

Общая прагматическая цель комикса – создание юмористического эффекта, который достигается как через вербальный компонент (48 %), так и через невербальный (52 %). Частная прагматическая цель комиксов (особенно авторских) – выражение личного мнения автора по какому-либо поводу, оценка ситуации, отображенной в комиксе. На ресурсах Пикабу и Фейсбук, вследствие того, что они посещаются аудиторией в возрасте 30–45 лет частной прагматической целью можно назвать желание автора поднять какую-либо тему или проблему, которая должна быть подвержена огласке или требует оперативного решения. Такие комиксы обсуждаются в комментариях, где пользователи предлагают рациональные способы решения проблем, отображенных в комиксе.

Список литературы

1. Ульянова, М. А. Классификация жанров интернет-дискурса / М. А. Ульянова [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «Киберленинка». – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-zhanrov-internet-diskursa>. – Дата доступа: 12.03.2019.

References

1. Ulyanova, M. A. Classification of genres of Internet discourse / M. A. Ulyanova [Electronic resource] // Scientific electronic library "Cyberleninka". – Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-zhanrov-internet-diskursa>. Access date: 12.03.2019.

В. П. Драбович

Минский государственный лингвистический университет, Минск

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ЭВИДЕНЦИАЛЬНОСТИ В НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ

Резюме. В статье устанавливаются особенности языкового воплощения эвиденциальности в новостном дискурсе. Изучаемая тема актуальна по причине того, что категория эвиденциальности оказывает влияние на процесс коммуникации между

средствами массовой информации и их читателями. Цель работы – установить лексический инструментарий формирования достоверности источника информации. Для достижения цели использовался комплекс исследовательских методов: описательный, сравнительно-сопоставительный, компонентный анализ, приемы статистической обработки языкового материала. Результаты показали, что выбор лексических средств объективации эвиденциальности обусловлен тематикой новостных статей, что позволяет указывать на источник информации, а также демонстрировать, насколько, по мнению, СМИ, она достоверна.

Ключевые слова: эвиденциальность, новостной дискурс, белорусские СМИ, достоверность, коммуникация.

V. P. Drabovich

Minsk State Linguistic University, Minsk

LINGUISTIC MEANS OF EVIDENTIALITY IMPLEMENTATION IN NEWS DISCOURSE

Abstract. *The article analyzes peculiarities of evidentiality linguistic realization in mass media. The category of evidentiality influences the process of communication between the media and their consumers. The purpose of the work is to distinguish lexical means which can demonstrate a source of information reliability. To achieve this goal, a complex of research methods was used: descriptive, comparative, component analysis, methods of statistical processing of language material. The results showed that the choice of lexical means that objectify evidentiality is determined by the topics of news articles. That allows to point out the source of information, as well as to demonstrate how reliable it is in media's opinion.*

Keywords: *evidentiality, mass media, Belarussian mass media, reliability, communication.*

В современном языкознании уделяется особое внимание коммуникативным категориям, влияющим на процесс общения и оказывающим влияние на участников коммуникации. К таким категориям относится эвиденциальность (Васильева, 2009).

Эвиденциальность (в других терминах засвидетельствованность, очевидность, конфирмативность, имперцептив) рассматривается в современных трактовках как указание на источник полученных сведений (Клеменова, 2016).

Эвиденциальность в новостном дискурсе изучается в работах Е. Н. Клеменовой, И. А. Кудряшова (эвиденциальность и эпистемическая модальность в масс-медийных текстах) (Клеменова, 2016), Т. Н. Астаховой (проявление категорий «эвиденциальность» и «авторитетность» в текстах немецких СМИ) (Астахова, 2014), Л. В. Васильевой (реализация категории эвиденциальности в новостном дискурсе американской прессы (диахронический аспект) (Васильева, 2009) и других лингвистов.

Н. А. Козинцева выделяет три типа эвиденциальных значений: 1) прямая эвиденциальность (сообщение говорящего основано на информации, полученной им самим посредством органов чувств); 2) инференциальность (сообщение основано на логическом выводе); 3) пересказывательность (сообщение основано на информации, полученной от других лиц) (Васильева, 2009).

Средства массовой информации являются подсистемой массовой коммуникации, поэтому они, несомненно, способны влиять на мыслительную деятельность общества (Астахова, 2014). Это происходит благодаря тому, что СМИ и новостной дискурс в частности выстраивают доверительные отношения с читателем посредством эвиденциальных форм коммуникации.

В нашем исследовании рассматривается категории эвиденциальности, ее языковое воплощение в контексте новостного дискурса. Цель работы – установить лексический инструментарий формирования достоверности источника информации. Объектом исследования является новостной дискурс. Предмет исследования – лексические единицы, посредством которых СМИ вербализуют эвиденциальность.

В качестве фактического материала были использованы новостные заметки трех популярных белорусских СМИ: tut.by, onliner.by, kp.by. Общий объем контента составил 15 текстов следующей тематики: наука, политика, экономика.

Согласно количественным подсчетам, в тематике «политика» чаще всего (в 71 % случаях) используется тип эвиденциального значения «пересказывательность» (т.е информация получена от других лиц). Вероятно, этот тип эвиденциальных значений, помогает «снять» с себя полную ответственность за сообщаемую информацию, в случае если она окажется не точной.

*Напомним, в конце февраля Европарламент и Совет **объявили** о достижении предварительного соглашения по модернизации визовой политики ЕС.*

*27 апреля Владимир Путин **пообещал** провести расследование с привлечением спецслужб.*

Частотность реализации трех типов эвиденциальности в новостных заметках политической тематики отражена в диаграмме 1.



Передача чужих слов, мыслей и идей с указанием источника информации (участник событий, политический деятель и т.п.) объективируется с помощью глаголов говорения:

*Лукашенко **заявил**, что 98 % белорусов, если поставить вопрос на референдум об объединении (с Россией, – ред.), будут против.*

*Глава Европарламента **сообщил** о возможности перенести Brexit на начало июля.*

В новостных заметках тематики «политика» СМИ чаще всего ссылаются на политических деятелей, ответственных лиц и организации (в 45 % и 33 % случаев соответственно), используя лексические единицы, которые указывают на этих людей, например:

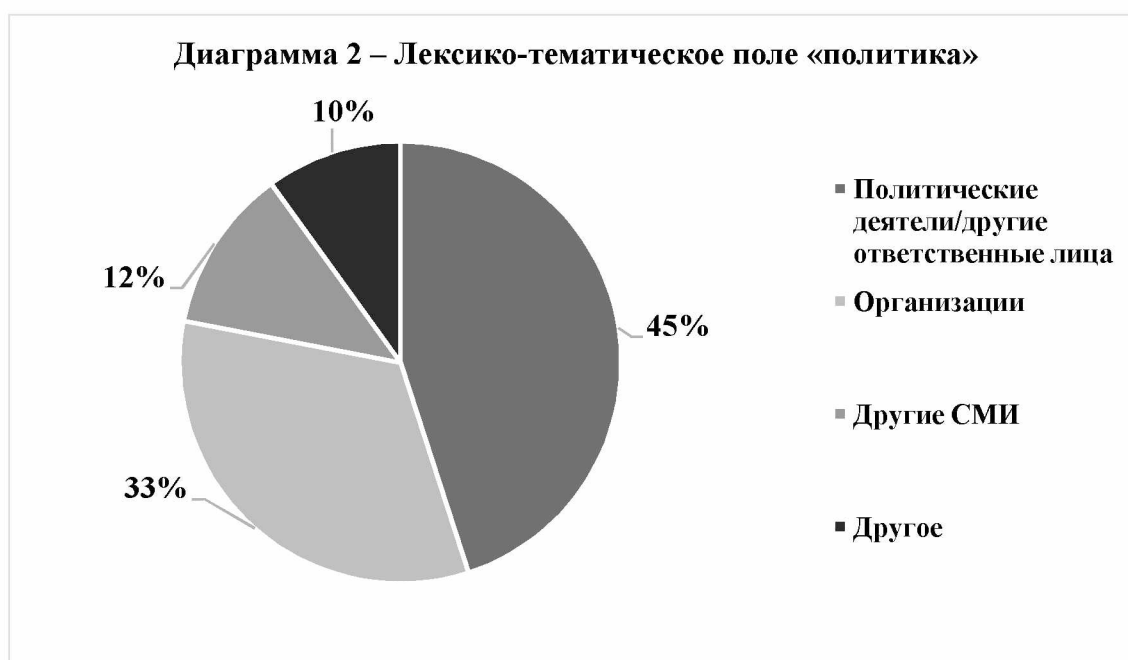
*Гражданам США для путешествий по Европе с 2021 года необходимо будет получать разрешение. Соответствующее **заявление** Евросоюз **сделал** в пятницу, 8 марта.*

*По результатам проверки **обеспечьте** наказание лиц, ответственных за допущенные нарушения, – **говорится в сообщении** пресс-службы российского кабинета министров.*

Если события в заметке происходят в других странах, ссылаются на иностранные СМИ, так как они имеют гораздо больше источников информации в своей стране:

*Изначально **CNN сообщило** о необходимости получать визу для граждан США.*

Частотность указания источников информации представлена на диаграмме 2.

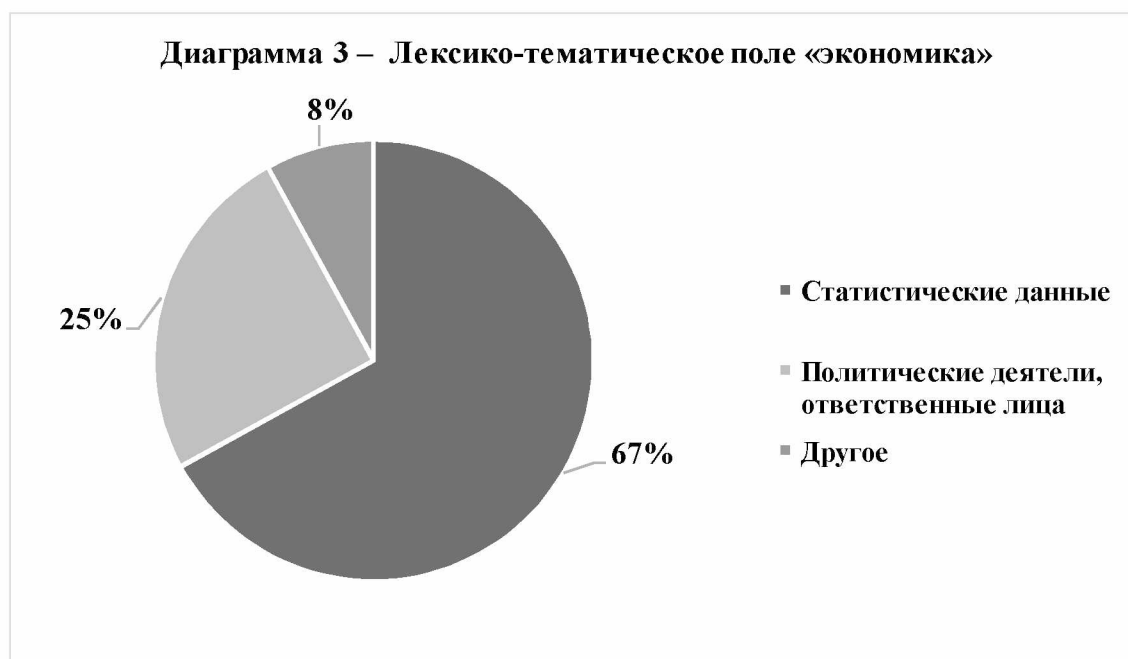


Количественные подсчеты показали, что в новостных заметках тематики «экономика» СМИ чаще всего ссылаются на статистические данные, и используют соответствующие лексические средства. Мы считаем, это способствует объективности сообщения, так как статистика и документы находятся в открытом доступе. Это дает возможность читателю проверить достоверность сообщения. Например:

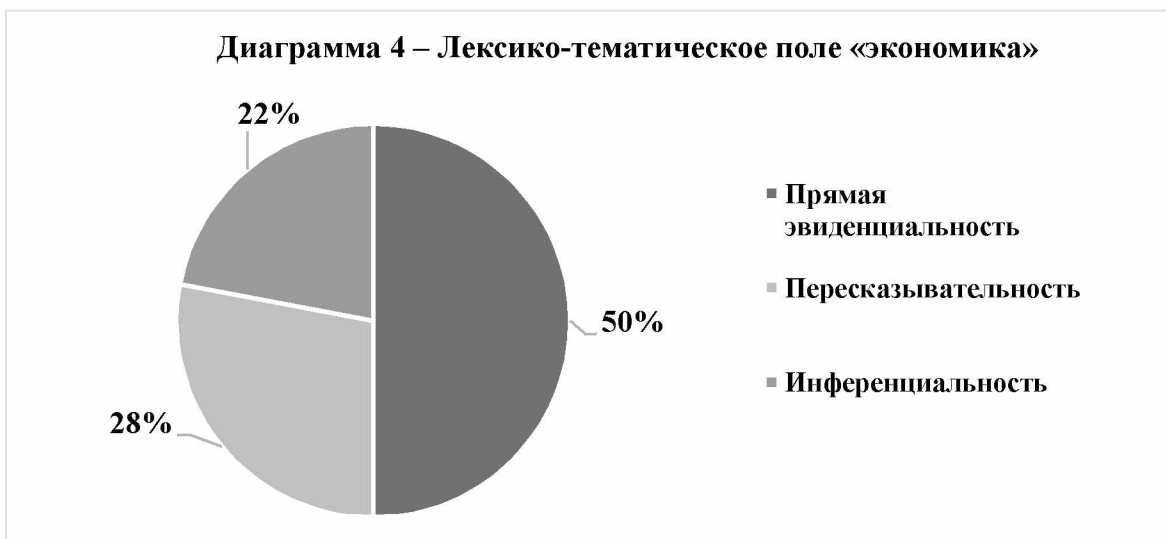
По данным статистики, если сравнивать с февралем 2018 года, услуги подорожали на 8,5 %, продовольственные товары – на 6,7 %, а непродовольственные – на 3,8 %.

Об этом говорят данные выборочного обследования домохозяйств Белстата за четвертый квартал прошлого года.

Диаграмма 3 отражает наиболее употребительные в данной тематике источники информации.



В тематике «экономика» используется инференциальность, т.е. сообщение основано на логическом выводе после ознакомления со статистическими данными, документами и т.п. Диаграмма 4 отражает соотношение типов эвиденциальности в рассмотренной тематике.



В новостных статьях, посвященных науке, реализуется эвиденциальное значение «пересказываемость» (т.е информация получена от других лиц). СМИ используют этот тип эвиденциальных значений, так как это хороший способ указать на то, что ответственность за достоверность информации лежит на ученых/организациях. Например:

Ученые выяснили возраст расцвета умственных способностей человека.

*К выводу о том, что атмосфера Земли гораздо обширнее, чем можно было себе представить, **пришли ученые** из Института космических исследований (ИКИ РАН) и их коллеги из Европейского космического агентства (ESA).*

Частотность видов эвиденциальности в новостных статьях, посвященных науке, отражена в диаграмме 5.



Диаграмма 6 – это частотность ссылок на источники информации в тематике «наука».



Так как многие новостные заметки этой тематики информируют читателей о предположениях ученых, вероятности сделать научные открытия и т.п, сообщаемые сведения могут оказаться не точными, а некоторые ожидаемые события могут не произойти в будущем, то СМИ передают чужие мысли и идеи со значением неуверенности в сообщаемом. Это значение объективируется через соответствующую лексику. Например:

*Пока **китайские ученые** склоняются к тому, что на выручку им придут технологии 3D-печати, которые позволят прямо на орбите сконструировать всю необходимую 1000-тонную конструкцию.*

*Японские астрофизики завершили исследование, которое, **скорее всего**, подтвердит ошибку одной из теорий Стивена Хокинга о темной материи.*

***Предполагается**, что станция будет вращаться на орбите в 36 000 км от Земли.*

Вероятно, СМИ делают с целью снять с себя ответственность за неточную информацию.

Таким образом, в зависимости от тематики новостной заметки, СМИ используют разные лексические средства для актуализации различных видов эвиденциальности. Это позволяет указывать источник информации, а также показывать, насколько, по мнению СМИ, она достоверна. Для тематики «политика» и «наука» характерен тип эвиденциального значения «пересказывательность» (71 % и 76 % соответственно). Пересказывательность характерна для заметок, которые недостаточно достоверны, по мнению СМИ, поэтому они используют соответствующие лексические средства, чтобы снять с себя ответственность за публикуемую информацию; Для тематики «экономика» характерна прямая эвиденциальность (50 %). Такой тип эвиденциального значения используется для того, чтобы показать достоверность информации, т.к. она основана на статистических данных.

Список литературы

1. Астахова, Т. Н. Проявление категорий «Эвиденциальность» и «авторитетность» в текстах немецких СМИ / Т. Н. Астахова // Вестн. Северного (Арктического) федерального ун-та. Сер.: Гуманит. и социал. науки – 2014. – № 1. – С. 71–75.

2. Васильева, Л. В. Реализация категории эвиденциальности в новостном дискурсе американской прессы (диахронический аспект) / Л. В. Васильева // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. – 2009. – № 31. – С. 21–25.

3. Клеменова, Е. Н. Персуазивная функция масс-медийных текстов: эвиденциальность и эпистемическая модальность. / Е. Н. Клеменова, И. А. Кудряшов // Вестн. Новосибир. гос. ун-та. Сер.: История, филология. – 2016. – Т. 15. – № 6. – С. 93–99.

References

1. Astakhova, T. N. Manifestations of evidentiality and authority in German mass media texts / T. N. Astakhova // Vestn. Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo un-ta. Ser.: Gumanit. i sotsial. nauki. – 2014. – № 1. – P. 71–75.

2. Vasil'eva, L. V. Realizaciya kategorii evidencial'nosti v novostnom diskurse amerikanskoj pressy (diahronicheskij aspekt) / L. V. Vasil'eva // Vestn. Cheljabins. gos. un-ta. – 2009. – № 31. – P. 21–25.

3. Klemenova, E. N., Kudryashov I.A. Mass-media texts persuasive function: evidentiality and epistemic modality / E. N. Klemenova, I. A. Kudryashov // Vestn. Novosibirskogo gos. un-ta. Ser.: Istoriya, filologiya. – 2016. – Vol 14, №6. – P. 93–99.

Т. В. Еромейчик

Минский государственный лингвистический университет, Минск

БРЕНДИНГ БЕЛОРУССКИХ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ: ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ

Резюме. Статья посвящена анализу состояния брендинга в Республике Беларусь и выявлению специфики реализации мероприятий по созданию целостного и востребованного потребителем имиджа отечественной продукции. Автор сосредотачивает свое внимание на негативных тенденциях управления существующими торговыми марками, препятствующих созданию качественных брендов. Особое внимание уделяется имени коммерческой организации и ее продукции как базовому атрибуту бренда. В статье предлагается систематизация функционального репертуара наименований белорусских производителей, а также определяется ряд приемов успешного нейминга.

Ключевые слова: брендинг, бренд, торговая марка, коммерческая организация, имя бренда, нейминг, позиционирование, коммуникация.

T. V. Eromeitchik

Minsk State Linguistic University, Minsk

BRANDING OF BELARUSIAN COMMERCIAL ORGANIZATIONS: SPECIFICITIES AND PROBLEMS

Abstract. The paper is devoted to the analysis of branding in the Republic of Belarus and exploration of the specific features of national arrangements to create a consistent and marketable image of Belarusian products. The author focuses on negative trends in the