

Таким образом, несмотря на относительно невысокую частотность, эмоциональные директивные речевые акты представляют собой класс речевых действий, посредством которых говорящий стремится свести к минимуму возникновение и/или аккумуляцию у своего партнера по общению любых негативных чувств, эмоций или состояний.

**М. А. Гладко**

## ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА XXI ВЕКА

Телевидение во всем своем развитии информационных, образовательных, художественных и других каналов подготовило почву для появления новых видов потребностей людей. Это позволяет активно использовать познавательную (просветительскую) составляющую современного медиaproстранства.

Различные потребности человека формируют разные типы жанров, которые в свою очередь опредмечивают потребности. Как отмечал Д. С. Лихачев, изменения общественных потребностей и быта должны отражаться в жанровой системе. Так, физиологические потребности (забота о своем теле, здоровье, пище) определяют тележанры *кулинарный рецепт, совет эксперта (врача), мастер-класс, вопрос о «наболевшем»*; потребность в обеспечении быта формирует жанры *телеремонт, телемастерская, автомастерская, тест-драйв, дачный совет*; потребности в любви, уважении и принадлежности определяют жанры *консультация психолога, телепортрет*; потребность в знании реализуется благодаря жанрам *совет специалиста, ретроавто-обзор, IT-новинки, вопрос специалисту, спортивный телегид*; потребность в досуге удовлетворяется с помощью жанров *путешествие-путеводитель, хобби-телегид, культурный (кино, театры, музеи и т.д.) обзор*; потребность в красоте (молодости) – *бьюти-консультация, бьюти-новинки*.

Таким образом, познавательный сегмент медиадискурса с помощью традиционных медиа- (обзор, телепортрет, гид) и речевых (совет, консультация, вопрос, беседа и т.д.) жанров выкристаллизовывает «свои» жанровые модели, которые становятся маркерами времени. Так, существовавшие жанры трансформированы с помощью рекламного компонента, например, *кулинарный рецепт, модный обзор* [медиажурнал, с. 48], идеологизированы жанры *телепортрет, путешествие*, сформировались новые жанры *телепреобразование, телемастерская, бьюти-консультация, IT-новинки, обозрение интеллектуального капитала, мастер-класс, тест-драйв, консультация психолога, селфи известной личности*.

Эти жанры сконструированы с учетом потребностей адресата, общим движением массовой аудитории к познанию, интересу к углублению своих обыденных, житейских знаний. Они предполагают насыщение полезной для

жизни информацией, практическими советами-инструкциями и эстетическо-эмоциональное удовольствие от соучастия в преобразованиях, мастер-классах, экспериментах и т.д.

Вместе с тем сценарии развертывания жанров различны и в ряде случаев приобретают особое значение в медиапространстве. Так, многие жанры идеологизируются: для них характерно доминирование информационных потоков с использованием национальных конструкторов (ценностей): *Наши, достижение нации, патриотизм, семья, доброта* и т.д. С их помощью медиатекст приобретает позитивную окраску, вызывает уважение и гордость за свою нацию, воодушевляет адресата на добрые дела.

Идея патриотизма лейтмотивом проходит через жанры *путешествие, телепортрет, IT-новинки, обзорение интеллектуального капитала*. Перемещаясь по различным городам и местечкам страны, исследуя научные разработки соотечественников, автор пробуждает чувство гордости за свою страну, ее достижения и дары. Идеологизация жанров реализуется за счет введения в их вербальную составляющую значительного количества лексики:

– семантики уникальности, которая создает ореол неповторимости, притягательности белорусской земли, артикулирует идею первопроходства: *Судьба этого края поистине уникальна... Позже эти бесценные записи обрели место в музее (Города Беларуси, 18.02.20); Благодаря научным исследованиям, открытию новой реакции нам удалось сделать простую схему. Потом ее воспроизводили во всем мире, и многие стали получать этот же продукт по такой схеме (Интеллект.by, Лекарства, 2017);*

– превосходства, которая героизирует страну и ее жителей посредством акцентуации их стремления к достижению наивысших целей, общего блага. Современный медиадискурс, опираясь на историческую память адресата, базовые когнитивные схемы, актуально воспроизводит стратегические сценарии «наша страна – лучшая», «наши люди – лучшие»: *Именно эти воины (белорусы) долгое время в Европе были непобедимой силой... которых боялись все: шведы, турки, татары. Лучшей кавалерией Европы считались (Все путем, 19.08.18); «Великий камень» как раз и станет самым первым городом в Беларуси с наивысшим уровнем искусственного интеллекта (Все путем, 28.08.18);*

– выдвигающей идею мировой известности, представленной глаголами знания, поддержки. В роли актантов выступают эгронимы, – в сочетании с идеологемой «наши»: *Наша инициатива, начатая в Беларуси, была поддержана и в других локациях – России, Польше, которые тоже организовали такие «гаражи» (Интеллект.by, IT-технологии, 2017);*

– эмоциональной оценки, посредством которой активируются определенные положительные образы, эмоциональное отношение в стране и людям: *Здесь люди гордятся своими предками, оживляют их традиции (Все путем, 19.08.18); Какие эмоции? Удовольствие как минимум, ощущения невероятные (Маршрут построен, 5.04.20);*

– загадочности, волшебности, которая подчеркивает сверхестественные свойства неизведанной и манящей земли: *Беларусь остается во многом таинственной даже для ее жителей (Все путем, 2.09.18); Здесь*

*сосредоточены самые загадочные места... Местные жители говорят, что вода живая... Это место включено в список аномальных зон Беларуси (Маршрут построен, 27.10.28); Говорят, благодаря святыне и чудеса случаются (Города Беларуси, 18.02.20).*

– кванторные, обобщающие слова, генерирующие идеи всеобщности, множественности в отношении признания достижений страны *все, все в мире, разные, большинство, многие: Посмотреть на местную знаменитость приезжают туристы из различных стран (Все путем, 28.08.18); В разных странах работают сотни белорусов – в Австралии, России, Индонезии (Все путем, 28.08.18); В большинстве стран мира мы вызываем позитивную реакцию как страна миролюбивая, обустроенная, как страна, заботящаяся о своих гражданах (Достояние республики, Какую цену заплатили за независимость Беларуси, 2019); Многие иностранцы влюбляются именно в белорусскую деревню (Все путем, 2.09.18).*

Многократная и многоголосная артикуляция данных маркеров в информационном пространстве в рамках одной передачи, ретранслирование в различных передачах и жанрах обеспечивает их внедрение в сознание адресата, и более того, создает тиражирование определенных образцов речевого поведения. Данные лексемы создают аффективный (порожденный преувеличенным и подчеркнутым выражением какого-то чувства) контекст, в котором значение всеобщности поддерживается перечислением стран и/или мировых организаций с общей оценкой высокого качества *ведущий, признанный, крупнейший* и предикатами признания: (компания ЕРАМ) *отмечена ведущими мировыми аналитическими агентствами (Интеллект.by, IT-технологии, 2017).*

Многие исследователи отмечают ориентацию медиадискурса XXI века на производство эмоций и развлечений, нивелирование общественно значимых целей телевидения. Для белорусского телевидения специфично тиражирование ценностного ряда и культурного кода нации. Так, особое место занимают темы, актуализирующие этнические потребности (самоидентификации) – ощущение принадлежности к национальной общности, поиск моделей поведения, сопоставление себя с другими. Медиапространство Беларуси стремится обеспечить идейное единство общества.

**Т. В. Еромейчик**

## О КРИТЕРИЯХ УСПЕШНОЙ БРЕНД-НОМИНАЦИИ

Как известно, имя бренда является основным элементом идентификации. Это то, что потребитель замечает в первую очередь, и то, что влияет на формирование отношения к бренду.

Важная роль, которую играет наименование в процессе формирования лояльности потенциальных потребителей, обуславливает наличие жестких требований, предъявляемых к бренд-неймингу, задачей которого является