

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

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

ЛИТЕРАТУРА

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

Е. М. Яркова (г. Минск)

О ПОНИМАНИИ ЗАГОЛОВКОВ РУБРИК И СТАТЕЙ ПРИ СУБОРДИНАТИВНОМ ДВУЯЗЫЧИИ

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

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

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

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

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

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

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

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

М. В. Ярошук, А. Е. Саиди (*г. Брест*)

СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА

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