

в рамках одного текста представляет собой одну из форм языкового варьирования, без которого невозможен процесс нормального речевого общения. Основные функции кодовых переключений в дискурсе следующие: экономии речевых усилий и времени, юмористическая, предметно-тематическая, фатическая, эмоционально-оценочная, функция самоидентификации, смысловыделительная, воздействующая, эзотерическая.

Материал исследования составил видеоконтент каналов популярных видеоблогеров различных форматов и жанров: ТОПЛЕС, TheKateClapp, QWERTY, Sasha Spilberg и SOBOLEV.

Можно отметить, что в некоторых случаях при кодовых переключениях лексические единицы используются не в их словарном значении: *хакнуть мозг* (от англ. *to hack* 'незаконно получать доступ, сбивать с толку'), *опубликовать сториз* (от англ. *story* 'повесть, рассказ'). В последнем случае под словом *сториз* подразумеваются не повести и рассказы, а короткие видео или фото с теми событиями, которые происходят с автором блога прямо сейчас.

С помощью включения в речь иноязычных единиц пользователи добиваются юмористического эффекта. Для этого часто используется языковая игра единицами (морфемами, словами) двух языков: *Время перевоплотиться в мой новый хайповый образ* (используется основа английского слова *hype*, суффикс прилагательного *-ов-*, окончание *-ый*).

Переключаясь на другой язык, пользователь часто стремится подчеркнуть свою этническую принадлежность, способность общаться на другом языке или произвести особое впечатление на собеседника уровнем своей языковой компетенции. Примером может послужить видеосообщение Саши Спилберг, которая некоторое время проживала в США: *This feels super pretty weird, cause it's my Russian channel but I'm talking in English.*

Проведенное исследование показывает, что видеоблогеры активно используют в своих сообщениях неологизмы, образованные с помощью кодовых переключений. Причиной их использования в большинстве случаев является общественный и научно-технический прогресс: появление новых социально-экономических реалий, открытия в области науки и техники, достижения в сфере культуры.

## **В. Павлович**

### **АПЕЛЛЯЦИЯ К ИНТЕРЕСУ В ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

В настоящее время интерес к туристической индустрии растет во многих странах мира. Туризм считается одним из наиболее быстро развивающихся секторов мировой экономики. Параллельно с развитием туризма развивается и туристический дискурс, который в последние годы особенно распространен в пределах Интернета.

Туристический дискурс направлен на убеждение туриста поехать в ту или иную страну. Прежде всего, тексты туристической тематики выполняют информативную функцию – предоставить информацию о будущем месте

путешествия. Вместе с тем они направлены на то, чтобы убедить потребителей купить туристический продукт. Эмоции и чувства могут иметь решающее значение в рекламе туристического продукта, поскольку она сознательно нацелена на эмоции потенциальных туристов.

Лексический анализ текстов, представленных на сайтах белорусских туристических компаний, выявил, что чаще всего их составители апеллируют к интересу, так как пробуждение желания к путешествию является одной из главных целей туристической компании. Поэтому в описаниях туров туристические агенты подчеркивают, что именно может оказаться интересным туристу. Интерес могут вызвать:

1) сам город или отдельные его части, определенные районы или достопримечательности: *мы посетим самые **интересные** места [Брно]: Моравскую площадь, костел и площадь Святого Якуба, пройдемся по главной площади города – площади Свободы;*

2) определенные виды деятельности: *далее начнется самое **интересное** – пешая часть нашего путешествия. Ратушная площадь и Дом Черноголовых; церковь Св. Петра; бывший орденский замок и бывшая церковь Св. Георгия – самое старое здание Риги;*

3) известные большому количеству людей места, в которых потенциальные туристы еще не побывали: *Венеция – **знаменитый** город на воде, родина муранского стекла, европейского карнавала, Казановы и одно из самых романтических мест Европы.*

Апеллировать к интересу можно 2 способами:

1) эксплицитно – при помощи слова *интерес* и производных от него лексических единиц (*интересный, интересно, интересующий*);

2) имплицитно – с помощью слов, семантически близких слову *интерес* (например, *знаменитый* в значении ‘представляющий интерес для многих’).

Проведенный анализ лексических единиц в текстах туристической тематики показал, что апелляция к интересу (эксплицитная или имплицитная) обнаруживается примерно в 25 % контекстов всех обращений к эмоциям в проанализированном материале, что делает интерес самой распространенной эмоцией, к которой обращаются в белорусском туристическом дискурсе.

## Д. Петрович

### К ВОПРОСУ О РОЛИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ЛИДЕРСТВА В ОРГАНИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ

Управление эмоциональным состоянием людей играет главную роль в лидерском успехе. Эмоциональное лидерство напрямую связано с эмоциональным интеллектом. В зависимости от типов лидерства, руководитель может не только оказать положительное воздействие на подчиненных, тем самым их состояние будет созвучным эмоциям лидера, но и утратить эмоциональную связь со своей аудиторией. Таким образом, настоящий лидер,