукта и позволяющих информировать целевые аудитории об анонсируемых событиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Darden, W.R., Babin, B.J. Exploring the concept of affective quality: Expanding the concept of retail personality / W.R. Darden, B.J. Babin – Journal of business research, 1994. – Vol. 29. – P. 101–110.
2. Karpinska-Krakowiak, M. Festivalisation of the city: Contemporary examples / M. Karpinska-Krakowiak – Urban people, 2009. – Vol. 11 (2). – P. 338–350.
3. O'Dell T., Billing P. Experiencescapes: Tourism, culture and economy. Copenhagen: Copenhagen Business School, 2005. – 196 p.
4. Hauptfleisch, T. Festivals as eventifying systems // Festivalising! Theatrical events, politics and culture / ed. T. Hauptfleisch, S. Lev-Aladgem, J. Martin, W. Sauter, H. Schoenmakers. – N.Y.: Rodopi, 2007. – P. 39-47.
5. Журавлёва Н.Г. Феномен «модного» слова: лингвопрагматический аспект (на материале современного русского языка): автореф. дис. ... канд. фи- лол. наук. Ставрополь, 2010. – 20 с.

REFERENCES

1. Darden, W. R., Babin, B. J. Exploring the concept of affective quality: Expanding the concept of retail personality / W. R. Darden, B. J. Babin – Journal of business research, 1994. – Vol. 29. – P. 101–110.
2. Karpinska-Krakowiak, M. Festivalisation of the city: Contemporary examples / M. Karpinska-Krakowiak – Urban people, 2009. – Vol. 11 (2). – P. 338–350.
3. O'Dell T., Billing P. Experiencescapes: Tourism, culture and economy. Copenhagen: Copenhagen Business School, 2005. – 196 p.
4. Hauptfleisch, T. Festivals as eventifying systems // Festivalising! Theatrical events, politics and culture / ed. T. Hauptfleisch, S. Lev-Aladgem, J. Martin, W. Sauter, H. Schoenmakers. – N.Y.: Rodopi, 2007. – P. 39-47.
5. Zhuravlëva N.G. Fenomen «modnogo» slova: lingvopragmaticheskiï aspekt (na materiale sovremennogo russkogo jazyka): avtoref. dis. ... kand. fi- lol. nauk. Stavropol', 2010. – 20 s.

Н. В. Мамонова
г. Челябинск

ПОЛИКУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ В МЕДИАДИСКУРСЕ

***Аннотация.** Интенсификация межкультурных взаимодействий и миграционных процессов вызывают изменение и перестройку в языковом сознании общества, что наиболее наглядно отражается в медийном дискурсе. В статье обсуждаются мультикультурный и поликультурный подходы к решению данной проблемы. Автор предполагает перспективным самоорганизацию поликультурных кодов под действием заданной ценностной матрицы в социуме, что наиболее ярко проявляется в медийном дискурсе.*

***Ключевые слова:** мультикультурализм, поликультурализм, единое глобальное языковое сознание, поликультурный код.*

N. V. Mamonova
Chelyabinsk

POLYCULTURAL CODES IN MEDIADISCOURSE

***Abstract.** The intensification of intercultural interactions and migration processes cause a change and restructuring in the linguistic consciousness of society, which is clearly reflected in the media discourse. The article discusses multicultural and polycultural approaches to solving this problem. The author assumes promising self-organization of multicultural codes under the influence of a given value matrix in society, which is most clearly manifested in media discourse.*

***Key words:** multiculturalism, polyculturalism, single global linguistic consciousness, multicultural code.*

В век глобализации одним из главных направлений развития современного общества становится интенсификация межкультурных взаимодействий. Увеличивающиеся миграционные потоки в значительной мере преобразуют организацию всего общества. В настоящее время процесс трансформации монокультурных государств в поликультурные получил свое развитие, что наиболее наглядно и в реальном времени отражено медиадискурсе.

В последние десятилетия интернет-пространство, сформировавшееся в результате бурного развития технологического прогресса, вместило в себя жизнь множества стран и их культуру, связав их между собой, искусно переплетая. Термин «поликультурализм» появился в противовес повсеместной универсализации языкового сознания и его ассимиляции [3]. Пересмотр идей мультикультурализма за последнее время явно сопряжен с миграционным кризисом.

Эпоха локальных монокультур уступила место глобальным поликультурам. Языковая система стала открытой. Миграционные процессы в глобальном сообществе способствуют смешиванию социокультурных и языковых сфер жизни глобального сообщества, что «обуславливает необходимость теоретического обоснования процессов, возникающих в результате возросших масштабов миграции населения и связанных с ней политических последствий, дополнительных способов языковой номинации и формирования некоторых акцентов на определенных фрагментах новой языковой

реальности» [7, с. 9]. Миграционные процессы, будучи достаточно противоречивым социальным явлением (с положительными и отрицательными последствиями), безусловно, воздействуют на языковое сознание [6; 1; 2].

С развитием технологий медиадискурса позволил усилить политическое и экономическое влияние стран англосаксонской культуры, что и позволило английскому языку занять ведущие позиции во многих сферах деятельности. Совокупность ряда причин способствовала англификации языкового сознания многих народов, стремящихся оказаться в ситуации успеха в современных мировых координатах.

В широком смысле поликультурализм может быть определен как «система социальных, культурных и правовых ценностей, принципов недискриминационной политики и практики толерантного взаимодействия групп и индивидов; в узком, изначальном определении поликультурализм – создание особых условий для взаимопонимания между разными этнокультурными и языковыми общностями» [5]. В отличие от поликультурализма мультикультурализм определяет автономное бытование различных культурных практик в социуме, обязательным условием сосуществования которых является толерантность.

С другой стороны, поликультурализм представляет собой некую теорию, практику и политику «неконфликтного сосуществования в одном жизненном пространстве множества разнородных культурных групп», где «взаимодействие культур происходит через координацию, а не субординацию» [4].

Таким образом, в парадигме поликультурности формируется оригинальное культурное образование на основе культуры базового этноса, как феномен этнокультурной фрагментации социума.

Современные масс-медиа используют любые события, чтобы поддержать риторику о незаконной дискриминации, превращая обычное происшествие в политическое явление.

Идеи мультикультурализма часто превращают политкорректность в своего рода информационную цензуру в новом облике. Популярны идеи единого, абсолютно прозрачного мироустройства. Запрограммированный, цифровой мир, без противоречий и конфликтов. Герой этого мира – это человек с едиными ценностями и культурой глобального мироустройства, где матрица мультикультурализма позволит принять новые паттерны поведения и мышления каждому индивиду.

Любые смысловые компоненты медийного дискурса, идущие в разрез с догмой мультикультурализма зачастую профессионально подвергаются осуждению и порицанию на всех уровнях медийной системы. Неуместные аргументы и факты нещадно критикуются и подвергаются нападкам всякого рода для выработки в сознании целевой аудитории СМИ намеченных суждений и образцов мышления и поведения. Предстоит большой путь для достижения конечной цели – *формирования единого глобального языкового сознания*, но большой путь начинается с первого шага, постепенно и незаметно подменяя одни смысловые компоненты на другие в языковой картине мира читателей СМИ.

Зачастую искусственные скандалы являются питательной почвой для реализации данных замыслов. С помощью театрализованных медийных сообщений СМИ ведут свой крестовый поход на языковое сознание старого мира доцифровой эпохи. Данные публикации способствуют *поляризации общества*, что легко отследить через комментарии, перепосты, количество просмотров и реакций, а также через остроту обсуждений в социальных сетях.

Навязчивое распространение политкорректности и толерантности иногда принимает крайние формы гипертрофированного внимания к всевозможным меньшинствам, радикальным течениям в культуре, стремящихся разрушить основополагающие принципы существования старого мира. Читатели СМИ не склонны с готовностью принимать новые идеологии и веяния, что можно обнаружить в дискуссиях на разнообразных интернет-платформах.

Теория и практика миграционных и мультикультурных процессов не оправдала себя в рамках Западного мира и терпит крах. Более перспективен поликультурный подход в современных координатах медиадискурса. Данный подход предполагает *самоорганизацию поликультурных кодов* согласно заложенной в полиязыковую систему ценностной матрицы, доминирующей в глобальном сообществе.

Применение идей самоорганизации к медийным процессам при изучении влияния постулируемых концептов и образцов поведения в социуме через СМИ безусловно перспективно. Использование теории самоорганизации предполагает создание математических моделей с нелинейной динамикой и четко заданными лингвистическими параметрами. Разработка данных моделей будет способствовать решению сложных проблем организации, прогнозирования и принятия решений в сложном глобальном мироустройстве. Также стоит помнить о том, что решая сложные проблемы науки и общества, необходимо формировать новые стандарты этического поведения.

Таким образом, для того, чтобы управлять поликультурным языковым сообществом, необходимо задавать определенные ценностные ориентиры в виде поликультурных кодов, под действием которых станет возможной самоорганизация языкового сознания у целевой аудитории СМИ. Пути реализации данных стратегий многообразны и могут применены на практике через массмедиа, социальные сети и мессенджеры и другие формы массового воздействия на языковое сознание.

ЛИТЕРАТУРА

1. Костева В. М. Дискурсы миграции в лингвистике // Миграционная лингвистика в современной научной парадигме: медиационные практики: монография. Пермь: Перм. гос. нац. исслед. ун-т, 2019. С. 46–52.
2. Раренко М. Б. Миграционная лингвистика и ее место в современных лингвистических исследованиях // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6, Языкознание: Реферативный журнал. 2021. No1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/migratsionnaya-lingvistika-i-ee-mesto-v-sovremennyh-lingvisticheskikh-issledovaniyah> (дата обращения: 22.09.2021).

3. Соловьев В. М. Культурология. 2-е изд., испр. и доп. Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019.
4. Трофимова Г. С. Концептуальные основания поликультурализма как характеристики постиндустриального культурного пространства // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». 2012. No 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-osnovaniya-polikulturalizma-kak-harakteristiki-postindustrialnogo-kulturnogo-prostranstva> (дата обращения: 01.11.2021).
5. Федюнина С. М. Толерантность в поликультурном обществе XXI века: миф или возможность сохранения цивилизации? // Вестник Поволжской академии государственной службы. No 2(47). 2015. С. 102–109.
6. Шустова С. В. Рекламный мигрантский и антимигрантский дискурсы // Миграционная лингвистика в современной научной парадигме: медиационные практики: монография. Пермь: Перм. гос. нац. исслед. ун-т, 2019. С. 157–178.
7. Шустова С. В. «Миграционная лингвистика: теоретико-методологические подходы к формированию направления» // Исследовательский Журнал Русского Языка и Литературы. 2020, т. 8, вып. 2, С. 107–25. DOI: 10.29252/iarll.16.113.

REFERENCES

1. Kosteva V. M. Diskursy migracii v lingvistike // Migracionnaja lingvistika v sovremennoj nau4noj paradigme: mediacionnye praktiki: monografija. Perm': Perm. gos. nac. issled. un-t, 2019. S. 46–52.
2. Rarenko M. B. Migracionnaja lingvistika i ee mesto v sovremennyh lingvisti4eskix issledovaniyah // Social'nye i gumanitarnye nauki. Ote4estvennaja i zarube#naja literatura. Ser. 6, Jazykoznanie: Referativnyj zhurnal. 2021. No1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/migratsionnaya-lingvistika-i-ee-mesto-v-sovremennyh-lingvisticheskix-issledovaniyah> (data obraschenija: 22.09.2021).
3. Solov'ev V. M. Kul'turologija. 2-e izd., ispr. i dop. Moskva ; Berlin : Direkt-Media, 2019.
4. Trofimova G. S. Konceptual'nye osnovanija polikul'turalizma kak harakteristiki postindustrial'nogo kul'turnogo prostranstva // Vestnik Udmurtskogo universiteta. Serija «Filosofija. Psihologija. Pedagogika». 2012. No 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-osnovaniya-polikulturalizma-kak-harakteristiki-postindustrialnogo-kulturnogo-prostranstva>(data obraschenija: 01.11.2021).
5. Fedjunina S. M. Tolerantnost' v polikul'turnom obschestve XXI veka: mif ili vozmo#nost' sohraneniya civilizacii? // Vestnik Povolzhskoj akademii gosudarstvennoj sluzhby. No 2(47). 2015. S. 102–109.
6. Shustova S. V. Reklamnyj migrantskij i antimigrantskij diskursy // Migracionnaja lingvistika v sovremennoj nau4noj paradigme: mediacionnye praktiki: monografija. Perm': Perm. gos. nac. issled. un-t, 2019. S. 157–178.
7. Shustova S. V. «Migracionnaja lingvistika: teoretiko-metodologi4eskie podhody k formirovaniju napravlenija» // Issledovatel'skij zhurnal Russkogo Jazyka i Literatury. 2020, t. 8, vyp. 2, С. 107-25. DOI:10.29252/iarll.16.113.

В. А. Маслова
г. Витебск

КОД ЯЗЫКА КАК ПРОСТРАНСТВО РЕАЛИЗАЦИИ КУЛЬТУРЫ

Аннотация. На сегодняшний день существует несколько способов описания языка: поуровневое описание (традиционное и самое всеобъемлющее), через лексико-семантические поля, через систему концептов, через ценности культуры, через коды.

Ключевые слова: код, лингвокультурный код, код культуры, языковая картина мира.

V. A. Maslova
Vitebsk

LANGUAGE CODE AS A SPACE FOR CULTURE REALIZATION

Annotation. Nowadays there are several ways to describe a language: level-by-level (traditional and the most comprehensive), through lexical-semantic fields, through the system of concepts, through the cultural values, through codes.

Key words: code, linguocultural code, a code of culture, language picture of the world.

Термин *код* используется в самых разных науках – от математики и биологии до прикладной лингвистики и лингвокультурологии. Простейшими кодами являются цифровые коды, телеграфные, сигнальные. Интерес к кодам, вероятно, объясним их универсальностью. В последние десятилетия специалистами-генетиками, молекулярными биологами, семиотиками было замечено структурное сходство генетического кода и языка. Существуют даже работы генетика Р. О. Солганика о единстве музыкального, генетического и языкового кода, результатом исследования которого стала *музыка гена* с возможностью ее проигрывания. Такая универсальность может быть объяснима универсальной идеей Творца, которая все чаще находит подтверждение в достижениях разных наук, начиная с третьего тысячелетия.

В современной когнитивной лингвистике и лингвокультурологии на передний план исследований выходит код культуры как «система знаков (знаковых тел) материального и духовного мира, ставшие носителями культурных смыслов» [2, с. 9]. Коды культуры, которые функционируют в языке, – самые сложные. Более того, сама культура может быть представлена как совокупность различных кодов.

В качестве культурного кода может выступать практически любая чувственно воспринимаемая часть действительности: небесные тела, явления природы, растения и животные, человеческое тело, пища и одежда, артефакты (архитектура, оружие) и т.д., которая получает символическое содержание. Так, Ю.М. Лотман отмечал: «Символика времени года – одна из наиболее общих и многообразных в смысловом отношении. Связанная с философией природы и идеей цикличности, символикой крестьянского труда, она является удобным *языком* для выражения самых общих метафизических понятий. Одновременно она легко втягивает в себя антитезы «естественной» деревенской и «искусственной» городской жизни и многие другие, являясь по сути дела одним из универсальных *культурных кодов*» [3, с. 394].

Р. Барт понимает коды культуры как сгустки культурного опыта коллектива, фрагменты памяти культуры, культурные тенденции или мотивы, культурные прецеденты..., ставшие знаковыми системами, служащими моделями, для осмысления явления культуры, природы и бытия в целом [1, с. 284].

Как справедливо отмечает В.Н. Телия, культура – «это особый тип знания, отражающий сведения о рефлексивном самопознании человека в системе его жизненных практик» [5, с. 21]. Под кодом культуры В. Н. Телия понимает источники «окультуренного мировидения (живыми существами, артефактами, ментефактами), которые явились предметами культурного их осмысления и оценивания в контексте культуры и которые служат своего рода «обозначаемыми» собственными культурных знаков, которые и лежат в основе тропеического осмысления языковых сущностей, представляя собой «подоснову» культурной интерпретации явленного в языковой оболочке языкового образа» [6, с. 8].

Таким образом, одним из перспективных направлений исследования в лингвокультурологии стала разработка идеи видения языка сквозь призму кодов, которая берет начало в трудах В. Н. Телия, В. Красных, Д. Гудкова, М. Л. Ковшовой и др. лингвистов. Поэтому не только культура, но и язык выступает как совокупность различных кодов.

Единицами культурных кодов могут быть материальные предметы и живые существа: *голубь* как символ духа, мира, а теперь еще и любви (новобрачные выпускают на волю голубей), *хлеб и соль*, которые подносятся при встрече именитым гостям. Но эти предметы могут сменить субстанцию плана выражения: из натуральной формы существования перейти в словесную – выражение *Хлеб да соль вам*, а вместо того, чтобы поклониться в знак благодарности, можно сказать: *Низкий Вам поклон*.

В разных культурах одним и тем же кодам отдается разное предпочтение. Так, для англичан чрезвычайно важен спортивный код, для русских соматический и пищевой. Хотя в русских поговорках и фразеологии также встречаются единицы спортивного кода: *акробатическая ловкость* (об очень ловком человеке), *выше головы не прыгнешь* (о невозможности что-то выполнить), *бег на месте* (о деятельности, не приносящей результатов) и др., но их сравнительно немного, и они не описывают всех явлений жизни, как в английском языке, где, например, об активном человеке скажут *Keep the ball rolling* (досл.: «продолжать катить мяч»), о том, что человек должен быть осмотрительным – *Look before you leap* (досл.: смотри перед тем как прыгнуть), о полосе невезения – *A run of bad luck* (досл.: бег неудачи) и т.д.

Как только начинает «работать» язык, т.е. обретается словесная форма, мы можем говорить о лингвокультурных кодах. Примером может быть кинесический лингвокультурный код, возникший на базе невербального кода мимики и жестов: словосочетания *пожимать плечами*, *склонить голову*, *чесать затылок*, *кусать локти*, во внутренней форме которых содержатся образы этих жестов.

Под лингвокультурными кодами понимается общая таксономия элементов картины мира, состоящих в особых связях и отношениях. Думается, что код в лингвокультурологии – это глубинное культурное пространство, это не сеть, как писала В.В. Красных, а, скорее, «контейнер», в понимании Е.С. Кубряковой, в котором разные языковые сущности получают различные культурные смыслы, заполняя собой и формируя тем самым код. Коды могут включать в себя единицы, которые сами по себе не являются знаками культуры, но, будучи включены в ментальное пространство кода, становятся таковыми. Например, камень, лежащий на дороге, это просто природная сущность (первосущность, по Аристотелю), но если его перенести на могилу, он становится знаком культуры – памятником.

Выделяют целый ряд кодов культуры, репрезентированных в языке: космогонический (*быть на седьмом небе, небо призывает, белый свет, луч надежды, космические страхи*); соматический (*голова колонны, третий глаз*); пространственный (*правое дело, левый заработок*); количественный (*тридцатое царство-государство, в три ручья, в три погибели, семеро по лавкам* (в значении «много детей»), *за семерых* (много), *на семи ветрах* (о находящемся на пересечении дорог),); временной (*на октябрьские, перед Рождеством*), предметный (*звездь программы*); природно-ландшафтный (*лес рук, подошва горы*), архитектурный (*мосты дружбы, храм науки*), гастрономический (*мед, соль земли, хлеб да соль*), обонятельный (*запах крови, пахнуть войной, дохнуло страхом*), код одежды (*до положения риз, засучив рукава, родиться в рубашке*) и др. Геометрический код: *сделать круглые глаза* – удивляться; *круглый отличник, круглые сироты, круглые дураки, обвести вокруг пальца, расчеты округляют*.

Все коды используются для характеристики человека, его поведения (*работать засучив рукава*), психического или физического состояния (*смотреть сквозь пальцы, быть на седьмом небе*), характера и т.д. Например, зоологический код, который вырабатывается и функционирует в культуре, широко используется для характеристики человека: о хитром человеке говорят: *Ну и жук!* О сладко и много спящем человеке – *Спит как сурок*; о дюжей и ловкой женщине – *конь-баба*, о плохой матери, отдающей своих детей на воспитание, – *кукушка*, о красивых и стройных женщинах – *лебедушка*, об угрюмом человеке *сыч*, о хорошо поющем и или складно говорящем – *соловей* и т.д.

Думается, что часть информации о мире, заложенная в языковом коде, присутствует в «светлой зоне» сознания, другая – имплицитна, а потому должна стать объектом лингвокультурологического анализа. Например, человек в русской языковой картине мира, сравниваемый с другим, похожим по характеру, поведению, социальному статусу или другим характеристикам личности, получает следующие именованья: *одного поля ягода, гусь (кулик) да гагара – пара, два сапога пара, из одного теста сделаны, из одной плахи вытесаны, черти одной шерсти, одна шайка-лейка, одной масти, на один*

покрой, одним миром мазаны, того же сорта, оба хороши, один другого стоит, муж и жена – одна сатана, из одного кремня искра и т.д. [4]. Белорусы к этому добавляют: *обае рабое, чорт не адзіныя лаціі стаптау, пакуль іх да кучы сабрау* (в значении оба одинаково плохие). Если выражения для обозначения похожих людей в русском языковом сознании предполагает похожесть и хороших либо нейтральных явлений (*из одного кремня искра*), то в белорусском используются только для обозначения плохих (здесь работает архетип двойничества как негативного явления в культуре).

Таким образом, для каждого народа существует иерархически организованный набор ценностей, которые хотя и повторяются в других культурах, но имеют иную конфигурацию и систему соотношений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1994. – 685 с.
2. Ковшова М., Гудков Д. Словарь лингвокультурологических терминов. М.: Гнозис, 2017. – 200 с.
3. Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб.: Искусство-СПб., 2004.
4. Маслова В.А Homo lingualis в культуре. М.: Гнозис, 2007.
5. Телия В.Н. Культурно-языковая компетенция: ее высокая вероятность и глубокая сокровенность в единицах фразеологического состава языка / В. Н. Телия // Культурные слои во фразеологизмах и дискурсивных практиках. М.: Языки славянской культуры. М., 2004, с. 19–30.
6. Телия В. Н., Дорошенко А. В. Лингвокультурологическая гипотеза воспроизводимости языковых выражений // Живодействующая связь языка и культуры. Материалы конф., посвященной юбилею проф. В. Н. Телия. Тула, 2010. В 2-х тт. Т. 1.

REFERNCES

1. Bart R. Izbrannye raboty. Semiotika. Pojetika. M., 1994. – 685 s.
2. Kovshova M., Gudkov D. Slovar' lingvokul'turologi4eskih terminov. M.: Gnozis, 2017. – 200 s.
3. Lotman J.M. Semiosfera. SPb.: Iskusstvo-SPb., 2004.
4. Maslova V.A Homo lingualis v kul'ture. M.: Gnozis, 2007.
5. Telija V.N. Kul'turno-jazykovaja kompetencija: ee vysokaja verojatnost' i glubokaja sokrovennost' v edinicah frazeologi4eskogo sostava jazyka / V. N. Telija // Kul'turnye sloi vo frazeologizmah i diskursivnyh praktikah. M.: Jazyki slavjanskoj kul'tury. M., 2004, s.19-30.
6. Telija V. N., Doroshenko A. V. Lingvokul'turologicheskaja gipoteza vosproizvodimosti jazykovyh vyrazhenij // Zhivodejstvujuschaja svjaz' jazyka i kul'tury. Materialy konf., posvjaschennoj jubileju prof. V.N. Telija. Tula, 2010. V 2-h tt. T. 1.

Н. Б. Мечковская
г. Минск

РЫНОК ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ (SEO): ИНСТАНЦИИ, ПРЕОБРАЗУЮЩИЕ КОММЕРЧЕСКИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ И ЗАПРОСЫ

***Аннотация.** Рассмотрены классы субъектов, действующих на рынке информации о товарах и услугах, а также типы информации, которая создается, трансформируется и передается на этом рынке в сети WWW. Показано, что на всех этапах движения данной информации имеют место ее деформирующие преобразования, обусловленные разными факторами, включая такие, как: 1) особенности технологий автоматического поиска, каталогизации и распределения BigData в узловых пунктах Сети; 2) наличие сознательно нераскрываемой информации об алгоритмах работы поисковых роботов; 3) намеренное искажение картины пользовательских запросов, направляемых в поисковые системы; 4) практика обмена ссылками между сайтами и создание искусственных "ссылочных масс"; 5) создание искусственных массивов контента с "нужными" ключевыми словами и ссылками. Вместе с тем наблюдаются признаки того, что SEO-активность становится социально более открытой и дружественной по отношению к клиентам и аутсорсинговым партнерам.*

***Ключевые слова:** SEO, поисковая оптимизация, SEO-услуги, поисковые системы, поисковые роботы ("пауки"), "органические" запросы пользователей, ранжированные выдачи, рейтинги ссылок, анкор-ссылки, линк-билдинг, "нативные" vs "адаптивные" объявления, метарекламная активность.*

N. B. Mechkovskaya
Minsk

MARKET OF SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO): INSTANCES THAT TRANSFORM COMMERCIAL OFFERS AND DEMAND

***Abstract.** The paper deals with typology of participants in the market of commercial information, that is created, transformed and transmitted on the WWW. It is shown that at all stages of the movement of this information, its transformations take place, due to various factors, including such as: 1) features of technologies for automatic search, cataloging and distribution of BigData at the nodes of the Network; 2) the presence of deliberately undisclosed information about the algorithms of the search robots; 3) intentional distorting the picture of user queries sent to search engines; 4) the practice of exchanging links between sites and creating artificial "link masses"; 5) creation of artificial arrays of content with the "necessary" keywords and links.. At the same time, there are signs that SEO- activity is becoming more socially open and friendly towards clients and outsourcing partners.*

***Keywords:** SEO (Search Engine Optimization), SEO services, search engines, search robots ("spiders"), "organic" user queries, ranked results, link rankings, anchor links, link building, "native" vs "responsive" ads, meta-advertising activity.*

1. Задачи предлагаемого аналитического обзора. Они состояли в определении типов партнеров-участников SEO-рынка и видов преобразования информации на разных этапах ее рыночного продвижения. В обзоре использованы документы, размещенные в Сети, в том числе: глоссарий «Основные термины Google Рекламы» (<https://support.google.com/admanager/table/7636513?hl=ru>), «Энциклопедия интернет-маркетинга» (<https://www.seonews.ru/glossary>), статьи и интервью сетевого русскоязычного издания SEO News (<https://seonews.ru>), «Пользовательские соглашения Адвего» (ряд

версий 2011-2015 гг.) (<https://advego.com/v2/support/rules/>), «Регламент партнерской программы» Адвего 2018 г. (<https://advego.com/info/partner/>), сетевые объявления о сервисах Адвего «Биржа копирайтинга Адвего» (<https://advego.com>), «SEO анализ текста» (<https://advego.com/text/seo>), «Антиплагиат онлайн» (<https://advego.com/antiplagiat>), сайт SEO-агентства SEO.RU с адресами в Москве и Ульяновске (https://seo.ru/include/Presentation_SEORU-2017.pdf); сайт киевской «Студии поискового маркетинг EMBO studio» (<https://embo.com.ua/o-nas/>), сайты и форумы ряда белорусских, белорусско-российских, российских и украинских SEO-компаний. О количестве таких агентств и сайтов отчасти можно судить по числу участников в платных рейтинговых конкурсах: российский рейтинг 2021 г. насчитывает 69 SEO-компаний (<https://rating.seonews.ru/rating-seo-glazami-klientov-2021>), в украинском конкурсе 2020 г. было 100 участников (<https://it-rating.ua/rating-seo-company-2020>), в белорусском 2021 г. – 45 (<https://seorating.by/>; <https://ratingbynet.by/ratings/seo/2021>).

Однако по разным причинам далеко не все из примерно 200 российских SEO-компаний (с компонентом *ru* в @-адресе) отражены в публичных рейтингах. В них не участвует также крупнейший SEO-холдинг «Адвего», не имеющий, впрочем, в своем адресе элемента *ru*, как и презентации в Википедии, но устойчиво представляемый в Сети как «Биржа контента № 1».

2. Субъекты SEO-активности. Раскрытие аббревиатуры *SEO* – *Search Engine Optimization*, как и принятый русский перевод этого английского словосочетания – «поисковая оптимизация», как и еще один расхожий термин – «продвижение сайтов» (в сленге «раскрутка сайтов») – нуждаются в пояснении, потому что в этих оборотах не назван объект поиска или объект оптимизации. Словосочетание «продвижение сайтов» также нуждается в пояснении: «продвижение куда?».

Возможно, внутри *SEO*-фирм само собой разумеется, что речь идет об оптимизации работы с информацией, и именно с информацией о товарах и услугах. Термин «продвижение сайтов» более идиоматичен: имеется в виду, что сайт производителя или продавца определенного изделия поднимется («продвинется») в «выдаче» ответов поисковой системы, т.е. займет более высокое место в ранжированном списке ответов поисковой системы (Google, Яндекс или другой) на запросы пользователей, направленные ими той поисковой системе, к которой они обычно обращаются с запросами. Google, Яндекс или другой поисковик ранжирует выдаваемые ответы в соответствии с частотностью ключевых слов в запросах пользователей: чем чаще в запросах встречается то ключевое слово, которое представлено на сайте продавца соответствующего товара или услуги, тем выше продвинется этот сайт рейтинговом списке поисковика.

По мере дальнейшей экспликации содержания рассмотренных терминов оказываются представлены основные акторы тех информационных процессов, которые до недавнего времени обобщенно обозначали словами «реклама», «рекламный бизнес». Это несколько разрядов лиц и/или хозяйствующих субъектов.

2.1. Пользователи интернета, не имеющие собственного сайта.

В этом классе больше всего пользователей, чьи интересы затрагивает SEO-активность. Однако это влияние незначительно, и большинство пользователей не знают или не задумываются о такой возможности. Данный разряд пользователей составляют потенциальные продавцы и покупатели товаров и услуг. Являясь субъектами сетевой коммуникации, они оплачивают свой доступ к сетевым информационным потокам, включая ранжированные по релевантности ответы поисковиков на пользовательские, в том числе свои, вопросы.

2.2. Транснациональные поисковые корпорации ранга Google, AOL («America Online»), Yahoo! (США), Яндекс (Россия), Рамблер (Россия), Mail.ru. В пирамиде информационного менеджмента планеты названные корпорации находятся не ее вершинт. От компаний, ведущих самостоятельный поиск специализированной информации, но рангом ниже, Google или Яндекс отличаются тем, что используют программное обеспечение, известное как «поисковые роботы» (они же «пауки»), основанные на алгоритмах, закрытых для внешних умов и глаз. С помощью “пауков” десятки тысяч компьютеров считывают информацию с сайтов всего мира, систематизируют ее, вычисляют индексы, по которым информация ранжируется и преобразуется для частичной рассылки по торговым каналам, а также показывается пользователям в выдачах.

Поисковые роботы ищут ссылки и высчитывают ключевые слова запросов пользователей на каждой странице, как в ее видимой части, так и в неотображаемых на экране фрагментах в записи кода страницы – на языке гипертекстовой разметки (HTML). Роботы определяют степень релевантности слова в зависимости от его места в тексте. Иерархия здесь такая: ценнее всего слово в ссылке (это так называемые “анкор-ссылки”), затем в заголовии текста, далее в теле текста. Слово, отформатированное одним стилем, может оцениваться выше, чем слово в другом (значимы кегль, гарнитура шрифта, цвет и др.). Для рейтинга поисковых выдач самое веское свидетельство релевантности информации – это ссылки на нее. Учитывается количество ссылок на сайт и популярность сайта.

Активность компаний ранга Google состоит кроме того в структурировании сетевого рынка информационного поиска и преобразования информации. Google превращает «нативные» объявления производителя в «адаптивные» объявления от Google. Глоссарий от Google, обращаясь к рекламодателю, предлагает ему участвовать в этом процессе: «Чтобы создать адаптивное медийное объявление, добавьте объекты (изображения, заголовки, логотипы, видео и описания). Ваши объявления для показа в контекстно-медийной сети Google будут автоматически генерироваться из этих материалов». Иначе говоря: никаких слоганов, красот, психологических уловок. Рекламируемых товаров столько, что для 99% из них возможна лишь ссылка на сайт производителя или продавца в блоке ссылок на тематически близкие сайты. В перенасыщенности рынка товаров и услуг коренится самая

глубокая причина преобразования рекламы в ссылки и расцвета метарекламной коммуникации как регулятора и гаранта сохранения информационных процессов в сфере “Деньги – Товар – Деньги”.

2.3. Производители и продавцы товаров и услуг, имеющие свой сайт. На собственном сайте они сообщают о своем товаре всем, кому может понадобиться этот товар. Поисковые роботы считывают такого рода информацию с сотен тысяч сайтов, обобщая и классифицируя ее для дальнейшего преобразования, учета и распространения. Однако сетевая информация о возможных партнерах, конкурентах, инновациях и т. п. настолько обширна и сложна, что производители и продавцы вынуждены открывать подразделения для информационной защиты и продвижения своих предприятий, т. е. заниматься SEO-бизнесом.

2.4. SEO-сайты и SEO-бизнесы. В их деятельности присутствует два рода активности: “белая” и “серая” (разных оттенков и в разных пропорциях). «Белая» помощь клиентскому сайту помогает улучшить его коммуникационную организацию. Одновременно “белые” заказы нужны “для отводу глаз” от мошеннических “серых” практик. “Серая” активность состоит в искусственном насыщении сайта ссылками, словами и текстами, которые могли бы повысить релевантность сайта для части пользователей. “Серый” SEO-бизнес способен исказить результаты работы поисковых роботов. Есть SEO-мастера, чью специализацию составляет “линкбилдинг”: обмен ссылками, покупка ссылок, создание сайтов для ссылок, мультиплицирование ссылок и др. Другие “мастера” обманных игр с роботами заказываются статьи с повышенным содержанием «нужных» заказчику слов. Так, SEO-фирма «Адвего» с гордостью объявляет о наличии у нее “более 25 тысяч уникальных статей” на любые темы: «*Магазин готовых статей – решение для оперативного получения контента!*».

2.5. Подсобная рабочая сила SEO-бизнеса: райтеры (пишущие’). В аутсорсинг при SEO-фирмах идут фрилансеры с филологической жилкой. Часто это студенты. Кроме “писателей” статей с заданными словами, в рядах “райтеров” есть *копирайтеры* (создают рекламные объявления), *рерайтеры* (переделывают чужие статьи так, чтобы они не выглядели плагиатом), мастера *копиаста* (создания “своего” из кусков чужих текстов) (подробно см. [2, с. 230 – 244]).

3. Не станет ли “серый” SEO-бизнес “черным”? Питер Кент, знаток веб-технологий и SEO, в своей «Поисковой оптимизации для чайников» [1] несколько разделов отводит обзору и объяснению приемов, искусственно завышающих рейтинг сайта или поста. По мнению Кента, в SEO 80 % жульничества. Он трижды повторяет эту цифру, но вот вопрос: что взято за 100 % ?

На всех этапах движения информации о товарах и услугах (как по вертикали: снизу вверх и сверху вниз, так и по горизонтали: между партнерами-конкурентами одного уровня) проводятся разного вида работы с текстами, направленные на изменения рекламной и метарекламной информации. Эта активность действительно меняет исходную картину

информационных запросов общества и уменьшает адекватность ответов. Однако неясно, как работа с текстами сказалась на производстве и торговле, т. е. на той материальной реальности, которая отчасти отражалась в коммерческой информации о товарах и услугах.

Возможно, “50 оттенков серого” в SEO-бизнесе – это временные проблемы, своего рода издержки “первоначального накопления капитала” в резко изменившемся рекламном деле. К переменам привели следующие факторы: 1) перенесение всей метарекламной и значительной части рекламной работы в сети WWW; 2) многократное увеличение объемов товаров и услуг, глубоко диверсифицированных и подлежащих рекламной индексации и каталогизации); 3) тенденция к стандартизации коммерческой информации в глобальных масштабах.

И П. Кент, и другие специалисты отмечают снижение доли грубого и крупного мошенничества на рынке поисковой информации. По данным рейтинговых обследований русских SEO-фирм, в портфеле их заказов снижается доля такой услуги, как «продвижение сайта», и растут заказы, связанные со строительством, автомобилями и другой более надежной деятельностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кент, П. Поисковая оптимизация для чайников / Пер. с англ./ 4-е изд. М.: ООО Издательский дом “Вильямс”. 2011. – 432 с.
2. Мечковская, Н. Б. Расточительная гуманитаристика и экономная реклама: О некоторых трендах в социальной коммуникации времен интернета / Н. Б. Мечковская // Экономия в языке и коммуникации / Сборник статей. М.: РГГУ, 2018. С. 223–248.

REFERENCES

1. Kent, P. Poiskovaya optimizatsiya dlya chainikov / Per. s angl./ 4-e izd. M.: ООО Izdatel'skii dom “Vil'yamS”. 2011. – 432 s.
2. Mechkovskaya, N. B. Rastochitel'naya gumanitaristika i ehkonomnaya reklama: O nekotorykh trendakh v sotsial'noi kommunikatsii vremen interneta / N. B. Mechkovskaya // Ehkonomiya v yazyke i kommunikatsii / Sbornik statei. M.: RGGU, 2018. S. 223–248.

Л. В. Минаева
г. Москва

ЭВОЛЮЦИЯ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ

Аннотация. В исследовании рассматривается эволюция корпоративной прессы как важного коммуникационного инструмента компании. Выделяются и анализируются пять этапов развития корпоративной прессы. Причиной наиболее существенных изменений послужили цифровые технологии, которые оказали влияние как на управление контентом, так и на риторические особенности медиа текста. Результаты исследования показывают, что цифровые корпоративные журналы значительно усиливают интерактивный эффект корпоративной коммуникации.

Ключевые слова: корпоративная пресса, цифровые технологии, интерактивность.

EVOLUTION OF CORPORATE MEDIA IN DIGITAL SOCIETY

Abstract. *This research focuses on the evolution of corporate media as an important communication tool used by a company. Five stages in the evolution are identified and analyzed. The most dramatic changes were caused by digital technologies which affected both content management and rhetorical packaging of the media text. Findings show that digital home magazines demonstrate a significant interaction effect between a company and its target audiences.*

Key words: *corporate media, digital technologies, interaction*

Цифровые технологии оказали самое серьезное влияние на медиасферу, изменив ее архитектуру, участников коммуникативного процесса и сам продукт – медиа текст. Эти изменения коснулись и корпоративной прессы, которая составляет большой сегмент медиарынка и активно влияет на формирование общественного мнения. Достаточно сказать, что, например, в Нокиа работает 102800 человек, для сравнения тираж газеты «Коммерсант» 100000 экз.

Корпоративная пресса прошла большой путь с середины девятнадцатого века, когда в Германии и США появились первые журналы, предназначенные для работников и клиентов крупных производителей товаров [2] до электронных публикаций сегодняшнего дня. Исследования корпоративной прессы дают основание говорить в данном случае о совершенно новом виде корпоративной коммуникации, которое получило название корпоративного медиа дискурса [1]. Под корпоративном медиа дискурсом понимается совокупность процессов и медиа продуктов, ограниченных сферой деятельности и интересов определенной организации. Корпоративный медиа дискурс охватывает издания В2В (издания для крупных компаний того же типа), В2С (издания для клиентов) и В2Р (издания для персонала компании). В состав корпоративного дискурса входят не только журналы и газеты, но и корпоративное телевидение и радио.

Так, например, пресс-служба Ульяновского автомобильного завода готовит корпоративную газету «Панорама УАЗ», рассказывающую о текущих событиях в жизни завода, телевизионную передачу «УАЗ представляет», из которой о деятельности и людях завода узнают не только его персонал, но и жители Ульяновска, так как дважды в месяц она выходит в эфир на ГТРК «Волга». В передачах заводского «Радио УАЗ» помимо руководства области и завода принимают участие сотрудники завода, в программе не только информационные, но и развлекательные, музыкальные и тематические передачи рубрики. Более ста пресс-релизов пресс-службы размещаются ежегодно на сайте предприятия. В совокупности все эти материалы создают уникальный информационный поток, который формирует как внутренний, так и внешний имидж Ульяновского автомобильного завода.

Если мы ограничимся только прессой, то в ее развитии можно выделить несколько этапов: 1) бумажные печатные издания, 2) электронные версии

печатных изданий, 3) электронные журналы, 4) интерактивные электронные журналы, 5) корпоративные социальные медиа. Второй, третий, четвертый и пятый являются результатом внедрения в работу пресс-служб цифровых технологий. Буквально за три последних десятилетия корпоративная пресса кардинально изменилась.

В настоящее время большинство корпоративных изданий больших компаний существуют в двух вариантах: бумажном и электронном (второй этап. Первый распространяется среди работников производства, например, нефтяников или заводских рабочих, второй предназначен для всех, кто имеет доступ к компьютеру, например, офисных работников, и, следовательно, могут получать корпоративную прессу прямо на рабочем месте. Оба варианта идентичны и по содержанию, и по оформлению.

Цифровые технологии коснулись в данном случае не только способа распространения, но, прежде всего, полиграфии. Журналы и газеты стали многоцветными, большой объем информации передается при помощи инфографики, фотографий и коллажей. Разнообразнее стал графический дизайн, а вариативность шрифтов и возможности форматирования делают содержание более привлекательным. Глаз читателя задерживается на наиболее важной информации.

Собственно электронные журналы и газеты (третий этап) существуют только в цифровом формате и предназначены исключительно для электронной коммуникации. Конечно, они имеют все черты электронной версии печатного журнала/газеты, но в этом типе СМИ добавляется анимация, которая позволяет визуализировать сложные данные. Видеоролики и двигающаяся инфографика значительно облегчают восприятие стратегически важной информации.

В собственно электронном журнале/газете широко используется такая черта интернета, как гипертекстуальность. Гиперссылки позволяют поставить проблему в более широкий исторический контекст, и представление информации приобретает определенное сходство с телевизионной новостной программой. Основная тема остается в центре внимания пользователя, но одновременно он получает возможность расширить контекст ее обсуждения.

Специальные исследования показали, что такие особенности интернет коммуникации, как сочетание напечатанного текста с аудио-визуальными способами передачи информации, а также нелинейность медиа текста способствуют усилению эмоционального воздействия корпоративной прессы и заставляют сотрудника увлечься чтением текста и уделить ему больше времени, поскольку он получает удовольствие от самого процесса чтения [4].

Пресса данного типа помогает решить очень важную для внутренних связей с общественностью задачу – получение обратной связи. Конечно, и в прессе предыдущих типов корпоративные журналисты старались получить обратную связь, хотя бы через письма в редакцию. Но только очень активные читатели пытались связаться с редакцией. Электронный журнал значительно облегчает процесс получения обратной связи. Сотрудники могут легко реагировать на публикации и высказать свое мнение по поводу того или

иною решения руководства. С точки зрения мотивации сотрудника учет его мнения играет большую роль, и обратная связь, реализуемая в рамках электронного журнала, позволяет компании продемонстрировать ее внимательное отношение к персоналу.

Интерактивный журнал/газета (четвертый этап) еще больше, концентрируется на целевой аудитории, ее интересах и желаниях, так как он дает пользователю возможность самому выбирать интересующую его информацию, загружать ее и, далее, отвечать на вопросы, оценивать содержание, высказывать предложения и пожелания.

Интерактивный журнал представляет собой один из способов решения актуальной для современной корпоративной коммуникации задачи – обеспечить вовлечение сотрудников в коммуникацию [3]. В последние два десятилетия пришло понимание того, что должно составлять сущность корпоративной коммуникации – целевая аудитория должна стать послом компании, будь это клиент или сотрудник. В этом случае целевая аудитория не может быть пассивным реципиентом информации, а должна становиться соавтором сообщения.

Еще одним ценным свойством интерактивного журнала является возможность его использования как аналитического инструмента, который позволяет менеджменту собрать информацию, необходимую для принятия продуманных стратегических решений, так как в данном случае менеджмент может в полной мере опираться на мнение целевой аудитории.

Таким образом, интерактивный журнал, с одной стороны, помогает менеджменту поддерживать связь с целевой аудиторией, информировать ее и вовлекать в обсуждение актуальной информации, а с другой, дает возможность расширить диапазон аналитических инструментов организации.

Людей привлекает в цифровой коммуникации, прежде всего, возможность общения с другими пользователями сети. Основу общения составляют общие интересы и взгляды, отсюда возникновение многочисленных групп социальных сетях. Но если люди готовы делиться своим мнением с другими пользователями сети за пределами их организации, то это желание можно использовать и в корпоративных интересах. Так возникли корпоративные социальные блоги (пятый этап), которые как помогают решать производственные задачи, например, при работе над проектом, где команда состоит из представителей разных отделов, так и дают сотрудникам возможность обсудить свои хобби с коллегами по работе.

Но главным достижением корпоративного социального блога/журнала, несомненно, следует признать его использование при реализации корпоративной программы устойчивого развития. Одним из актуальных направлений реализации программ этого рода является волонтерство. Сотрудники компаний участвуют в проектах по охране окружающей среды, программах поддержки таких социальных категорий граждан, как престарелые, беспризорные дети, молодёжь и студенты, бездомные, люди с ограниченными возможностями (инвалиды) и т.д. Корпоративный блог позволяет устранить барьер в общении между сотрудниками компании и членами местного сообщества при организации совместных мероприятий.

Пандемия оказала серьезное влияние на характер корпоративной коммуникации в цифровой среде. Компании значительно расширили свое присутствие в социальных сетях на разных платформах. Анализируя коммуникацию в период пандемического кризиса, Стефан Фукс выделяет новый аспект внутренней коммуникации компаний, когда она становится одновременно и внешней, что приводит к возникновению необычной модели корпоративной коммуникации, которую он называет B2E2C – business to employee to consumer. Так, в итоге появился синкретический формат – коммуникация grand public для персонала, которая позволяет “успокоить” клиентов, обеспечить социальную общность, объединяя клиентов и работников” [5, с. 176].

В качестве нового формата коммуникации Стефан Фукс приводит пример гипермаркетов *Carrefour*: твиты Александра Бомпара, которые ободряют и поддерживают персонал, становятся одновременно способом коммуникации с широкой аудиторией. В этом случае происходит трансформация традиционной модели коммуникаций B2E (компания vs сотрудники), реализующейся благодаря использованию цифровых инструментов в многомерном формате: компания vs сотрудники и одновременно клиенты, горожане, граждане.

Таким образом, цифровизация бизнеса превращает корпоративный журнал в мощный инновационный механизм, связывающий компанию с широким кругом ее контрагентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гвозданная Н. В. Становление и развитие корпоративного медиадискурса на Западе / Н. В. Гвозданная // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2015. – № 4.
2. Мурзин Д. Н. Феномен корпоративной прессы / Д. Н. Мурзин. – М.: Хроникер, 2005.
3. Эндеко Т. Н. Марш энтузиастов или как повысить вовлеченность персонала / Т. Н. Эндеко. – М.: Изд-во Спутник +, 2017. – 224 с.
4. 'The Beasleys speak to T-Mobile employees: Employee magazine goes from paper to electronic format' // Human Resource Management International Digest, 19: 5, pp. 18-20. [Electronic Resource] / Mode of Access: <https://doi.org/10.1108/09670731111153294>: – Date of Access: 15.01. 2021.
5. Fouks, Stephane. Pandémie médiatique. Com de crise/crise de com / Stephane Fouks. – Paris, Plon, 2020. – 192 с.

REFERENCES

1. Gvozdannaya N. V. Stanovlenie i razvitie korporativnogo mediadiskursa na Zapade / N. V. Gvozdannaya // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. – 2015. – № 4.
2. Murzin D. N. Fenomen korporativnoj pressy / D. N. Murzin. – M.: Khroniker, 2005.

3. E`ndeko T. N. Marsh e`ntuziastov ili kak povu`sit` vovlechnost` personala / T. N. E`ndeko. – M.: Izd-vo Sputnik +, 2017. – 224 s.
4. 'The Beasleys speak to T-Mobile employees: Employee magazine goes from paper to electronic format'// Human Resource Management International Digest, 19: 5, pp. 18–20. [Electronic Resource] / Mode of Access: <https://doi.org/10.1108/09670731111153294>: – Date of Access: 15.01. 2021.
5. Fouks, Stephane. Pandémie médiatique. Com de crise/crise de com / Stephane Fouks. – Paris, Plon, 2020. – 192 s.

А. Я. Мисюро
г. Минск

ПРИТЯЗАНИЯ РАБОТОДАТЕЛЯ В БЕЛОРУССКОМ ДИСКУРСЕ ТРУДОУСТРОЙСТВА (НА ПРИМЕРЕ ОБЪЯВЛЕНИЙ О ПРИЕМЕ НА РАБОТУ)

***Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению притязаний, предъявляемых работодателем при поиске кандидата на вакансию. Тексты объявлений о приеме на работу рассматриваются в качестве элемента дискурса трудоустройства. Анализируются содержательные компоненты притязаний, выделяются доминирующие характеристики. Установлено, что притязание БЫТЬ представлено презентацией компании-работодателя и описанием вакансии, притязание ИМЕТЬ – требованиями к соискателю.*

***Ключевые слова:** дискурс трудоустройства, притязания, притязание БЫТЬ, притязание ИМЕТЬ*

A. Y. Misiuro
Minsk

EMPLOYER CLAIMS IN BELARUSIAN EMPLOYMENT DISCOURSE (ON THE MATERIAL OF JOB ADVERTISEMENTS)

***Abstract.** The article is devoted to the consideration of the claims made by the employer when searching for a candidate for a vacancy. Job advertisements are viewed as part of the employment discourse. The content components of the claims are analyzed, the dominant characteristics are highlighted. It is established that the claim TO BE is represented by the presentation of the employing company and the description of the vacancy, the claim TO HAVE is represented by the requirements for the applicant.*

***Key words:** employment discourse, claims, claim TO BE, claim TO HAVE*

В отечественной научной литературе последнего десятилетия тексты объявлений о приеме на работу рассматриваются как элемент дискурса трудоустройства [2; 4] и как часть рекрутингового дискурса [1]. Термины являются смежными, в связи с чем необходимо их разграничить. По мнению Ю. А. Агеевой, рекрутинговый дискурс – это институциональный дискурс, имеющий межпрофессиональный характер и функционирующий в пределах более глобального делового коммуникативного пространства, коммуникативным центром которого является собеседование-интервью [1]. Он имеет более узкую направленность и ограничен взаимодействием рекрутера и представителей других институтов. В то время как в исследованиях А. О. Стеблецовой дискурс трудоустройства определяется как «система

организации и структурирования коммуникативного взаимодействия участников рынка труда по поиску работы или работника и заполнению вакантной должности» [4]. Сфера трудоустройства рассматривается как вид социальной практики, в которой язык играет определяющую роль, которую он реализует как в виде устного дискурса (интервью, собеседования), так и виде текстов (объявления о поиске работы, объявления о вакансии, резюме, сопроводительные письма и т.д.) [4].

Исследователи сходятся во мнении, что основная цель объявления о приеме на работу – поиск, привлечение и побуждение к отклику потенциальных сотрудников, отвечающих определенному набору требований той или иной вакансии. Для анализа притязаний работодателя мы отобрали методом сплошной выборки 200 объявлений о приеме на работу с самых популярных ресурсов белорусского сегмента Интернет: www.belrabota.by, www.rabota.by, www.praca.by, www.irr.by.

Анализ содержания объявлений о приеме на работу позволяет отнести к основным содержательным компонентам презентацию компании-работодателя, требования к соискателю и описание вакансии [2, с. 49], которые в нашей терминологии соотносятся с двумя типами притязаний: притязание *БЫТЬ* и притязание *ИМЕТЬ* [3, с. 149]. В контексте данного исследования притязание *БЫТЬ* – утверждение работодателем обладания определенными характеристиками в целях информирования соискателей о вакансии и создания необходимого имиджа; притязание *ИМЕТЬ* – предъявление работодателем требований к потенциальному сотруднику в ходе составления его портрета с целью расширения/сужения пула претендентов.

Предоставляемые сведения о работодателе, а также его основная интенция определяют принадлежность данного содержательного компонента притязанию *БЫТЬ*. В белорусских объявлениях о приеме на работу презентация компании-работодателя представлена объективными (фактическими сведениями) и субъективными (оценочными данными) содержательными характеристиками, которые призваны привлечь внимание потенциального сотрудника и презентовать компанию в положительном ключе.

К объективным характеристикам относятся: – название компании и тип собственности (*ИП Костюк О.В.; ОСП "Совхоз "Минский" ОАО "ДОРОРС"*); – сфера деятельности компании (*На производственное предприятие (металлообработка) требуется: Слесарь МСР, 4–6 разряда.*); – местоположение компании (*ул. Лецинского, д. 8 (ст. метро "Кунцевщина")*); – контактные данные (*Конт. тел. +375... Наталья (звонить в рабочее время)*).

Субъективные характеристики представлены предъявлением следующих сведений: – общий уровень компании, ее репутация, стабильность, уникальность и премиальность (*лидер рынка; эксклюзивная торговая команда; ведущая международная служба; премиальный центр досуга*); – проактивность, открытость и готовность к новому (*современное предприятие; идем в ногу со временем*); – качество продуктов и услуг (*продукт, за который не стыдно перед клиентами.*); – успехи и экспансия компании

(Мы на рынке уже более 3-х лет, обслуживаем 100+ организаций...); – рабочая атмосфера и начальство (молодой дружный коллектив; лояльное и адекватное руководство; МЕГАДОБРЫЙ (но чёткий) начальник); – транслируемые ценности (Мы честны с сотрудниками – достойно вознаграждаем труд и компетентность...! Мы честны с клиентами: не назначаем ненужных процедур, не приписываем лишних услуг,...).

Наряду с презентацией компании-работодателя к притязанию БЫТЬ также относится и описание вакансии, т. к. оно изобилует косвенными сведениями о компании и вакантной должности и интенциями адресанта в данном случае являются информирование и формирование впечатления. Для достижения указанных интенций работодатель использует утилитарные и социально-психологические содержательные характеристики.

В описании вакансии обязательно присутствуют утилитарные характеристики, представляющие собой фактическую информацию о: – названии должности/позиции (*Водитель категории "Д"; Кладовщик; Швея-портная*); – должностных обязанностях (*Работа на маршрутном такси; прием и отпуск ТМЦ (запасных частей к автомобилям), ведение складской документации.*); – материальных условиях (*Оплата договорная, от 1000 руб.*); – режиме работы (*График работы: дневные смены по 12 часов с понедельника по субботу.*); – типе занятости и характере трудоустройства (*Полная занятость, официальное трудоустройство с заключением трудового договора.*); – социальном пакете (*Соц. пакет: оплачиваемые больничный и трудовой отпуск.*); – предусмотренных бонусах и бенефитах (*доплаты, жилье, питание, транспорт, рекреационные возможности: Для иногородних сотрудников – доплата в размере 4-х базовых величин. В случае трудоустройства в хозяйство двух и более членов одной семьи, рассматривается вопрос о предоставлении 1-, 2-х комн. жилых помещений. Транспорт: Доставка от ст. м. «Пушкинская».*); – возможности содействия (в обучении, получении необходимых документов, сертификатов и т. д.: *Сопровождение для быстрого получения медсправки. Полное сопровождение в период адаптации, обучение специфике профессии.*); – предоставляемом оборудовании (*Организацией для работы предоставляется ноутбук, информационные базы.*); – других обязательствах и обещаниях работодателя (*Акции для NEW водителей: "Лёгкий старт" – 1-ый месяц за диспетчерские услуги комиссия 0 %.*).

К социально-психологическим характеристикам относится оценочная репрезентация вакансии, которая реализуется с помощью акцентуации различных ее аспектов: – возможности профессионального и карьерного роста (*Мы предлагаем: возможность карьерного роста и развития от специалиста до руководителя подразделения.*); – материальной выгоды (*высокооплачиваемая работа, высокая белая зарплата*); – интересной природы вакансии (*интересная, творческая работа*); – бытовому и психологическому комфорту (*комфортные условия труда; баланс работы и личной жизни*); – стабильности и надежности (*постоянная высокооплачиваемая работа, надежный социальный пакет*); – полезности и результативности

выполняемой работы (*полезный и долгосрочный проект; возможность видеть ежедневное применение результатов вашей работы конкретными пользователями*).

При описании идеального кандидата на вакантную позицию работодатели предъявляют определенный набор требований, для чего используются демографические, профессиональные и личностные содержательные характеристики. Данные характеристики используются для составления портрета идеального кандидата и, соответственно, относятся к притязанию ИМЕТЬ.

К требованиям, отражающим демографические характеристики, относятся физиологические и социально-ролевые характеристики кандидата: – гендерная принадлежность (*Требуется женщина для уборки в спортивный центр*); – внешний вид (*опрятный, ухоженный внешний вид*); – возраст (*Рассмотрим женщин пенсионного возраста*); – физиологические особенности (*Доступно соискателям с инвалидностью.*); – отсутствие вредных привычек (*некурящий; без в/п*); – отсутствие судимостей и правонарушений (*Отсутствие уголовных правонарушений.*); – военный учет и служба в армии для мужчин (военный билет) и декретный отпуск для женщин (*Доступно для мамочек в декрете.*).

Профессиональные характеристики описывают рабочие умения, навыки и качества кандидата: специфические, необходимые в рамках конкретной вакансии (*Водитель категории "Д": водительское удостоверение кат. "Д", знание устройства автомобилей обязательно.*); и неспецифические, имеющие значение в качестве дополнительных (*навыки общения с клиентами; опыт общения с китайскими клиентами*). Такими характеристиками могут также выступать: – опыт работы и стаж (*с опытом работы по пошиву трикотажных изделий; стаж работы по специальности не менее 1х лет на катках*); – образование (*высшее техническое образование; образование БГУ; любое образование*); – наличие медицинской справки или санитарной книжки (*Требования: обязательно наличие санитарной справки; Медсправка обязательна!*); – владение языками и уровень (*Английский – Advanced*); – наличие водительских прав и личного автомобиля (*Такси 135 приглашает водителей с личным автомобилем.*); – наличие необходимых документов (*Квалификационный аттестат аудитора, выданный Мин. финансов РБ*).

Среди личностных характеристик соискателя встречаются указания на: – общие человеческие качества (*честность, доброта, чувство юмора*); – интеллект кандидата (*умный, любознательный*); – особенности психологической организации кандидата (*экстраверт, человек-энергия; активный, стрессоустойчивый; с горящими глазами*); – коммуникативные навыки кандидата (*коммуникабельность, приветливость, доброжелательность*); – отношение кандидата к работе (*ответственность, умение работать в условиях многозадачности, пунктуальность; трудолюбивый, инициативный*).

Таким образом, в белорусском дискурсе трудоустройства представлены два типа притязаний работодателя: притязание БЫТЬ и притязание ИМЕТЬ. В качестве притязания БЫТЬ выступают презентация компании-работо-

дателя и описание вакансии. Доминирующими характеристиками в них являются объективные и утилитарные соответственно, что объясняется основной интенцией – необходимостью донести до потенциального работника фактическую информацию о работодателе и вакансии. Оценочные группы характеристик (субъективные и социально-психологические) характерны для частных компаний, которые стремятся достичь имиджевых целей, в то время как государственные организации считают, что они не нуждаются в подобной рекламе. Притязание ИМЕТЬ предъявляется посредством составления портрета идеального кандидата, в ходе которого вербализуются релевантные для вакансии требования. В проанализированном материале наиболее часто акцентируются профессиональные характеристики соискателя, что обусловлено ситуацией трудоустройства. Работодатели также уделяют достаточное внимание личностным качествам идеального кандидата, т. к. на сегодняшний день отмечается возрастающая значимость «мягких» навыков. Демографические же характеристики не являются определяющими при подборе персонала, что можно объяснить паритетом возможностей в современном белорусском обществе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агеева, Ю. В. Коммуникативные стратегии и тактики в русскоязычном рекрутинговом дискурсе : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Ю. В. Агеева. – Казань, 2016. – 409 с.
2. Володченкова, О. И. Динамика характеристик жанра «объявление о приеме на работу» в английской лингвокультуре : дис. канд. филол. наук : 10.02.19 / О. И. Володченкова. – Волгоград, 2016. – 177 с.
3. Мисюро, А. Я. Идентичность, самопрезентация, притязания – грани понятий / А. Я. Мисюро / Ученые записки УО «ВГУ имени П. М. Машерова» : сб. науч. трудов. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2021. – Т. 33. – С. 146–150.
4. Стеблецова, А. О. Национальная специфика делового дискурса в сфере высшего образования (на материале англоязычной и русскоязычной письменной коммуникации): автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.20 / А. О. Стеблецова ; Воронежский гос. ун-т. – Воронеж, 2015. – 43 с.

REFERENCES

1. Ageeva, Y. V. Kommunikativnye strategii i taktiki v russkoiazыchnom rekrutingovom diskurse : dis. ... d-ra filol. nauk : 10.02.01 / Y. V. Ageeva. – Kazan', 2016. – 409 s.
2. Volodchenkova, O. I. Dinamika kharakteristik zhanra «Obieievlenie o prieme na rabotu» v angliiskoi lingvokulture : dis. kand. filol. nauk : 10.02.19 / O. I. Volodchenkova. – Volgograd, 2016. – 177 s.
3. Misiuro, A. Y. Identichnost', samoprezentatsiia, pritiiazaniia – grani poniatii / A. Y. Misiuro / Uchenye zapiski UO «VGU imeni P. M. Masherova» : sb. nauch. trudov. – Vitebsk : VGU imeni P. M. Masherova, 2021. – T. 33. – S. 146–150.

4. Stebletsova, A. O. Natsional'naia spetsifika delovogo diskursa v sfere vysshego obrazovaniia (na materiale angloiazychnoi i russkoiazychnoi pis'mennoi kommunikatsii): avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk : 10.02.20 / A. O. Stebletsova ; Voronezhskii gos. un-t. – Voronezh, 2015. – 43 s.

Е. К. Молчанова

г. Москва

О СТАРИННЫХ СРЕДСТВАХ КОММУНИКАЦИИ В ИРАНСКИХ ГОРОДАХ

***Аннотация.** Статья посвящена пространственной ориентации в старинных описательных моделях микротопонимов при оформлении почтовых и рекламных адресов в крупных современных городах Ирана.*

***Ключевые слова:** Иран, города, старинные описательные микротопонимы, ориентиры, рекламные почтовые адреса.*

E. K. Molchanova

Moscow

ABOUT ANCIENT MEANS OF COMMUNICATION IN IRANIAN CITIES

***Abstract.** The article is devoted to the spatial orientation in the old descriptive models of microtoponyms in the design of postal and advertising addresses in large modern cities of Iran.*

***Key words:** Iran, cities, old descriptive microtoponyms, landmarks, advertising postal addresses.*

Статья посвящена ориентации, только лишь пространственной, географической. Речь идет об *описательных* моделях топонимов, судя по всему, *старинных*, при оформлении почтовых и рекламных адресов в крупных современных городах Ирана: Тегеране, Исфахане, Йезде, Ширазе, Семнани, Ларе, Реште, а также на острове Киш (свободная экономическая зона).

Можно предположить, что этот *наивно-просторечный* стиль восходит к стародавним временам, когда распространение информации и реклама были устными и осуществлялись глашатаями.

Руководствуясь некоторыми общими положениями, разработанными в отечественной топонимии (литературу см. в конце статьи), мы собрали материалы по микротопонимии современного Ирана, которые и предлагаем вниманию читателя. Наши материалы почерпнуты из иранских газет и журналов, с разнообразных товарных квитанций и упаковок, конвертов, пакетов, визиток и т.п.; они собирались автором от случая к случаю в течение нескольких лет, во время посещений Ирана.

Эта область иранского языкознания, по имеющимся у нас сведениям, почти не исследована. В русистике образцы описательных топонимов уже были объектом внимания исследователей. В частности, приводились тексты почтовых адресов знаменитого Тряпичкина, приятеля И.А.Хлестакова: «Милостивому государю, Ивану Васильевичу Тряпичкину, в Санкт-Петербурге, в Почтамтскую улицу, в доме под номером 97, поворота на двор, в третьем этаже направо»; адреса М.В.Ломоносова, когда он обучался

в Славяно-Греко-Латинской академии: «на Девичьем поле, у Николы Подкопая, у Ильи-пророка на Воронцовом поле». Отмечалось, что такие почтовые адреса встречались в России еще и в XX веке.

Ниже будут показаны *модели адресов*, характерных для **иранской городской культуры**. Функция микротопонимов в нашем случае – обозначение координат объекта, их характеристика, описание. Их основное назначение – ориентация в пространстве города. Ориентир – ключевое слово и понятие в топонимии, в образовании и функционировании топонимов. Ориентир – это привычная, известная и внятная точка отсчета, градостроительно заметная и социально значимая единица ландшафта.

Мы начнем свое описание с наименования ориентиров, относящихся к *проезжей части*: сюда относятся такие лексемы как **bozogrāh** ‘магистраль’, **otobān** ‘автобан’, **jād(d)e** ‘шоссе’ (старые и новые, а также специальные; в адресах содержится указание на нужный километр шоссе, а иногда и на его ширину), **bolvār** ‘бульвар или парк, притом бесплатный’; **pārk** ‘парк, платный’; **meydān** ‘площадь’; **xiyābān** ‘проспект’; **kuče** ‘улица’; **bonbast** ‘тупик’; **šahrak** ‘зона, city’; **pol** ‘мост’, **darvāze** ‘ворота’. Наиболее частотны лексемы **xiyābān** ‘проспект’ и **meydān** ‘площадь’. Образцы. Адрес официального представительства авиакомпании ИРИ «Хома» в Ларестане (южный Иран) под названием «Parvāz-e donyā»: Irān, Lārestān, **meydān-e Emām Хомейни, ru-be-ru-ye Pārk-e Hāšiye, imeyl...** ‘Иран, Ларестан, площадь Имама Хомейни, напротив парка Хашийе, электронная почта...’. Адрес строительной компании «Атисаз» с *цепочкой* улиц следования: Tehrān, **xiyābān-e Farmāniye, xiyābān-e šahid Lavāsāni, xiyābān-e šahid Āyāi, pelāk-e 67** ‘Тегеран, проспект Фарманийе, проспект шахида Лавасани, проспект шахида Агаи, № 67’ (из газеты «Иран»). Адрес компании «Голестан», занимающейся мелкой расфасовкой «отборных фисташек, соленых и ароматных»: Tehrān, **bozogrāh-e Ašrafi Esfahāni, bolvār-e 35-metri-ye Golestān, pelāk-e 5** ‘Тегеран, магистраль Ашрафи Исфакхани, бульвар Голестан шириной в 35 метров, № 5’. Реклама д-ра Хаида Реза Шапури, специалиста по пластической хирургии (в журнале «Zan-e ruz»): Tehrān – **Bolvār-e Kešāvarz – beyn-e Amirābād va Jamāl-zāde – № 340. Telefon...** ‘Тегеран, бульвар Кешаварза – между Амирабадом и Джамаль-заде, № 340. Телефон ...’. В газете «Горожанин» (Hamšahri) за 2007 г. тегеранская контора приглашает к сотрудничеству инженеров-механиков и специалистов по контролю над проектами в провинцию Керман; желающих просят обращаться по адресу: Tehrān – **xiyābān-e Šari’ati – jamb-e šahrdāri-ye mantaye-ye 3 – xiyābān-e Kušā – kuče-ye Abbās-e Vadi’i – bombast-e Bašardust – pelāk-e 13** ‘Тегеран – проспект Шариати – рядом с муниципалитетом 3-го района – проспект Куша – улица Аббаса Бадии – тупик Башардуста – № 13’. В последнем случае мы также видим *цепочку* улиц следования, удобную для водителя. Аналогичен адрес частного лица в Тегеране: **xiyābān-e doctor Šari’ati, xiyābān-e Bahār Širāz, kuche-ye Maqsudi, pelāk-e...** ‘Проспект д-ра Шариати, проспект Бахар Шираз, улица Максуди, №...’.

Такое подробное и многословное описание универсально и обращено к широкому кругу людей.

Адрес тегеранского производителя косметического мыла «Арус» («Невеста»): *kilometr-e 8 bozorgrāh-e Fath (jāde-ye yadim-e Karaĵ)* ‘8-й километр магистрали Фатх (старое шоссе на Карадж)’; адрес на упаковке с бисквитом: *Tabriz, kilometr-e 35 jāde-ye Āzaršahr, šahrak-e san’ati-ye šahid Salimi, telefon...* ‘Тебриз, 35-й километр Азаршахр, промышленная зона шахида Салими, телефон...’. Там же английский перевод (неполный): *Salimi Industrial Zone, km 35 Azarshahr Road, Tabriz/Iran*.

Судостроительная компания планирует благоустроить территорию своего завода в Бендер-Аббасе. Она приглашает заинтересованные компании к участию в этом проекте и предлагает присылать резюме и предложения по адресу: *Tehrān, šahrak-e yods, xiyābān-e Mowstān, sāxtemān-e Nasr, 10, tabaye-ye haftom, sanduġ-e posti...* (газета «Иран», 2005 г.) ‘Тегеран, зона Годс, улица Моустан, стройка Наср, 10, 7-й этаж, п/я...’.

Надпись на коробочке с сыром «Rāmak»: *Kārkhāne: kilometr-e 20 jāde-ye Širāz-Bušeħr, telefon...* ‘Завод: 20-й километр шоссе Шираз-Бушир, телефон...’. В объявлении о торгах на поставку автомобильная компания «Шахаб» предлагает услуги по прибытию и отправлению своих работников подходящим подрядчикам, сообщая свой адрес: *kilometr-e 9 jāde-ye maxsus-e Karaĵ, šerkat-e Šahāb-e hodrow, omur-e edāri* ‘9-й километр специального шоссе на Карадж, автомобильная компания «Шахаб», администрация’ (газета «Иран», 2005 г.). В рекламе методики обучения детей разговорной английской речи за 4 месяца приводится адрес кафедры Гулям Реза Арбаби, откуда можно получить пособия: *Darvāze-ye Šemirān, xiyābān-e Hedāyat, šomāre-ye 75* ‘Ворота Шемиран, проспект Хедаята, № 75’.

Помимо названий улиц, площадей, промышленных зон, в повседневной топонимической коммуникации участвуют наименования других реалий: *мечетей, университетов, медресе, мостов, крупных магазинов, больниц*, а в свободной экономической зоне – на острове Киш в Персидском заливе – инновации: *развлекательного центра*.

Наличие многих ориентиров – характерная черта большого развивающегося города. **Универсальными ориентирами** называют те, которые понятны человеку, еще не знакомому с местностью. Это яркие, уникальные объекты, названия которых легко определить по внешнему виду, характеру оформления. Например, в Йезде *Mezdān-e Amir-e Čaymāy* – Площадь (у мечети) Амир Чахмах – одна из главных достопримечательностей города. Кондитерский магазин № 2 в Йезде находится по адресу: *Yazd, Bolevār-e ĵomhuri-ye Eslāmi, ĵamb-e Emānzāde-ye Seyid ĵa’far Mohammad* ‘Йезд, Бульвар Исламской Революции, рядом с [мечетью] Имам-заде Сейид Джафар Мохаммад’. Другие образцы:

ĵazire-ye Kiš – mezdān-e Amir-e Kabir – ru-be-ru-ye šahr-e bāzi-ye bozorg-e Kiš ‘Остров Киш – Площадь Амир Кабир – напротив большого Парка развлечений Киша’ (визитка гостиницы «Daryā» – «More» – 2005 г.); *ketābforuši-ye «Tahuri» – xiyābān-e Enġelāb – moġābel-e dānešġāh-e Tehrān*

‘Книжный магазин «Тахури» – проспект Энгелаб – напротив Тегеранского Университета’; адрес знаменитой кондитерской «Биби»: Tehrān, *xiyābān-e doctor Šari’ati, ba’d az pol-e Sadr, xiyābān-e mohandes Mirzāpur (Soheyl), avval-e xiyābān-e Nezāmi, šomāre-ye 6* ‘Тегеран, проспект д-ра Шариати, после моста Садр, проспект инженера Мирзапура (Сохейля), в начале проспекта Низами, № 6’.

К таким реалиям относятся также *базары, коммерческие и транспортные учреждения*, например, известный Базар-е Хан в адресе центрального магазина по продаже знаменитых тканей «терме» и изделий из них: Yazd — **Bāzār-e Xān**, № 79 ‘Йезд, Базар-е Хан, № 79; адрес магазина сухофруктов «Монсеф» в Тегеране: Tehrān, Šemirān, Meydān-e ḡods, **avval-e Bāzār-e Tajriš**, pelāk-e 7, telefon... ‘Тегеран, Шемиран, Площадь Годс, начало Базара Таджриш, № 7, телефон...’; адрес ювелирного магазина в г. Йезд – *javāheri-ye Labbāf-zāde – Yazd: pāsāž-e Kuvaytihā. Bāzār-e avval – tel. ...* ‘Ювелирный [магазин] Лаббаф-заде – Йезд: Пассаж кувейтцев – Первый базар, тел...’. Салон художественных промыслов в Семнани: Semnān, **Bāzār-e bālā** - pelāk-e 151 ‘Семнан, Верхний базар, № 151’.

А также искусственные и естественные *элементы пейзажа*, связанные с местом событий, и др. Например, **Meydān-e Kāḡ** – Сосновая площадь – или **Meydān-e Haft Howz** – Площадь Семи Прудов – в Тегеране, **xiyābān-e Čahār Bāy-e Abbāsi** – Проспект Четырех Садов Аббаса – в Исфахане. При этом главным критерием включения наименований в систему городских координат является их социальная и урбанистическая (градостроительная) значимость.

В печатных рекламных материалах Тегерана и других иранских городов помимо традиционного адреса может приводиться сразу несколько уточняющих ориентиров: Nārmak, Meydān-e Haft Howz, Golbarg-e šaryi, beyn-e Mehr va Dar-Dašt, jamb-e Bānk-e Melli... «Нармак, площадь Семи прудов, Восточный Гольбарг, между Мехром и Дар-Даштом, рядом с Национальным банком...» (реклама зубного врача на целлофановом пакете, 2008). В рекламе выставки и центрального магазина электромясорубок (в женском журнале «Zan-e ruz», 2008) адрес звучит так: *Xiyābān-e Spahbod-e Qareney, nareside be xiyābān-e Somaḡe, jamb-e Bānk-e Maskan* «Тегеран, проспект Сепакбода Карани, не доходя / не доезжая проспекта Сомайе, рядом с Банком недвижимости». Как видим, в качестве дополняющих друг друга ориентиров приводятся как отдельные объекты (банки), так и другие проезды (перекрестки) – причем последнее значимо именно для водителей автомашин. На них же рассчитан адрес строительной компании «Атисаз» с цепочкой улиц следования: Tehrān, **xiyābān-e Farmāniye, xiyābān-e šahid Lavāsāni, xiyābān-e šahid Āḡāi**, pelāk-e 67 ‘Тегеран, проспект Фарманийе, проспект шахида Лавасани, проспект шахида Агаи, № 67’ (из газеты «Иран»). Эта черта бумажной иранской рекламы фиксирует ситуацию, которую мы можем найти в повседневной устной речи жителей большого города, а именно – так называемая плюриномиальность. Каждый элемент ландшафта можно описать с разных точек зрения, и исходя из возможно знакомых его элементов.

К универсальным популярным ориентирующим элементам ландшафта иранских городов следует отнести **перекрестки** (**čahār-rāh** – букв. ‘четыре дороги’), **развилки дорог** (часто развилка трех дорог: **se-rāh** – букв. ‘три дороги’), а также **пересечения улиц или дорог** (**tayāto**). Эти ориентиры важны и для пешеходов, и для автомобилистов, и для пассажиров автотранспорта. **Перекрестки и развилки** являются ключевыми маркерами пространства Тегерана и других иранских городов: Rašt – **čahār-rāh-e** Golsār – ebtedā-ye xiyābān-e Navvāb — pelāk-e 1 ‘Решт – перекресток Гольсар – начало проспекта Навваб — № 1’ (реклама строительной компании «Хазарварник» в журнале «Zan-e ruz», 2008); xiyābān-e doktor Fātemi, **se-rāh-e** Kaĵ... ‘Проспект д-ра Фатемии, развилка трех дорог Кадж...’ (реклама окулиста д-ра Мортаза Шахсавари «в самой современной и оснащенной тегеранской клинике» – в том же журнале); Širāz – xiyābān-e Ferdowsi – **se-rāh-e** Pol-e Hor(r) ‘Шираз, проспект Фердоуси – развилка трех дорог у моста Хура’ (адрес на визитке гостиницы «Талар» в Ширазе). Адрес магазина «Шахрияр» (сухофрукты, аджилъ, традиционные сладости и конфеты): Tehrān – Šohrevardi-ye ĵunubi – nareside be **tayāto-e** šahid Malāyer-pur (Dibā) - pelāk-e 11 ‘Тегеран – [проспект] Шахраварди южный, не доезжая до пересечения с [проспектом/улицей] шахида Малайер-пура (бывший Дибя) – № 11’.

Выводы

На основании анализа топонимической практики устной и письменной коммуникации жителей городов Ирана мы формулируем основные свойства узуальной топонимической системы: 1. Современный топогенез как процесс генерации новых языковых единиц – это свободный спонтанный процесс образования географической номенклатуры, основанный как на необходимости ориентации, так и на актуальных для населения социоурбанистических ориентирах. В результате топогенеза, как показывает проведенный социоурбанистический анализ пространства и его языковой репрезентации в топонимии, формируется узуальная топонимическая система, выполняющая первичную функцию идентификации объекта. 2. Узуальная топонимическая система представляет из себя динамическую, постоянно меняющуюся (как во времени, так и в зависимости от социальных групп говорящих и пр.) совокупность имен собственных и их референтов, отражающих релевантные для текущего состава населения приметы пространства. 3. Установлена общность современных процессов имяобразования в топонимии разных языков, стран и культур. Точки притяжения или топогенные единицы (ориентиры), вокруг которых строятся обозначения определенного места, в наше время заменяют, вытесняют картографические названия. Современные топонимы формируются так же, как и в те времена, до официализации географических названий, когда складывалась традиционная топонимия. Например, для Ирана характерны, особенно в печатной рекламе, такие разговорные обороты при указании на искомый объект как : nabš-e ‘на углу’, ĵamb-e ‘рядом с’, ru-be-ru-ye и moĵābel-e ‘напротив’, ba’d az ‘после’, beyn-e ‘между’, bālātar az

‘выше’, *čahār-rāh*-e ‘на перекрестке’, *se-rāh*-e ‘на развилке трех дорог’, *ebtedā-ye* и *avval*-e ‘в начале (улицы)’, *nareside be* ‘не доходя, не доезжая до’, а также *junub*-e ‘юг’(т. е. южная сторона) и т. п. Так, издательство Академии персидского языка и литературы сообщает свой адрес (на пакете с книгами, 2007 г.): *Tehrān – xiyābān-e Ahmad Qeysar (Voxārest) – nabš-e xiyābān-e sevvom* ‘Тегеран – проспект Ахмада Кейсара ([быв.] Бухарест), на углу Третьего проспекта’; адрес на визитке ювелирного магазина в Ширазе: *Širāz, xiyābān-e Mollā Sadrā, nabš-e Nakimi* ‘Шираз, проспект Муллы Садра, на углу Хаками’ и т. д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Весна свободы 1994 – Весна свободы (к годовщине победы исламской революции в Иране). М., 1994 (со списками гостиниц в главных городах Ирана).
2. Молчанова Е. К., Никитин С. А.. **Современный топонимизм в некоторых индоевропейских языках** и городских культурах (Россия, Иран, Италия) // В сб. «В пространстве языка и культуры: звук, знак, смысл (К 70-летию чл-корр. РАН В.А.Виноградова)». М., 2010, стр. 391–406.
3. Суперанская А. В.. Теория имени собственного. М.: Мысль, 1973.

REFERENCES

1. Vesna svobody (k godovschine pobedy islamskoy revolyutsii v Irane). M., 1994 (so spiskami gostinits v glavnykh gorodakh Irana).
2. Molchanova E. K., Nikitin S. A. **Sovremennyj topogenez v nekotorykh indoyevropeyskikh yazykakh i gorodskykh kulturakh** (Rossiya, Iran, Italiya) // V sb. «V prostranstve yazyka i kultury: zvuk, znak, smysl (K 70-letiyu chl.-korr. RAN V.A. Vinogradova)». M., 2010, str. 391–406.
3. Superanskaya A.V. Teoriya imeni sobstvennogo. M.: Mysl, 1973.

А. Г. Моногорова
А. Ю. Багиян
г. Пятигорск

ПРЕЗЕНТАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ ВЕБИНАРОВ ПО ИЗУЧЕНИЮ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ)

Аннотация. Развитие дистанционных форм обучения, наблюдаемое в последние два десятилетия, способствовало повышению уровня доступности образования по всему миру. После объявления ВОЗ о пандемии COVID-19 в 2020 году многие учебные заведения перевели занятия в режим онлайн, выбрав вебинар в качестве ключевого образовательного инструмента. Однако во многих случаях быстро и эффективно адаптировать обучающие курсы без ущерба их результативности представляется проблематичным в силу технических ограничений удаленной работы. Одним из шагов к решению этой проблемы является комплексное изучение эффективных стратегий организации речевого сценария обучающих вебинаров. В настоящей работе представлены некоторые резуль-

таты исследования по выявлению и описанию системы презентационных стратегий, реализуемых преподавателями на различных этапах онлайн-занятия для ввода темы и привлечения внимания к ней (мотивирования учеников), знакомства аудитории с целью занятия и описания его предполагаемых результатов, а также для изложения и разъяснения материала. Кроме того, на конкретных языковых примерах демонстрируются способы реализации тактики иллюстрирования в рамках дистанционных занятий, посвященных изучению иностранных языков.

Ключевые слова: дистанционное обучение, электронный образовательный дискурс, коммуникативная стратегия, презентационная стратегия, тактика иллюстрирования, вебинар.

A. G. Monogarova

A. Yu. Bagiyan

Pyatigorsk

PRESENTATION STRATEGIES IN EDUCATIONAL E-DISOURSE (BASED ON THE TRANSCRIPTIONS OF THE INTERACTIVE WEBINARS FOR FOREIGN LANGUAGE LEARNERS)

Abstract. *The evolution of distance learning over the last two decades has contributed to an increase in the level of accessibility of education around the world. Since the announcement of the COVID-19 pandemic by WHO in 2020, many educational institutions switched to online-classes, choosing the webinar as a key educational tool. However, in many cases, it is problematic to quickly and efficiently adapt training courses without compromising their effectiveness due to the technical limitations of remote work. One of the steps to solving this problem is a study of effective strategies for organizing webinars. This paper presents some of the findings of the study that identifies and describes presentation strategies implemented by teachers at various stages of an online lesson (webinar) to introduce a topic and draw students' attention to it, introduce the purpose of the lesson and describe its intended results. We also demonstrate how the illustration tactics can be used in online classes to present the agenda and motivate students to study.*

Key words: *distance learning, electronic educational discourse, communication strategy, presentation strategy, illustration tactics, webinar.*

Несмотря на активное внедрение дистанционных учебных курсов в последние два десятилетия, до 2020 года онлайн-занятия воспринимались преимущественно как инновационные инструменты, дополняющие образовательный процесс. Пандемия COVID-19 и массовый переход на удаленную форму обучения (подразумевающую взаимодействие учителя и ученика на расстоянии с помощью ряда технических средств) перевернули взгляд многих педагогов на возможности организации урока, на долгое время превратив вебинар в ключевой жанр образовательного дискурса.

Изменившиеся обстоятельства в мире обусловили рост популярности платформ, предоставляющих возможность проведения групповых встреч, конференций и собраний в прямом эфире, а также ускорили процесс совершенствования их технического функционала. Это закономерно способствовало продвижению новых образовательных форматов (видеоуроки и мастер-классы, интерактивные вебинары, массовые открытые онлайн-курсы (МООС), заменивших очные занятия всех типов на период ограничительных мер, связанных с распространением коронавирусной инфекции.

В условиях нового времени, получившего название «эра COVID-19», срочная «мобилизация» педагогов при подготовке дистанционных курсов предполагает адаптацию традиционных занятий под условия удаленного обучения. Специфика онлайн-уроков в первую очередь заключается в ограничении контакта с учениками, что проявляется не только в сложностях с установлением обратной связи и оценкой результатов, но и в проблемах с качественной презентацией материала, его разъяснением и закреплением. Дистанционное занятие отличается от оффлайн-урока с точки зрения стратегической организации, так как не все эффективно работающие в очном учебном процессе стратегии преподавателя могут быть реализованы в формате вебинара, предполагающего связь между участниками через аудио и/или видео каналы. Среди факторов, препятствующих успешному удаленному обучению, выделяют технические ограничения, сложность самодисциплины и контроля в домашних условиях и ненадежную связь (отключения участников от чата, проблемы со звуком или видеорядом) [2]. Однако сегодня многие педагоги сходятся во мнении о том, что улучшение работы используемых электронных программ – это лишь один из необходимых шагов к решению проблемы [см. например: 1, 5]. Помимо этого, следует обратить внимание на выявление наиболее эффективных коммуникативных приемов, применяемых преподавателями для достижения высокой результативности электронных уроков.

Базовые задачи образовательного дискурса и установки (интенции) педагога в рамках определённого вида учебной деятельности (планирование, подача материала, систематизация знаний, педагогическое диагностирование, контроль над процессом обучения и т.д. [3, с. 76]) воплощаются в *стратегическом сценарии* занятия, средствами реализации которого является ряд частных тактик, определяющих схему построения конкретных речевых ходов. *Целью данной работы* является определение и описание системы презентационных стратегий, реализуемых преподавателями на различных этапах онлайн-занятия (вебинара) для ввода темы и привлечения внимания к ней (мотивирования учеников), знакомства аудитории с целью занятия и описания его предполагаемых результатов, а также для изложения и разъяснения материала. В частности, на конкретных языковых примерах в работе демонстрируются способы реализации тактики иллюстрирования в рамках дистанционных занятий, посвященных изучению иностранных языков.

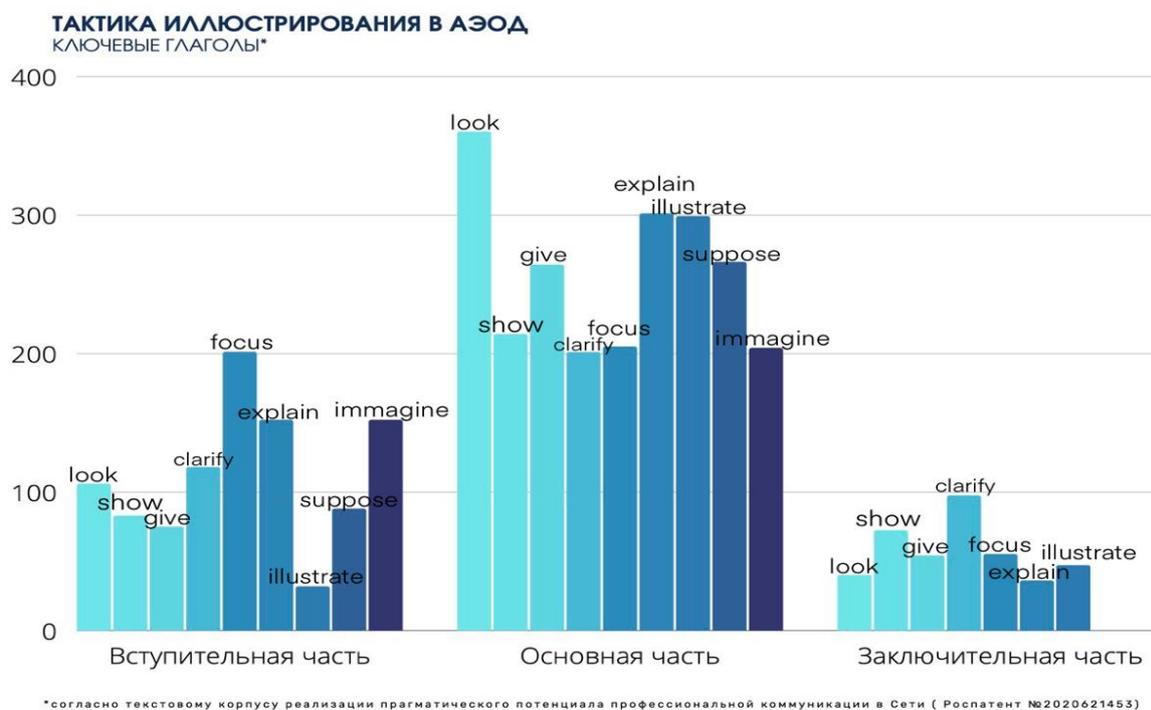
Для изучения наиболее эффективных сценариев уроков, проводимых в дистанционном формате, был использован *комплексный метод*, включающий следующие процедуры. В качестве первого шага был составлен и размечен специализированный «Параллельный англо-русский текстовый корпус реализации прагматического потенциала профессиональной коммуникации в Сети» (номер государственной регистрации в Роспатенте №2020621453), наиболее полно репрезентирующий жанры и форматы современного

англоязычного электронного образовательного дискурса (АЭОД). Всего в корпус входят 1520 скриптов вебинаров 2019-2020-х годов, посвященных изучению иностранных языков и подразумевающих возможность обратной связи с аудиторией. В рамках настоящего исследования были проанализированы письменные расшифровки 215 видеозаписей англоязычных вебинаров, размещенных в публичном доступе на видеохостинге youtube.com на каналах школ, занимающихся обучением иностранным языкам (Italki Webinar, British Council Learn English, Macmillan Education ELT, Cambridge English, Polyglot Gathering, BBC Learning English, National Geographic Learning ELT и т.д.). Общее время звучания транскрибированных записей составляет 84 часа 36 минут. Далее для выявления системы опорных стратегий, используемых педагогом при построении сценария обучающего вебинара, из всего массива текстов было отобрано 438 фрагментов, в которых субъектами АЭОД актуализируются презентационные стратегии. Затем в данных фрагментах было выделено 2115 микросюжетов, иллюстрирующих различные тактики, используемые для актуализации каждой из презентационных стратегий. Данные сюжеты были распределены на три группы в соответствии с этапами онлайн-занятия, на которых они реализуются (вступительная, основная и заключительная части). Определение ключевых лексических средств, используемых в рамках той или иной тактики АЭОД, производилось по следующей схеме. Советующие тексты были лемматизированы, т.е. все слова представлены своими начальными формами, с помощью Natural Language Toolkit (NLTK) в Python, а также были составлены рейтинги частотности слов, зафиксированных в рамках выбранных микросюжетов. Таким образом, нам удалось установить единицы различных категорий, наиболее часто выбираемые субъектами АЭОД для вербального воплощения конкретной тактики.

В результате было установлено, что сценарий речевого поведения в рамках АЭОД представляет собой своеобразную карту движения ключевых субъектов дискурса внутри ситуации общения, где ориентирами выступают презентационные *стратегии вступительного этапа* (стратегия информирования, стратегия самопрезентации, стратегия презентации позитивных/негативных результатов (мотивирование учеников), комплекс стратегий подключения обратной связи с аудиторией), *стратегии основной части* дистанционного занятия (стратегия ввода темы, стратегия презентации материала, стратегия разъяснения, стратегия актуализации информации) и *стратегии заключительной части* (стратегия презентации результатов и их оценки, стратегия мониторинга понимания сообщаемой информации).

Формат доклада не позволяет представить развернутое описание всех выделенных нами стратегий построения сценария вебинара, а также частных тактик, определяющих план речевых действий участников АЭОД, поэтому мы остановимся на лексико-прагматических характеристиках *тактики иллюстрирования*, выступающей в АЭОД в качестве эффективного инстру-

мента при актуализации целого комплекса презентационных стратегий. Анализ составленного корпуса показал, что ключевыми ЛЕ при реализации тактики иллюстрирования в АЭОД является ряд глаголов (см. Рисунок ниже), а также существительных: *example (a better example is; a similar example is; among other examples; by way of example; if I can use an example; to give an example; I'd like to illustrate my point with an example; an example to show (you) what I'm talking about is); proof; illustration (by far the best illustration of this is) case (case in point).*



Наиболее частотные глаголы, зафиксированные при реализации тактики иллюстрирования в АЭОД

На вступительном этапе онлайн-занятия педагог выступает в большей степени в роли модератора, актуализируя уже во время первой минуты общения с аудиторией несколько важных речевых приемов, позволяющих установить контакт с учениками. Так, в следующем фрагменте презентация темы вебинара «Improving fluency» осуществляется через иллюстрирование комплекса возможных коммуникативных проблем, обусловленных недостаточными навыками учеников в определенном аспекте владения языком: (1) “*When you’re answering questions, do you sometimes ramble, go round in circles, get lost? Or even forget the question? If you do, it’s bringing your fluency score down. But don’t worry, you are not alone. It happens to many people. And in this class, I’m going to show you some natural and advanced fillers and connections that will up your fluency level*” [4]. Заметим, что данный микросюжет построен по схеме «презентация проблемы – предложение решения», позволяющей преподавателю мотивировать обучающихся на изучение темы. С помощью ряда закрытых вопросов (подразумевающих краткий утвердительный или

отрицательный ответ) преподаватель очерчивает ряд нежелательных для изучающего иностранный язык человека ситуаций (*When you're answering questions, do you sometimes ramble, go round in circles, get lost? Or even forget the question?*), а затем «успокаивает» аудиторию (*But don't worry, you are not alone. It happens to many people*), иллюстрируя возможности решения проблемы, которые предлагает данный вебинар (*And in this class, I'm going to show you some natural and advanced fillers and connections that will up your fluency level*).

Переходя к основной части занятия, педагог последовательно презентует пункты из заявленной повестки, очертив границы рассматриваемых тем и параллельно проведя мониторинг уже полученных учениками знаний по теме: (2) *“Now, before I get into the different types of ways that you can mix tenses and the conditionals, I want to do a very quick review of the conditionals that you learn in your English classes, because these are the ones that are most commonly taught, and everybody, all your teachers want you to memorize these structures. <...> Okay? I'm not going to get too deep into these (shows records on the blackboard). I'm going to do a quick review, and then I'll get into ... Deeper into mixed conditionals”* [4]. Преподаватель информирует учащихся о планируемой программе, указывая на те аспекты, которые будут подробно освещены, и те, что будут даны в виде краткого обзора (*I'm not going to get too deep into these; I'm going to do a quick review, and then I'll get into*). Кроме того, отметим диалогизацию монолога с помощью обращения напрямую к аудитории через часто повторяющиеся личные и притяжательные местоимения “you”, “your” (*... all your teachers want you to memorize these structures; you can mix tenses and the conditionals*).

Изучение стратегической организации сценариев обучающего вебинара показало, что схема типичного сценария онлайн-занятия состоит из вступления, основной и заключительных частей, в рамках которых педагог имплементирует определенные тактические схемы речевых действий, направленные на установление контакта с аудиторией, освещение технических аспектов проведения вебинара, самопрезентацию, ввод темы и привлечение внимания к ней, изложение и разъяснение материала, развитие темы, поддержание контакта, мониторинг понимания сообщаемой информации и составление инструкций для тренировки навыков.

К сожалению, на сегодняшний день пандемия COVID-19 не утихает, и ухудшающаяся эпидемиологическая обстановка часто требует ввода новых ограничительных мер, касающихся в том числе и временного перехода на дистанционное обучение. В связи с этим продолжение изучения методов организации дистанционных занятий будет способствовать совершенствованию учебного процесса с сохранением результативности и минимизацией ограничений в презентации материала, обусловленных виртуальным форматом взаимодействия.

Исследование выполнено в рамках реализации научных проектов № 20-012-00364 А по гранту РФФИ; МК-2338.2020.6 по гранту Президента Российской Федерации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреев, А. А. Интернет в системе непрерывного образования / А. А. Андреев // Высшее образование в России. – 2005. – №7.
2. Артюхов, А. А. Некоторые аспекты теории и практики организации «дистанционного обучения» при изучении географии в основной школе / А. А. Артюхов // Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – №5.
3. Воробьева, Н. Е. Новые виды учебной деятельности в информационной образовательной среде / Н. Е. Воробьева // Наука и школа. – 2015. – № 2.
4. Моногарова, А. Г., Багиян, А. Ю. Параллельный англо-русский текстовый корпус реализации прагматического потенциала профессиональной коммуникации в Сети. Свидетельство о государственной регистрации базы данных №№2020621453 от 14.08.2020.
5. Романов, Е. В., Дроздова, Т. В. Дистанционное обучение: необходимые и достаточные условия эффективной реализации / Е. В. Романов, Т. В. Дроздова // Современное образование. – 2017. – № 1.

REFERENCES

1. Andreev, A. A. Internet v sisteme nepreryvnogo obrazovaniya / A. A. Andreev // Vysshee obrazovanie v Rossii. – 2005. – № 7.
2. Artyuhov, A. A. Nekotorye aspekty teorii i praktiki organizacii «distancionnogo obucheniya» pri izuchenii geografii v osnovnoj shkole / A. A. Artyuhov // Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal. – 2021. – № 5.
3. Vorob'eva, N. E. Novye vidy uchebnoj deyatelnosti v informacionnoj obrazovatel'noj srede / N. E. Vorob'eva // Nauka i shkola. – 2015. – № 2.
4. Monogarova, A. G., Bagiyan, A. Yu. Parallel'nyj anglo-russkij tekstovyj korpus realizacii pragmaticheskogo potenciala professional'noj kommunikacii v Seti. Svidetel'stvo o gosudarstvennoj registracii bazy dannyh №№2020621453 от 14.08.2020.
5. Romanov, E. V., Drozdova, T. V. Distancionnoe obuchenie: neobhodimye i dostatochnye usloviya effektivnoj realizacii /E.V. Romanov, T.V. Drozdova// Sovremennoe obrazovanie. – 2017. – № 1.

Н. П. Могиленских
г. Минск

ДИСКУРС РАЗВЛЕЧЕНИЙ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

***Аннотация.** В статье рассматривается понятие дискурса развлечений, определяются его основные характеристики, позиции его возможного исследования, разрабатывается модель удовлетворения потребности развлечений. Все вышеперечисленное является основой для создания «портрета» дискурса развлечений как объекта исследования.*

***Ключевые слова:** дискурс развлечений, игровая деятельность человека, развлекательное событие, событийный маркетинг, событийный менеджмент, перформативность, индустрия развлечений, коммунитас.*

ENTERTAINMENT DISCOURSE AS AN OBJECT OF RESEARCH

Annotation. The article deals with the discourse of entertainment concept, defines its main characteristics, the ways of its possible study, and develops an entertainment need model. All of the above is the basis for creating a "portrait" of the discourse of entertainment as an object of research.

Key words: entertainment discourse, human gaming activity, entertainment event, entertainment marketing, entertainment management, performativity, entertainment industry, communitas.

На протяжении всей истории человечества формы развлечений поддерживались и развивались, причем, одни из них были похожи во всех цивилизациях по времени и месту проведения, другие – удивительно различались по всем параметрам. В связи с этим, по нашему мнению, можно говорить о возможности исследования дискурса развлечений в рамках разных культур.

Применительно к формату общения развлекательный дискурс можно разделить на обиходный (личностный) и институциональный. Обиходный развлекательный дискурс представляет собой спонтанное общение, в ходе которого не придается значение формальной стороне речи. Данный тип дискурса является непубличной коммуникацией, в которой важное место занимают эмоциональность и развлекательность. Функционирование второго типа дискурса обеспечивается рядом социальных институтов, таких как театр, цирк, кино, телевидение и т.д. Существуют определенные коммуникативные стратегии развлекательности в зависимости от сферы функционирования самого дискурса.

Главная особенность современности – это резкое увеличение игрового компонента в жизни человека. Важнейшей характеристикой игровой деятельности и общения, в свою очередь, является категория развлекательности. Общеизвестно, что развлечения непосредственно влияют на духовное состояние человека. Развлечения удовлетворяют его духовные, интеллектуальные или физиологические потребности, человек при этом оценивает себя как личность, анализирует свою роль в различных ситуациях и социальных системах, получает заряд эмоций и острых ощущений.

Попытаемся сформулировать ключевые характеристики составляющих дискурса развлечения как такового:

- во-первых, это вид поведения человека, помогающий ему расслабиться и получить удовольствие.
- во-вторых, отвлечение от привычных форм и видов утомившей и наскучившей деятельности, приносящее положительные впечатления.
- в-третьих, занятие, времяпрепровождение, доставляющее удовольствие, развлекающее.
- в-четвертых, вид активной деятельности, которая направлена на удовлетворение потребностей (в любой сфере – физиологической, эмоциональной, интеллектуальной или духовной) и обеспечение поступления извне дополнительной энергии, новых впечатлений.

Анализируя вышеприведенные положения, можно выделить общее в характеристиках дискурса развлечений – это удовольствие, комплекс положительных эмоций, впечатлений, которые сопровождают процесс развлечения или являются его результатом, не зависимо от того, в какой форме оно представлено.

Любое развлекательное событие может быть рассмотрено с трех позиций:

- экономической точки зрения (событийный менеджмент, событийный маркетинг, проектный менеджмент),
- коммуникативной (связи с общественностью),
- перформативной (Performance Studies).

Экономика развлечений предлагает отказаться от традиционных отношений между компанией и клиентами. Вместо этого компания должна стать «режиссером развлечений», а клиенты – «зрителями» или «гостями». Коммуникативные приемы этого направления нацелены на развитие личностных отношений с клиентом/покупателем для того, чтобы вывести на рынок новые товары и привлечь в свой бизнес партнеров. Реализуются подобные коммуникативные стратегии посредством интенсивно развивающегося направления – событийного маркетинга (включающего событийный менеджмент и проектный менеджмент, как организационные составляющие), а именно разработкой комплекса специальных мероприятий и акций, проводимых с целью манипулирования поведением и мнением специально приглашенной на событие аудитории. Цель – сформировать у человека положительное личностное отношение к бренду, компании, вызвать интерес, предоставить ему возможность почувствовать выгоду, получить реальный опыт общения с продуктом, маркой.

Коммуникативной составляющей процесса создания развлечения и откликом на него (в широком плане понимаемым нами как дискурс развлечений) является особым образом продуманные связи с общественностью, которые обладают "длительным" эффектом, поскольку эффект ощущается от анонса, еще до события, и продолжается в СМИ уже после события.

Индустрия развлечений – один из компонентов развития человеческой цивилизации. Материальные блага удовлетворяют потребность человека в счастье косвенно. Нематериальные блага делают человека счастливым непосредственно. Это ведет к стремительному развитию такого направления в дискурсе развлечения как перформативность, что означает изменение текущей ситуации в любой области человеческого бытия, а шире – мира вокруг посредством создания и приобретения неких впечатлений от перформанса/события, добавляя чувство причастности и единения (т.н. коммунитас – «сущностное МЫ») с использованием коммуникативных стратегий тетрального искусства, зрелищного впечатления циркового искусства, национальных праздников, концертных представлений, военных парадов, мирных демонстраций и др.

Итак, продуктом индустрии развлечений в широком смысле являются впечатление и удовольствие, получаемые посредством потребления продуктов (услуг, товаров, театрализованных постановок и т.п.), достаточных для удовлетворения потребностей в процессе и в целях развлечения. В соответствии с методикой определения элементов потребления, исследуемую систему удовлетворения потребности развлечений можно представить в виде следующей модели: **субъект** (человек, испытывающий потребность в развлечениях) – **средство** (услуги, товары для развлечений) – **процесс** (получение впечатлений посредством развлечения) – **объект** (эмоции, связанные с получением впечатлений и удовольствий, формирующие положительный эмоциональный фон). На все элементы вышесказанной модели влияют факторы внешней среды, в первую очередь культурный, а также экономический и, в ряде случаев, политический.

Суммируя все вышесказанное, развлекательный дискурс, как объект может быть исследован с учетом следующих положений:

1) совокупность тематически и функционально обусловленных коммуникативных текстов со значением развлекательности направлено на духовное, социальное и эмоциональное воздействие на слушателей (зрителей);

2) ключевым моментом и основным побуждающим мотивом дискурса развлечения являются впечатления и удовольствие;

3) триединая природа развлекательного события определяет сложную структуру исследования развлекательного дискурса;

4) модель удовлетворения потребности развлечений отражает влияние факторов внешней культурной среды, их чрезвычайную важность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Schechner, Richard. Performance Theory/Richard Schechner, – published in the Taylor & Francis e-Library, 2004.
2. Шмитт, Бернд. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений/Бернд Шмитт, Дэвид Роджерс, Карен Вроцос: Издательский дом "Вильямс"; М.; 2005
3. Шумович, А. В. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий / Александр Шумович, Алексей Берлов. – 2-е издание. – М.: Альпина Паблшерз, 2011.
4. <https://www.cfin.ru/press/practical/2008-09/03.shtml>

REFERENCES

1. Schechner, Richard. Performance Theory/Richard Schechner, – published in the Taylor & Francis e-Library, 2004.
2. Shmitt, Bernd. Biznes v stile shou. Marketing v kul'ture vpechatlenij/Bernd Shmitt, Djevid Rodzhers, Karen Vrococ: Izdatel'skij dom "Vil'jams"; M.; 2005.
3. Shumovich, A.V. Smeshat', no ne vzbaltyvat'. Recepty organizacii meroprijatij / Aleksandr Shumovich, Aleksej Berlov. – 2-e izdanie. – M.: Al'pina Pablisherz, 2011.
4. <https://www.cfin.ru/press/practical/2008-09/03.shtml>

О. А. Пантелеенко
г. Минск

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЭРГОНИМОВ В УСЛОВИЯХ БИЛИНГВИЗМА ВАЛЬДОСТАНСКОГО РЕГИОНА ИТАЛИИ

Аннотация. В данной статье представлена попытка изучить функционирование названий отелей как разряда эргонимов итальянской области Валле д'Аоста. Исследование позволяет сделать выводы о специфике проявления и роли французского, итальянского, английского, франкопровансальского языков, а также горноалеманнского диалекта немецкого языка в образовании языкового пространства региона.

Ключевые слова: французский язык, итальянский язык, английский язык, франкопровансальский язык, горноалеманнский диалект немецкого языка

O. A. Panteleenko
Minsk

FUNCTIONING OF ERGONYMS IN THE SETTING OF BILINGUALISM OF VALLE D'AOSTA REGION, ITALY

Annotation. This article presents an attempt to study the functioning of hotel names as categories of the ergonyms of the Italian region of Valle d'Aosta. The study allows us to draw conclusions about the specifics of the manifestation and role of the French, Italian, English, Franco-Provençal languages, as well as the Highland Alemannic dialect of the German language in the formation of the language space of the region.

Keywords: French, Italian, English, Franco-Provençal, Highland Alemannic German

В современном мире глобализационных и миграционных процессов, культивирования прав и свобод каждого возрастает роль лингвистических исследований, связанных с изучением региональных языковых традиций. Внимание к языковой ситуации области Валле д'Аоста обусловлено ее автономным статусом, который был получен этой территориально-административной единицей в 1948 г. во многом благодаря активной позиции населения по защите французского языка в долине. На сегодняшний день в регионе французский и итальянский языки являются государственными, кроме того, здесь распространены франкопровансальский язык, горноалеманнский диалект немецкого языка, также учеными выделяются вальдостанский диалект французского языка и вальдостанский диалект франкопровансальского языка.

Выбор эргонимов в качестве материала исследования обусловлен их способностью отражать лингвокультурологическую специфику территории, связанную с нравами, обычаями, традициями и культурными взаимосвязями совместно проживающих народов. С другой стороны, эргонимы представляют интерес для лингвистического рассмотрения, поскольку этот пласт лексики наряду с информацией об истории региона содержит богатую информацию о его современном состоянии, отражает его языковой облик. В данной статье изучается отдельный разряд эргонимов – названия туристических объектов проживания.

При анализе функционирования эргонимов в условиях языковой ситуации региона билингвизм интерпретируется как вариант мультилинг-

визма (многоязычия), и определяется как «употребление индивидуумом (группой людей) нескольких языков, каждый из которых выбирается в соответствии с конкретной коммуникативной ситуацией» [1].

Источником материала исследования послужила интернет-платформа Booking.com. Преимуществом платформы является возможность сортировать материал по типу объекта размещения (отель, апартаменты, вилла и т.д.), по географическому признаку (город, муниципалитет и другие территориально-административные единицы).

Следует отметить, что название отеля представляет собой эргонимический комплекс, который состоит из идентифицирующего имени ('albergo', 'hotel', 'residence' и др.) и собственно ономастического. По языковому признаку идентифицирующий элемент и собственно ономастический могут относиться как к одному, так и к различным языкам. Например, в названии отеля «Laghetto Alpine Hotel & Restaurant» представлены единицы английского происхождения ('hotel', 'restaurant'), итальянского ('laghetto') и французского ('alpine'); в названии «Re Delle Alpi Resort & Spa» выявлены англоязычные компоненты ('Resort', 'Spa') и италоязычное сочетание ('Re Delle Alpi'). В подобных случаях каждая лексема рассматривалась отдельно.

Такой предварительный анализ позволил установить, что названия отелей представлены лексикой французского, итальянского, немецкого, франкопровансальского и английского происхождения. Рассмотрим каждую группу отдельно.

Пласт франкоязычной лексики является доминирующим в названиях отелей. Семантический компонент структуры искусственной номинации непосредственно связан с мотивационными признаками названий отелей. В качестве мотивационной основы могут выступать номинации лиц («Hotel Tavernier», где 'tavernier' – фр. трактирщик), названия растений («Hotel Bouton d'Or», где 'bouton d'or' – фр. лютик), географические номинации («Hotel Vallée Blanche», где 'Vallée Blanche' – Белая долина) и т.п. Стоит отметить, что в названиях отелей данной группы отражается региональная специфика. Например, приведенный выше эргоним «Hotel Bouton d'Or» включает название цветка 'bouton d'or'. Лютик является символом каникул, счастья, детских забав в альпийской зоне по сведениям одной из публикаций в авторитетном французском журнале «Le Figaro» [2]. В ней автор статьи описывает детскую игру с лютиком, когда нужно поднести цветок под подбородок, чтобы увидеть, как его золотой цвет подсвечивает лицо. Подобные примеры эргонимов с лингвокультурологическим потенциалом обнаружены во всех разрядах отелей независимо от мотивационного признака.

Пласт италоязычной лексики по численности занимает второе место. Здесь как и во франкоязычной выборке, обнаружены эргонимы, семантика которых связана с номинациями лиц, географическими названиями, названиями растений, животных и т.д. Отметим, что региональная специфика проявляется, как правило, в названиях отелей, образованных от наиме-

нований лиц («Duca D'Aosta Hotel», где duca – ит. граф, князь), топонимов («Albergo Punta Zerbion», ‘punta Zerbion’ – пик горы Зербион), в отзоонимных наименованиях («Residence Le Marmotte», ‘le marmotte’ – ит. сурки, «Hotel Lo Scoiattolo», ‘lo scoiattolo’ – ит. белка).

Англоязычная лексика встречается в незначительном количестве эргонимов и не обладает семантическим разнообразием. Эти результаты оказались интересны, т.к. противоречат нашим ожиданиям. Ведь общеизвестным является факт, что английский язык повсеместно получает активное распространение, особенно это характерно для туристической сферы. Однако выявлено, что функционирование англоязычных компонентов в исследуемом материале ограничивается обозначением дополнительных услуг отеля (например, Spa, Ski, Wellness). В качестве примера можно привести следующие названия отелей: «Albergo Alpenrose Ski&Bike Mountain Hotel», «Chalet du Lys Hotel & SPA», «Chalet Francois Ski & Spa Rooms», «Gran Baita Hotel & Wellness.

Немецкоязычная лексика обнаружена в названиях отелей, которые расположены в коммунах Иссим (Issime) и Грессоне-Сен-Жан (Gressoney-Saint-Jean). Эти территории являются областью проживания общины вальсеров, язык вальсеров принадлежит к германской ветви языков, к немецкой подгруппе и определяется исследователями как алеманнский диалект [3;6]. Несмотря на малочисленность немецкоязычной лексики в названиях отелей, установлено, что она служит строительным материалом для эргонимов с разнообразной мотивационной основой. Так, в качестве мотивационных признаков здесь были обнаружены обозначения географических объектов («Historic Residence Loo Bach», где ‘Bach’ – нем. ручей), топонимов и антропонимов («Walsertal Residence», где ‘Walser’ – народ Вальсер, ‘tal’ – нем. долина); национально-маркированных антропонимов («Sport Hotel Rudolf», где ‘Rudolf’ – имя собственное, характерное для немецкой лингвокультуры), фитонимов «Fohre1748», где ‘Föhre’ – нем. сосна обыкновенная). Очевидно, что все рассмотренные эргонимы служат для отражения региональной специфики Валле д’Аоста.

Анализ франкопровансальской лексики оказался затруднительным по нескольким причинам. С одной стороны, лингвисты отмечают отсутствие стандартизации франкопровансальского, с другой стороны, они указывают, что мотивация многочисленных топонимов и других разрядов ономастической лексики с франкопровансальской основой была утрачена в середине 20-х начале 40-х гг. XX в., когда проводилась языковая политика масштабной италянизации коммуникативного пространства региона. В связи с возникшими сложностями анализ выборки проводился с опорой на данные словарей, которые в описательных статьях имеют этимологические пометы. Кроме того, для идентификации франкопровансальского происхождения эргонимов привлекались данные исследований лингвистических работ по соответствующей проблематике. Так, было установлено, что, например, в наименовании «Hotel La Varme» собственно ономастический компонент

представлен лексемой франкопровансальского происхождения 'barma' грот [4]. Эргонимы «Albergo Bar Brenve», «Locanda La Brenva» получили свое название от франкопровансальского 'brenva' лиственница [5], как и ряд деревень вальдостанской области, среди которых Brenvâ, Brenvey, Brevetto. Интересно, что все указанные онимы в свою очередь восходят к кельтскому названию лиственницы 'bren'. Изучение названий отелей с франкопровансальской основой показывает, что их семантика обычно завуалирована, для ее раскрытия требуется проведение глубокого анализа.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы. Названия отелей обнаруживают связь со всеми языками, распространенными на территории Валле д'Аоста: французским, итальянским, франкопровансальским, горноаллеманским диалектом немецкого языка. Кроме того, в эргонимах представлен и английский язык. Выявлено, что доминирует в выборке французский язык. В эргонимах, образованных с его помощью, маркируется региональная специфика через номинации с любой мотивационной основой (антропонимы, фитонимы, топонимы и т.п.). Пласт италиязычной лексики менее активен. Несмотря на то, что мотивационная основа разнообразна, отражение региональной специфики происходит, как правило, в отантропимных, оттопонимных и отзоонимных номинациях. Немецкий язык служит строительным материалом в единичных случаях, и только в коммунах Иссим и Грессоне-Сен-Жан, территории проживания вальсеров, носителей горноаллеманского диалекта немецкого языка. При этом региональная специфика обнаружена во всех немецкоязычных эргонимах. Анализ эргонимов, которые обнаруживают связь с франкопровансальским языком, позволяет заключить, что семантика этих названий отелей завуалирована.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зограф Г.А. Многоязычие // Лингвистический энциклопедический словарь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://lingvisticheskiy-slovar.ru/description/mnogoiazuchie/366> (дата обращения: 07.09.2018).
2. Develey A. Bouton d'or, la fleur des enfants et des légendes // Le Figaro [En ligne]. – Mode d'accès: URL: <https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/expressions-francaises/2018/04/15/37003-20180415ARTFIG00002-bouton-d-or-la-fleur-des-enfants-et-des-legendes.php>.
3. Di Paolo M.C. Il titschu di Rimella. L'evoluzione di un dialetto alemannico in italia. Edizioni dell'Orso. – 316 p.
4. Dictionnaire // La langue française [En ligne]. – Mode d'accès : URL: <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/barme>.
5. Le cite du Francoprovençal en Vallée d'Aoste [Risorsa elettronica]. – Modo di accesso : URL: https://www.patoisvda.org/dictionnaires-par-communes/antey-saint-andr%c3%a9_b_3/.
6. Titsch e Töitschu // Centro studi e cultura Walser [Risorsa elettronica]. – Modo di accesso : URL: // <https://www.centroculturalewalser.com/titsch-e-toitschu/>.

REFERENCES

1. Zograf G.A. Mnogojazychie // Lingvisticheskiy jenciklopedicheskiy slovar'. [Elektronnyj resurs]. – Mode of access : URL: <http://lingvisticheskiy-slovar.ru/description/mnogoiazzychie/366> (date of access: 07.09.2018).
2. Develey A. Bouton d'or, la fleur des enfants et des légendes// Le Figaro [En ligne]. – Mode d'accès: URL: <https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/expressions-francaises/2018/04/15/37003-20180415ARTFIG00002-bouton-d-or-la-fleur-des-enfants-et-des-legendes.php>
3. Di Paolo M.C. Il titschu di Rimella. L'evoluzione di un dialetto alemannico in italia. Edizioni dell'Orso. – 316 p.
4. Dictionnaire // La langue française [En ligne]. – Mode d'accès : URL: <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/barme>.
5. Le cite du Francoprovençal en Vallée d'Aoste [Risorsa elettronica]. – Modo di accesso : URL: https://www.patoisvda.org/dictionnaires-par-communes/antey-saint-andr%c3%a9_b_3/.
6. Titsch e Töitschu // Centro studi e cultura Walser [Risorsa elettronica]. – Modo di accesso : URL: // <https://www.centroculturalewalser.com/titsch-e-toitschu/>.

Т. В. Поплавская

г. Минск

КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОРТРЕТ СОВРЕМЕННОСТИ: МИФЫ И СИМВОЛЫ

***Аннотация:** В статье проанализированы причины и следствия изменений, происходящих в современном культурном пространстве и наиболее явно проявляемых в текстах массовой коммуникации: рекламе, политике, массовой культуре. Осмыслено воздействие компьютерно опосредованной коммуникации. Оно приводит не к увеличению и структуризации знаний индивида, а напротив, к доминированию мифологического сознания, для которого характерным является совмещение архетипических структур и современных реалий. Но подобное сочетание постоянного (мифы, архетипы и наивное сознание) и преходящего в культуре (социальные элементы, подверженные изменению во времени) охарактеризовано как неотъемлемая черта символизирующего существа – человека, естественная трансформация его сознания.*

***Ключевые слова:** современный миф, архетип, постфольклор, интернетлор, компьютерно опосредованная коммуникация.*

T. V. Poplavskaya

Minsk

THE COMMUNICATIVE PORTRAIT OF THE MODERN WORLD: MYTHS AND SYMBOLS

***Abstract:** The article analyzes reasons and consequences of the changes, undergoing in the modern cultural environment and most clearly manifested in the texts of mass communication: advertising, politics and mass culture. The impact of computer-mediated communication is reflected on. It does not lead to an increase and structuring of the knowledge that an individual possesses. On the contrary, it leads to the dominance of mythological consciousness, which is characterized by the combination of archetypal structures and modern realities. But this*

combination of the permanent (myths, archetypes and naive consciousness) and the transient in culture (social elements subject to change over time) is characterized as an integral feature of a symbolizing being – homo sapiens, a natural transformation of their consciousness.

Key words: *modern myth, archetype, postfolklore, internetlore, computer-mediated communication*

Коммуникация как способ существования личности в социуме, как известно, не имеет ни временных, ни пространственных границ. Это то, что делает человека человеком, неотделимо от человеческого общества, было, есть и будет с ним всегда. Основным средством коммуникации по-прежнему является человеческий язык, который способен передавать мысли и эмоции, опыт и рассуждения, увиденное и услышанное, прошлое и будущее. Суть общения остается неизменной. А что меняется? Разумеется, первое, что приходит на ум – это так называемая компьютерно опосредованная коммуникация, своего рода параллельная вселенная, вместившая в себя все виды общения, кроме внутриличностного. Конечно, можно долго рассуждать о примитивизации дискурса, о сокращении идиолексикона и прочих превратностях современных коммуникативных эпизодов. Но, очевидно, всё несколько сложнее. Можно утверждать, что определенным модификациям подвергается культурное пространство как форма существования культуры в человеческом сознании. Меняется то, что В. В. Красных называет коллективным когнитивным пространством [4, с. 41–45], то есть структурированная совокупность знаний и представлений членов социума – когнитивная база. Причем, по мере уменьшения знаний (а это примета времени) увеличивается количество представлений и наступает доминирование того, что Алексей Федорович Лосев называл мифологическим сознанием, для которого миф как развернутое магическое имя является необходимостью [5, с. 217–233]. Как писал Ролан Барт, мифом может стать всё что угодно [1, с. 72–130]. Вспомним Паниковского у Ильфа и Петрова: «Кефир помогает от сердца» [2, с. 272]. Наше время наполнено такого рода паниковскими: от индивидуальных до коллективных. Суперфуды, супергимнастика, бесчисленные атрибуты так называемого здорового образа жизни, чудодейственные добавки, уникальные лекарства, душераздирающие страшилки, бесконечные предсказания, омолаживающие средства, отвороты, привороты – всё это в изобилии присутствует в интернете, популярных журналах, интенсивно внедряется в массовое сознание, которое мифологично по своей природе [6].

Любой элемент культурного кода, традиция, ее материальное воплощение, текст, система представлений имеют мифологический компонент. Это наглядно демонстрирует ядро культурного кода, по сути сформированное мифологами, но не так заметно на его периферии.

Как отмечает Сергей Неклюдов, современная мифология использует архетипические семантические модели: «золотой век», «апокалипсис», «мировое зло», «рай на земле», «вечная молодость» [6]. Мы видим поэтизацию различных исторических периодов, демонизацию персон и событий, эйджизм молодых.

«Мифологией пронизана вся культурная, художественная и идеологическая практика, включая области казалось бы вполне позитивно-рациональные (относящиеся к политике, экономике, медицине и др.), но всё же опирающиеся на определенные ценностные ориентиры» [6]. В качестве «Золотого века», вызывающего ностальгические переживания в различных культурах выступают порой достаточно неожиданные периоды истории: войны и перемирия, расширение границ или их сужение, этнические сдвиги, кризисы или их длительное отсутствие. Мрачный для многих народов Южной и Центральной Европы период Османской Порты – золотой век Османской империи, воспетой в том числе и современными турками, с поэтизацией жизни в гареме, повседневного быта, архитектуры, торговли. Супруга президента Турции Реджипа Эрдогана проводит конференцию, тема которой – роль валиде-султан (матери правящего падишаха) в образовании женщин и прочих радостях османской жизни. Захвативший Константинополь в 1453 году султан Мехмед, именуемый завоевателем (Фатих – сейчас так называется исторический центр Стамбула) в турецких источниках часто именуется освободителем. Именно этим словом нередко заменяют слово «завоеватель» современные турецкие переводчики при переводе соответствующих текстов с турецкого на европейские языки. На территории Восточной Европы поэтизированным «золотым веком» выступает и эпоха царя Алексея Михайловича и по сути противоположная ей – Петра Первого, советская действительность, перестройка, Великое Княжество Литовское, Запорожская Сечь и многое другое, выдвигая на первый план различные ценности и формируя мифологическую систему представлений.

Если семантическая модель «золотой век» ассоциируется с прошлым, то «апокалипсис» устремлен в будущее и играет с апелляцией к страху, часто перекликается с семантической моделью «мировое зло». Коммуникация в рамках моделей «золотой век» и «апокалипсис» имеет как спонтанный, так и искусственный характер, мифология же «мирового зла» как правило является конструируемой. Мифология «рая на земле» и «вечной молодости» в значительной степени имеет маркетинговые корни и редко бывает спонтанной.

А. Л. Топорков выделяет 4 типа современных мифов:

- 1) Мифы политической и общественной жизни;
- 2) Религиозные и этнические мифы (чаще связаны с самоидентификацией);
- 3) Мифы, связанные с внерелигиозными верованиями (снежный человек, экстрасенсы);
- 4) И, что интереснее всего в аспекте коммуникации – мифы массовой культуры (американская мечта, маркетинговые мифы, бытовая магия). И вот мы наблюдаем городские легенды (не соответствующие действительности истории, байки), дениализмы (мировоззрение, основанное на отрицании реальности, магическое мышление) [9].

Практически каждый тип современных мифов использует все архетипические семантические модели или их элементы.

В 2006 году Джон Ллойд с соавторами написали «Книгу всеобщих заблуждений», в которой автор приводит перечень фактов, которые люди склонны считать истинными, то есть популярных мифов. В книге 282 страницы.

Одним из аспектов мифологического мышления является символизм. Если рассматривать миф согласно А.Ф. Лосеву – как смыслообразующую основу жизни, на первый план сознания выдвигаются формируемые мифами символы как ключевые представления о реальности [5, с. 471–526]. При анализе символизма в качестве атрибута мифологии, их внутренняя связь часто представляется характеристикой исторических, религиозных, фольклорных мифов, относящихся к ядру культурного кода. Однако и современные, формирующиеся на наших глазах мифы порождают новые символы, новые значения привычных лексем, новые интерпретации элементов действительности. Символичность бытия лучше всего просматривается в политике и рекламе [7]. Последняя по сути имеет имманентно присущий ей мифологический характер. Скажем, сравнение рекламируемого порошка с «обычным» (обычный – привычный, нормальный) предполагает новое значение слова «обычный» как неэффективный, устаревший. И вот уже вопрос в интернете: «Чем отличается обычный человек от нормального?» Лексема обрела некую отрицательную символику. По определению Д. М. Расмуссена функцией символа является трансформация сознания [8]. Отсюда – вечное движение сознания символизирующего существа – человека [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика, Поэтика. – М. : Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1989. – 616 с.
2. Ильф, И. А., Петров, Е. П. Золотой теленок / И. А. Ильф, Е. П. Петров. – М. : Дет. Лит., 2017. – 478 с.
3. Кассирер, Э. Философия символических форм : в 3 т. / Э. Кассирер. – М. ; Спб. : Ун. книга, 2002. – Т. 1 : Язык. – 272 с.
4. Красных, В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность (Человек. Сознание. Коммуникация) / В. В. Красных. – М. : Диалог – МГУ, 1998. – 352 с.
5. Лосев, А. Ф. Миф Число. Сущность / А. Ф. Лосев. – М. : Мысль, 1994. – 920 с.
6. Неклюдов, С. Ю. Структура и функция мифа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://philologos.narod.ru/myth/nekludov.htm>. – Дата доступа: 01.08.2021.
7. Рапай, К. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему / К. Рапай. – «Альпина Паблишер», 2019. – 136 с.
8. Rasmussen, D.M. Symbol and Interpretation. The Hague: Martinus Nijhoff, 1974. P. – 86.
9. Топорков, А. Л. Мифы и мифология XX века: традиция и современное восприятие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ruthenia.ru/folklore/toporkov1.htm>. – Дата доступа: 03.07.2021.

REFERENCES

1. Bart, R. Izbrannye raboty: Semiotika, Poetika. – M. : Izdatel'skaya gruppa «Progress», «Univers», 1989. – 616 s.
2. Il'f, I. A., Petrov, E. P. Zolotoj telenok / I. A. Il'f, E. P. Petrov. – M. : Det. Lit., 2017. – 478 s.
3. Kassirer, E. Filosofiya simvolicheskikh form : v 3 t. / E. Kassirer. – M. ; Spb. : Un. kniga, 2002. – T. 1 : YAzyk. – 272 s.
4. Krasnyh, V. V. Virtual'naya real'nost' ili real'naya virtual'nost' (Chelovek. Soznanie. Kommunikaciya) / V. V. Krasnyh. – M. : Dialog – MGU, 1998. – 352 s.
5. Losev, A. F. Mif CHislo. Sushchnost' / A. F. Losev. – M. : Mysl', 1994. – 920 s.
6. Neklyudov, S. YU. Struktura i funkciya mifa [Elektronnyj resurs]. – Mode of access: <http://philologos.narod.ru/myth/neklyudov.htm>. – Time of access: 01.08.2021.
7. Rapaj, K. Kul'turnyj kod. Kak my zhivem, chto pokupaem i pochemu / K. Rapaj. – «Al'pina Pablisher», 2019. – 136 s.
8. Rasmussen, D.M. Symbol and Interpretation. The Hague: Martinus Nijhoff, 1974. P. – 86.
9. Toporkov, A. L. Mify i mifologiya XX veka: tradiciya i sovremennoe vospriyatie [Elektronnyj resurs]. – Mode of access: <https://www.ruthenia.ru/folklore/toporkov1.htm>. – Date of access: 03.07.2021.

О. Е. Рымкевич

г. Минск

РОЛЬ МОДАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА В СМЫСЛОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕКСТОВ ГАЗЕТНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

***Аннотация.** Статья посвящена исследованию роли модального компонента в смысловой организации текстов газетной публицистики. Текстовая модальность отличается вариативностью и комплексным характером реализации. Повторяемость различных модальных элементов играет важную роль в текстообразовании и формировании дискурсивной прагматики. Модальность способствует воплощению главной авторской интенции, интенции убеждения. Таким образом осуществляется воздействие на адресата.*

***Ключевые слова:** модальность, публицистический дискурс, интенция, когезия, рекуррентность, прагматика*

O. J. Rymkevich

Minsk

THE ROLE OF THE MODAL COMPONENT IN THE SEMANTIC ORGANIZATION OF NEWSPAPER JOURNALISM TEXTS (BASED ON THE MATERIAL OF MODERN GERMAN)

***Abstract.** The article is devoted to the study of the role of the modal component in the semantic organization of the texts of newspaper journalism. The textual modality is varied and complex in*

its implementation. The recurrence of various modal elements plays a significant role in text formation and the formation of discursive pragmatics. Modality contributes to the embodiment of the main author's intention, the intention of persuasion. Thus, the impact on the addressee is carried out.

Key words: *modality, publicistic discourse, intention, cohesion, recurrence, pragmatics*

Текстовое пространство публицистического дискурса в целом, и газетной публицистики в частности, характеризуется многоплановостью и вариативностью воплощения модального компонента, неизменно участвующего как в смысловой организации текстов, так и в формировании текстовой прагматики, способствуя тем самым реализации авторских интенций.

Сам термин 'модальность', как известно, отличается многозначностью трактовок, вследствие разнообразия общепризнанных логических связей и отношений, выявленных модальной логикой, таких как деонтические (*запрещено, разрешено, обязательно*), онтологические (*возможно, необходимо*), эпистемические (*истинно, достоверно, сомнительно*), аксиологические (*хорошо, плохо*) и др. И в лингвистической науке модальность представлена, соответственно, от максимально широкого ее понимания, с включением, помимо перечисленных смысловых аспектов, и таких составляющих, как целевая установка отправителя информации, значения утверждения/отрицания, коммуникативные типы высказывания, оценочность и др., до достаточно узкой ее интерпретации.

Согласно одному из подходов к исследованию сущностных характеристик модальности выделяются два ее вида: объективная и субъективная. Объективная модальность означает отношение высказывания к действительности в плане реальности/ирреальности отраженных в нем связей, в то время как субъективная выражает отношение говорящего к содержанию высказывания с точки зрения его достоверности, иными словами, дает ту или иную истинностную квалификацию содержания сообщения. Объективная модальность, будучи включена в пропозицию высказывания, является его обязательным признаком, а субъективная модальность, в отличие от объективной, считается скорее факультативным, вторичным пластом отношения.

Модальные характеристики публицистического дискурса носят, как правило, комплексный характер, обусловленный взаимодействием различных модально-смысловых компонентов, благодаря чему всякий раз происходит интенциональная фокусировка внимания адресата на конкретных, релевантных для данной ситуации элементах смысла. Это следует понимать таким образом, что информационные сегменты текста изначально «кодируются» адресантом в определенном прагматическом ключе, настраивающем адресата на соответствующее прочтение содержания. Более того, в условиях текста создается так называемая текстовая модальность, пронизывающая речевой континуум многообразными оттенками значений и участвующая в процессе его порождения. При этом модальность, в большей степени субъективная, способствует реализации различных интенций адре-

санта, подчиненных в газетной публицистике единой стратегии убеждения адресата в правомерности тех или иных утверждений и установок. Посредством же взаимодействия и интеграции модальных значений в текстах публицистического дискурса формируются модальные когезии, сплачивающие текстовое содержание в единый смысловой комплекс.

Следует подчеркнуть, что субъективная модальность, тесно связанная с фактором интенции, непосредственным образом участвует в создании текстовой прагматики. Характерной особенностью субъективно-модальных смыслов является их способность иррадиироваться на другие высказывания, интенционально «высвечивая» те или иные стороны содержания. В частности, субъективно-модальные маркеры (модальные слова, модальные частицы, эпистемические предикаты), сигнализирующие о различной степени достоверности информации, коррелируют между собой в контекстной реализации и оставляют адресату определенное поле для собственной интерпретации и выводов. А путем их вариативного повтора достигается упорядоченность текстовой структуры. Семантическая уникальность модальных маркеров, выражающих интенциональную позицию автора, его отношение к положению дел, позволяет им выступать в роли своеобразных коммуникативных метаорганизаторов текстового пространства публицистического дискурса. Настраивая когнитивное состояние адресата на заданную «волну», они управляют процессом создания и последующего восприятия когерентного текста. Например:

Sicher, Europa zu „erleben“ scheint zunächst eine schier entmutigende Aufgabe. Schließlich ist es gerade die Vielfalt, die Europa einzigartig macht. Der erste Zusammenprall mit einer fremden Kultur ist eine Herausforderung – und oft genug ein Quell der Enttäuschung. In solchen Momenten fragst du dich vielleicht, warum sich Italiener überhaupt die Mühe machen, Ampeln aufzustellen und die Straßen mit Zebrastreifen zu bemalen, wenn sie ohnehin davon ausgehen, dass niemand sie beachtet. Doch der Adrenalinpiegel, der beim Überqueren einer italienischen Straße in die Höhe schießt, wird schnell von einer Tasse wunderbar cremigen Cappuccinos gesenkt, den du langsam in der Sonne trinkst, während du die umliegende Piazza und das Schloss auf dem nahe gelegenen Hügel genießt (Internationale Politik, 6/2009).

Лексемы *sicher*, *gerade* со значением категорической достоверности создают в данном контексте момент прагматического ожидания, которое разрешается в дальнейшем, прежде всего, с помощью противительного союза *doch*. В этом случае когезия реализуется через противопоставление как сигнал о переосмыслении самим автором референтно-прагматической ситуации. Индикатором меняющегося интенционального настроения автора являются далее модальные маркеры вероятностной достоверности *vielleicht*, *scheinen*. Тем самым модально-смысловое единство данного текстового фрагмента достигается за счет контраста семантики модальных средств выражения. А все модально-рекуррентное смысловое звено участвует в выстраивании задуманного автором ракурса прочтения информации, который способствует осмыслению адресатом истинной интенции автора.

Несколько иначе формируется модальный план следующего фрагмента текста:

*Auch wenn es auf den ersten Blick reizvoll **erscheint**, Kennedys berühmten Ausspruch auf Europa anzuwenden, **sollten** wir nicht automatisch einen Gegensatz zwischen „Europa“ und „uns“ **annehmen**. Es wird allerhöchste Zeit, dass wir begreifen: Europa, das sind wir alle!* (там же)

Модальный глагол *sollen* в форме конъюнктива II вносит в данный фрагмент смысл ненавязчивой рекомендации, программируя соответствующее восприятие адресатом всей информации. Эта же тональность поддерживается и модальной структурой с глаголом *erscheinen* (казаться) и глаголом *annehmen* (предполагать), распределяясь по всему содержанию оттенками доминантного смысла, которые проявляются в результате взаимодействия названных выше модальных значений. Данный модальный смысл влечет за собой далее появление заключительного высказывания с семантикой убежденности автора в справедливости своих слов.

Комплексная реализация модальных средств выражения (в данном случае модальных слов) усиливает в целом их воздействующий потенциал. Например:

*Wäre es möglich, dass, **vielleicht** in sechs Monaten oder in einem Jahr, ein Bankberater seinem Kunden hinter vorgehaltener Hand einen sensationellen Tipp gibt für einen dieser köstlichen, ganz neuen, undurchschaubar derivatähnlichen, aber **selbstverständlich** völlig anders benannten Super-Wertpapiere aus Amerika? Oder aus China? Riesenrendite! **Kaum** Risiko! Für den Laien **vielleicht** ein wenig kompliziert, dafür mit schöner Provision für den Berater?*

***Natürlich** wäre das möglich. Und, ist es vorstellbar, dass so ein Bankkunde dann **tatsächlich** noch einmal und schon wieder sagt: Also gut, wunderbar, bitte kaufen Sie mir das!?! **Selbstverständlich** muss man sich das so vorstellen* (Süddeutsche Zeitung, 51 / 2009).

Субъективно-модальная насыщенность внутреннего диалога автора делает данный отрывок прагматически значимым для получателя информации, позволяя ему следить за развитием авторской позиции от сомнения и предположения (*vielleicht, kaum*) до полной уверенности (*selbstverständlich, natürlich*).

Модальная когезия способна раскрывать в тексте стилистический потенциал, который проявляется как взаимодействие модальности и оценочности. В таких случаях степень модальной интеграции в контексте усиливается, равно как и возрастает прагматический эффект от ее реализации. Для декодирования информации адресат получает целый модальный комплекс в виде намеков, аллюзий, языковой игры и прочих приемов, призванных тонко и дифференцированно регулировать процесс «прочтения» информации адресатом.

Таким образом, модальные средства выражения участвуют в смысловой организации текстов газетно-публицистического дискурса, формируя определенный прагматический аспект текстового содержания. При этом создание когерентного текста в значительной степени обеспечивается за счет

передвижения и комплексной интеграции различных модальных смыслов внутри самого текстового континуума. Средства выражения модальности, благодаря своей семантике, изначально ориентированы на подобную интеграцию и способствуют в целом вариативному воплощению главной авторской интенции – интенции убеждения.

Л. В. Рычкова
г. Гродно

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ СЕТИ КАК ФОРМА НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ COST)

***Аннотация.** В статье на примере европейской программы COST, имеющей целью объединение исследователей из различных стран Европейского Союза и за его пределами, рассмотрены различные виды сетевого взаимодействия как эффективных форм научной коммуникации, направленной на свободный обмен информацией и опытом. Показано, что подобные исследовательские сети, призванные стимулировать научные исследования, инновации и карьерный рост, позволяют исследователям и новаторам из различных стран, объединенных общностью профессиональных интересов, развивать свои идеи в любой области науки и технологий.*

***Ключевые слова:** исследовательские сети, научная коммуникация, программа COST, коммуникативные сообщества.*

L. V. Rychkova
Grodno

RESEARCH NETWORKS AS A FORM OF SCIENTIFIC COMMUNICATION (ON THE EXAMPLE OF THE COST PROGRAM)

***Abstract.** On the example of the European COST program, which aims to unite researchers from various countries of the European Union and beyond, different types of network interaction are considered as effective forms of scientific communication aimed at the free exchange of information and experience. It is shown that such networks, designed to stimulate research, innovation and career growth, allow researchers and innovators from different countries, united by a common professional interest, to develop their ideas in any field of science and technology.*

***Key words:** research networks, scientific communication, COST program, communicative communities.*

Под исследовательскими сетями, как правило, понимают либо «научно-компьютерные сети», которые «поддерживают работу исследователей и учёных, обеспечивая их высокопроизводительной инфраструктурой для передачи больших объемов данных» и могут служить самостоятельным инструментом «исследователя, предоставляя экспериментальную платформу, на которой можно развить и проверить новые технологии и услуги» [1, с. 162], либо «сети научно-исследовательского сотрудничества с увеличением доли исследований, подготовленных группами как малой, так и большой численности» [2, с. 8].

Помимо двух типов обозначенных выше исследовательских сетей, большое распространение получили проекты, направленные на свободный обмен различного рода научной и / или профессиональной информацией.

Среди них наиболее известны такие сети, как Academia.edu, ResearchGate и LinkedIn. Так, на основе выборки из 31 216 публикаций было показано [3], что статьи, опубликованные в журналах со средним импакт-фактором, через год после загрузки на Academia.edu получили увеличение индекса цитируемости на 16 % по сравнению с аналогичными статьями, не доступными по Интернету; через три года цитируемость работ, размещенных на Academia.edu, выросла на 51 %, а через пять лет – на 69 %. Оказалось также, что статьи, размещенные на Academia.edu, по прошествии пяти лет имели на 58% более высокий уровень цитируемости, чем статьи, также размещенные в Интернете, но на личных и / или ведомственных сайтах.

Цель данной статьи – рассмотреть на примере европейской программы COST возможности использования исследовательских сетей как особых форм взаимодействия в рамках научных коммуникативных сообществ и между ними.

COST – это акроним номинации *Cooperation in Science and Technology* ‘сотрудничество в области науки и технологий’. Данная европейская программа имеет целью развитие исследовательских и инновационных сетей. Проекты, которые поддерживаются в рамках данной программы, именуемые COST Actions ‘акции COST’, в обязательном порядке одной из своих основных целей должны иметь объединение исследователей из различных стран Европейского Союза и за его пределами. COST Actions не получают финансирования на осуществление научных исследований, для этой цели предназначена европейская программа Horizon ‘Горизонт’, но позволяют исследователям и новаторам развивать свои идеи в любой области науки и технологий, делясь ими со своими коллегами на протяжении четырех лет. Важной особенностью акций COST является возможность объединения в рамках одной проектной идеи как маститых ученых из разных стран, так и начинающих исследователей; также предусматривается финансовая поддержка проведения мероприятий обучающего характера и мероприятий, направленных на обмен опытом. Финансирование таких мероприятий позволяет участникам акций COST, по решению управляющего комитета акции, собираться в одном из учреждений стран-участниц для обсуждения совместных идей, обучения, взаимодействия в рамках сформированных в соответствии с задачами определенной акции рабочих групп. Отметим, что в условиях пандемии COVID-19 получило широкое распространение телесотрудничество с использованием возможностей таких широко известных инструментов удаленного взаимодействия, как Zoom, McTeams, GoogleMeet и других. Распространен также гибридный характер взаимодействия, позволяющий сочетать возможности реального и виртуального участия в собраниях рабочих групп и иных мероприятиях. Таким образом, акции COST позиционируются как исследовательские сети, работающие снизу вверх, призванные стимулировать исследования, инновации и карьерный рост. Зачастую результатом сетевого взаимодействия в рамках акций COST становятся международные исследовательские проекты, получающие финан-

сирование на свою реализацию по программе Horizon, либо проекты, направленные на разработку и реализацию новых образовательных программ, как правило, не ниже уровня магистратуры.

Рассмотрим работу одной из подобных исследовательских сетей «изнутри». Речь идет о COST Action “European network for Web-centred linguistic data science” (Европейская сеть лингвистических данных, ориентированная на Интернет), известной также под названием Nexus Linguarum. Назовем ключевые аспекты данной акции, а именно:

- связанные данные (linked data) как ключевая технология;
- многоязычие (multilinguality);
- миноритарные языки и языки, слабо представленные на уровне электронных ресурсов (low-resource and minority languages);
- создание сети экспертов;
- сотрудничество с международными форумами, организациями и проектами;
- разработка единой образовательной программы для обучения нового поколения исследователей в этой области.

Перечисленные выше аспекты наглядно свидетельствуют о том, что все они объединены общностью идеи различных видов коммуникации, обусловленной, в том числе, объединением возможностей обоих типов исследовательских сетей, обозначенных в начале данной статьи. Это, во-первых, создание высокопроизводительной инфраструктуры для обмена и объединения больших объемов данных, а, во-вторых, обеспечение «научно-исследовательского сотрудничества с увеличением доли исследований, подготовленных группами как малой, так и большой численности» [2, с. 8]. Так, рабочие группы состоят из значительного количества экспертов, но в рамках групп исследователи могут формировать подгруппы, объединенные в соответствии с разрабатываемыми конкретными темами-задачами. Например, в рамках рабочей группы 3 COST Action «Nexus Linguarum», обозначенной как Support for Linguistic Data Science ‘поддержка науки о лингвистических данных’ сформированы следующие коммуникативно-научные сообщества: 3.1. Big Data and Linguistic Information ‘большие данные и лингвистическая информация’; 3.2. Deep Learning and Neural Approaches for Linguistic Data ‘глубокое обучение и нейронные подходы к лингвистическим данным’; 3.3. Linking Structured Multilingual Language Data across Linguistic Description Levels ‘объединение структурированных многоязычных данных на разных уровнях лингвистического описания’; 3.4. Multidimensional Linguistic Data ‘многомерные лингвистические данные’; 3.5. Education in Linguistic Data Science ‘образование в области лингвистических данных’.

Формирование рабочих групп и подгрупп по тематическому принципу позволяет осуществлять эффективное взаимодействие как в разновеликих экспертных коммуникативных сообществах, объединенных общностью научных интересов, так и между ними. Последнему способствует не только

взаимодействие подгрупп в рамках рабочих групп, но и наличие «сквозных» тем, над которыми часть экспертов, представляющих различные рабочие группы, работают совместно. Так, например, рабочая группа 3 COST Action «Nexus Linguarum» взаимодействует с такими рабочими группами этой акции, как рабочая группа 1 Linked Data-based Language Resources ‘связанные языковые ресурсы, основанные на данных’ и рабочая группа 4 Use Cases and Applications ‘Сценарии использования и приложения’.

Программа COST предусматривает разные формы сетевого коммуникативного взаимодействия. Среди них основными являются следующие: тематические конференции и семинары, организуемые в рамках конкретной акции; гранты для научного взаимодействия на конференциях, организуемых за пределами акции COST, но связанных с ней тематически (как правило, такие гранты предоставляются молодым исследователям – членам рабочих групп акции или представителям специально обозначенных стран, особо нуждающихся в повышении уровня и / или развитии научных исследований; тематические обучающие школы, в рамках которых эксперты высокого уровня в области тематики школы делятся своими знаниями с другими участниками акции COST (такие школы особенно важны для межгрупповой интеракции); краткие стажировки участников акции в исследовательских центрах или университетах, в которых работают другие участники; научные собрания рабочих групп и ежегодные встречи участников акции; различные формы распространения информации о деятельности акции COST, такие, например, как сайт акции, подготовка публикаций просветительского характера и специально составленных кратких изложений политики акции, предназначенных для самого широкого круга потенциально заинтересованных лиц.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что современные исследовательские сети являются эффективным инструментом обеспечения многоаспектной научной коммуникации, а опыт в этом направлении программы COST подлежит осмыслению, в том числе и с точки зрения потенциального развития подобных форм коммуникации и пространства открытой науки в рамках Содружества независимых государств.

ЛИТЕРАТУРА

1. Исаев, Е. А. Научные компьютерные сети – проблемы и успехи в организации обмена большими объемами научных данных / Е. А. Исаев, В. В. Корнилов, П. А. Тарасов // Математическая биология и биоинформатика. – 2013. – Т. 8. – № 1. – С. 161–181.
2. Тронин, В. Г. Научно-исследовательские социальные сети в экономике знаний / В. Г. Тронин, А. Р. Сафиуллин // Вестник Ульяновского государственного технического университета. – 2014. – № 3. – С. 8–12.
4. Niyazov, Y. Open Access Meets Discoverability: Citations to Articles Posted to Academia.edu / Y. Niyazov et al. // PLoS ONE. – 2016.— 11(2): e0148257. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0148257>.

REFERENCES

1. Isayev, Ye. A. Nauchnyje komp'juternyje seti – problemy i uspekhi v organizatsii obmena bol'shimi ob"jomami nauchnykh dannykh / Ye. A. Isayev, V. V. Kornilov, P. A. Tarasov // Matematicheskaja biologija i bioinformatika. – 2013. – Т. 8. – № 1. – S. 161–181.
2. Tronin, V. G. Nauchno-issledovatel'skije sotsial'nyje seti v ekonomike znanij / V. G. Tronin, A. R. Safiullin // Vestnik Ul'janovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. – 2014. – № 3. – S. 8–12.
3. Niyazov, Y. Open Access Meets Discoverability: Citations to Articles Posted to Academia.edu / Y. Niyazov et al. // PLoS ONE. – 2016. – 11(2): e0148257. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0148257>.

Е. В. Сажина
г. Гомель

ТАКТИКА НЕПРЯМОГО ОСКОРБЛЕНИЯ И ЕЕ ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ В ПОЛЕМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ БЕЛОРУССКОЙ И БРИТАНСКОЙ ПРЕССЫ)

***Аннотация.** Успешность коммуникации зависит от стремления коммуникантов соблюсти правила вежливости и избежать конфронтации путем смягчения категоричности высказывания, за счет выбора более мягкой формы для выражения недовольства действиями адресата и др. Однако коммуникация может быть успешной и в конфликтной ситуации, если целью является стимулирование ответной негативной реакции, побуждение к вступлению в диалог, создание конфронтации, спора и т.д. Статья посвящена изучению языковой репрезентации тактики непрямого оскорбления, служащей для реализации коммуникативной стратегии дискредитации в полемическом дискурсе печатных СМИ на материале белорусской и британской прессы. Тактика реализуется определенным набором языковых средств, установление которых является целью настоящей работы.*

***Ключевые слова.** Коммуникация, стратегия дискредитации, тактика непрямого оскорбления, полемический дискурс.*

E. V. Sazhina
Gomel

TACTICS OF INDIRECT INSULT AND ITS LANGUAGE REPRESENTATION IN POLEMIC DISCOURSE (ON THE MATERIAL OF THE BELORUSSIAN AND ENGLISH PRESS)

***Annotation.** The success of communication depends on the desire of the communicants to observe the rules of politeness and avoid confrontation by softening the categoricalness of the statement, by choosing a softer form for expressing dissatisfaction with the actions of the addressee, etc. However, communication can also be successful in a conflict situation if the goal is to stimulate a negative response, encourage to join a dialogue, create a confrontation, dispute, etc. The article is devoted to the study of the linguistic representation of the tactics of indirect insult, which serves to implement the communicative strategy of discrediting in the polemical discourse of the print media on the material of the Belarusian and British press. The tactics is implemented by a certain set of linguistic means, the establishment of which is the goal of this work.*

***Key words.** Communication, discredit strategy, tactics of indirect insult, polemic discourse.*

Проблемы успешности коммуникации уже многие столетия находятся в фокусе различных исследований, включая лингвистику. Работы таких ученых как В.И. Карасика, И. А. Стерина, Т. В. Лариной, О. С. Иссерс, М. Р. Желтухиной, О. Н. Паршиной и др. широко освещают аспекты коммуникативной деятельности в различных сферах жизнедеятельности человека.

Принято считать, что успешность коммуникации зависит от стремления коммуникантов соблюсти правила вежливости и избежать конфронтации путем смягчения категоричности высказывания, за счет выбора более мягкой формы для выражения недовольства действиями адресата и др. Однако коммуникация может быть успешной и в конфликтной ситуации, если целью является стимулирование ответной негативной реакции, побуждение к вступлению в диалог, создание конфронтации, спора и т.д.

Для реализации своих целей коммуникант строит план, т.е. стратегию, которую реализует путем применения различных тактик, набор которых варьируется в различных коммуникативных ситуациях и вербализуется за счет использования различных языковых средств. Изучению языковой репрезентации одной из тактик, служащих для реализации коммуникативной стратегии дискредитации в полемическом дискурсе печатных СМИ на материале белорусской и британской прессы, посвящена настоящая работа.

Известно, что век стремительной информатизации общества внес в коммуникацию свои оттенки, в результате чего речевая агрессия, как деструктивный тип коммуникативного поведения, стала характерна для многих типов дискурса, включая полемический дискурс печатных СМИ, при этом для нее стал характерным обдуманый и целенаправленный характер. Стратегия дискредитации, в свою очередь, как один из способов проявления речевой агрессии используется с целью создания у массового адресата не столько негативного образа оппонента, сколько некоего третьего лица или явления, но при этом, воздействуя на читателя, чтобы тот согласился с высказанной позицией. В настоящей работе, вслед за И.С. Лисюткиной, под стратегией дискредитации мы понимаем такой способ действия, который направлен на подрыв доверия к объекту, умаление его значения, прямая или косвенная негативная оценка объекта, выраженная вербально [2, с. 11]. Поскольку любая коммуникативная стратегия реализуется при помощи определенных тактик, обратим свое внимание на одну из тактик стратегии дискредитации – тактику непрямого оскорбления и ее языковую репрезентацию в полемическом дискурсе печатных СМИ.

Употребительность тактики непрямого оскорбления в полемическом дискурсе печатных СМИ определяется самой природой исследуемого дискурса, которая предполагает не только информирование адресата о существующей в обществе проблеме, но и оказание отрицательного воздействия на чувства адресата с целью получения ответной реакции в виде вступления его в полемическую дискуссию.

Если же обратиться к определению речевой тактики «(непрямое) оскорбление», то оно видится разными лингвистами в разном свете. Так,

Г. В. Кусов трактует оскорбление как «такой иллокутивный речевой акт, при котором, вследствие речевой агрессии, происходит понижение социального статуса адресата путем использования приемов коммуникативного давления» [1, с. 11]. К. И. Федорова, Н. В. Сабурова и С. В. Николаева выделяют следующие коммуникативные ходы для реализации тактики непрямого оскорбления: коммуникативный ход, предполагающий негативную характеристику объекта либо отрицательную оценку; создание выгодных для адресанта ассоциаций; развенчание притязаний; с помощью «навешивания ярлыков» [3]. В полемическом дискурсе печатных СМИ под *тактикой непрямого оскорбления* мы понимаем совокупность коммуникативных ходов, направленных на вербализацию негативной оценки личности, внешности человека, его качеств, поведения, а также событий, в форме, противоречащей установленным правилам поведения и требованиям общечеловеческой морали, не прибегая к унижению чести и достоинства личности, выраженного в неприличной форме. Тактика непрямого оскорбления реализуется определенным набором языковых средств, установлению которых и будет посвящена настоящая работа.

В ходе практического анализа проблемных статей и откликов на них в печатных изданиях «СБ. Беларусь сегодня» и “The Guardian” белорусской и британской прессы удалось установить, что данная тактика вербализуется в большинстве случаев при помощи пейоратива. Так, рассмотрим пример из статьи «Что нужно, чтобы человек увидел в земляке врага? Помутить ему разум»:

И тубайки же знают, что не в своем дворе это случилось! Но в головах оно оседает вот в таком дурнопахнущем даже на мониторе виде.

Причем ТУТ.бай, а вслед за ним и почти все «независимые» сайты, промышляет таким гадством давно.

Лексика с уничижительной коннотацией служит средством воздействия для стимулирования ответной активности адресата, от которого ожидается вступление в дискуссию.

В другом примере из статьи «Нехтомотольки вслед за гитлеровцами призывают убить собственный народ» пейоративная лексика усиливается за счет употребления ее в сравнительных конструкциях:

*Ничего эти слова вам не напоминают? С похожими люди уходили на фронт и в партизаны. С подобными чувствами оставались подпольщиками в тылу врага и становились связными в гетто. Получается, что **нехтомотольки** с их призывами к забастовке медиков ведут себя, как гитлеровцы с их листовками?*

*Даже хуже – как **полицайи**. Сами предав страну, они отчаянно нуждаются в таких же вокруг себя. Потому что их революция из «цветной» давно стала откровенно грязной. И потому, что **предателей** не любит никто, а значит вот-вот – и их хозяева тоже отвернутся. Кстати, первыми же **нехтомотольки**, несмотря на все свои сегодняшние обещания, бросят именно тех людей в белых халатах, которые повелись на их лухту. Знаете почему? Из зависти к уровню.*

Как показал проведенный анализ, адресант в полемическом дискурсе печатных СМИ использует тактику непрямого оскорбления в отношении не адресата, как обычно происходит в прямом диалоге, а в отношении третьих лиц и/или действий, предпринимаемых ими, то есть тех, кто, по мнению автора, ответственен за создание проблемной ситуации. Рассмотрим пример из англоязычной проблемной статьи “Who’s to blame for the Afghanistan chaos? Remember the war’s cheerleaders”:

*Cheerleading for the war in Afghanistan was almost universal, and dissent was treated as intolerable. After the Northern Alliance stormed into Kabul, torturing and castrating its prisoners, raping women and children, the Telegraph urged us to “just rejoice, rejoice”, while the Sun ran a two-page editorial entitled “Shame of the **traitors**: wrong, wrong, wrong ... the **fools** who said Allies faced disaster”. In the Guardian, Christopher Hitchens, a convert to US hegemony and war, marked the solemnity of the occasion with the words: “Well, ha ha ha, and yah, boo. It was ... obvious that defeat was impossible. The Taliban will soon be history.”*

*The few journalists and public figures who dissented were added to the Telegraph’s daily list of “Osama bin Laden’s useful **idiots**”, accused of being “**anti-American**” and “**pro-terrorism**”, mocked, vilified and de-platformed almost everywhere. In the Independent, David Aaronovitch claimed that if you opposed the ongoing war, you were “indulging yourself in a cosmic whinge”.*

Пейоративные лексические единицы использованы адресантом с целью принизить достоинство героев статьи, о которых идет речь, выставить их в неприглядном свете, что и призвано реализовать стратегию дискредитации, в рамках которой используется тактика непрямого оскорбления. При этом следует отметить, что для англоязычной проблемной статьи также не свойственно употребление указанной тактики в отношении адресата, но как средства стимулирования ответной реакции, включения последнего в полемическую дискуссию.

Адресат, в свою очередь, может прибегать к применению тактики непрямого оскорбления в отношении других адресатов полемического дискурса печатных СМИ, но подобное явление скорее является исключением, поскольку целью исследуемого дискурса является поиск решения проблемы, а не выяснение отношений между его участниками. Поэтому употребление пейоратива как средства вербализации тактики непрямого оскорбления в откликах читателей также преимущественно связано с третьими лицами и/или действиями, предпринимаемыми ими.

Таким образом, в полемическом дискурсе белорусских и британских печатных СМИ в рамках реализации стратегии дискредитации используется тактика непрямого оскорбления, которая на языковом уровне реализуется благодаря пейоративной лексике, которая называет, как правило, лица и/или события, являющиеся причиной появившейся актуальной проблемы, обсуждению которой и посвящена та или иная проблемная статья и отклики на нее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кусов, Г. В. Оскорбление как иллокутивный лингвокультурный концепт : автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.19 / Г. В. Кусов. – Волгоград, 2004. – 27 с.
2. Лисюткина, И. С. Динамика реализации стратегии дискредитации в медиадискурсе 1950 – 2019 гг. (на материале русского и английского языков) : автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.19 / И. С. Лисюткина. – Саратов, 2021 – 25 с.
3. Федорова, К. И. Реализация речевой агрессии: стратегия дискредитации и стратегия манипулирования в англоязычных СМИ // К. И. Федорова, Н. В. Сабурова, С. В. Николаева / Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. – 2016. – № 5 (55). – С. 154–156.

REFERENCES

1. Kusov, G. V. Oskorblenie kak illokutivnyj lingvokul'turnyj koncept : avtoref. dis... kand. filol. nauk: 10.02.19 / G. V. Kusov. – Volgograd, 2004. – 27 s.
2. Lisjutkina, I. S. Dinamika realizacii strategii diskreditacii v mediadiskurse 1950 – 2019 gg. (na materiale russkogo i anglijskogo jazykov) : avtoref. dis... kand. filol. nauk: 10.02.19 / I. S. Lisjutkina. – Saratov, 2021 – 25 s.
3. Fedorova, K. I. Realizacija rechevoj agressii: strategija diskreditacii i strategija manipulirovanija v anglojazychnyh SMI // K. I. Fedorova, N. V. Saburova, S. V. Nikolaeva / Vestnik Severo-Vostochnogo federal'nogo universiteta im. M. K. Ammosova. – 2016. – № 5 (55). – S. 154 – 156.

Т. И. Свистун
г. Минск

СТРАТЕГИЯ СОЗДАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА В ПРЕСС-РЕЛИЗЕ: ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ

***Аннотация.** Одной из стратегий, используемой при написании пресс-релиза, является стратегия создания позитивного имиджа. Данная стратегия реализуется посредством следующих тактик: саморекламы, цитирования, прямого обращения, привлечения внимания, позитивной перспективы и комплимента. Маркерами выделенных тактик выступают определенные языковые средства.*

***Ключевые слова:** стратегия, тактика, языковые средства, пресс-релиз, имидж.*

T. I. Svistun
Minsk

STRATEGY OF POSITIVE IMAGE MAKING IN PRESS RELEASES: LANGUAGE MEANS OF EXPRESSION

***Annotation.** One of the strategies used when writing a press release is the strategy of making a positive image. This strategy is implemented through the following tactics: self-promotion, quoting, direct appeal, attention-grabbing, positive perspective and complimenting. Markers of the selected tactics are certain linguistic means.*

***Keywords:** strategy, tactics, language means, press release, image*

Организационная коммуникация – сложный, многоступенчатый процесс, характеризующийся четкой регламентацией деятельности участников коммуникации. Ее исследованием занимались многие специалисты в области коммуникативного менеджмента и PR, среди которых можно назвать М. Мескона, Г. Г. Почепцова, Э. Роджерса, Р. Дафта и Р. Ленгла, С. М. Катлипа. Выстраивание успешной организационной коммуникации – одна из основных управленческих задач. Те предприятия, которые верно ведут свою коммуникативную политику, могут обеспечить себе благодаря этому экономическую стабильность и признание на рынке, поскольку коммуникация в организации предназначена в первую очередь для обеспечения координации между сотрудниками и подразделениями, между организацией и субъектами во внешней среде [6, р. 256]. Неверно выстроенная коммуникация как внутри организации, так и между предприятием и его внешней средой может привести к недопониманию и глобальным конфликтам между работниками организации, партнерами, конкурентами и, наконец, клиентами. В организационном контексте коммуникация представляет собой не просто обмен информацией между отдельными индивидами или группами людей, а является связующим элементом на разных уровнях в зависимости от целеполагания: между подчиненными, между руководителем и подчиненными, между руководителями одного или разных уровней, а также между организацией и ее внешней средой.

Организационная коммуникация оказывает серьезное влияние на выполнение задач, стоящих перед организацией, мотивацию рабочего персонала. А. А. Сафина дает следующее определение: «Организационная коммуникация – это процесс, с помощью которого руководители развивают систему предоставления информации и передачи сведений большому количеству людей внутри организации и отдельным индивидуумам, и институтам за ее пределами» [4, с. 9]. Л. И. Дорофеева указывает, что «организационная коммуникация – это связующий процесс, необходимый для реализации управленческих функций» [1, с. 41]. Своевременность их реализации зависит от способности руководителя осуществить сбор, анализ, интерпретацию и передачу информации в подходящий момент; решить, какая информация необходима и когда.

Организационная коммуникация делится на два вида: внешнюю и внутреннюю. *Внешняя коммуникация* – это обмен информацией между организацией и внешней средой. Любая организация существует не изолированно, а во взаимодействии со своей внешней средой. «Ни одна организация не может быть «островом в себе». Организации полностью зависимы от окружающего мира – от внешней среды – как в отношении своих ресурсов, так и в отношении потребителей, пользователей их результатами» [3, с. 33]. Организации пользуются разнообразными средствами, формами и каналами для осуществления взаимодействия с внешней средой. Так, для информирования общественности организации размещают рекламу своих товаров и услуг в печати, на телевидении, в Интернете. Для общения с клиентами предпочтительны социальные сети или мессенджеры, с помощью которых можно получить комментарий о новом продукте, услуге, событии. Для налаживания связей с государственными

органами можно использовать телефон или электронную почту. Общение со средствами массовой информации может осуществляться на пресс-конференциях или с помощью распространения заявлений для прессы.

Пресс-релиз является одной из форм взаимодействия организации с внешней средой и представляет собой письменное сообщение официальных представителей организации к СМИ, которые далее распространяют эту информацию. Пресс-релиз – это один из видов PR-текста, целью которого, как и всех остальных видов PR-текстов, выступает не только информирование и убеждение, но и формирование, поддержание имиджа, повышение степени известности организации, товара, услуги, персоны [5, с. 34]. Пресс-релиз направлен как на СМИ, потребителей, так и на партнеров, инвесторов, именно они являются получателями информации. С одной стороны, основной целью создания пресс-релиза является информирование целевой аудитории о продукте, услуге, событии. С другой стороны, пресс-релиз имеет рекламную составляющую, которая подразумевает, что продукт, услуга или событие позиционируется как нечто новое, уникальное, отличающееся особым качеством. Тем самым создатели пресс-релиза стремятся сформировать позитивное отношение внешней аудитории к товару, услуге, событию, персоне. В этом случае пресс-релиз выступает как инструмент создания имиджа.

Объектом данного исследования выступает пресс-релиз как разновидность пиар-текста. В качестве материала исследования были отобраны 250 текстов пресс-релизов белорусских и российских компаний, размещенные на сайтах <http://www.press-release.by> и <http://www.press-release.ru> в период с 2018 по 2021 гг. В данном исследовании в рамках установления общей стратегии в текстах пресс-релизов была выделена *стратегия создания позитивного имиджа*. При этом стратегия понимается как совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной цели говорящего [2, с. 108], в нашем случае направленной на создание позитивного образа. В свою очередь, стратегия реализуется с помощью тактик, а тактика обретает свою форму посредством конкретных языковых средств. В результате анализа практического материала нами были выявлены следующие *тактики: саморекламы, цитирования, прямого обращения, привлечения внимания, создания позитивной перспективы и комплимента*.

Ведущей тактикой стала тактика саморекламы. Во всех проанализированных текстах она нашла отражение хотя бы один раз. Ее маркерами является использование положительно окрашенных относительных прилагательных *образцовый, уникальный, инновационный*, качественных прилагательных и наречий, в том числе в степени сравнения, *знаменитый, отличный, ведущий, новейший, наиболее экономичный*:

Спонсируемый Mary Kay конкурс World Series of Innovation Challenge приглашает молодых людей со всего мира представлять инновационные решения для достижения 5-й Цели устойчивого развития: Гендерное равенство.

Знаменитая испанская компания представляет белорусскому зрителю выставку «Фарфор на пуантах».

Конференция АДЭ служит отличной площадкой, где ведущие российские разработчики могут обсудить текущие задачи и наметить пути их решения

Второй по распространенности тактикой является тактика цитирования. Мнение экспертов, специалистов в определенной области, ссылка на авторитетные в данном сообществе, компании личности придает вес, серьезность пресс-релизу, а языковым маркером данной тактики выступает прямая речь:

Наверное, самое главное – это то, что мы исполняем желание покупателей, которое узнали благодаря опросу, проведенному в 2012 г. – говорит заместитель генерального директора по маркетингу СООО «НТС» – правообладатель торгового знака «Родная сторона» – Саулюс Йонайтис.

«Прошла пора обсуждений и сомнений в том, что стране необходимо обеспечить технологическую независимость в сфере ИТ. Настало время реальных дел», – подвел итог мероприятия Григорий Сизоненко.

Для создания впечатления непринужденной беседы, разговора с адресатом напрямую, подготовки его к восприятию сообщаемой информации в текстах пресс-релизов авторы прибегают к тактике прямого обращения. Создатели используют личное местоимение *Вы*, вопросительные предложения:

*В программе вы узнаете: **Что такое энергоэффективные здания; Как экоустойчивое строительство влияет на окружающую среду; Основные принципы проектирования экоустойчивых зданий** В программе вы узнаете: **Что такое энергоэффективные здания; Как экоустойчивое строительство влияет на окружающую среду; Основные принципы проектирования экоустойчивых зданий...***

Покупая бытовую технику, о чем вы беспокоитесь в первую очередь?

Тактика прямого обращения находится на третьем месте по количеству употреблений.

Анализ фактического материала позволяет говорить об использовании эмоционально-окрашенных предложений с применением восклицательных и вопросительных знаков, иного шрифта. Они выступают в качестве маркеров тактики привлечения внимания:

Ждём Вас! Мероприятие проходит в онлайн-формате.

*Отличная новость – до 1 октября можно оформить новую кобрендинговую кредитную карту «МТБанк + Синэво» **бесплатно!** Во втором примере визуальное выделение слова *бесплатно* дополняет эту тактику.*

Наименее часто в пресс-релизах применяется тактика создания позитивной перспективы, характеризующаяся наличием глаголов в будущем времени и позитивно окрашенных прилагательных и наречий:

*Выставка **станет настоящим** событием в культурной жизни Минска.*

*Таким образом, **Hermes Russia** **станет** для интернет-магазинов «единым окном», давая возможность получить **широкий** спектр логистических услуг в партнёрстве с одной компанией.*

Достаточно редко встречается и тактика комплимента, которая заключается в том, что автор пресс-релиза подчеркивает достоинства клиентов, потребителей товара или услуги. В следующем примере при помощи степени сравнения прилагательного *осведомленный* подчеркивается, что современный потребитель осознанно подходит как к покупкам, так и к экологическим проблемам, которые влечет массовое производство товаров и упаковочных материалов: *Ретейл должен соответствовать ожиданиям потребителей, которые становятся все более осведомленными в экологических проблемах, в том числе связанных с увеличением объемов сложной и не перерабатываемой упаковки.*

Стоит также отметить, что сразу несколько тактик могут найти свое отражение в одном и том же фрагменте. Приведем пример: «...Я уверена, что с новыми экологическими знаниями, которые несет в массы Экодиктант, мы сможем дать толчок развитию среди населения экологической культуры и на долгие годы сохранить природное богатство нашей родной Земли для будущих поколений», – добавила эколог Соколова. В данном фрагменте языковые единицы *сможем дать толчок, сохранить природное богатство* указывают на тактику создания позитивной перспективы, а характеристика *экодиктанта как новых экологических знаний* свидетельствует о тактике саморекламы. Кроме того, представленный отрывок является цитатой слов председателя правления АНО «Равноправие», сопредседателя федерального оргкомитета Экодиктанта, автора проекта Натальи Соколовой.

Таким образом, пресс-релиз представляет собой сообщение информационно-рекламного характера, в котором реализуется целый комплекс тактик, направленных на создание позитивного имиджа организации, продукта, услуги, события. Маркерами выделенных тактик выступают определенные языковые средства. Знание речевых стратегий и тактик, применяемых при создании пресс-релиза, позволяет более эффективно воздействовать на целевую аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дорофеева, Л. И. Менеджмент / Л. И. Дорофеева. – М.: Наука, 2007. – 192 с.
2. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М.: КомКнига, 2006. — 288 с.
3. Мескон, М. Х. Основы менеджмента // М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
4. Сафина, А. А. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие / А. А. Сафина, Э. Г. Никифорова, А. Э. Устинов. – М.: Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. – 104 с.
5. Свистун, Т. И. Коммуникация в международных организациях: практикум / Т. И. Свистун, М. А. Сивенкова. – Минск : МГЛУ, 2017. – 52 с.
6. Moorhead, G. Organisational Behavior. Managing people and organisations. 5th edition / G. Moorhead, R.W. Griffin. – Boston, New York : Houghton Mifflin Company, 1998. – 608 P.

REFERENCES

1. Dorofeeva, L. I. Menedzhment / L. I. Dorofeeva. – M.: Nauka, 2007. – 192 s.
2. Issers, O. S. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi / O. S. Issers. – M.: KomKniga, 2006. — 288 s.
3. Meskon, M. H. Osnovy menedzhmenta // M. H. Meskon, M. Al'bert, F. Hedouri. – M.: Delo, 1992. – 702 s.
4. Safina, A. A. Kommunikacionnyj menedzhment: ucheb. posobie / A. A. Safina, Je. G. Nikiforova, A. Je. Ustinov. – M.: Kazan': Izd-vo Kazan. un-ta, 2015. – 104 s.
5. Svistun, T. I. Kommunikacija v mezhdunarodnyh organizacijah: praktikum / T. I. Svistun, M. A. Sivenkova. – Minsk : MGLU, 2017. – 52 s.
6. Moorhead, G. Organisational Behavior. Managing people and organisations. 5th edition / G. Moorhead, R.W. Griffin. – Voston, New York : Houghton Mifflin Company, 1998. – 608 P.

Т. А. Сысоева
г. Минск

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ТАКТИКИ «ЮМОР» В РАССКАЗАХ О ТЕАТРЕ

***Аннотация.** В публикации выявляются особенности репрезентации тактики «юмор» в рассказах, байках и анекдотах о театральной жизни. Сопоставляются модели поведения представителей русской, американской и белорусской (русскоязычной) лингвокультур, определяются универсальные и культурно-специфичные способы создания комического эффекта при описании театрального события и его участников. Основные различия связаны с не только с самой типологией комических ситуаций, над которыми традиционно шутят в театральной среде, сколько в их количественном соотношении в рассказах представителей трех лингвокультур.*

***Ключевые слова:** лингвокультура, театральная субкультура, театральные истории, юмористический дискурс, тактика «юмор».*

T. A. Sysoyeva
Minsk

LINGUISTIC REPRESENTATION OF HUMOUR TACTIC IN THEATRICAL STORIES

***Abstract.** The paper considers peculiarities of humour as a tactic represented in theatrical stories, tales and anecdotes. Three linguocultures are being compared – Russian, American and Belarusian (Russian-speaking). Universal and culture-specific ways of creating humorous effect when describing a theatrical event and its participants are identified. It is demonstrated that major differences are associated with comic situations prevalent in each theatrical linguoculture.*

***Key words:** linguoculture, theatrical subculture, theatrical stories, humorous discourse, humour tactic.*

Тактика «юмор» воплощается в самых разных типах текста. «Смеховое отношение к объекту можно обнаружить в газетных статьях, публицистике, даже вполне серьезные лирические произведения могут включать в себя отрывки, написанные в юмористическом ключе» [3, с. 219]. Сказанное позволяет объяснить популярность курьезных историй, связанных с театральной сферой, поскольку юмор – «неотъемлемая составляющая творческого процесса в театре» [1, с. 106].

В настоящем исследовании рассмотрим анекдоты, байки и юмористические рассказы, объединенные темой «театр». Материалом анализа послужили англоязычные сообщения, отправителями которых являются представители американской культуры, а также русскоязычные истории, рассказанные представителями русской и белорусской культур.

Если героями театральных анекдотов, как правило, выступают стереотипные, типизированные по какому-либо признаку персонажи, то актерская (или театральная) байка чаще всего основана на реальных событиях. Однако эти два жанра очень близки: «Как и анекдот, байка является юмористической историей, рассказываемой в уместной ситуации с целью рассмешить слушателей» [там же, с. 105]. Жанр юмористического рассказа также может рассматриваться в качестве «ближайшего родственника» жанров анекдота и байки ввиду своего небольшого объема, ограниченного количества действующих лиц и наличия единственной сюжетной линии.

И все же фокусом нашего внимания является не столько сопоставление разных жанров юмористического дискурса, сколько сравнение моделей поведения представителей трех лингвокультур. Гетерогенизация общества и культуры – одна из наиболее актуальных научных проблем на современном этапе, и с этой точки зрения интерес представляет т.н. «субкультурный фольклор», который ассоциируется с разными социальными группами – возрастными, профессиональными, маргинальными и др. [2, с. 45]. Совершенно очевидно, аналогичным образом можно выделить театральную субкультуру, проследив специфику ее воплощения в разных этнокультурных и/или языковых сообществах.

Анализируемые тексты посвящены описанию театрального события, такого как спектакль (*балет, новогодний утренник; musical revue, matinee*) или репетиция (*rehearsal, read-through*). Участниками обсуждаемых мероприятий выступают сотрудники театра (представители творческих профессий и технический персонал), а также зрители. В основе всех историй лежит та или иная комическая ситуация, связанная с эффектом непредсказуемости, причем неожиданными могут быть как слова, так и поступки участников событий.

В русской театральной лингвокультуре принято шутить над актером, который во время выступления забыл или перепутал текст, или зрителем, который вслух прокомментировал происходящее во время спектакля, тем самым рассмешив остальную публику. Во втором случае героем истории часто становится ребенок: *Мама, а где же лебеди? – Да вот же, сыночка, на сцене! – Мама, это же страусы!* Подшучивают и над начинающими актерами, которые из-за волнения допускают промахи во время дебютного выступления: *После спектакля известный актер вызывает его к себе в гримерную, еле живой молодой предстает пред очами мэтра и слышит: «Батенька, ну что ж вы так? Это еще ничего было, когда вы вошли в окно, но когда вы вышли в камин...».* Причиной зрительского смеха во время представления может стать любая нештатная ситуация, когда актеры вынуж-

дены импровизировать, чтобы не допустить окончательного срыва спектакля. Зачастую главным «виновником торжества» становится животное, каким-то образом оказавшееся на сцене в самое неподходящее время: *В момент бурного признания на авансцену вышел здоровенный котяра, уселся ровно посреди сцены спиной к залу и внимательно, переводя взгляд с Фрейндлих на Стржельчика, стал следить за «американцами». Зал, в свою очередь, наблюдал уже только за котом. В конце концов, это надоело Стржельчику, и он вышел из положения. «А это, – сказал он партнерше, указывая рукой на животное, – наш американский кот Васька».* Юмор также может строиться на несовпадении используемых кодов, когда участники коммуникации не знают театрального жаргона или терминологии. Вспомним известный анекдот: *Тише вы, урветюра!! – От урветюры слышу!*

Белорусская театральная лингвокультура демонстрирует сходство с русской в отношении комических ситуаций, лежащих в основе театральных историй. Здесь также находим забывчивых актеров (*И вот меня объявляют, я выхожу и с ужасом понимаю: не помню ни единого слова!*), забавные реплики из зрительного зала или нервничающих дебютантов. Опять же, может возникнуть нештатная ситуация, вынуждающая артистов импровизировать (*Через несколько минут после начала второго акта во всем Дворце профсоюзов и здании по соседству внезапно отключилось электричество. Актеры на автомате и с немалым внутренним напряжением продолжили играть... Мы попросили зрителей, сидящих в первом ряду, подсветить нам мобильными телефонами, создав таким образом «живую» рампу. И это было невероятно!*), а внезапно выскочившее на сцену животное вполне способно сорвать выступление: *«Риголетто», третий акт. Открывается занавес, по сцене бегают разъяренный Герцог, поет свою арию – все идет как положено. В это время из одной кулисы в другую медленно-медленно по авансцене шествует... кошка!*

Юмор в англоязычных театральных историях, с одной стороны, строится вокруг аналогичных комических ситуаций. Так, встречаются традиционные истории о животных: *The cat wanders onstage during the show, sticking its butt in the faces of actors who are crouching on the ground and generally interfering with the show. At some point, the cat decides I'm his "favorite", and he comes up to me and meows plaintively when I won't pet him.* С другой стороны, специфичными для американской театральной лингвокультуры являются истории о некорректном поведении зрителей не только во время спектакля, но и во время антракта (например, в буфете) или на кассе во время покупки билета. В последнем случае поведение покупателя может быть грубым, агрессивным (*But I don't want them [tickets]. The website didn't say anything about them being final sale! You are holding my money hostage!*) или нелогичным, непредсказуемым: *Okay, if you could just read out the sixteen-digit card number on the front of your card, please? – Would you like that number from left to right?* Популярны истории, в которых юмористический эффект связан с неверной интерпретацией партнерами вербального и невербального поведения друг друга. Так, в следующем примере непонимание было обоюдным.

C o o r d i n a t o r: Make sure you remember to bring... Wait, is that a phone I hear?

A c t o r: Um, yes, sorry, it's mine. Should I hang up?

(The coordinator thinks he's joking and laughs.)

C o o r d i n a t o r: *(Sarcastically.)* Oh, no, don't worry. Answer it; we'll wait for you.

A c t o r: Oh, all right! *(Answers his phone and starts talking.)*

Координатор проекта думает, что актер шутит, когда во время важного собрания достает мобильный телефон и спрашивает, стоит ли ему «сбросить» входящий вызов. Руководитель смеется и предлагает актеру ответить на телефонный звонок. Тот, в свою очередь, не распознает сарказм в словах координатора и действительно решает поговорить по телефону.

Сопоставив полученные результаты исследования, можно выделить как универсальные, так и культурно-специфичные способы реализации тактики «юмор» среди представителей трех театральных лингвокультур. Как видно из приведенных выше примеров, существуют «стандартные» сюжетные линии, лежащие в основе повествования. Так, популярны истории о животных, которые помешали выступлению актеров во время спектакля. В проанализированном материале встретились рассказы о собаках, диких и домашних птицах, однако истории о кошках, которые зафиксированы во всех трех выборках, можно считать традиционными.

Наиболее значимые различия выявлены не столько в самом репертуаре комических ситуаций, сколько в их количественном соотношении. Так, в русской театральной лингвокультуре преобладают рассказы о том, как актер забыл или перепутал текст, в том числе по причине чрезмерного употребления «горячительных» напитков накануне спектакля (25 % проанализированных случаев), а также о возникновении нештатных ситуаций, которые актеры, тем не менее, с успехом разрешают (23 % историй). В белорусской театральной среде чаще шутят о проблемах с реквизитом, когда актерам приходится проявлять смекалку и импровизировать, чтобы не сорвать выступление. Например, артист на сцене оказался заперт в сундуке и не смог самостоятельно выбраться, у актрисы во время спектакля отклеилась коса, реквизиторы забыли дома костюм главного исполнителя, поэтому пришлось мастерить замену из подручных средств и т.п. Подобные истории встречаются в 54 % случаев. Наконец, в американской театральной лингвокультуре чаще всего шутят над зрителями и их некорректным поведением (47 % историй), а также над ситуациями, в которых актеры или другие сотрудники театра неверно интерпретируют коммуникативное поведение друг друга (20 % примеров).

ЛИТЕРАТУРА

1. Волкова, М. И. Дидактический потенциал актерской байки и анекдота в обучении русскому языку как иностранному будущих актеров и режиссеров / М. И. Волкова // *Rhema. Рема.* – 2017. – № 2. – С. 103–111.

2. Лосинская, А. Ю. Формы фольклора в ролевой субкультуре / А. Ю. Лосинская // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 22 (276). – Философия. Социология. Культурология. Вып. 27. – С. 45–48.
3. Морозова, А. М. Жанровая специфика юмористического дискурса / А. М. Морозова // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. Сер.: Филол. науки. – 2013. – № 1. Т. 1. – С. 216–222.

REFERENCES

1. Volkova, M. I. Didakticheskij potencial akterskoj bajki i anekdota v obuchenii russkomu yazyku kak inostrannomu budushchih akterov i rezhisserov / M. I. Volkova // Rhema. Rema.– 2017. – № 2. – S. 103–111.
2. Losinskaya, A. Y. Formy fol'klora v rolevoj subkul'ture / A. Y. Losinskaya // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2012. – № 22 (276). – Filosofiya. Sociologiya. Kul'turologiya. Vyp. 27. – S. 45–48.
3. Morozova, A. M. Zhanrovaya specifiika yumoristicheskogo diskursa / A. M. Morozova // Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A. S. Pushkina. Ser.: Filol. nauki. – 2013. – № 1. Т. 1. – S. 216–222.

А. А. Тимофеева
г. Санкт-Петербург

МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТЬ СТУДЕНЧЕСКОГО ТВ-КОНТЕНТА

***Аннотация.** Студенческое телевидение – один из способов массовой коммуникации, в котором аудиторией является определённая группа людей, связанная профессиональной деятельностью. Важно отметить, что психологическое единство установлено заранее, так как и аудитория, и коммуникатор, представленный редакционной коллегией, объединены в рамках принадлежности к одной организации, а именно университету. Работа направлена на выявление лингвистических, экстралингвистических проблем в создании и трансляции университетского телевизионного контента на примере программы «Университетский хронограф» Тверского государственного университета.*

***Ключевые слова:** массовая коммуникация, медиалингвистика, мультимодальность, студенческое телевидение.*

A. A. Timofeeva
Saint-Petersburg

MULTIMODALITY OF STUDENT TV CONTENT

***Abstract.** Student television is one of the ways of mass communication in which the audience is a certain group of people connected with professional activities. It is important to note that psychological unity is established in advance, because both the audience and the communicator represented by the editorial board are united within the framework of belonging to one organization, the university. The work is aimed at identifying linguistic, extralinguistic problems in the creation and broadcasting of university television content on the example of the program "University Chronograph" of Tver State University.*

***Key words:** mass communication, mediallynguistics, multimodality, student television.*

Индивид и общество в целом не могут существовать без коммуникации, так как общение является социальной потребностью человека. Общение выражает собой потребность в познании мира, демонстрации себя, управ-

лении и убеждении других индивидов. Массовое общение, благодаря широкому распространению каналов связи и технической оснащенности общества, внедряется в жизнь людей, становится неотделимой частью человеческого мира и быта. Как отмечает М. Мак-Люэн, «сегодня, когда электричество создаёт условия в высшей степени тесного взаимодействия в глобальном масштабе, мы стремительно возвращаемся в аудиальный мир одновременных событий и всеобщего сознания» [4, с. 43].

Мы определяем адресанта массовой коммуникации как лицо или группу лиц, влияющих на отбор, обработку и предоставление информации. Работа коммуникатора направлена на получение результата, который проявляется в заинтересованности аудитории тем или иным средством массовой коммуникации, или же в эффективности убеждения.

Под эффективностью массового общения мы понимаем достижение участниками коммуникации своих целей, а также комфортность, при которой сохраняется единение коммуникатора и аудитории.

Дж. Корнер характеризует медиалингвистику как междисциплинарную науку, центром которой является язык средств массовой коммуникации [1].

Сам по себе язык СМИ – это поликодовая система знаков, общее определение для всего массива сообщений в медиaprостранстве.

Массовая коммуникация является общением внутри общества, механизмом социальной саморегуляции. Как утверждал А.А. Леонтьев, общение – это «не столько процесс внешнего взаимодействия изолированных личностей, сколько способ внутренней организации и внутренней эволюции общества как целого, прогресс при помощи которого только и может осуществляться развитие общества – ибо это развитие предполагает постоянное динамическое взаимодействие общества и личности» [3, с. 21].

Предметом массовой коммуникации, как социально ориентированного общения, являются социальные отношения, выстраиваемые внутри общества.

В условиях развития информационного общества высшие учебные заведения Российской Федерации стремятся также и к созданию, развитию своего медиaprостранства. Студенты имеют возможность самостоятельно или же под руководством экспертов выпускать печатные издания, радио и телепередачи, а также вести блоги в сети Интернет.

Телевидение, в частности университетское, является многоуровневым, объёмным (мультимодальным) медиаобъектом, состоящим из вербальных, аудиальных и визуальных элементов, представленных в единстве. Стоит отметить, что телевидение, а именно его визуальный компонент, транслирует и бессловесное общение. Под невербальной коммуникацией Э. Холл понимал молчаливый обмен людьми информацией, выраженной экстралингвистическими категориями [2, с. 21].

Наше исследование направлено на изучение ТВ контента Тверского государственного университета. Выпуски длятся от 15 до 25 минут и выходят в эфир по пятницам.

Коммуникатором выступает редакционная коллегия, состоящая из студентов разных направлений подготовки, преподавателей направления «Журналистика». Адресат – студенты, преподаватели, работники ТвГУ.

Отличительной чертой студенческого телевидения является предустановленная общность коммуникатора и аудитории, выраженная не только на региональном и культурном уровне. Участники коммуникации являются представителями одного вуза, и их единство, помимо всего прочего, строится на определённых правилах и ценностях университета, как объединяющей организации.

При моделировании адресата студенческих телевизионных передач адресант знает приблизительный возраст аудитории, а также социальный статус её членов. Построение данной модели позволяет выделить наиболее важную информацию, выбрать правильные вербальные и медийные способы подачи сообщения.

Мы относим программу «Университетский хронограф» ТвГУ к новостному типу медиатекстов, выполняющему информативную функцию в процессе коммуникации. Определение программы как новостной обусловлено устойчивой структурой выпусков, представленной следующими тематическими блоками: городские и университетские мероприятия и события, образование, культура, погода. Тематическая доминанта, или медиатопик, закреплена за университетом как социальным и профессиональным центром деятельности как редакционной коллегии, так и зрителей.

Изображения мест занимают особое место в выпусках программы «Университетский хронограф». Наиболее значимыми местоположениями являются ректорат, здания факультетов и территории, окружающие их, аудитории, конференц-залы, коридоры. Подобные изображения демонстрируют масштабы территории, занимаемые одним из главных университетов Тверского региона. Следует отметить, что в рубрике «Вопрос ректору» показан кабинет ректора, место работы главы университета, которое каждый может виртуально посетить, просмотрев выпуск программы.

Следует обратить внимание на высокую частотность употребления личного местоимения «мы» как в речи ведущего, так и в сообщениях корреспондентов. Подобная форма обращения к собеседнику, по нашему мнению, выстраивает доверительные отношения между коммуникатором и аудиторией, положительно влияет на психологический фон коммуникации. Однако в выпусках программы «Университетский хронограф» личное местоимение «мы» указывает не на общность участников процесса коммуникации, а на единство редакционной коллегии, работающей над созданием контента: «мы расскажем вам» (выпуск от 14.05.2021) [5], «впереди нас ждут длинные майские выходные, но мы не расслабляемся и продолжаем рассказывать вам» (выпуск от 30.04.21) [6], «мы снова с вами», «мы точно знаем, о чём рассказать сейчас» (выпуск от 18.09.2020) [7]. Для подтверждения нашей позиции приведём пример: «о том, как проходил у нас тотальный диктант...» (выпуск от 16.04.2021) [8]. Трудность восприятия данного высказывания заключается в том, что зритель не понимает к кому относится местоимение «у нас»: к коммуникатору, к аудитории или к университету, как к организации, на базе которой проводился тотальный диктант.

Явно прослеживается противопоставление редакционной коллегии и аудитории в следующих примерах: «сегодня мы с вами узнаем» (выпуск от

16.04.2021) [8], «мы расскажем вам» (выпуск от 14.05.2021) [5]. Данные высказывания разделяют коммуникатора и адресата, выстраивая между ними психологическую преграду, несмотря на предустановленную общность, соединяющую аудиторию и редакционную коллегию как членов одной организации.

Понимание зрителем информации затруднено. Так в высказывании ведущего «мы не станем рассказывать о деловой стороне нашей жизни» (выпуск от 12.04.2019) [9] отсутствует ясное понимание того, о чьей жизни ведётся речь: о жизни студентов или же редакционной коллегии. Также следует отметить, что данный пример наглядно демонстрирует дискомфортность общения, вызванную нежеланием коммуникатора, как инициатора коммуникации, предоставлять информацию о деловой сфере жизни. В данном случае контакт между зрителем и редакционной коллегией нарушен, так как коммуникатор напрямую отрицает такую важную функцию общения как информирование, открыто заявляя об этом.

Важную роль в восприятии сообщения играет также и невербальное общение ведущего с аудиторией. Так, например, в выпуске от 18.09.2020 [7] ведущая сжимает руки в кулаки перед собой. Похожая проблема наблюдается и в выпуске от 16.04.2021 [8], где ведущий демонстрирует на экране кулаки. Важно отметить, что подобные положения рук могут быть интерпретированы зрителями как угрожающие, агрессивные. Данный фактор вызывает психологический дискомфорт у аудитории, что безусловно отрицательно сказывается на эффективности телекоммуникации. Важно отметить, что подобные ошибки совершают не все ведущие программы.

Нами было проведено интервью с редактором студенческого телевидения ТвГУ Радой Дёшиной, а также составлен опрос для зрителей студенческого телевидения, в котором приняли участие 36 респондентов (студенты, выпускники, преподаватели ТвГУ). В ходе анализа полученных данных нами были выявлены следующие проблемы: 1) при отборе и создании контента не учитывается мнение непосредственных зрителей студенческого телевидения; 2) сокращение видов обратной связи; 3) несовременность музыкальных вставок, тусклость, однотипность изображения, его плохое качество в целом; 4) отсутствие ораторских навыков у некоторых ведущих, корреспондентов; 5) неинтересная подача информационного материала; 6) чрезмерная официальность университетской телевизионной речи.

Студенческое телевидение ТвГУ – это рефлексивная система массовой коммуникации, обращенная на саму себя. Приоритетным цензором при оценке деятельности телецентра является сама редакционная коллегия. Необходимым представляется модернизация студенческого телевидения: проведение мастер-классов для представителей телевидения, повышение их ораторского мастерства; восстановление взаимодействия аудитории и редакционной коллегии; включение в программу новых интерактивных форм представления информации, а также развлекательных передач. На примере студенческого телевидения ТвГУ могут быть проанализированы, а в последствии модернизированы и другие университетские телецентры вузов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Corner J. Documentary television: the scope for media linguistics // AILA Review. Applied Linguistics Across Disciplines. №12. 1995. P. 62–67.
2. Hall E. T. The Silent Language. N.Y.: Doubleday & Company, 1959.
3. Леонтьев А.А. Психология общения. 3-е изд. М.: Смысл, 1999.
4. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. К.: Ника-Центр, 2004.
5. «VK» сообщество «Универ ТВ – Университетское телевидение ТвГУ». Выпуск от 14.05.2021 // [Электронный ресурс] Режим доступа: https://vk.com/video-114757968_456239227 (дата обращения 21.05.2021).
6. «VK» сообщество «Универ ТВ – Университетское телевидение ТвГУ». Выпуск от 30.04.2021 // [Электронный ресурс] Режим доступа: https://vk.com/video-114757968_456239224 (дата обращения 21.05.2021).
7. «VK» сообщество «Универ ТВ – Университетское телевидение ТвГУ». Выпуск от 18.09.2020 // [Электронный ресурс] Режим доступа: https://vk.com/video-114757968_456239196 (дата обращения 21.05.2021).
8. «VK» сообщество «Универ ТВ – Университетское телевидение ТвГУ». Выпуск от 16.04.2021 // [Электронный ресурс] Режим доступа: https://vk.com/video-114757968_456239222 (дата обращения 21.05.2021).
9. «VK» сообщество «Универ ТВ – Университетское телевидение ТвГУ». Выпуск от 12.04.2019 // [Электронный ресурс] Режим доступа: https://vk.com/video-114757968_456239145 (дата обращения 21.05.2021).

REFERENCES

1. Corner J. Documentary television: the scope for media linguistics // AILA Review. Applied Linguistics Across Disciplines. №12. 1995. P. 62–67.
2. Hall E. T. The Silent Language. N.Y.: Doubleday & Company, 1959.
3. Leont'ev A. A. Psihologiya obshcheniya. 3-e izd. M.: Smysl, 1999.
4. Mak-Lyuen M. Galaktika Gutenberga: Sotvorenje cheloveka pechatnoj kul'tury. K.: Nika-Centr, 2004.
5. «VK» soobshchestvo «Univer TV – Universitetskoe televidenie TvGU». Vypusk ot 14.05.2021 // [Electronic resource] Mode of access: https://vk.com/video-114757968_456239227 (date of access 21.05.2021).
6. «VK» soobshchestvo «Univer TV – Universitetskoe televidenie TvGU». Vypusk ot 30.04.2021 // [Electronic resource] Mode of access: https://vk.com/video-114757968_456239224 (date of access 21.05.2021).
7. «VK» soobshchestvo «Univer TV – Universitetskoe televidenie TvGU». Vypusk ot 18.09.2020 // [Electronic resource] Mode of access: https://vk.com/video-114757968_456239196 (date of access 21.05.2021).
8. «VK» soobshchestvo «Univer TV – Universitetskoe televidenie TvGU». Vypusk ot 16.04.2021 // [Electronic resource] Mode of access: https://vk.com/video-114757968_456239222 (date of access 21.05.2021).
9. «VK» soobshchestvo «Univer TV – Universitetskoe televidenie TvGU». Vypusk ot 12.04.2019 // [Electronic resource] Mode of access: https://vk.com/video-114757968_456239145 (date of access 21.05.2021).

И. Б. Устинова
г. Тула

КАК НОВЫЕ МЕДИА МЕНЯЮТ ЖУРНАЛИСТИКУ?

Аннотация. Новая журналистика – новые вызовы. Что такое «Новые медиа», как они влияют на традиционные форматы журналистики? Будут рассмотрены формы их взаимодействия вместе с отличительными ключевыми характеристиками новых медиа. Затронем будущее и поразмышляем над их развитием.

Ключевые слова: новые медиа, традиционные СМИ, журналистика, коммуникация, интерактивность.

I. B. Ustinova
Tula

HOW DO NEW MEDIA TRANSFORM JOURNALISM?

Abstract. New journalism – new challenges. What is "New Media", how do they influence traditional formats of journalism? The forms of their interaction will be considered together with the distinctive key characteristics of new media. The future of «New media» will be regarded too.

Keywords: new media, traditional media, journalism, communication, interactivity.

Словосочетание «новые медиа» сейчас у всех на слуху. Но что оно означает, понимает не каждый. В журналистике под этим термином подразумевается сравнительно недавно появившийся формат средств массовой информации, постоянно доступный на цифровых устройствах и подразумевающий активное участие пользователей в создании и распространении контента. Другими словами – это синтез традиционных СМИ с компьютерными и коммуникационными технологиями. Важную роль в создании новых медиа играют социальные сети. Существует огромное количество разноплановых сервисов, которые характеризуют те самые перемены в медиасфере. И реагировать на них можно по-разному.

Новые медиа – их также называют «новыми СМИ» – появились в конце XX века. Они предоставляют широкий доступ к различным видам информации, расширяют возможности обратной связи, являются более динамичными. И, несомненно, оказывают влияние на традиционные форматы. Каким же образом?

Размышляя над ответом и анализируя современный этап развития новых медиа, нельзя не упомянуть условия, в которых он происходит – коронавирусную инфекцию, главный тренд 2020 года, и вызванную ею пандемию, с последствиями которой мы имеем дело до сих пор. Именно в этот период тележурналистика и диджитал-сфера испытали небывалый рост аудитории благодаря «удалёнке», что сильно отразилось на рынке в целом. Существенно изменилась структура потребления медиа. Несмотря на все изменения и уход во всеобщую цифровизацию, в 2020 году, по данным исследовательской компании Mediascope, жители российских городов с населением более 100 тысяч человек в среднем смотрели телевизор (классический канал вещания) на 25 % дольше, чем в 2019 году. При этом наиболее заметным прирост оказался в утреннее и дневное время – с 09:00 до 17:00.

Во время карантина россияне стали чаще включать телевизор днем. Рост подобного «залипания» произошел не только в России, но и во всем мире. Существует мнение, что телевидение и интернет сумели лучше адаптироваться к внезапному кризису, а пресса и радио пострадали сильнее [2].

Произошла цифровая трансформация медиаканалов. Это случилось даже с теми из них, которые до недавнего времени оставались довольно консервативными. Гигантский толчок в развитии получили различные стриминг-платформы. Люди стали проводить больше времени дома, что значительно повлияло на их предпочтения. При этом огромные офлайн-медиа, которые сумели быстро перестроиться в диджитал-среде, сохранили свои привычные позиции. Например, именно цифровизация позволила радио за время пандемии нарастить аудиторию. Происходит трансформация аудиорекламы в формат диджитал-аудио как часть перформанс-кампаний. Телевидение же научилось по-новому создавать контент, что прибавило ему скорости и позволило конкурировать с диджитал-каналами. Форматы из Zoom и Google meet стали основными. Они делают ведущих с телеэкрана ближе к зрителю, а сюжеты – более живыми и реальными.

Не стоит забывать, что ключевой момент в идее новых медиа – интерактивность. Уже давно новые СМИ определили как коммуникационные технологии, обеспечивающие интерактивность как самому пользователю, так и между пользователем и информацией. Современному человеку, вынужденному жить в информационном мире, сложно воспринимать новые знания с лету. Поэтому в электронных медиа особенно распространен метод геймификации, благодаря которому можно завладеть вниманием пользователя с помощью интерактивной визуализации. Именно так новые медиа полностью меняют модель коммуникаций в обществе и способ общения людей друг с другом [3].

В 2020 году проявилась тенденция к консолидации новых медиа вокруг крупных игроков. Небольшие порталы просто не смогли пережить кризис. Они либо исчезли, либо были поглощены более крупными конкурентами. Стали выстраиваться экосистемы, ярким примером которых может служить Сбер. Банк обзавёлся собственными медиаресурсами и самостоятельно производит качественный контент. Развитие экосистем делает главным потребителя с его индивидуальным набором потребностей и пожеланий. На новый уровень выходит производство видеоконтента: теперь этим стали заниматься даже радиостанции, и их «картинка» уже не уступает телевизионным шоу. Параллельно усиливаются коллаборации с телевидением и онлайн-платформами. Реализуются кейсы, которые позволяют осуществлять совместный обмен контентом [1].

Примечательно, что основным экраном, через который большинство медиа управляют продуктом, стал смартфон. На совершенно новый уровень вышла работа с большими данными. Если раньше она являлась делом нишевых медиа, то сейчас, в том числе благодаря крупным контент-мейкерам, которые имеют расширенные данные, она стала доступной для большого количества СМИ.

А что ждёт нас в ближайшем будущем? Каковы тенденции развития новых медиа? Аналитики считают, что платформы, которые были призваны выступить альтернативой традиционным медиа (крупные соцсети), все больше будут становиться заложниками собственных корпоративных или политических амбиций. Придерживаться нейтральности будет всё сложнее. Но хитрая манипуляция информацией приведет к резкому снижению доверия к соцсетям. Также ожидается продолжение роста интереса к аудиоформатам ввиду все большего распространения голосовых помощников и голосового поиска. Они уже есть во всех смартфонах и даже в колонках. В геометрической прогрессии растет аудитория подкастов. На фоне постепенного проникновения 5G-сетей (хотя пока не в России) ожидается стремительный скачок использования в новых медиа таких технологий, как виртуальная и дополненная реальность, повышение интереса, например, к виртуальным турам. Сильнее и ярче будет выражен пользовательский запрос на качественный и проверенный контент – все уже порядком подустали от фейков и вбросов. Не исключено, что аудитория, которая научилась платить за развлекательный контент, начнет платить и за текст, который будет достоверным.

Не вызывает сомнения, что еще большую ценность в новых медиа приобретут искренние человеческие чувства. Наблюдая за чужой звёздной и «идеальной» жизнью в соцсетях, люди приходят к выводу, что их собственная жизнь недостаточно хороша и успешна. На этом грустном фоне контент, показывающий живую, реальную жизнь с её сложностями, но и успехами, будет цениться и, как следствие, расширяться. Можно будет ожидать появления новых медиа одного человека. Такой персонаж станет запоминающимся, поскольку не будет «хайпить» и разводить подписчиков на участие в бесполезных онлайн - марафонах ради прибыли, а искренне посоветует что-то полезное. Появятся проекты, не претендующие на сверхдоходы, но имеющие собственное видение и, возможно, собственный стиль, ставящие перед собой чёткие цели и понимающие, как их достичь, вырабатывающие свою честную тактику и неукоснительно следующие ей.

Наша повседневная жизнь неустанно насыщается и даже перенасыщается результатами прогресса, и людям просто необходимо иметь возможность регулярно прибегать к «успокоительному» в таком непредсказуемом мире. Новые медиа с успехом могут им стать, предлагая и развивая новейшие оригинальные жанры, например, сладкие воспоминания или рефлексивную философию. Так рождается запрос на новую эмпатию.

Неоспорим тот факт, что новые медиа имеют огромное влияние на современную журналистику. Примечательно, что прогресс дал право на существование различным и разнообразным её вариациям при сохранении классических функций привычных средств массовой информации. И можно быть уверенным, что традиционные СМИ не умрут в ближайшее время. В нашей стране телевидение до сих пор занимает первое место как канал распространения информации. Как в докоронавирусный период, так и сейчас это во многом обусловлено преобладанием возрастного населения, предста-

вители которого не умеет пользоваться Интернетом. Несмотря на это, новые медиа уже завоевали свою аудиторию и продолжают целенаправленно и успешно наращивать её. Этому способствует увеличение количества форматов и путей создания контента, в том числе прорыв в диджитал-аудио. Тенденция к созданию честных брендов будет только усиливаться в дальнейшем, людям особенно понадобится объективная и правдивая информация, и новые медиа будут её оперативно предоставлять.

Оценивая вышеописанное влияние новых медиа на журналистику, можно сказать, что это несомненный прорыв. Однако его последствия нам только предстоит узнать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Медиарынок 2020: пандемия, e-commerce и трансформация контента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gipp.ru/overview/ekspertnye-obzory/mediarynok-2020-pandemiya-e-commerce-i-transformatsiya-kontenta>. – Дата доступа: 01.10.2021
2. Телеаудитория выросла на четверть в апреле 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mediascope.net/news/1139341>. – Дата доступа: 04.10.2021
3. Что такое Новые медиа, или digital-глобализация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://amdg.ru/blog/new-media>. – Дата доступа: 04.10.2021

REFERENCES

1. Media Market 2020: pandemic, e-commerce and content transformation [Electronic resource]. – Access mode: <https://gipp.ru/overview/ekspertnye-obzory/mediarynok-2020-pandemiya-e-commerce-i-transformatsiya-kontenta>. – Access date: 01.10.2021
2. The TV audience grew by a quarter in April 2020 [Electronic resource]. – Access mode: <https://mediascope.net/news/1139341>. – Access date: 04.10.2021
3. What is New media, or digital globalization [Electronic resource]. – Access mode: <https://amdg.ru/blog/new-media>. – Access date: 04.10.2021

Т. В. Федорова
г. Иркутск

АНАЛИЗ ОТРАЖЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ США СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Аннотация. В XXI в. уровень влияния средств массовой информации на политические процессы, как в общегосударственном так и в глобальном масштабе становится достаточно велико. Выступая в качестве актора мягкой силы СМИ формируют как положительный образ отдельного государства так и отрицательный характер его врага. В данной статье анализируется роль СМИ Соединенных Штатов Америки в условиях демонстрации информационного контента выгодного для государства.

Ключевые слова: средства массовой информации, политика, политические процессы, мягкая сила, США.

**ANALYSIS OF THE REFLECTION OF US POLITICAL PROCESSES
BY THE MASS MEDIA**

***Abstract.** In the XXI century the level of influence of the media on political processes, both on a national and global scale, is becoming quite large. Acting as an actor of soft power, the media form both a positive image of a separate state and a negative character of its enemy. This article analyzes the role of the media in the United States of America in the context of the demonstration of information content beneficial to the state.*

***Keywords:** Mass media, politics, political processes, soft power, USA.*

Традиционные виды средств массовой информации имеют важное значение и по степени вовлеченности в международные процессы актуальны наравне с онлайн-ресурсами цифровой дипломатии. С развитием информационных технологий наблюдается рост роли масс-медиа, которые способны формировать общественное мнение на различные события. Можно утверждать, что они не всегда дают объективную оценку событий. Однако нельзя упрекать в откровенной лжи все источники новостей. В связи с этим возникает необходимость обобщения моделей средств массовой информации и систематизация источников, используемых США. Даниел Халлин и Паоло Манчини выделили три основные модели СМИ [8, р. 69]: либеральная, для которой характерна коммерческая ориентированность медиа пространства. СМИ выполняют роль посредника между политической элитой и обычными гражданами; поляризовано-плюралистская – характеризуется сильным вмешательством государства в СМИ, слабо развитой системой коммерчески направленных изданий и демократически-корпоративная (североевропейская).

Исторически сложилось так, что средства массовой информации стали разделяться на коммерческие и социально-ориентированные. Государство вмешивается в политику издания обеспечивая за счет субсидирования поддержку плюрализма мнений. Для этой модели свойственна большая степень свободы массовой информации и высокое развитие прессы. Данные модели отличны друг от друга политической системой, манерой подачи информации, привычками аудитории и структурой медиа-рынка. С помощью анализа моделей СМИ, можно утверждать, что они играют роль канала связи между органами государственной власти и обществом. В связи с этим возрастает необходимость систематизации функций масс-медиа.

Средства массовой информации можно классифицировать по видам: пресса (газеты и журналы), радио и телевидение, информационные агентства, а также Интернет. Для выявления роли масс-медиа в механизме отражения политических процессов необходимо рассмотреть главные СМИ Соединенных Штатов Америки и их степень содействия государству. Типологизация по видам позволяет наиболее полно осуществить данный анализ.

К одним из важнейших американских пресс-изданий относятся: «The Washington Post» – это ежедневная и наиболее распространенная газета, выходящая в Вашингтоне. Была основана в 1877 г. Особое внимание в своих публикациях уделяет национальной и международной политике, а также деятельности американского правительства. Наряду с «The Wall Street Journal» она считается одной из ведущих ежедневных американских газет. «The Washington Post» имеет 47 Пулитцеровских премий [1]. «New York Times» – издаваемая в Нью-Йорке с 1851 г. ежедневная газета. Тираж ежедневного издания на сентябрь 2014 г. составил 1,38 млн. экземпляров. «USA Today» – имеют почти 7 млн. читателей ежедневно и более чем 22 млн. человек обладают мобильным приложением, с помощью которого можно получить доступ к новостям от USA Today [2]. «The Wall Street Journal» – деловая газета, выходящая шесть раз в неделю. В 2013 г. еженедельный тираж газеты составил 2,4 млн. [1].

Телеканалы – относятся к «наиболее эффективным инструментам, с помощью которых реализуется американская политика «мягкой силы». Среди них выделяют так называемую «большую тройку». Это каналы «American Broadcasting Company» (ABC), «Columbia Broadcasting System» (CBS), «National Broadcasting Company» (NBC). Также лидирующее положение занимает телеканал «The Cable News Network» (CNN) и развлекательный канал Music Television (MTV). За год американские телевизионные кампании поставляют в 115 стран мира до 200 тыс. часов различного материала – от новостей до развлекательных программ» [2, с. 134].

Радиостанции на сегодняшний момент играют меньшую роль, чем телевидение. Однако они и сейчас могут использоваться в качестве инструмента влияющего на политические процессы в США. «Лидирующими компаниями в Америке по радиотрансляции являются: «National public radio» (NPR) – является сообществом из более чем 1000 радиостанций США. «Voice of America» («Голос Америки» или VOA) радиостанция, вещающая на английском и 45-различных языках» [3].

Информационные агентства – это главные источники информационной пропаганды США. «Associated Press» (AP) крупнейшее информационное агентство США. Имеет около 280 представительств по всему, а охват аудитории только в Twitter составляет 8,6 млн. читателей. Лоуренс Дэвидсон профессор истории университета Уэст-Честера в статье «Как работает американская система пропаганды» утверждает, что разница в новостях, а также в причинах и мнениях, которые освещают крупнейшие СМИ в США – минимальна [4]. Правительство США не в полной мере обеспечивает плюрализм мнений, а так называемая «свободная пресса» является для США инструментом пропаганды.

Проанализировать результат пропаганды американских СМИ можно с помощью данных опроса общественного мнения. Международный аналитический институт Гэллага (Gallup) провел исследование на тему «Рейтинг мировых лидеров: что люди в мире думают о США, Китае, России, Евро Союзе и Германии» [7, р. 2]. Этот опрос проводился в 2013–2014 гг., а диа-

пазон его охвата составили 135 стран. Руководство США занимало самые высокие рейтинги одобрения – 45% в 2014 г. и 46% в 2013 г. Рейтинги Германии и Евро Союза составили 41% и 39% соответственно. Положение Китая осталось стабильным – 29%. Россия оказалась страной с самым низким показателем – 22% респондентов высказали свое одобрение. Такие данные свидетельствуют о низком уровне одобрения политики России за рубежом. Прежде всего это связано с российско-украинскими отношениями и сложившейся негативной риторикой со стороны американских и западных СМИ.

Примером вмешательства американских СМИ в политические процессы можно считать давление масс-медиа США на Россию в апреле 2017 г. Газета была The New York Times удостоена Пулитцеровской премии за освещение вмешательства в президентские выборы в США 2016 г. со стороны России. Тема российского «следа» являлась наиболее актуальной для информационного пространства Америки. На фоне этого американские издания не переставали снижать свою активность, публикуя материалы о взломе хакерами из России серверов Демократической партии США ее Национального комитета, а также связи избранного президента с Россией. Примерами служат: статья от 12 декабря 2016 г. в The New York Times «Россия и выборы в США: что мы знаем и чего не знаем» (Russia and the U.S. Election: What We Know and Don't Know) [6], репортаж CNN от 16 декабря 2016 г. «Российский взлом и выборы 2016 г.: что мы знаем и чего не знаем» (Russian hacking and the 2016 election: What you need to know) [5]. Можно сделать вывод, что актуальная повестка американских СМИ направленная на пропаганду против России влияла на прямую на уровень напряженности в международных отношениях двух государств.

Активно влияние в рамках инструмента внешней политики посредством средств массовой информации используют США. На сегодняшний момент важнейшие ведомства США, а также первые лица государства имеют свои аккаунты в социальных сетях. Аккаунт Государственного Департамента США в Twitter составляет (3,14 млн. читателей), Госсекретаря Джона Керри (1,9 млн.), Президента Барака Обамы (10,5 млн.), Министерства Обороны (2,67 млн.), Белого Дома (11,7 млн.) Хилари Клинтон США (9,27 млн.) и Дональда Трампа (12 млн.) – основных кандидатов на пост президента Америки в 2016 г. В связи с этим непроходимо проанализировать функции новых медиа и их значение в качестве неофициального инструмента отражения политических процессов в США.

Уже сейчас социальные сети можно рассматривать в качестве нового типа СМИ. Одно из крупнейших международных информативно-новостных агентств Ассошиэйтед Пресс (Associated Press) имеет аккаунты в таких социальных сетях как Meta (бывший Facebook), Twitter, LinkedIn, Google+. Наибольшее количество аудитории Associated Press (более 8 млн. читателей) находится в Twitter. Другой пример это «кабельная новостная сеть» (CNN). Телеканал занимает лидирующие позиции в США и находится на втором месте среди международных новостных служб. Первое место принадлежит

британской новостной компании «Би-би-си» (BBC World News). Количество подписчиков официального аккаунта в CNN в Twitter достигает 28 млн. читателей. Эти факты говорят об активном использовании новых медиа со стороны американских средств массовой информации. Благодаря такой глобальной аудитории скорость распространения новостей значительно увеличивается. Тем не менее, стоит учитывать происхождение данных новостных агентств и телеканалов. CNN и Associated Press основаны в США и могут рассматриваться распространители политических идей Америки за счет отражения информации выгодной для улучшения международного имиджа страны. К такому виду можно отнести новостные данные о продвижении идеалов демократии, борьбы с терроризмом, а также участия США в мирном урегулировании конфликтов.

Следовательно, можно сделать вывод, что социальные сети являются одним из неофициальных инструментов «мягкой силы» США. Распространение массовой культуры с помощью новых медиа довольно эффективно из-за охвата аудитории. Этому свидетельствует наличие большого количества читателей различных информативно-новостных агентств в таких сервисах как Twitter.

Основными каналами выступают теле, радио, пресс-издания информационных агентства. Цифровая дипломатическая деятельность США базируется как на общемировых, так и локальных платформах онлайн-ресурсов. Самыми часто используемыми глобальными источниками онлайн-дипломатии выступают Meta (бывший Facebook), YouTube, Twitter, Instagram. Традиционные виды СМИ, объединенные с онлайн-платформами, могут служить для эффективного использования стратегии «мягкой силы» в политических процессах. Основными преимуществами данного объединения выступают скоростная коммуникация и большой охват аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. ИноСМИ.ру // Каталог изданий // The New York Times Electronic resources] / Mode of access: http://inosmi.ru/nytimes_com/. – Date of access: 22.09.2016.
2. Тимошенко, И. И., Федорова, Т. В. Ресурсный потенциал "Мягкой силы" во внешней политике стран FНН в XXI в. / И. И., Тимошенко, Т. В. Федорова. – Киров: Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2019. С. 134–140.
3. Broadcasting Board of Governors [Electronic Resource] / Mode of access: <https://www.bbg.gov/networks/voa/>. – Date of access: 19.09.21.
4. Davidson L. How the US Propaganda System Works. / L. Davidson [Electronic Resource]] / Mode of access: <https://consortiumnews.com/2014/05/09/how-the-us-propaganda-system-works/>. – Date of access: 24.09.21.
5. Diamond J. Russian hacking and the 2016 election: What you need to know / J. Diamond [Electronic Resource]] / Mode of access: <http://edition.cnn.com/2016/12/12/politics/russian-hack-donald-trump-2016-election/>. – Date of access: 23.09.16.

6. Fisher M. Russia and the U.S. Election: What We Know and Don't Know / M. Fisher [Electronic Resource] / Mode of access: https://www.nytimes.com/2016/12/12/world/europe/russia-trump-election-cia-fbi.html?_r=0. – Date of access: 26.09.16.
7. GALLUP. Rating World Leaders: What People Worldwide Think of the U.S., China, Russia, the EU and Germany [Electronic Resource] / Mode of access: http://www.meridian.org/wpcontent/uploads/2015/07/Rating_World_Leaders_Report_04-20-15.pdf. – Date of access: 25.01.17.
8. Hallin, D. Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics / D. Hallin, P. Mancini. – Cambridge University Press, 2004. – 342 p.

REFERENCES

1. InoSmi.ru // Katalog izdanij // The Wall Street Journal [Electronic resources] / Mode of access: http://inosmi.ru/public_wsj_com/. – Date of access: 22.09.20
2. Timoshenko, I. I., Fedorova, T. V. Resursnyj potencial "Mjagkoj sily" vo vneshnej politike stran FNH v XXI v. / I. I. Timoshenko, T. V. Fedorova. – Kirov: Mezhhregional'nyj centr innovacionnyh tehnologij v obrazovanii, 2019. S. 134–140.
3. Broadcasting Board of Governors [Electronic Resource] / Mode of access: <https://www.bbg.gov/networks/voa/>. – Date of access: 19.09.21.
4. Davidson L. How the US Propaganda System Works. / L. Davidson [Electronic Resource] / Mode of access: <https://consortiumnews.com/2014/05/09/how-the-us-propaganda-system-works/>. – Date of access: 24.09.21.
5. Diamond J. Russian hacking and the 2016 election: What you need to know / J. Diamond [Electronic Resource] / Mode of access: <http://edition.cnn.com/2016/12/12/politics/russian-hack-donald-trump-2016-election/>. – Date of access: 23.09.16.
6. Fisher M. Russia and the U.S. Election: What We Know and Don't Know / M. Fisher [Electronic Resource] / Mode of access: https://www.nytimes.com/2016/12/12/world/europe/russia-trump-election-cia-fbi.html?_r=0. – Date of access: 26.09.16.
7. GALLUP. Rating World Leaders: What People Worldwide Think of the U.S., China, Russia, the EU and Germany [Electronic Resource] / Mode of access: http://www.meridian.org/wpcontent/uploads/2015/07/Rating_World_Leaders_Report_04-20-15.pdf. – Date of access: 25.01.17.
8. Hallin, D. Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics / D. Hallin, P. Mancini. – Cambridge University Press, 2004. – 342 p.

В. В. Фоменко

г. Минск

«ЗДРАВЫЙ СМЫСЛ» КАК ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ КОНЦЕПТ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)

Аннотация. В статье раскрывается понятие кода культуры, анализируется семантика фразеологических единиц лингвокультурологического концепта «здоровый смысл».

Ключевые слова: язык, лингвокультура, код культуры, лингвокультурный концепт, фразеологическая единица.

COMMON SENSE AS A LINGUOCULTURAL CONCEPT
(ON THE MATERIAL OF ENGLISH AND RUSSIAN LANGUAGES)

Abstract. The article reveals the concept of a culture code, analyzes the semantics of phraseological units of the linguoculturological concept of common sense.

Key words: language, linguoculture, culture code, linguocultural concept, phraseological unit.

Проблема взаимодействия и взаимосвязи языка и культуры активно исследуется в современной лингвистической науке. Культура и язык – это взаимосвязанные формы сознания, формирующие и отображающие миропонимание человека. Культура – общепризнанная знаковая система, содержащая в себе целый комплекс социально наследуемых знаний и отношений, запечатленных в семантике слов и выражений [3, с. 141]. Согласно В. Н. Телия, «Культура – это своеобразная историческая память народа. И язык, благодаря его кумулятивной функции, хранит ее, обеспечивая диалог поколений не только из прошлого в настоящее, но и из настоящего в будущее» [9].

Исследование структуры культурного пространства как целостного явления и его отображения в языке дает возможность предположить, что частной составляющей этого феномена являются культурные коды. Культурный код – это система знаков материального и духовного мира, ставших носителями культурных смыслов; в процессе освоения человеком мира они воплотили в себе культурные смыслы, которые «прочитываются» в этих знаках [4].

В. В. Красных определяет культурный код как «сетку», которую культура «набрасывает на окружающий мир, членит его, категоризует, структурирует и оценивает его» [5, с. 5–19]. В. А. Маслова считает, что «культурный код – это сеть универсальных и национально специфичных явлений, формирующая национальную картину мира, это репертуар сигналов и одновременно способ структурирования культурного знания» [7, с. 20]. Согласно В. Н. Телия, «код культуры – это таксономический субстрат ее текстов. Этот субстрат представляет собой совокупность окультуренных представлений о картине мира того или иного социума – о входящих в нее природных объектах, артефактах, явлениях, ментофактах и присущих этим сущностям их пространственно-временных или качественно-количественных измерениях» [9, с. 20].

В современном языкознании понятие *кода* может рассматриваться в тесной связи с проблемой соотношения мышления и языка. Н. И. Жинкин, продолжая работу Л. С. Выготского, предложил универсально-предметный код, своеобразный стык речи и интеллекта, представляющий собой систему знаков, которые отражают чувственную действительность в сознании человека [2]. Согласно данной концепции, в процессе порождения речи происходит перекодировка несловесного предметно-схемного кода на вербальный язык.

В качестве базовой единицы универсально-предметного кода рассматривается концепт, который кодируется эмоциональными состояниями, чувственными представлениями, образами, картинками, схемами. Таким образом, язык может выступать средством экспликации концепта, а концепт, в свою очередь, отражает определенный результат познания внешнего мира. Подобно полевой модели значения слова, концепт имеет многокомпонентную структуру, выявление которой возможно через анализ языковых средств ее репрезентирующих [2]. Сопоставительный анализ ядерных и периферийных компонентов концепта с использованием метода их семантической интерпретации достаточно логично отражает структурные особенности исследуемого концепта

Актуализация концепта с семантикой когнитивных способностей человека реализует в языке переход от ментального образа к языковому воплощению. Когнитивная природа концепта как ментальной единицы отражена в определении Ю.С. Степанова как «сгустка культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека» [8, с. 43]. Здравый смысл – это фундаментальная форма познания, эффективный инструмент, используемый для решения сложных гносеологических проблем. В данной работе рассматривается вопрос кодов культуры, которые связаны с отображением *здравого смысла* в русском и английском языках. Совокупность взглядов, навыков повседневной практической деятельности, правил и убеждений, образующих *здравый смысл*, выступают общим семиотическим полем культуры, следовательно, позволяют говорить о нем, как о культурном коде.

Для представителей британской нации одним из компонентов национальной концептосферы выступает концепт "common sense" 'здравый смысл', который тесно соотносится с понятиями *разума* и *разумности*. Бинарная оппозиция «хороший – плохой», на основе которой выстраивается ценностная система лингвокультур, интерпретируется как «разумный – неразумный». Лексема common 'общий, единый, общепринятый' подчеркивает важность согласования индивидуального мнения с мнением социума, всеобщность отождествляется с объективностью. Это своеобразный «природный дар», «естественный свет» разума, ценности и установки, которые выработались нацией в процессе ее формирования

В русской языковой картине здравый смысл воспринимается как практическая мудрость, умение быстро и правильно оценить ситуацию, оперативно принять верное решение. Здравый смысл противостоит бессмысленному, неразумному и нелогичному [11]. Для обозначения данного понятия зачастую используются синонимы «здравомыслие», «благоразумие», «здравый ум», «рассудок» и «рассудительность». Как видно из самих словосочетаний, в них довольно прозрачно проявляется познавательный оптимизм и вместе с тем указывается на требования к субъекту. Здравый смысл выступает залогом достижения правильных и полезных результатов при

определенном поведении человека [6, с. 89–101]. Здравый смысл в широком смысле объединяет понятия здоровье и мышление, смысл. Здравый смысл, здравомыслие – ядро осмысленного поведения, мыслительная норма.

Очевидными примерами здравого смысла могут служить фразеологизмы, которые формировались веками и основываются на жизненном опыте. Этот пласт культуры, в сущности, дает готовые руководства к действию, описывает целые жизненные сценарии и относится к народной мудрости. Фразеологизмы представляют собой своеобразные проводники культуры, благодаря которым осуществляется взаимопроникновение двух семиотических систем – культуры и языка.

Так, В. Н. Телия полагает, что коды культуры могут реализоваться в поговорках, метафорах, фразеологизмах, так как они обладают повышенной степенью символичности (вторичной семантикой). Коды культуры фиксируют «наивные» представления о мироздании. По мнению ученого, «в языке закрепляются и фразеологизируются именно те образные выражения, которые ассоциируются с культурно-национальными эталонами, стереотипами, мифологемами и так далее и которые при употреблении в речи воспроизводят характерный для той или иной лингвокультурной общности менталитет» [10, с. 233].

В настоящей работе рассматривается повседневное, житейское понимание лингвокультурного концепта «Здравый смысл». Л. С. Выготский связывает значение слова с «житейским», обыденным понятием, противопоставляемым научному. Научное понятие не привязано к словарной единице, оно может передаваться сколь угодно сложными в языковом отношении образованиями. Обыденные понятия – элемент словаря и наивной картины мира [1].

Рассмотрим соматический код фразеологических единиц с семантикой здравого смысла. В соматическом коде особое место занимают символичные функции различных частей тела [5, с. 233]. Так, во фразеологическом фонде английского языка есть выражения с семантикой здравого смысла, внутренняя форма которых содержит слова *head* ‘голова’, *feet* ‘ноги’. Голова в английской лингвокультуре рассматривается как символ практичности, благоразумия: *to have one's head screwed on the right way* ‘голова на месте’, *a clear head* ‘светлая голова, ясный ум’, *to have a good head on the shoulders* ‘иметь голову на плечах’, *to have one's feet on the ground* ‘обладать здравым смыслом’, *to keep one's head* ‘трезвомыслящий’, *to keep a level head* ‘оставаться спокойным и благоразумным’, *to have one's feet planted firmly on the ground* ‘быть практичным и благоразумным’. В русском языке фразеологические единицы «голова на месте», «с головой на плечах», в которых голова означает мудрость, ум, управление и контроль. Голова (как и сердце) считается основной частью тела, местом расположения жизненной силы, души и ее силы. Голова ассоциируется с главенством, интеллектуальными способностями человека, этоместилище души и ума.

Таким образом, в пространстве культуры функционируют различные коды, имеющие общечеловеческие универсалии, необходимые для существования социума как такового, а также национально-специфические компоненты. Лингвокультурный концепт «здоровый смысл», обладая оценочными характеристиками, отражает ценностные константы мироотношения и мировоззрения людей как в русской, так и британской лингвокультурах.

Своеобразные формы организации знаний народа представляют интерес для познания в целом, при этом фразеологический фонд справедливо рассматриваются как воплощение здравого смысла. Фразеологический фонд языка, подобно лексическому фонду, представляет собой определенную языковую систему, компоненты которой вступают между собой в различные семантические корреляции. Раскрытие и изучение этих отношений представляет большой теоретический и практический интерес. Несмотря на научные достижения, аккумулированный жизненный опыт человечества не утратил своей ценности и представляет собой естественный продукт эволюции общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балашова, Е. А. Фрагменты наивной картины мира русских и словенцев по данным обыденных толкований слов : Социолингвистический подход : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / Перм. гос. ун-т. – Пермь, 2005. – 18 с.
2. Бувечич, А. А. Код: понятие и его варианты в гуманитарных дисциплинах // Веснік МДПУ імя І. П. Шамякіна. 2014. – №2.
3. Гудков, Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. – М.: Гнозис, 2003. – 288 с.
4. Ковшова, М. Л. Анализ фразеологизмов и коды культуры / М. Л. Ковшова // Известия РАН. Серия литературы и языка. – 2008. – № 2. – Т. 67.
5. Красных, В. В. Коды и эталоны культуры (приглашение к разговору) // Язык, сознание, коммуникация: сб. ст. / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Зотов. Вып. 19. М., 2001.
6. Мамыкин, И. П. Здоровый смысл и креативность / И. П. Мамыкин. – Веснік бел. дзярж. экан. ун-та. – 2012г. N 1.
7. Маслова, В. А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М., 2001. – 208 с.
8. Степанов, Ю.С. Константы: Словарь русской культуры: Изд. 2-е, испр. и доп [Текст] / Ю.С. Степанов. – М.: Академический проект, 2001 – 590 с.
9. Телия, В. Н. Первоочередные задачи и методологические проблемы исследования фразеологического состава языка в контексте культуры // Фразеология в контексте культуры / отв. ред. В. Н. Телия. М. : Языки русской культуры, 1999. – 336 с.

10. Телия, В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – М.: Языки русской культуры, 1998. – 288 с.
11. Яковлева, Л. И. Понятие здравого смысла и традиция, его конституирующая // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 7. Философия. 2007. № 4.

REFERENCES

1. Balashova. E. A. Fragmentsy naivnoy kartiny mira russkikh i sloventsev po dannym obydennykh tolkovaniy slov : Sotsiolingvisticheskiy podkhod : avtoreferat dis. ... kandidata filologicheskikh nauk : 10.02.19 / Perm. gos. un-t. – Perm. 2005. – 18 s.
2. Buyevich. A. A. Kod: ponyatiye i ego varianty v gumanitarnykh distsiplinakh // Vesnik MDPU imya I. P. Shamyakina. 2014. – №2.
3. Gudkov. D. B. Teoriya i praktika mezhkulturnoy kommunikatsii. – M.: Gnoziz. 2003. – 288 s.
4. Kovshova. M. L. Analiz frazeologizmov i kody kultury / M. L. Kovshova // Izvestiya RAN. Seriya literatury i yazyka. – 2008. – № 2. – T. 67.
5. Krasnykh. V. V. Kody i etalony kultury (priglaseniye k razgovoru) // Yazyk. soznaniye. kommunikatsiya: sb. st. / otv. red. V. V. Krasnykh. A. I. Zotov. Vyp. 19. M., 2001.
6. Mamykin. I. P. Zdravyy smysl i kreativnost / I. P. Mamykin. – Vesnik bel. dzyarzh. ekan. un-ta. – 2012g. N 1.
7. Maslova. V. A. Lingvokulturologiya: ucheb. posobiye dlya stud. vyssh. ucheb. zavedeniy. M., 2001. – 208 s.
8. Stepanov. Yu.S. Konstanty: Slovar russkoy kultury: Izd. 2-e. ispr. i dop [Tekst] / Yu.S. Stepanov. – M.: Akademicheskii proyekt. 2001 – 590 s.
9. Teliya. V. N. Pervoocherednyye zadachi i metodologicheskiye problemy issledovaniya frazeologicheskogo sostava yazyka v kontekste kultury // Frazeologiya v kontekste kultury / otv. red. V. N. Teliya. M. : Yazyki russkoy kultury. 1999. – 336 s.
10. Teliya. V. N. Russkaya frazeologiya. Semanticheskiy. pragmaticheskiy i lingvokulturologicheskii aspekt. – M.: Yazyki russkoy kultury. 1998. – 288 s.
11. Yakovleva. L. I. Ponyatiye zdravogo smysla i traditsiya. ego konstituiruyushchaya // Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 7. Filosofiya. 2007. № 4.

Е. В. Шилей
г. Минск

ИМЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ: ЦЕЛЬ ИЛИ СРЕДСТВО?

***Аннотация:** Рассмотрен потенциал использования социальных сетей для продвижения товаров и услуг, проанализированы лингвистические характеристики удачного имени пользователя в социальной сети, сделан вывод о значимости тщательно продуманного названия аккаунта для достижения коммерческого успеха в социальных сетях.*

***Ключевые слова.** Социальные сети, имя пользователя, целевая аудитория, профиль пользователя.*

USER'S NAME IN SOCIAL NETWORKS: THE GOAL OR A MEANS

Annotation: The potential of using social networks to promote goods and services is considered, the linguistic characteristics of a successful username in a social network are analyzed, and a conclusion is made about the importance of a carefully thought-out account name for achieving commercial success in social networks.

Key words. Social networks, user's name, target audience, user's profile.

Социальные сети как канал коммуникации достаточно прочно вошли в жизнь современного общества. По данным исследований, которые регулярно проводит аналитическое агентство DataReportal, в октябре 2021 года количество пользователей социальными сетями составляет более четырех с половиной миллиардов человек, а это больше половины всего населения нашей планеты [3].

С момента возникновения социальные сети значительно увеличились в количестве, они различаются своими функциями, форматом взаимодействия пользователей, спецификой размещаемого контента. При этом возможно выделить объединяющий фактор, который характерен для всех социальных сетей – это большой охват аудитории при минимальных затратах. Именно благодаря этому преимуществу социальные сети стали активно использоваться не только для обмена сообщениями между пользователями, но и как инструмент торговых отношений между продавцом и покупателем. Компании вне зависимости от масштабов производства, будь то крупные международные торговые марки или отдельные индивидуальные предприниматели, используют социальные сети для поиска клиентов, формирования клиентской базы с целью реализации своего продукта. Вне всяких сомнений, социальные сети являются эффективным инструментом продвижения товаров и услуг на рынке именно благодаря тому, что производитель при небольших финансовых затратах может охватить значительное количество аудитории.

При этом следует отметить, что факт присутствия, или наличие аккаунта в одной или нескольких социальных сетях еще не гарантирует коммерческого успеха. Исследователи в области интернет-маркетинга, SMM предлагают множество рекомендаций, обеспечивающих популярность компании в социальных сетях, среди которых четкое определение целевой аудитории, качество размещаемых в профиле материалов, мониторинг деятельности конкурентов и многие другие [2]. Тем не менее, одним из ключевых слагаемых успешного продвижения компании и ее продукта в социальных сетях является имя.

На примере названий профилей в социальной сети Instagram представляется возможным проанализировать особенности образования имен пользователей и выделить некоторые рекомендации для создания удачных

названий. При регистрации профиля будущий пользователь заполняет ряд обязательных полей. Одним из них является название аккаунта. Название аккаунта и шапка профиля представляют аккаунт другим пользователям, потенциальным клиентам. Эти элементы подчеркивают индивидуальность и своеобразный виртуальный стиль. Если страница направлена на привлечение аудитории, название аккаунта должно быть подходящим. В противном случае потенциальные подписчики могут обойти аккаунт стороной, посчитав, что не найдут в профиле интересного контента. Исследователи неоднократно обращались к вопросу факторов, влияющих на создание успешного названия компании. Существует немало рекомендаций, соблюдение которых может сделать название удачным. Среди наиболее распространенных правил – следующие: хорошее название должно быть естественно произносимым и благозвучным, чтобы его можно было легко запомнить и потом воспроизвести или найти через систему поиска; при создании наименования адресант обязан соблюдать правила орфографии; по возможности необходимо отразить специфику предлагаемого продукта. И нельзя не отметить рекомендацию, которая встречается в большинстве работ – поскольку закон эффективной коммуникации предполагает, что при восприятии эргонима у адресата актуализируется ассоциативно-образная память [1, 47], то в наименованиях нежелательно наличие ложных ассоциаций, противоречащих виду деятельности предприятия. Некоторые требования к созданию успешного имени профиля определены спецификой интернет-опосредованной коммуникации. К ним относятся легкое запоминание, написание без трудных элементов, желательно употребление минимального количества символов, описание рода деятельности, оказание положительного впечатления на пользователя. К примерам удачных названий аккаунтов можно отнести следующие: *torba.bel*, *ami.mebel*, *flowers4you*, *house.cosmetic.by*. Эти названия содержат информацию о деятельности аккаунтов, не содержат сложных элементов и привлекают потенциальных клиентов. Вместе с тем в сети встречаются и неудачные названия аккаунтов, такие как *tspetrovich5*, *tanusha.tv*, *bestap.by*, *ashkomgrupp*. Названия этих профилей сложно произносятся, у пользователей могут возникнуть трудности с их воспроизведением, как устным, так и письменным. Кроме того, эти названия не только не предоставляют информации о роде деятельности аккаунтов, но в случае *tanusha.tv* вводят в заблуждение, поскольку профиль никак не связан с телевидением, как можно предположить из названия, владелец продает парфюмерию. Следовательно, представители бизнеса теряют потенциальных клиентов. Следует помнить о том, что имя пользователя (первая строчка в шапке профиля) индексируется поисковиком, следовательно, поставив в строку «имя» ключевое слово, соответствующее интересам целевой аудитории, есть возможность получить больше подписчиков и больше возможностей для продвижения. Instagram, как и другие социальные сети, предлагает множество возможностей как для B2C-брендов (нацеленных на потребителя), так и для компаний, ориентированных на бизнес-аудиторию.

Название аккаунта сопровождает производителя или продавца с момента его основания на протяжении всего периода существования и становится существенным нематериальным активом. При прочих равных условиях удачное название дает конкурентное преимущество перед компаниями, осуществляющими свою деятельность в той же сфере, побуждает к взаимодействию. И наоборот, неудачное название с точки зрения формирования неверных ассоциаций и неоправданных предположений у потенциальных клиентов отрицательно влияет на установление коммуникации компании с внешней целевой аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Емельянова, А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): дис. ... канд. филол. Наук / А.М. Емельянова. – Уфа, 2007. – 50 с.
2. Янг, Дж. Прорваться сквозь шум. Как привлечь всеобщее внимание в сети / Дж. Янг, Т. Стейплс. – Альпина паблишер: 2019. – 256 с.
3. Global Statshot report [Electronic resource]. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot> – Date of access: 20.11.2021.

REFERENCES

1. Emel'janova, A. M. Jergonimy v lingvisticheskom landshafte polijetnicheskogo goroda (na primere nazvanij delovyh, kommercheskih, kul'turnyh, sportivnyh ob'ektov g. Ufy): dis. ... kand. filol. Nauk / A.M. Emel'janova. – Ufa, 2007. – 50 s.
2. Jang, Dzh. Prorvat'sja skvoz' shum. Kak privlech' vseobshhee vnimanie v seti / Dzh. Jang, T. Stejplc. – Al'pina pablisher: 2019. – 256 s.
3. Global Statshot report [Electronic resource]. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot> – Date of access: 20.11.2021.

О. А. Шуманская
г. Минск

ПОНЯТИЯ «ПРОГРЕСС» И «ИЗМЕНЕНИЕ» В КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИАТЕКСТАХ БЕЛОРУССКИХ КОМПАНИЙ

***Аннотация:** Ценности занимают значимое место в корпоративном медиадискурсе, так как обращение к ним способствует достижению стратегических коммуникативных задач: установлению и поддержанию доверительных отношений с аудиторией, формированию положительного имиджа компании. В работе рассматриваются ценности, фигурирующие в медиадискурсе белорусских компаний. «Прогресс» и «изменение» встречаются в медиатекстах организаций сферы ИТ, легкой, пищевой и косметической промышленности. Наиболее часто эти ценности фигурируют в текстах, посвященных истории компаний, в описаниях продуктов и услуг.*

***Ключевые слова.** медиадискурс, корпоративный дискурс, корпоративные ценности, прогресс, изменение.*

THE CONCEPTS OF PROGRESS
AND CHANGE IN CORPORATE MEDIA TEXTS
OF BELARUSSIAN COMPANIES

Abstract: Values play a key role in corporate media discourse, since referring to them contributes to the achievement of strategic communication tasks: establishing and maintaining trusting relationships with the audience, forming a positive image of the company. The work examines the values that appear in the media discourse of Belarusian companies. "Progress" and "change" are found in media texts of IT organizations, consumer goods, food and cosmetic industries. Most often, these values appear in the texts about company history, in product and service descriptions.

Key words. media discourse, corporate discourse, corporate values, progress, change

Корпоративный медиадискурс является актуальной сферой исследования в отечественной и зарубежной лингвистике. Его значимость объясняется высокими темпами, с которыми он проникает в различные сферы социальной деятельности и оказывает на них влияние. Исследователи отмечают глобальную «маркетизацию» общественного дискурса [2]: с развитием рыночных отношений и корпораций «идеи товарности, купли-продажи», ценностные установки и коммуникативные модели бизнеса переносятся в некоммерческие сферы и отражаются в языке. В обществе также наблюдается «социализация» корпоративного дискурса [1]. Она заключается в ориентированности компаний на ценности и интересы широкой общественности. Стремясь гармонизировать отношения с целевыми аудиториями и вызвать их доверие, корпорации транслируют ценности, значимые для определенной социальной общности.

В медиадискурсе белорусских компаний с заметной периодичностью встречаются понятия «прогресс» и «изменение». Они фигурируют в медиатекстах на сайтах белорусских компаний сферы ИТ («SaM Solutions», «System Technologies», «Scand», «Godel Technologies», «Polontech», «Oxagile» и др.), легкой («Витебские ковры», «Лента», «Алеся», «Світанак», «Камволь», «Моготекс» и др.), пищевой («Беллакт», «Савушкин продукт», «Milida», «Слуцкий сыродельный комбинат», «Здравушка-милк», «Минский молочный завод №1» и др.) и косметической промышленности («MARKELL», «Белита-Витекс» и др.).

В проанализированных медиатекстах эти понятия реализуются при помощи:

а) глаголов: *трансформировать, развиваться, меняться, улучшить, видоизменять, увеличить, оптимизировать, улучшить, обновить, внедрить, приспособить, модернизировать, продвигаться, расширяться, увеличиваться, расширяться, расти, подниматься, резко взлетать, распространять, уменьшать, увеличивать, развивать, ускориться, замедлиться;*

б) прилагательных: *адаптивный, гибкий, мобильный, динамичный, инновационный, современный, передовой, сверхсовременный, новаторский, быстрый, революционный;*

в) наречий: *постепенно, шаг за шагом, быстро, мгновенно, по-новому, заново.*

Они встречаются в разделах, посвященных развитию компаний и их модернизации. Предприятия описываются как «*стабильно*» или «*динамично развивающиеся*». Процессы изменения и трансформации представляются естественными для корпоративной среды, они включают модернизацию и оптимизацию бизнес-процессов, личностное и профессиональное саморазвитие сотрудников: *внедрение высокоэффективных методов управления качеством; с 2008 года проводится модернизация технического парка оборудования...; проведена коренная модернизация цеха производства; развитие систем менеджмента, совершенствование взаимоотношений.*

В проанализированных медиатекстах прогресс видится:

– способом адаптации к постоянным изменениям внешнего пространства: *в то время, когда рынок и технологии развиваются, мы стремимся быть рядом с клиентами, чтобы быть уверенными в том, что они продолжают получать выгоду, используя наилучшее из возможных решений;*

– гарантом высокого качества и надежности продуктов или услуг компании: *техническое перевооружение производства, обеспечившее количественное и качественное изменение технологий и дальнейший рост производительности труда; в период с 2002 по 2008 годы Волковысское ОАО «Беллакт» провело крупнейшую модернизацию производства. Результат не заставил себя долго ждать: наша продукция стала еще более совершенной на вкус, привлекательной внешне и, как итог, востребованной покупателем;*

– показателем успешности компаний: *... уверенное положение на рынке трикотажных изделий удерживает благодаря постоянному повышению качества и расширению ассортимента трикотажных изделий.*

В медиатекстах компания-адресант, ее продукты или услуги представляются инструментом положительных преобразований и изменений для адресата: *наша команда разработчиков поможет вам ускорить цифровую трансформацию и воплотить в жизнь инновационные идеи; путь развития бренда MARKELL – это удивительная история о том, как команда единомышленников, вдохновившись силой природы, смогла взять от нее самое лучшее, сделав красоту доступной для каждой женщины.*

Таким образом, «прогресс» и «изменение» встречаются на страницах сайтов белорусских компаний независимо от их сферы деятельности: высоких технологий или производства товаров первой необходимости (молочных продуктов, средств гигиены и др.). Упоминание этих понятий является обязательной составляющей текстов, посвященных истории компаний, описанию товаров и услуг. Высокая частотность обращения к ним вызвана, на наш взгляд, стремлением продемонстрировать соответствие компаний

требованиям современной социально-экономической среды, функционирующей по принципам «инновационной экономики». Согласно им, успешная и эффективная деятельность предприятий возможна благодаря постоянному изменению (созданию и внедрению новых методов, процессов и продуктов, распространению и использованию новшеств) [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Олтаржевский, Д. О. Социальная роль корпоративных медиа [Электронный ресурс] / Д. О. Олтаржевский // КМ.ru. – Режим доступа: <http://www.km.ru/referats/334808-sotsialnaya-rol-korporativnykh-media>. – Дата доступа: 24.07.2021.
2. Ромашова, И. П. К определению термина «Корпоративный дискурс» в современной лингвистике [Электронный ресурс] / И. П. Ромашова // Омск. науч. вестн. – 2015. – № 3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-termina-korporativnyy-diskurs-v-sovremennoy-lingvistike>. – Дата доступа: 24.07.2021.
3. Шилина, М. Г. Инновационный дискурс и теория общественных связей: методологические аспекты [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина // Электронный журнал «Медиаскоп». – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/696>. – Дата доступа: 01.11.21.

REFERENCES

1. Oltarzhevskij, D. O. Social'naja rol' korporativnyh media [Electronic resource] / Mode of access: <http://www.km.ru/referats/334808-sotsialnaya-rol-korporativnykh-media>. – Date of access: 24.07.2021.
2. Romashova, I. P. K opredeleniju termina «Korporativnyj diskurs» v sovremennoj lingvistike [Electronic resource] / Mode of access: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-termina-korporativnyy-diskurs-v-sovremennoy-lingvistike>. – Date of access: 24.07.2021.
3. Shilina, M. G. Innovacionnyj diskurs i teorija obshhestvennyh svjazej: metodologicheskie aspekty [Electronic resource] / Mode of access: <http://www.mediascope.ru/node/696>. – Date of access: 01.11.21.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Алешкевич, Н. Н.</i> Цифровизация коммуникаций в образовательном процессе.....	3
<i>Аникеева, Т. В.</i> Семантический компонент ‘спасение’ в структуре прецедентного феномена сферы-источника «религия»	7
<i>Асмаловская, О. А.</i> Коммуникативная компетентность дошкольников- билингвов	11
<i>Бекреева, Ю. В.</i> Актуализация образов национальных деятелей Беларуси в текстовом пространстве электронного корпуса vetenten 2016	14
<i>Бельская, А.</i> Образ мигрантов в текстах масс медиа на русском и английском языках	20
<i>Биюмена, А. А.</i> Толерантность и политическая корректность в медиадискурсе Беларуси.....	25
<i>Власенко, В. П., Маяк, Е. П.</i> Речевые тактики гедонизма в интернет-рекламе.....	29
<i>Гибкий, П. В., Гордей, А. Н.</i> Металингвистика времени	33
<i>Гладко, М. А.</i> Рекреативные лексические доминанты в информационно-аналитическом медиадискурсе	37
<i>Дединкин, А. Л.</i> Инвективная лексика как средство характеристики «врага» в экстремистском дискурсе	41
<i>Еромейчик, Т. В.</i> К вопросу о координатах и участниках отечественной спортивной коммуникации.....	45
<i>Завадская, Е. А.</i> Особенности культуры «woke» во Франции.....	47
<i>Казимилова, О. В.</i> Дискурсивные характеристики научно-популярного интернет-издания.....	49
<i>Калганова, С. О.</i> «Зеленые» ценности: благо или угроза (на материале российских СМИ).....	54
<i>Ключенович, С. С.</i> Типология компонентного варьирования в немецком сложнопроизводном слове.....	62
<i>Коваленя, А. В.</i> Уменьшительно-ласкательные формы обращения к детям в экспликации степени качества	68
<i>Колесникова, Н. Л.</i> Дипломатия вакцин в коммуникативном пространстве интернет СМИ.....	72
<i>Лавицкий, А. А.</i> Стратегия нивелирования правовых рисков в современном белорусском деструктивном дискурсе	77
<i>Леонова, Э. Д., Маяк Е. П.</i> Функции ретро-составляющей в рекламной коммуникации	81
<i>Леценко, С. Г.</i> Организация педагогического сопровождения интеграции детей-билингвов в образовательную среду с учетом региональной языковой ситуации	87
<i>Максименя, Н. Н.</i> Особенности нейминга фестивалей (на материале названий фестивалей Беларуси).....	91
<i>Мамонова, Н. В.</i> Поликультурные коды в медиадискурсе	95
<i>Маслова, В. А.</i> Код языка как пространство реализации культуры	99

<i>Мечковская, Н. Б.</i> Рынок поисковой оптимизации (SEO): инстанции, преобразующие коммерческие предложения и запросы	103
<i>Минаева, Л. В.</i> Эволюция корпоративных медиа в цифровом обществе	107
<i>Мисюро, А. Я.</i> Притязания работодателя в белорусском дискурсе трудоустройства (на примере объявлений о приеме на работу)	112
<i>Молчанова, Е. К.</i> О старинных средствах коммуникации в иранских городах	117
<i>Моногарова, А. Г., Багиян, А. Ю.</i> Презентационные стратегии в электронном образовательном дискурсе (на материале интерактивных вебинаров по изучению иностранных языков)	122
<i>Могиленских, Н. П.</i> Дискурс развлечений как объект исследования	128
<i>Пантелеенко, О. А.</i> Функционирование эргонимов в условиях билингвизма вальдостанского региона Италии	132
<i>Поплавская, Т. В.</i> Коммуникативный портрет современности: мифы и Символы	136
<i>Рымкевич, О. Е.</i> Роль модального компонента в смысловой организации текстов газетной публицистики (на материале немецкого языка)	140
<i>Рычкова, Л. В.</i> Исследовательские сети как форма научной коммуникации (на примере программы COST)	144
<i>Сажина, Е. В.</i> Тактика непрямого оскорбления и ее языковая репрезентация в полемическом дискурсе (на материале белорусской и британской прессы)	148
<i>Свистун, Т. И.</i> Стратегия создания позитивного имиджа в пресс-релизе: языковые средства выражения	152
<i>Сысоева, Т. А.</i> Вербализация тактики «юмор» в рассказах о театре	157
<i>Тимофеева, А. А.</i> Мультиmodalность студенческого ТВ- контента	161
<i>Устинова, И. Б.</i> Как новые медиа меняют журналистику?	166
<i>Федорова, Т. В.</i> Анализ отражения политических процессов США средствами массовой информации	169
<i>Фоменко, В. В.</i> «Здравый смысл» как лингвокультурный концепт (на материале английского и русского языков)	174
<i>Шилей, Е. В.</i> Имя пользователя социальной сети: цель или средство?	179
<i>Шуманская, О. А.</i> Понятия «прогресс» и «изменение» в корпоративных медиатекстах белорусских компаний	182

Научное издание

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ

Материалы 11 международной научной конференции
Минск, 24 ноября 2021 г.

В авторской редакции

Ответственный за выпуск *Т. В. Поплавская*

Компьютерный набор *Е. В. Шилей*

Компьютерная верстка *Т. С. Соловьевой*

Подписано в печать 30.12.2022. Формат 60x84 ¹/₁₆. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография. Усл. печ. л. 10,93. Уч.-изд. л. 12,82. Тираж 100 экз. Заказ 68.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования «Минский государственный лингвистический университет». Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий от 02.06.2017 г. № 3/499. ЛП № 02330 / 458 от 10.07.2020 г.
Адрес: ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск.