МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Минский государственный лингвистический университет

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО. КУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО. КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО БЕЛАРУСИ

Материалы Международной научной конференции
Минск, 22–23 декабря 2020 г.

Минск
МГЛУ
2021

УДК 81’27(476)
ББК 81.022.5
К63

Рекомендованы Редакционным советом Минского государственного лингвистического университета. Протокол № 3/61 от 08.11.2021 г.

Редакционная коллегия: Т. В. Поплавская (*ответственный редактор*), Л. А. Тарасевич, В. А. Маслова, Т. А. Сысоева, Е. В. Шилей

Рецензенты: доктор филологических наук, профессор *А. А. Кожинова* (БГУ), доктор филологических наук, профессор *Н. Ю. Павловская* (МГЛУ)

Коммуникативное пространство. Информационное пространство. Культурное пространство. Коммуникативное пространство Беларуси : материалы Междунар. науч. конф., Минск, 22–23 дек. 2020 г. / редкол.: Т. В. Поплавская (отв. ред.) [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2021. – 192 с.

ISBN 978-985-28-0097-6

Издание включает материалы докладов участников Международной научной конференции «Коммуникативное пространство. Информационное пространство. Культурное пространство. Коммуникативное пространство Беларуси». Освещается специфика структуры коммуникативного пространства Беларуси, рассматриваются особенности медийного пространства региона, 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 81.022.5

ISBN 978-985-28-0097-6

© УО «Минский государственный лингвистический университет», 2021

Н. Н. Алешкевич
г. Минск

УСПЕШНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРИ УДАЛЕННОЙ РАБОТЕ

Без коммуникации, без прочной двусторонней взаимосвязи совместная деятельность людей невозможна. Сегодня, в ситуации жестких карантинных мер, принятых в связи с распространением в мире коронавирусной инфекции, приоритет вынуждено отдается новым форматам организации коммуникации внутри компании. Те вопросы, по которым раньше можно было легко договариваться при личных встречах, теперь зачастую приходится обсуждать удаленно. При этом нужно думать о том, как сохранить удаленные коммуникации эффективными и адаптировать уже знакомые техники и инструменты коммуникации к новым форматам взаимодействия.

Безусловно, большинство компаний в IT и диджитал-сферах успело оперативно перейти на удаленный формат работы, сохранив процессы, а вынужденная самоизоляция не застала врасплох сферу разработки новых технологий. Многие компании и так существовали в условиях, близких к цифровому офису: тасктрекеры, общение в чатах, хранение информации в веб-системах и облачных хранилищах. Оставалось только перенести командные и межкомандные встречи в онлайн-пространство. Но чем дольше приходится работать в удаленном режиме, тем отчетливее видны изменения, которые
постепенно происходят во внутренних командных коммуникациях, и с этими изменениями нужно быть готовыми работать.

Рассмотрим основные типы коммуникаций внутри компании, которые необходимы при работе с дистанционными сотрудниками и важны для выполнения регулярных практик менеджмента.

1. Встреча «один на один» для обсуждения текущей работы

Проведение индивидуальных встреч с сотрудниками является одним из классических приемов менеджмента. В онлайн-формате такие встречи проходят по телефону или видеосвязи, причем второй вариант предпочтительнее: если есть возможность хотя бы видеть «говорящую голову», то канал коммуникации становится шире, можно понять эмоции собеседника, оценить, насколько он согласен с мнением. Если же общение происходит по телефону, а это наиболее частая ситуация при работе с дистанционными сотрудниками, то взаимодействовать становится сложнее, из разговора исчезает часть энергии. Чтобы сделать общение более продуктивным, можно задействовать визуальный канал передачи информации, например, обменяться подготовленными слайдами, схемами или изображениями. Продолжительность такой встречи в онлайн-формате обычно составляет от 30 мин до 1,5 ч.

Актуальным вопросом для такого типа коммуникации остается количество встреч «один на один» для разных категорий сотрудников. Так, для сотрудников с небольшим опытом, возможно, их будет недостаточно, в то время как для более опытных сотрудников их может быть слишком много. Возможно, потребуется увеличить частоту встреч, чтобы убедиться, что с сотрудниками все в порядке, они чувствуют себя включенными в работу. Необходимо установить баланс и найти оптимальное для каждой категории сотрудников количество индивидуальных встреч, учитывая опыт и энергичность работы каждого человека в команде.

2. Координация работы команды

Данный тип встречи будет актуален для команд, в которых сотрудникам нужно взаимодействовать и обмениваться ресурсами друг с другом. Частота проведения таких встреч может быть разной. Например, в методологии «Agile», основывающейся на цикличном методе и где условия и решения развиваются с помощью взаимной работы самоорганизующихся кросс-функциональных команд между собой, практикуются ежедневные стендап-митинги. Так, благодаря Agile-методам удается сделать процесс руководства проектами более упорядоченным. Однако для большинства команд будет достаточно проводить такие совещания один или два раза в неделю для обсуждения работы каждого сотрудника и команды в целом, выявления отклонений от плана, намечания корректирующих действий.

При проведении таких встреч в онлайн-формате потребуется технология, позволяющая не только видеть участников, но и демонстрировать слайды, документы или рабочий стол выступающего. Здесь помогут платформы типа «Webex», «Adobe Connect», «Zoom», «Google Hangouts», «Click-Meeting» и другие. Современные онлайн-сервисы для коммуникаций имеют расширенный функционал. Каждой встрече можно задать уникальный дизайн. Сервисы позволяют делиться экраном, делать пометки на изображениях, записывать разговор, видеть лица участников, обмениваться не только текстовыми сообщениями, но и файлами, стикерами, смайликами и анимированными картинками.

3. Общее собрание всей команды

Обычно дистанционных сотрудников собирают вместе для подведения итогов года, постановки целей на следующий год, обсуждения важных изменений или запуска нового проекта. Для общения на столь значимые для компании темы важно пригласить сотрудников на очную встречу. Как правило, бюджет на такое собрание получается довольно значительным, поэтому альтернативой является виртуальная встреча. Желательно, чтобы ее продолжительность не превышала 2–3 ч, а технология позволяла не только демонстрировать слайды, но и интерактивно взаимодействовать с участниками, иначе им сложно будет поддерживать концентрацию внимания.

Следует понимать, что общение со всей командой реже одного раза в год будет размывать у сотрудников ощущение сопричастности, «чувство локтя», а также создавать у них ощущение оторванности от общей работы и, в конечном счете, снижать ее эффективность. Поэтому цель руководителя на общем собрании команды состоит не только в том, чтобы о чем-то проинформировать коллектив, нужно постараться сделать такие встречи как можно более ценными, чтобы они стали залогом сплоченности сотрудников, а также местом принятия трудных решений, особенно во время пандемии корона-вируса.

Можно использовать собрания для того, чтобы укреплять отношения между сотрудниками, побуждать их высказываться на ту или иную тему, создавать пространство для всестороннего общения. Важно обсудить то, с чем сотрудники не согласны, поговорить о важных проблемах, принять трудные решения, мотивировать продолжать двигаться вперед. Кроме того, нужно иметь наготове способы побуждения людей к разговору. Хорошее эмпирическое правило заключается в том, что лидер на собрании должен говорить не более 50 % времени (и даже меньше, если это возможно), а остальные 50 % следует зарезервировать для сотрудников, для их выступлений и совместного обсуждения актуальных вопросов. Если кому-то из сотрудников сложно высказывать своё мнение, можно попробовать изменить подход, предложив использовать функцию онлайн-чата, чтобы задать вопрос, или попробовать чередовать выступающих на общем собрании. Также уместно использовать юмор и неформальность обстановки, чтобы дать возможность всем высказаться, однако, как и на личных встречах, не нужно заставлять никого высказываться, ставить в затруднительное положение.

4. Поддержание информационного потока

Чтобы делиться актуальной информацией с сотрудниками и повышать производительность дистанционной работы в команде, нужно умело пользоваться инструментами для удаленной работы, в том числе с помощью различных средств электронной коммуникации, доступных в «Google Workspace». Очень важно держать удаленных сотрудников в общем информационном поле. Главный принцип работы в этом случае – «вся информация доступна всем». Для того чтобы поделиться с сотрудниками актуальной информацией, личные встречи проводить необязательно, достаточно просто оптимизировать коммуникацию с помощью списка рассылки для всей команды, который можно создать в группах. Чтобы не пересылать письмо каждому из коллег, используется единый адрес электронной почты.

Адрес группы также необходим для планирования мероприятий в «Календаре» и работы с файлами на «Гугл Диске».

Если коллеги работают в разных странах и часовых поясах, то организовать видеовстречу в удобное для всех время не так-то просто. Можно следить за расписанием своих сотрудников в «***Календаре***» и узна-

вать, когда лучше провести общее совещание. Оптимально создать несколько командных календарей, чтобы организовывать совещания, семинары, отпуска, при помощи которых можно узнать, когда ваши коллеги свободны, чтобы без труда планировать встречи или другие мероприятия.

На «***Гугл Диске***» можно хранить любые файлы, в том числе изображения, рисунки, видео и многое другое. Если загрузить их один раз с любого устройства, они автоматически станут доступны на всех остальных. «Гугл Диск» можно использовать, чтобы организовать защищенное хранение рабочих ресурсов и совместный безопасный доступ к ним для всей команды из любой точки мира. Для этого нужно разместить файлы команды в одной папке на Диске или на общих дисках, и можно в любой момент предоставить к ним доступ. Когда кто-то вносит правки, на Диске сразу видно, какие файлы изменены. Пользователи могут безопасно открывать актуальные версии файлов с любого устройства, когда им это необходимо. Если над одним документом работает несколько пользователей, бывает сложно отследить, кто и когда внес те или иные изменения. В этом случае можно отслеживать изменения, внесенные в файлы, к которым был предоставлен доступ, определяя правки и их авторов, а также возвращаться к предыдущим версиям документа.

Также, актуальной будет возможность координировать планы и расписания проектов внутри компании, ведь при работе над командными проектами часто меняются сроки и вносятся различные дополнения, поэтому руководителю бывает сложно отследить всю работу. Здесь будет эффективным создание динамического плана проекта в «***Таблицах***», чтобы удачно организовать работу команды и следить за выполнением задач. Участники команды со всего мира могут напрямую обсуждать важные вопросы в режиме реального времени, не пересылая своим коллегам множество сообщений. Каждый сотрудник может открывать план проекта и вносить необходимые изменения, благодаря чему распределять задачи и работать над расписаниями будет гораздо проще. Кроме того, следить за ответами можно в режиме реального времени.

5. Обмен знаниями

Для дистанционных сотрудников важно иметь пространство, где они могут обсудить друг с другом (а не только с руководителем) возникающие проблемы, обменяться удачными решениями, показать свой пример выполненной задачи. Платформой для этого может стать канал в коммуникаторе, раздел на корпоративном портале. С целью мотивации можно даже выделить время для обмена опытом сотрудниками во время регулярных встреч команды.

Эффективным в настоящий момент будет создание чат-комнаты для команды или проекта, где сотрудники смогут всегда оставаться на связи в сервисе «***Chat***» или в окне чата в «Gmail». Им будет проще общаться друг с другом, обмениваться идеями, мыслями и советами, и чувствовать себя частью сплоченного коллектива. В «Chat» можно начать прямую переписку

с пользователем или группой. Прямая переписка – это личная беседа между одним пользователем и другими людьми. После создания прямой переписки в нее нельзя добавить других пользователей, так что она останется конфиденциальной. В чат-группах в «Chat» можно совместно работать над проектами, обмениваясь идеями с коллегами и делясь файлами и прочими онлайн-ресурсами. Также есть возможность общаться с пользователями не из организации, если у них есть аккаунт «Google Workspace» или личный аккаунт «Google» (Gmail). Пользователи не из организации помечаются как внешние. При создании чат-группы с их участием ее нужно обозначить как внешнюю. Если указать, что чат-группа предназначена только для сотрудников организации, в нее нельзя добавить внешних пользователей. Для удобства в чат-группе можно создать несколько чатов, чтобы обсуждать различные темы в отдельных цепочках сообщений.

6. Неформальная коммуникация

Неформальная коммуникация помогает создавать ощущение, что коллеги находятся рядом с тобой, мотивирует на совместные проекты, приносит удовольствие от работы. В офисе сотрудники обычно обмениваются информацией и шутками в комнате релаксации, в кофе-пойнте, у кулера, в коридоре. Дистанционные сотрудники лишены такого места, поэтому его следует создать. Здесь может помочь мессенджер, например «WhatsApp», «Telegram», «Slack» или любой другой, доступный в организации, в котором можно создать общую группу. Важно, чтобы у сотрудников было место, где можно поздравить друг друга с днем рождения, обменяться неформальными достижениями, обсудить хобби, разместить фото из отпуска – все это помогает строить отношения и комфортно взаимодействовать друг с другом. Желательно не использовать данный канал для официальных сообщений.

Для комплексного оценивания эффективности общения и взаимодействия в команде, руководитель может создать план проведения коммуникаций в рамках всей компании, где будут указаны:

- виды коммуникаций внутри команды, с учетом ключевых типов коммуникации, а также тех, которые приняты непосредственно в организации;
- минимальная частота тех типов коммуникаций, которые проводятся;
- оптимальные технологии общения, которые требуются для проведения того или иного мероприятия. Например, проведение общего оффлайн-собрания всей команды приемлемо один раз в году, а общего собрания с использованием онлайн-платформы возможно ежеквартально. Важно, чтобы такие встречи были заранее запланированы и занесены в календарь у всех членов команды, где каждый будет иметь возможность пообщаться со всей командой и решить ряд текущих вопросов.

Работа в онлайн-формате может быть трудной, а в период пандемии она имеет свою специфику. Будучи руководителем, необходимо убедиться

в том, что удаленная работа в компании является инклюзивной, эффективной и хорошо организованной, позволяет уменьшить разочарование и укрепить дух товарищества внутри команды, сочетает в себе различные способы общения и передачи информации: лично, с использованием видеосвязи, различных мессенджеров, тасктрекеров, онлайн-чатов.

Т. Н. Андреева
г. Минск

СЛОВА ИНОЯЗЫЧНОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА

Отличительной чертой современного мира является проявление глобализации во всех сферах жизни общества: одежде, еде, музыке, хореографии и т. д. Изменения материального мира непосредственно влекут за собой и лингвистические изменения национальных языков прежде всего за счет притока иноязычных лексических единиц. Проблема заимствований является важной для культуры языка, сохранения его «чистоты» и, поскольку процесс заимствований неизбежен, то подобные лексические единицы, входя в принимающие языки, отличаются степенью освоенности. Традиционно иностранные слова по степени освоенности языком делятся на заимствованные, экзотические слова (***экзотизмы***) и иноязычные вкрапления (***варваризмы***). Но сегодня взаимодействие языков происходит на качественно новом уровне, где основной движущей силой, как справедливо отмечается исследователями, является направление коммуникативных потоков и трансформация коммуникативного контекста, что влечет за собой приток разнородных неосвоен-ных принимающим языком иноязычных лексем.

Не исключением в процессе принятия и освоения лексических единиц иноязычного происхождения являются и ***эргонимы***, постоянно изменяющийся и развивающийся пласт лексики, который нуждается в глубоком лингвистическом анализе. Это особый тип лексических единиц, выполняющих не только функцию обозначения, но, в первую очередь, предназначен для выполнения рекламной, рекламно-информативной, мемориальной, эстетической функций и функции охраны собственности. Эффективность их выполнения зависит от степени соответствия названий картине мира потенциального клиента.

Изучение языка города (сферы городских наименований) для исследователей представляет интерес по ряду п р и ч и н :

- является «социально ориентированным»;
- рассматривает язык в лингвокультурологическом и прагматическом аспектах.

Изучение языка города в полной мере демонстрирует новые тенденции в жизни общества, связанные с усилением личностного начала, с динамизмом, спонтанностью общения, стремлением к языковой игре, вариатив-

ности, с либерализацией языка, переходящей во вседозволенность. Изучение данной проблемы предполагает ответ на вопрос о том, какими средствами и способами происходит самовыражение человека и как результат данного процесса фиксируется в языковом пространстве города.

Иноязычные заимствования в эргонимии очень популярны и являются особым лингвистическим объектом, который, имея полифункциональную природу, участвует в моделировании коммуникативного пространства города и является средством моделирования ономастического сознания его жителей.

Особый интерес к этом контексте представляет язык города Минска, который можно отнести к быстро развивающимся современным мега-полисам; города, становящегося центром различных международных событий и мероприятий, привлекающего внимание мирового сообщества.

В языке города значительный пласт наименований составляют ***иностранные слова***. В любом большом торговом центре обязательно отводится место для *фудкортов*, в программы развлекательных мероприятий включены *файершоу* и зачастую публике предлагаются *free* напитки и *фреши*, все чаще в названиях встречаются *пабы* и *хабы*. Иноязычная лексика различной степени освоения широко представлена в наименованиях различных городских объектов.

Широкое распространение в оформлении названий различных объектов города получила ***иноязычная графика***. Одним из способов графического оформления эргонимов является использование оригинальных слов без транслитерирования: салон красоты *Nature* (англ. ‘природа’), ресторан *Falcone* (ит. ‘сокол‘), *Mothercare* (англ. ‘материнская забота‘), ресторан *Peaky Blinders* (англ. ‘острые козырьки‘). Вполне оправданным графическим оформлением таким способом является использование названий известных мировых брендов *Zara, Bershka, Tom Tailor, Puma, Adidas, Next, H&M* и др. Данная тенденция использования иноязычных слов прослеживается в названиях развивающейся сети предприятий *фаст-фуда*, которые проникают в различные уголки города – это пиццерии от мировых брендов *KFC, Burger King, Sbarro, PaPa John’s, Domino’s Pizza*.

Транслитерация (передача иноязычного слова средствами другого языка) является еще одним способом использования иноязычных элементов в названиях городских объектов: *Бьюти-центр* (англ. ‘центр красоты‘), *Густо* (ит. «вкус»), *Джей ти бар* (англ. ‘JT BAR’), *Файмос бар* (англ. ‘Famous Bar’), *Баблс* (англ. ‘Boubbles’). Наиболее часто данная тенденция проявляется в названиях вновь появляющихся салонов по оказанию косметологических и парикмахерских услуг: *нейлбар, броустрит, барбершоп*. Все более широкое распространение получают номинации, в состав которых входят как иноязычные, так русскоязычные лексемы *Шишка Lounge, Мята Lounge, Пена Pub, Yellow Slon.*

Наряду с указанными и широко используемыми способами использования иноязычных элементов в наименованиях объектов города все большее распространение получает лингвистическая креативность нейминга. Авторы

номинаций вовлекают различные языковые средства, графические элементы русского и других языков, прецедентные тексты, шрифтовые выделения, экстра- и паралингвистические средства для того, чтобы выделить номинацию в существующем многообразии городских вывесок, придать ей выразительность, сделать более привлекательной, эстетичной. Оптимальным средством для создания новых номинаций выступает ***языковая игра***, под которой подразумевается намеренное изменение структуры слова путем использования иноязычных компонентов. Эффект языковой игры основывается на ассоциативном потенциале слова. Примером такого рода наименований может быть название бара *КофеБерри* – иноязычный элемент *-берри*, являющийся продуктивным в английском языке при образовании наименований ягод (англ. *cranberry* ‘клюква’, *gooseberry* ‘крыжовник’), примыкает к иноязычному корню *кофе*. Интерпретация образованной лексемы может основываться на значении слова *berry* в сочетании с заимствованным словом кофе, но также может ассоциироваться с русским глаголом *бери,* т. е. *бери кофе*. В названии *Суши весла* заимствованное слово *суши* ассоциируется с омонимичным ему русскоязычным глаголом в повелительном наклонении. Другими примерами лингвистической креативности нейминга могут быть названия *AppetEat, Gastro Dvor, Lova.sh, Pasta Bar, FabRoom, суп-культура* и т. д.

Вышеприведенные примеры и изучение объекта исследования за последние два года показывают, что наименования, образованные с использованием иноязычных средств и единиц, находят все более широкое использование в эргонимии Минска. Выбор подобной тактики нейминга может быть объяснен желанием учесть факторы привлекательности для молодежной аудитории, иностранных туристов. Тем не менее, как для языка в целом, так и для обсуждаемого пласта лексики остается проблема выявления условий предпочтения в выборе иноязычной лексики при образовании номинаций, и в частности, номинаций инфраструктуры города. Проблема приемлемости функционирования иноязычных языковых средств в ономастиконе города требует дальнейшего исследования. О существующей лингвистической проблеме говорят факты дублирования наименований на латинице и кириллице *Good Food/Гуд фуд, Peaky Blinders/Пики Блайндерс*, не говоря о том, что зачастую наименование не соответствует возлагаемым на него функциям и может быть просто дезориентирующим для потребителей.

В связи с этим актуальным представляется регламентирование средств номинации при создании названий объектов инфраструктуры города с учетом того, что важным фактором в процессе нейминга остается то, что наименование должно учитывать культурные особенности и традиции города и его жителей, вызывать непосредственные смысловые ассоциации, причем позитивные ассоциации (или, по крайней мере, не иметь негативных), устанавливать коммуникационный процесс с потребителем. Хорошее имя должно гармонично вписываться в коммуникативное пространство города.

Н. А. Ахренова
г. Коломна

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ЛАНДШАФТ ТУРИСТИЧЕСКОГО ГОРОДА

Начиная с конца XX в. метод «описания лингвистического ландшафта» представляется популярным методом научного описания семиотики городской среды. Согласно мнению ряда лингвистов, например А. В. Кирилиной и Н. П. Пешковой, с его помощью можно изучать изменение языковой ситуации в городе, этнического состава и «смены моральных установок, изменения функционирования языка, его семантики и прагматики» [1; 2]. Популярными направлениями анализа «языка города» с точки зрения функционирования языка можно считать:

- изучение текстов рекламных щитов и билбордов, вывесок с названием коммерческих и государственных организаций;
- использование имен собственных в названиях брендов и компаний;
- взаимодействие и сосуществование языков в мультиязычных городах, их иерархическое распределение;
- связь смены знаков с историей города и т. д.

Хотя до появления термина «лингвистический ландшафт» данный метод изучения городской среды формировался стихийно для изучения языкового пейзажа полиэтнческих городов, таких как Монреаль, Иерусалим, Казань, Брюссель и т. д., сегодня под **лингвистическим ландшафтом** понимается «…один из способов описания повседневного существования языка, состоящий в исследовании письменных знаков в общественной сфере (публичном пространстве) городской среды» [1].

В нашей статье мы намерены рассмотреть, как лингвистический ландшафт способствует созданию аутентичной атмосферы туристического города с целью привлечения туристов и создания условий для их комфортного пребывания. Кроме того, мы убеждены, что лингвистический ландшафт города – это не просто особенности использования языка, но и показатель готовности города к общению с внешним миром, его экономическая активность, особый жизненный уклад, готовность и заинтересованность местных властей в экономическом, культурном и социальном развитии своего города. Таким образом, за «текстом города» скрывается идеология и стратегия властей в сотрудничестве с представителями городского бизнеса по его развитию. Именно поэтому, проводя исследование и фиксируя внимание на содержании вывесок и билбордов, необходимо помнить и ставить во главу угла именно особенности социальной языковой действительности, исторического и культурного развития города.

Представленный в настоящих тезисах анализ лингвистического ландшафта туристического города базируется на личном опыте и материале автора-коренного жителя города Коломны – популярного среди туристов города Московской области, большая доля бюджета которого состоит

именно из доходов от туристической отрасли. Здесь процветают известные во всей России и частично за ее пределами частные музеи «Коломенская пастила. Музей истории со вкусом», «Музейная фабрика коломенской пастилы» и т. д. Многие музеи Коломны связаны с промыслами, традиционно популярными в городе времен досоветской России. Коломна связана с именами великих русских писателей А. А. Ахматовой, Ф. М. Достоевского, В. Ерофеева, И. И. Лажечнекова, Б. А. Пильняка. Коломна прочно связана с именами Ивана Грозного, Дмитрия Донского, Александра Невского, Сергия Радонежского и т. д. Также город богат православными святынями, например, в Богородице-Рождественский Бобреневом мужском монастыре (основан в 1381 г.) находится чудотворная икона Федоровской Божией матери, что, безусловно, привлекает в город десятки тысяч паломников ежегодно. Издревле Коломна считалось одним из центров старообрядчества России.

Все указанные моменты нашли отражение и в лингвистическом ландшафте города и его топонимике.

Для обеспечения аутентичной атмосферы старинного патриархального города на вывесках в исторической части, особенно популярной среди туристов, при создании вывесок используются ***стилизованные дореволюционные шрифты***. Однако авторы вывесок прибегают к использованию буквы «ъ» (ер) в конце слова, которая не дает звука, например: ресторан «Яръ», «Коломенская пастила. Музей исчезающего вкуса. У Николы на Пасадяхъ», «Коломенский калачъ. Калачи на выносъ» и т. д. На наш взгляд, другие буквы из дореформенного алфавита не употребляются в вывесках, в связи с их малой узнаваемостью и с тем, что они обладают собственными правилами чтения, что существенно повлияет как на смысл написанного, так как имеют собственные правила чтения.

Также широко используются архаичные формы слов и формы словообразования: «Разныя сласти», вкусности, полезности и т. д. Хотя название «Музей-калачная» или «Коломенский калач» авторы не стали переделывать на традиционный, старорусский манер, «калашный ряд» (место, где во времена Ивана Грозного пекари продавали свои изделия – калачи – и которыми могли регулярно лакомиться только состоятельные люди). Сегодня этимология слова «калаш» кардинально поменялась и ассоциируется с легендарным автоматом М. Т. Калашникова. Подобное написание может оттолкнуть туристов, а не привлечь их.

Необходимо отметить тенденцию к использованию ***прецедентных для истории и развития города имен***. Так мы можем встретить в названиях музеев имена Г. И. Суранова (коломенский мыловар, купец), П. К. Чуприкова (русский предприниматель, общественный и политический деятель, благотворитель, последний владелец фабрики Чуприковых, производившей коломенскую пастилу), М. Н. Шевлягиной (купчиха, почетная гражданка города, внесшая существенный вклад в сооружение водопровода в дореволюционной Коломне) и т. д. Это указывает на тесную связь коломенского купечества, известного на всю Россию, с градоустройством и развитием.

В топонимике старой части города отражены основные ***профессии людей, населявших Коломну*** в те годы: Гончарная улица, Водовозный переулок. но особое место в городе занимала профессия водовоза, т. к. до постройки водопровода город испытывал серьезные проблемы с обеспечением питьевой водой, что стало поводом для установления памятника на берегу реки Москва.

Бесспорно, упоминания заслуживает описание художественного оформления туристических объектов, которые также можно считать прецедентными, отсылающими реципиентов к национальным культурным стереотипам, которые сложились у русского человека под влиянием национальной живописи, литературы, иллюстраций в книгах, образов и типажей из художественных фильмов и т. д.

Лингвистический ландшафт также дополняет **цветовая гамма**, в которой оформлены дома, вывески и улицы исторической части города, где преобладают пастельные тона, охра и терракота, разнообразные оттенки зеленого и синего, также способствует гармонизации состояния души человека, погружению в атмосферу города, т. к. эти оттенки призваны успокаивать, а не возбуждать психику, не отвлекать внимания от основных впечатлений и эмоций, за которыми приезжают туристы в города, подобные Коломне.

Для сохранения исторического образа города администрацией принято ряд мер. Так, внесен запрет на слом и несанкционированную реконструкцию домов, запрещено строительство домов, превышающих 3 этажа, частично ограниченно движение автотранспорта. Несмотря на то, что в исторической части города присутствуют административные здания и государственные учреждения, они не портят общий вид этой части города, не воспринимаются как нечто инородное, искусственное, а являются частью исторического облика города благодаря цветовому и архитектурному оформлению, отсутствием броских казенных вывесок. В пешеходной части города также отсутствует навязчивая реклама и рекламные щиты.

Население города представлено в основном носителями русского языка, что конечно же нашло отражение в лингвистическом ландшафте города: здесь встретить текст на иностранном языке можно достаточно редко. Наиболее частотным появление английского и китайского языков отмечено в указателях туристических маршрутов и направлении движения к основным культурно-историческим достопримечательностям. Там на традиционном коричневом фоне белым шрифтом выведено название туристического объекта и его перевод. Например, на въезде в город со стороны Москвы, после пересечения автомобильного моста через реку Коломенка, стоит указатель, одна из надписей которого гласит: ‘Музей коломенской пастилы‘ и ниже мы видим *Kolomna marshmallow museum*. Необходимо отметить, что по большей части перевод выполнен корректно, в приведенном выше примере слово *marshmallow* не отражает русского понятия ‘пастила’, образованного от глагола «постилать». ‘Пастила’ в нашем представлении

имеет другой вкус, форму, даже способ ее потребления отличается от способа потребления *marshmallow*, которая отжаривается на огне до характерного увеличения в размерах. Именно поэтому в данном случае представляется целесообразным применить прием транскрибирования русского слова пастила в английском варианте *pastila*, как в случае другими культурными реалиями, например, *borsch, blini* и т. д., что и было сделано авторами музейного проекта на их сайте.

Однако по отсутствию информации, кроме указателей направления движения, на иностранном языке можно утверждать, что целевой аудиторией туристов здесь считаются наши соотечественники или организованные группы иностранцев, путешествующих с русскоязычным гидом. Зарубежные туристы, решившие предпринять самостоятельную поездку в Коломну, столкнутся с рядом трудностей, связанных именно с языковым барьером. Несмотря на продуманность системы указателей направлений движения на туристическом маршруте, имеющих перевод на английский и китайский языки, на зданиях музеев и других достопримечательностей пояснения хотя бы на английском языке достаточно редки, что, на наш взгляд, требует существенной совместной доработки администрации города, представителей туристической индустрии и высшего образования города.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Кирилина А. В.* Описание лингвистического ландшафта как новый метод исследования языка в эпоху глобализации / А. В. Кириллина // Вестн. ТвГУ. Сер. Филология. – 2013. – № 24, вып. 5. – С. 159–167.
2. *Пешкова Н. П.* Лингвистический ландшафт полиэтнического города: особенности вербального воздействия / Н. П. Пешкова // Вопросы психолингвистики. – 2017. – № 33. – С. 108–121.

А. А. Баркович
г. Минск

ЛАТИНИЗАЦИЯ В БЕЛАРУСИ: ИЛЛЮЗИИ И РЕАЛЬНОСТЬ

Проблематика **межъязыковой интерференции** многогранна и не исчерпывается лишь каким-либо одним аспектом рассмотрения. В свою очередь, рассмотрение каждого отдельного аспекта часто представляет собой структурированный многоэтапный процесс. Так, научная рефлексия конкуренции графических систем в славянских языках, многие из которых традиционно являются «нелатинскими» (точнее, нелатинографичными), характеризуется значительной сложностью. Более того, характеристика контактирующих языков часто включает не только лингвистические данные, но также – культурно, социально, а иногда и политически мотивированную аргументацию. При этом рассмотреть коллизии межъязыковой интерференции через «призму» внутрилингвистической специфики конкретного

языка достаточно сложно. В подобной ситуации **дискурсивная интерпретация** оказывается наиболее продуктивной, позволяя включать в комплексный анализ экстралингвистические данные.

Показательна в данном контексте ситуация влияния на белорусский язык так называемой ***латинской графики*** – письменной традиции на базе латинского по происхождению алфавита. На его основе функционирует большинство языков мира. Данная ситуация, собственно, не менее актуальна для всех нелатинских языков мира, включая широко распространенные китайский и арабский языки. При этом, обладая скорее потенциальной значимостью для белорусского языка, при рассмотрении вопросов функционирования белорусского языка в контексте субкультур или в ретроспективе подобный феномен оказывается достаточно чувствительным. На самом деле белорусы, будучи в подавляющем большинстве русскоязычными, тесно связаны с атрибутами русской культуры, использующей очень близкий белорусскому вариант кириллической графики. Однако, как показывает речевая практика (особенно компьютерно- и интернет-опосредованная), это вовсе не исключает периодически проявляющейся «толерантности» белорусского языка к латинской графике. Собственно, ***белорусская латиница*** сегодня используется и вполне официально – для обозначения улиц, автобусных остановок и станций метро. Что является движущей силой этой тенденции? Может ли прижиться латинский алфавит в белорусском языке? В контексте современного развития языков данные вопросы оказываются далеко не праздными. Для формирования убедительной научно обоснованной аргументации очевидным представляется задействование дискурсивной методологии, позволяющей использовать преимущества интердисциплинарного подхода в изучении сложной гуманитарной проблематики.

1. Одним из очевидных факторов влияния является *«западный вектор»* межъязыковой интерференции с участием белорусского языка. В данном контексте это влияние оказывается, в первую очередь, через посредство польского языка. Естественно, его влияние на функциональность белорусского языка вполне закономерно, по крайней мере, уже в силу их географического соседства. Польский язык традиционно использует латинский алфавит. Эта графика доминирует в европейском регионе в целом, но именно польский язык (использующий латинскую графику) часто является прямым «контрагентом» белорусского языка. Более того, поляки и белорусы сосуществовали в рамках единой государственности на протяжении нескольких столетий. Конечно, в последнее время белорусский язык не так тесно контактирует с польским языком, как это, очевидно, было во времена Великого княжества Литовского, Речи Посполитой и Российской империи. Однако, уйдя от тотальной и прямой межъязыковой интерференции с польским языком в рамках общей государственности, белорусский язык сохранил некую совместимость с латинским алфавитом, некогда равноправным в общеславянском контексте с кириллическим и возможно даже некоторое время доминировавшим в белорусском языке. Конечно, такая общая «языковая

память» релевантна и белорусскому, и польскому языкам. Впрочем, сегодня белорусский язык достаточно стабильно функционирует и развивается на основе кириллической графики, обогащаясь и адаптируясь к новым социокультурным и технологическим реалиям [3]. Это позволяет, по мнению В. М. Алпатова, утверждать, что в Украине и Беларуси идеи латинизации не получили значительного развития [1, с. 67]. Однако влияние латинской графики на белорусский язык состоялось как факт, и его необходимо учитывать, как минимум, в дискурсивном аспекте. Таким образом, «западный вектор» межъязыковой интерференции белорусского и польского языков, будучи в значительной мере диахронически обусловленным, является «проводником» влияния латинской графики на белорусский язык – в силу объективных причин.

2. Все более важным в распространении латинской графики в Беларуси является *«глобальный вектор»* межъязыковой интерференции с участием белорусского языка. В целом влиятельность данного фактора обусловлена общими процессами глобализации и, в частности, востребованностью преимущественно латинографичной письменной и медиакультуры Западной Европы и Америки. Все более интенсивная глобализация современной коммуникации затрагивает подавляющее большинство живых языков. В макродискурсивном измерении доминирование латинизированных культур хорошо заметно во всем мире. В этом контексте англоязычная культура является наиболее значимой – по известным причинам. Можно констатировать, что «глобальный вектор» влияния латинской графики значим для белорусского языка – как и для абсолютного большинства нелатинографичных языков.

3. Особая семиотическая специфика, обусловленная информатизацией современного социокультурного пространства, стала, пожалуй, неотъемлемым атрибутом современной межъязыковой интерференции. Тезис о существенности *«информационного вектора»* влияния латинской графики на белорусский язык находит свое подтверждение в контексте речевого функционирования. Примечательно, что именно английская лексика стала основой большинства искусственных и всех формальных языков – в том числе, используемых в Интернете. Так, латинская графика в англоязычном опосредовании используется в интерфейсах, браузерах, поисковых системах и т. д. В то же время, сам английский язык стал «юникодом» интернет-дискурса и своего рода информационным метаязыком, постепенно закрепляясь в поликодовом дискурсе на основе кириллицы, равно как китайской, арабской и иной письменности. Статистика интернет-трафика подтверждает, что английский язык практически безальтернативно доминирует в компьютерно-опосредованной коммуникации, охватывая более 50 % интернет-дискурса. При этом доля кириллографичного интернет-контента на русском языке, например, оценивается в 6,3 %, что вполне сравнимо, например с латинографичным контентом на немецком языке – 5,7 % (http://w3techs). В целом, латинографичная «письменность» Интернета уве-

ренно доминирует. Использование элементов латинского алфавита стало обычной практикой во многих языках с отличной от латинской аутентичной графикой. Чаще всего это безобидное увлечение, которое, тем не менее, противоречит нормам кодифицированного варианта того или иного языка [2, с. 160]. Таким образом, «информационный вектор» влияния латинской графики на белорусский язык характеризуется динамикой интенсификации.

Разумеется, можно дискутировать о том, насколько влиятельны эти тенденции (или векторы влияния), но, в общем, интерференция латинской графики на систему и функционирование белорусского языка реальна и существенна. В то же время, в целом, ни одна из вышеописанных тенденций не является интралингвистической для белорусского языка – они экстралингвистические. При этом в комплексе, при надлежащей дискурсивной интерпретации, их релевантность имеет решающее значение при оценке перспектив использования латинской графики в белорусском языке – помогая отделить иллюзии от реальности. Как показывает интралингвистический анализ латинографичных славянских языков (польского, чешского и др.), интеграция в них латинского алфавита потребовала введения множества ди-, три- и даже тетраграфов, а также дополнительных надстрочных и подстрочных знаков. Их количество вполне сопоставимо с классическим (базовым) латинским алфавитом. Нужен ли такой усложненный «интерфейс» белорусскому языку, адаптировавшемуся за несколько столетий к кириллице? Отсутствие интралингвистической мотивации для широкого использования латинской графики в белорусском языке предполагает, что такое гипотетически возможное нововведение не решит каких-либо из многочисленных проблем функциональности белорусского языка. В тоже время, подобный сдвиг функциональности, возможный теоретически, не связан со спецификой белорусского языка в практическом плане. Конечно, определенные дискурсивно значимые обстоятельства периодически актуализируются во всех живых языках. В то же время, латинизация как стратегема, несомненно, повлечет и серьезные изменения в социокультурной сфере любого референтного языка. Ведь все, что привносится в сферу языкового регулирования извне, преломляясь в языке, становится, в свою очередь, определяющим для всех сфер жизни общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Алпатов, В. М.* 150 языков и политика, 1917–2000: социолингвистические проблемы СССР и постсоветского пространства / В. М. Алпатов. – М. : Крафт + ИВ РАН, 2000. – 224 с.
2. *Баркович, А. А.* Интернет-дискурс: компьютерно-опосредованная коммуникация / А. А. Баркович. – 6-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2020. – 288 с.
3. *Барковіч, А. А.* Лексічны патэнцыял беларускай мовы ў святле корпуснай лінгвістыкі / А. А. Барковіч. – Мінск : РІВШ, 2012. – 158 с.

К. А. Белова
г. Минск

АКТУАЛИЗАЦИЯ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

В условиях пандемии коронавирусной инфекции использование информационно-коммуникационных технологий во всех сферах жизни мирового социума в начале 2020 г. интенсифицировалось в разы, изменив привычный формат взаимодействия людей. Переход на удаленный режим активизировал общение между представителями разных возрастных и социальных групп, прежде всего, посредством переписки по электронной почте, в социальных сетях и мессенджерах.

Неотъемлемой частью взаимодействия интернет-пользователей является представление себя. В условиях письменной интернет-коммуникации при отсутствии аудио- и видеооборудования отражением различных индивидуальных характеристик пользователя становится преимущественно текст сообщения, а также иконические объекты (аватар и фотография). Иными словами, все представления о каждом конкретном пользователе у людей, лично не знакомых с ним, основаны на том, что написано в его сообщениях или изображено на его аватаре и/или фотографии. В такой ситуации пользователи получают возможность презентовать себя так, как считают нужным, что приводит к конструированию личностных интернет-образов, характеристики которых могут кардинально отличаться от реальных черт их создателя. Однако, как отмечают исследователи, реальная и нереальная сторона личности пользователя всегда находятся в отношениях взаимообусловленности и взаимодействия, а степень правдивости сообщаемой информации, выбор способов и средств для самопредставления зависит от ряда психологических и/или социальных причин.

Применительно к интернет-дискурсу, **самопрезентация** рассматривается как процесс сознательного и неосознанного предъявления пользователем себя интернет-аудитории при помощи определенного набора стратегий и тактик, а также вербальных и невербальных средств с целью формирования желаемого впечатления у собеседника по интернет-общению и построения дальнейшей коммуникации с ним.

По данным статистики, регулярно публикуемых в СМИ, доли пользователей национальным сегментом Сети среди мужчин и женщин составляют 52 % и 48 % соответственно, что демонстрирует равное участие обоих полов в интернет-общении.

Исследование того, как представители разных полов конструируют свои личностные идентичности, обнаруживает как языковую, так и неязыковую специфику самопрезентации мужчин и женщин.

Виртуальное общение не обходится без **самоназывания**, осуществляемого несколькими тактиками.

1. Одна из них заключается в сохранении реального ФИО.

2. Другая – в использовании его вариантов, различными способами образованных от основы фамилии/имени/отчества. Здесь следует отметить, что стандартный вариант фамилии/имени/отчества в большинстве рассмотренных случаев используют мужчины (*Вэлком в блог Сергея Матвиенко*). Они же предпочитают заниматься словотворчеством, используя основу своей фамилии (*Костатый* от Костенко, *Белый* от Белицкий) или отчества (*Палыч, Нитич*). Женщины предпочитают уменьшительно-ласкательные варианты своего имени (*Леночка, Марюсик*) или, в меньшей степени, фамилии (*Белянночка* от Белянова, *Ванечкина* от Иванова).

3. Третья тактика состоит в подборе псевдонима, несвязанного с собственными ФИО, и является наиболее частотной среди белорусских пользователей обоих полов. Однако анализ ответов на вопрос «Чем вы руководствуетесь при выборе ника?» показал, что мужчины чаще женщин выбирают ники, связанные с их профессией / видом деятельности / увлечениями / социальным статусом / политическими убеждениями / местом проживания (*Кук* – работающий поваром, *МотоВело* – занимающийся авто ремонтом, *Футболист* – увлекающийся футболом, *Эмигрант*, *Либеро*, *Важненский* – проживающий в деревне Важники). Женщины чаще мужчин предпочитают имена из мира астрологии или флоры и фауны (*Звёздочка*, *Майская_Роза, Киска*), прецедентные имена героев мифов / кино / литературных персонажей / кумиров (*Афродита*, *Лара Крофт*, *Джиэйр* (от Джейн Эйр), *Симпсонька* (от Джесика Симпсон)). Кроме того, в Сети существует большое количество псевдонимов, которые отображают психическое и/или эмоциональное состояния (*Депрессив, Under_Stress*, *Лаки*), несут элемент самооценки (*С_училища*, *Толстушка*, *Сопляк*), этимологически необъяснимы (*ыдлей* – случайный набор букв). Такие ники встречаются у представителей обоих полов.

При предоставлении личных данных пользователи или сохраняют реальную информацию о себе, позволяющую идентифицировать пол, возраст, национальность, социальный статус, или изменяют свои личные данные.

Изменение пола реализуется в утрированном проявлении гендерной принадлежности. Для этого может использоваться, например:

- постоянное подчеркивание гендерной принадлежности (*Мужчина с мужской причёской, мужским характером, мужскими принципами, мужской зарплатой начинает вести этот блог, дабы показать, как мужики вести себя должны по жизни!!!)*;
- уменьшительно-ласкательная у мужчин или чрезмерно грубая у женщин манера разговора (*Вопросики ваши каверзненькие – может подлавить на чём хотите девочку-припевочку в моём личике!?*) и т. д.

Результаты исследования показывают, что белорусы не часто экспериментируют со сменой пола. Однако прецеденты есть со стороны как мужчин, так и женщин. Изменение возраста свойственно в большинстве случаев женщинам и достигается или прямым искажением реального возраста, или

косвенным сообщением возраста. При прямом искажении возраста используют числительные (*Мне 33, я косметолог в Рэд Роуз!* – сообщение 40-летней женщины), а при косвенном сообщении возраста конструкции типа «числительное + с небольшим», «около + числительное» и фразы типа «средних лет», «в расцвете сил», «вторая молодость», «ещё ого-ого», «до ста далеко», «в саку», «молода (ещё)», «уже немолода» и т. п. (*Я уже немолода для таких бесед – ухожу от вас!*).

Изменение национальной принадлежности/географии проживания чаще встречается среди мужчин и проявляется в письменной фиксации отдельных особенностей речи представителей той или иной национальности / местности (*Слюшай сюда, да: гаварю, что знаю, да!* – сообщение коренного белоруса, имитирующего устную речь на русском языке уроженца Кавказа).

Принятие иного статуса/роли отражается в использовании прецедентных фраз или специализированной лексики/формы языка (*Я, когда в погранцах ходил, часто дневалил!* – сообщение молодого человека, на самом деле не служившего в армии) и чаще используется мужчинами.

Конструирование внешности и характера осуществляется через прямое самоописание и/или косвенное самопредставление. *Прямое самоописание* в основном реализуется посредством субъективного использования описательной и оценочной лексики. Следует отметить, что женская речь обнаруживает большую концентрацию эмоционально окрашенных слов (*Я, длинноногая шатенка с бездонными карими глазами и гармонично сложенной фигурой, жажду общения с добропорядочными джентельменами!*), а в мужской речи описательная и оценочная лексика чаще стилистически нейтральна и сообщения короче и синтаксически проще (*Просто хороший парень готов для привата с девчонками!*). *Косвенное самопредставление* реализуется:

- прецедентными именами (*Я настоящая Карма Электра!*);
- сравнительными оборотами (*Как солнышко, могу радовать, а могу и обжечь …*; *Как дурак припёрся в костюме, когда все в джинсах были :*-||);
- представлением от третьего лица (*Тренер говорит, у меня задатки есть, но на спарринг пока рановато*).

Прецедентные имена в косвенном самопредставлении чаще используются женщинами, а представление от третьего лица – мужчинами.

Конструирование личностной идентичности не обходится без помощи ***невербальных тактик***, которые используются для реализации всех стратегий самопрезентации. Прежде всего, к невербальным тактикам относится использование определенных невербальных средств в составе вербальных высказываний, использующиеся для интенсификации значимости слова/ высказывания, отражения эмоционального состояния пользователя в момент общения, создания различных образов, замещения слов и целых высказываний. Здесь следует отметить употребление:

- пазиграфических знаков (цифр, знаков математических операций и отношений, знаков денежных обозначений, эмотиконов);

- неуместное употребление заглавных букв и изменение шрифта слов или букв;
- пунктуационное варьирование.

Пазиграфические знаки могут нести гендерную окраску (*90-60-90* описывает параметры женской фигуры; *:-)* > трактуется как холостяк) или употребляться в гендерно нейтральных ситуациях (*:-* обозначает недовольство; *хочу много $$$*). Цифры, математические знаки, денежные обозначения в равной степени применяются как мужчинами, так и женщинами. Эмотиконы, особенно графические и анимированные, чаще встречаются в женских сообщениях.

Шрифтовые и цветовые вариации высказываний больше свойственны женщинам (*Он такой* ***РОМАНТИК*** *мне устроил, подробности при встрече!!!*).

То же верно и для *пунктуационного варьирования*, особенно многократное употребление одного и того же знака (*????? Молчишь ????* – женское сообщение; *Что молчишь??* – мужское сообщение).

К невербальным тактикам относится также ***фотолегенда***.

Во-первых, здесь речь идет об использовании композиции, деталей обстановки, внешнего облика человека на фотографии для создания какого-либо мужского или женского образа. Чаще всего используются фото одного человека крупным планом, семейные фото, фото с животными, фото природы, событийные фото. Например, ряд фотографий, изображающих девушку в необычных нарядах, с ярким макияжем и стильными причёсками, способствует восприятию её другими пользователями как модели/модницы.

Во-вторых, в понятие фотолегенды мы включаем аватаров (маленькие изображения, представляющие определенного человека в виртуальной реальности и наиболее полно отражающие сущность, внешность, характер обладателя) пользователя. Выбор аватара во многом похож на выбор псевдонима, описанный выше, только выбирают не слово, а изображение. Женщины в большинстве случаев имеют большее количество фотографий и аватаров, чем мужчины.

Дизайн личной страницы также вносит вклад в конструирование личностной идентичности. Выбор цветовой гаммы и стиля оформления или элементов декора является одним из показателей гендерной принадлежности пользователей. Например, бело-синюю гамму или красный цвет чаще выбирают мужчины, а женщины склоняются к зелёным, жёлтым, розовым оттенкам; женские страницы украшены женственной символикой (сердечки, цветы), а мужские – мужской (авто значки) и т. п. Кроме гендерной принадлежности, оформление личных страниц может говорить о возрасте, национальности, эмоциональном состоянии, особенностях характера и увлечениях пользователей. Следует отметить, что женщины уделяют больше внимания оформлению личных страниц.

Таким образом, белорусские пользователи Интернет используют различные стратегии и тактики конструирования своей личности в киберпространстве, каждая из которых в той или иной степени зависит от гендерной принадлежности и способствует гендерной идентификации.

М. В. Беляков
г. Москва

ВЕБ-САЙТЫ ДИПЛОМАТИЧЕСКИХ ВЕДОМСТВ КАК МОДЕЛЬ КОРПОРАТИВНОГО САЙТА

В наше время дипломатическая работа, благодаря официальным источникам, в том числе сайтам Министерств иностранных дел различных государств, информации, размещенной в интернете и мессенджерах, стала во многом цифровой и, как следствие, более открытой. Однако сказать, что это в достаточной мере способствует пониманию происходящего на международной арене, нельзя. Активное использование всей палитры семиотических кодов, нередко ориентированных не на прояснение ситуации, а, напротив, на ее запутывание (либо умышленное искажение), создание фейковых новостей и симулякров, изменило в том числе и характер представления информации на официальных сайтах дипломатических служб.

За последнее время произошли заметные изменения на сайтах международных ведомств, и представление информации сместилось от вербальной формы в сторону иконической. По всей видимости, на уровне глубинной семантики не существует принципиальной разницы между значением вербальных и иконических знаков, тем не менее, специальные исследования показывают, что в восприятии вербально и невербально передаваемой информация существуют различия, при этом вербально представленная информация влияет на сознание рациональным путем, а использование различных паралингвистических средств автоматически переводит восприятие на уровень подсознания. Изображение, в отличие от слова, всегда представляющего чью-либо позицию, воспринимается, как правило, в качестве некой объективной картинки и не соотносится в сознании адресата с той или иной установкой адресанта, оно кажется «более демократичным». Поэтому поликодовый текст, каковым является каждый современный сайт в интернете, создается с привлечением специальных методик, призванных повысить эффективность сайта, то есть в соответствии с правилами юзабилити сайта.

Не исключением являются сайты внешнеполитических ведомств разных стран мира. Их структура позволяет проследить развитие цифровой дипломатии. Считается, что едва ли не самыми главными элементами, отвечающими за юзабилити сайта, являются удобная навигация, гармоничная структура веб-страницы, приятные глазу (эргономичные) цветовые решения и дизайн. Выделяют пять основных качественных составляющих юзабилити:

1) обучаемость (интуитивная понятность навигации);
2) эффективность;
3) запоминаемость;
4) анализ ошибок пользователя при работе с сайтом;
5) удовлетворенность.

Однако для таких сайтов, как официальные сайты государственных организаций и корпоративные сайты, принципиально важным фактором является ***подача информации***.

До недавнего времени сайты государственных организаций напоминали собой «бумажный» текст с вертикальным меню, по которому можно вести поиск. Сейчас же без учета перечисленных критериев сайт становится неэффективным. Официальный сайт МИД России (mid.ru) подвергся за последнее время существенным изменениям. Из строгого, с минимальным использованием цветового кода, иконических составляющих, гиперссылок и пр., сайт превратился в хорошо структурированный, организованный, информационно насыщенный интерактивный цифровой инструмент. В отличие от дипломатических сайтов многих стран мира, включая Госдепартамент США (state.gov), существующих только на родном и английском языке, сайт МИД РФ предоставляет пользователю возможность просмотра на шести официальных языках ООН, а также немецком и португальском. Хотя информация на них представлена не в полном объеме, все основные информационные доминанты присутствуют. С учетом современных тенденций, представлена версия для слабовидящих. Гипертекстовая система сайта хорошо продумана – имеется возможность перехода по ссылке на сайты Президента и правительства РФ, на страницы дипмиссий РФ за рубежом, в основные социальные сети. Новостная лента как в текстовом, так и видеоформате обновляется в режиме реального времени с максимальным использованием всех технически возможных в интернете семиотических кодов – вербального, иконического, параграфемного, видеокодов.

Особенностью сайта МИД РФ можно считать блок, посвященный актуальной информационной проблеме – проблеме фейковых новостей, представляющих собой активный компонент цифровых информационных войн. На сайтах дипломатических представительств других стран подобный блок (предупреждение о тиражируемой недостоверной информации) отсутствует. Необходимость создания данного блока была продиктована, по всей видимости, постоянным появлением статей с заведомо ложной информацией в СМИ разных стран мира (США, Дании, Финляндии, Великобритании и др.) Пока нет объективных инструментов лингвистической экспертизы, позволяющих на языковом уровне доказать ложность информации, поэтому в соответствующем блоке сайта дается опровержение представленной фейковой информации.

Для анализа дипломатических сайтов на их соответствие параметрам эффективного корпоративного сайта были сформулированы следующие критерии: оценка архитектуры и навигации сайта; дизайн; наполнение (контент); особенности реализации. По предложенным критериям были рассмотрены сайты дипломатических ведомств ряда стран – Бельгии (diplomatie.belgium.be/en); Марокко (diplomatie.ma/en); Сербии (mfa.gov.rs/sr/index.php); Туркменистана (mfa.gov.tm/ru). Были получены следующие результаты.

МИД Бельгии

1. Архитектура и навигация

- **Соответствует ли структура сайта целями, для достижения которых он предназначен?** На сайте легко найти информацию о возможности воспользоваться услугами МИДа (адреса, схемы проезда, рабочее время, контакты). Имеются ссылки для желающих работать и учиться в Бельгии.
- **Понятна ли схема навигации?** Навбар (схема навигации) представляет собой обычный список из ссылок, расположенный слева от основного блока с информацией. Количество элементов в навигационных панелях – разумно. Элементы отсортированы логично. Названия гиперссылок соответствуют названиям страницы.
- **Существует ли возможность поиска информации на сайте?** Есть поисковик, который обрабатывает запрос по ключевым словам и выдает все результаты, где есть вхождение заданного слова.

2. Планировка и дизайн

Схема планировки сайта повторяется на каждом слайде. Как с эстетической точки зрения, так и с точки зрения функциональности сайт не представляет собой ничего интересного. Существенный недостаток – слишком мелкий шрифт. При разрешении 100 % браузера буквы видны плохо, что затрудняет чтение объёмных текстов. Однако эту проблему можно решить увеличением разрешения до 125 %. Цветовая палитра эргономична: белый цвет, оттенки голубого.

3. Наполнение

Тексты на сайте организованы в виде небольших блоков. Существуют версии сайта на французском, немецком, английском, нидерландском языке. На сайте есть форма, дающая возможность пользователю подписаться на новости или задать вопрос. Форма логична и последовательна. Текст отформатирован так, чтобы в строке было от 10 до 12 слов.

4. Особенности реализации

Сайт загружается быстро. Не адаптирован для мобильных устройств.

5. Выводы

Плюсы: сайт отвечает поставленной задаче – информации о МИДе; прост в освоении и навигации.

Минусы: слишком мелкий шрифт; сайт выглядит устаревшим и откровенно дешевым; не эргономичен, вызывает желание скорее покинуть его.

МИД Марокко

1. Архитектура и навигация

- **Соответствует ли структура сайта целями, для достижения которых он предназначен?** На сайте пользователь найдет информацию о том, куда ему следует позвонить, чтобы скорее покинуть этот сайт, поскольку значительная часть гиперссылок не работает или ведет в никуда.
- **Понятна ли схема навигации?** Навбар (схема навигации) представляет собой вертикальный список с элементами анимации (однако только для двух из пяти ссылок есть всплывающее окно), расположенный над основным блоком с информацией.
- **Существует ли возможность поиска информации на сайте?** Поисковик присутствует лишь номинально, поиск не осуществляется.

2. Планировка и дизайн

Схема планировки сайта может поменяться (домашняя страница и поисковик – два разных сайта). С эстетической точки зрения сайт претендует на современный дизайн, однако выполнен крайне неудобно. Текст по размеру и цвету приятен и читаем. Существуют проблемы при масштабировании сайта. Блоки могут наезжать один на другой при уменьшении масштаба. Сайт перенасыщен ссылками, что делает навигацию неудобной.

3. Наполнение

Текст оформлен в блоках, но чаще всего это ссылка на еще одну ссылку, которая в конечном итоге ведет к pdf файлу. На сайте есть простая форма, в которой пользователь может ввести свой email и задать интересующий вопрос. Существуют версии сайта на английском, французском и арабском языке.

4. Особенности реализации

Сайт загружается быстро, адаптирован для мобильных устройств.

5. Выводы

Плюсы: представлены полезные телефоны.

Минусы: сайт полон ссылок, но многие либо не работают, либо работают некорректно. Сайт претендует на современный дизайн, но реализован неудачно; пользователь столкнется с проблемами в навигации из-за недружественного дизайна и обилия ссылок; сайт с трудом выполняет поставленную перед ним задачу.

МИД Сербии

1. Архитектура и навигация

- **Соответствует ли структура сайта целями, для достижения которых он предназначен?** На сайте пользователь легко найдет информацию о том, как он сможет воспользоваться услугами МИДа (адреса, рабочее время, контакты), а также информацию о возможности путешествия в Сербию (необходимые документы и т. д.).
- **Понятна ли схема навигации?** Навбар (схема навигации) представляет собой список ссылок, расположенный над основным блоком с информацией. Ссылки анимированы (всплывающие окна показывают список доступных ссылок с конкретной информацией). Количество элементов в навигационных панелях – разумно. Элементы отсортированы логично. Названия гиперссылок соответствуют названиям страницы.
- **Существует ли возможность поиска информации на сайте?** Есть поисковик, который обрабатывает запрос по ключевым словам и выдает все результаты, где есть вхождение заданного слова. Расположен он не рядом с навбаром, а под ним в правой части сайта, но найти его не составит труда.

2. Планировка и дизайн

Схема планировки сайта остается одинаковой на каждой странице, что делает навигацию удобной для пользователя. С эстетической точки зрения сайт выполнен просто, с минимумом анимации. Размер и цвет текста приятен и читаем. Ссылки организованы удобно и логично. Блоки сайта имеют фиксированные значения, проблем с наездом соседних блоков нет. Группировка блоков выполнена логично, фокус всегда на основной текстовой информации.

3. Наполнение

Текст оформлен в блоках, часто с сопутствующими видеоматериалами. Существуют версии сайта на английском и сербском языке.

4. Особенности реализации

Сайт загружается быстро, не адаптирован для мобильных устройств.

5. Выводы

Плюсы: эстетически выдержан, информация четко структурирована и логична; проблем с поиском информации нет.

Минусы: не адаптирован для мобильных устройств; отсутствуют формы.

МИД Туркменистана

1. Архитектура и навигация

- **Соответствует ли структура сайта целями, для достижения которых он предназначен?** На сайте пользователь легко найдет информацию о том, как он может воспользоваться услугами МИДа (контакты). Пользователь также может легко получить информацию о Туркменистане.
- **Понятна ли схема навигации?** Навбар (схема навигации) представляет собой список ссылок, расположенный над основным блоком с информацией. Ссылки не анимированы. Количество элементов в навигационных панелях – разумно. Элементы отсортированы логично. Названия гиперссылок соответствуют названиям страницы.
- **Существует ли возможность поиска информации на сайте?** Поисковика нет.

2. Планировка и дизайн

Схема планировки сайта остается одинаковой на каждой странице, что делает навигацию удобной для пользователя. Цветовая палитра сайта: белый и синий цвет.

3. Наполнение

Текст оформлен в блоках, легко читаем и воспринимаем. Отсутствуют громоздкие блоки информации. Есть форма, в которой пользователь может указать свое имя, номер телефона, адрес электронной почты, чтобы задать вопрос. Существуют версии сайта на английском, русском и туркменском языке.

4. Особенности реализации

Сайт загружается быстро. Полностью адаптирован для мобильных устройств

5. Выводы

Плюсы: эстетически сайт очень приятен. Информация четко структурирована и логична. Проблем с объемом полезной информации нет.

Минусы: отсутствие поиска.

Обзор сайтов дипломатических ведомств ряда стран мира по заданным критериям показателен – предполагалось, что сайт столь важной государственной структуры должен в максимальной степени соответствовать параметрам эффективного корпоративного сайта, тем не менее, реализация

критериев несопоставима – от максимально информативного сайта МИД РФ, достаточно удобного сайта Туркменистана до крайне неудобного и нестабильного сайта Марокко. Учитывая тот факт, что к сайтам МИД обращаются пользователи, которым, в первую очередь, нужна информация и поддержка за рубежом, на первый план среди критериев, на наш взгляд, выступает критерий интуитивной понятности представленной информации (как вербальной, так и невербальной), а также единая система навигации.

Кроме того, сайт дипломатического ведомства, как репрезентант страны, должен, опираясь как на универсальные коммуникативные стратегии, так и на собственные стратегии, всеми доступными для цифровой информации кодами создавать положительный образ своей страны с целью преодоления порождаемых информационными войнами противоречий.

А. А. Биюмена
г. Минск

ОБРАЗ АДРЕСАТА В ПЕЧАТНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Медиадискурс охватывает максимально широкую область общественного сознания и описывает самые разные идеологические и социальные отношения, создавая в процессе освещения событий медиакартину мира – специфическую совокупность «чувственных миров», нередко призванную заменить собой реальность в сознании читательской или зрительской аудитории. По мнению авторов теории социального конструирования реальности, медийное пространство является пространством конструирования социального – как человек создает социальную реальность, так и социальная реальность создает человека [1].

Коммуникативное пространство газет как особая ареально ограниченная среда, в которой осуществляется информационное взаимодействие и где отражаются разнообразные институциональные отношения, складывающиеся между жителями определенной местности, региона или страны [2, с. 3], является важнейшим способом конструирования социальных идентичностей посредством формирования образа адресата медиатекста.

В основе **идентичности** лежит понятие принадлежности, лояльности группе, признания субъектом той или иной группы как «своей» и отграничение от группы «чужих», а ее важнейшей характеристикой является социальная обусловленность. Поэтому не удивительно, что идентичность часто подвергается манипулированию и конструированию в дискурсе СМИ.

Современный мир характеризуется множественностью социальных связей и отношений, поэтому типологизация идентичности носит разветвленный характер – исследователи выделяют этническую, конфессиональную, профессиональную, гендерную, политическую, гражданскую и другие виды идентичности. Выдвижение на первый план того или иного типа идентич-

ности в средствах массовой коммуникации оказывается обусловленным общественно-политической ситуацией и идеологическими установками в социуме в конкретный исторический период.

В *советскую эпоху*, отмеченную трудоцентрическими идеологическими установками, основным типом идентичности в прессе была ***профессиональная/трудовая идентичность***. В пространстве советской идеологии труд на благо Родины постулировался почетной обязанностью, делом чести и совести, проявлением патриотизма. Труд был одной из ведущих ценностей, акцентировавшихся в советских СМИ, как первая жизненная необходимость, ведущая область самоутверждения и творческой самореализации личности, поэтому наименования профессий являлись главным способом обозначения людей в прессе. При этом чаще всего газеты писали о «людях труда» – рабочих и колхозниках, занимавшихся тяжелой низкоквалифицированной работой: *У выніку праведзенай масава-растлумачальнай работы* ***сяляне*** *ўсюды разгарнулі малацьбу, і на склады Заготзярно вераніцамі пацягнуліся чырвоныя абозы са збожжам* («Звязда», 09.09.1944); *Цяпер спецыялізавана брыгада* ***асфальтаўкладчыкаў*** *Станіслава Сагуна з Гродненскага дома-будаўнічага камбіната ўяўляе сабой дружны, згуртаваны калектыў, які ўжо неаднойчы ў сёлетнім годзе выходзіў на першыя месцы ў спаборніцт*ве («Звязда», 23.08.1986); *Успех скоростной стройки решает комплексная бригада, в которую сведены* ***каменщики, плотники, подсобные рабочие*** («Советская Белоруссия», 21.06.1939).

Пресса широко освещала трудовые победы советских граждан, поэтому популярным средством формирования трудовой идентичности были слова, называющие лучших работников (*ударник*, *передовик*, *рационализатор, стахановец* и т. п.): ***Стахановка*** *Карпова Евдокия выполняет норму на 138 процентов* («Советская Белоруссия», 09.12.1937); *Асабліва вялікую творчую актыўнасць праяўляюць* ***рацыяналізатары*** *кавальскага, інструментальнага, механічнага цэха* («Звязда», 14.07.1972).

Советская пресса также содержит маркеры ***гражданской идентичности***, прежде всего, словосочетания с прилагательным *советский* (*советский человек*, *советские люди*, *советские граждане, советский народ*): ***Советский народ*** *протянул руку дружбы египетскому народу и оказал братскую помощь без каких-то политических или иных условий в осуществлении проекта Асуанского гидроэнергетического комплекса* («Советская Белоруссия», 16.01.1971); *Правительство СССР, все* ***советские люди*** *решительно поддерживают героический вьетнамский народ в его борьбе против империалистической агрессии* («Советская Белоруссия», 01.04.1967).

Газеты советского периода также были нацелены на конструирование ***политической идентичности*** адресата. Частотными номинативными единицами, эксплицирующими данный тип идентичности, выступали существительные *коммунист* и *комсомолец*: *Тут створана дзесяць* ***камсамольскіх*** *звенняў, якія ўзначальваюць вопытныя касцы* («Звязда», 1.08.1944); ***Камсамольцы*** *Магілёўшчыны актыўна ўдзельнічаюць ва ўмацаванні адноўленых калгасных гаспадарак* («Звязда», 24.09.1944).

Отметим, что все три указанные типа идентичности в газетах советского периода характеризовались позитивной оценочностью, например, журналисты часто подчеркивали, что передовик является комсомольцем или членом партии: *Большим авторитетом среди* ***рабочих*** *пользуется* ***коммунист*** *тов. Курмашов; Кроме большой работы в совхозе* ***агроном-коммунист*** *активно помогает соседним колхозам* («Советская Белоруссия», 11.05.1939); ***Машинист-комсомолец*** *Аркадий Артемьев в течение июня и в первой декаде июля водил только тяжеловесные составы* («Советская Белоруссия», 20.07.1958); *Выдатных поспехаў дабіваецца брыгада* ***электрыкаў-рамонтнікаў****, якую ўзначальвае* ***камуніст*** *Эдуард Камінскі* («Звязда», 30.04.1966).

Обозначения человека, связанные с иными социальными ролями (маркеры этнической, культурной, религиозной, семейно-ролевой и др. идентичности) в советской прессе отсутствуют или встречаются редко.

В *современных белорусских газетах* можно наблюдать актуализацию широкого многообразия социальных ролей и конструирование разнообразных социальных идентичностей адресата.

Так же популярны в прессе материалы, эксплицирующие ***профессиональную идентичность***: *Основа профессии – скрупулезный сбор фактов и доказательств, считает* ***старший следователь*** *следственного отделения Глубокского РОСК майор юстиции Юрий Лавринович* («Витебские вести», 12.11.2020); *Там працуюць* ***механізатары, слесары, паляводы, даглядчыкі жывёлы****… Кожны* ***работнік*** *знаходзіцца на сваім месцы, адказвае за пэўны ўчастак працы, і ні адзін іншы* ***механізатар****, нават яго калега па працы, не змогуць выканаць заданне на такім жа ўзроўні. Напярэдадні Дня работнікаў сельскай гасадаркі і перапрацоўчай прамысловасці вельмі цікава было пазнаёміцца з Аляксандрам Міснікам,* ***кіроўцам пагрузчыка*** («Лепельскі край», 13.11.2020).

Гендерная идентичность часто актуализируется в сочетании с другими типами, например, с профессиональной: *Музыкальный подарок белорусским медикам готов отправить уникальный коллектив из Могилева – единственный в стране* ***женский*** *духовой оркестр. Его участницы –* ***сотрудницы*** *могилевского центрального универмага* («Могилевские ведомости», 20.07.20).

Традиционным является и указание журналистов на ***семейные роли*** мужчин и женщин: ***Многодетная мама*** *Ксения Ивашко из Слуцка, которая собрала в Instagram больше подписчиков, чем количество жителей в ее родном городе, уверена, что на обмане далеко не уедешь, а вот искренность может стать для начинающего блогера трамплином к успеху* («Знамя юности», 12.11.20); *«Она неправильно поймет условие, допустит ошибки и получит плохую оценку, поэтому проще самой», – примерно так ответила знакомая на мой вопрос о том, почему в свой выходной она … делает проект по предмету «Человек и мир» для своей* ***дочери****-третьеклассницы. И таких примеров, когда* ***родители*** *руководствуются принципом «я знаю, как надо»*

и делают домашние задания вместо ребенка, большое количество. Но стоит ли ***мамам и папам*** *помогать с домашкой или это исключительно зона ответственности школьника?* («Знамя юности», 12.11.20); *Так, если средний возраст* ***новобрачных*** *составляет 29 лет и 31 год, а разводятся пары в среднем в 36 (****женщины****) и 38 лет (****мужчины****), то брак в Барановичах длится семь лет* («Наш край», 13.11.2020).

Важный тип идентичности, представленный в современной белорусской прессе – ***возрастная идентичность***, которая акцентируется преимущественно в публикациях о детях, молодежи и пожилых людях: *У современной* ***молодежи*** *есть все шансы воплотить свои задумки и реализовать проект или даже открыть свое дело! Это возможно в том числе благодаря молодежному проекту «100 идей для Беларуси»* («Витебские вести», 12.11.2020); *Хор* ***ветеранов*** *– участник различных конкурсов, фестивалей, концертных программ, на счету коллектива – множество грамот и дипломов* («Савецкая Вёска», 22.10.2020); *Помощь одиноким* ***пожилым гражданам*** *и инвалидам окажет территориальный центр Барановичей* («Наш край», 27.10.2020); ***Мальчишки*** *пришли на заседание вместе со своими родителями, которым пришлось краснеть за поведение своих чад* («Савецкая Вёска», 12.11.2020).

В газетных текстах возрастная идентичность нередко сочетается с профессиональной: *Сферу общепита для открытия своего бизнеса выбрал* ***молодой предприниматель*** *из Сенно Вадим Супрун* («Витебские вести», 4.11.2020).

В отличие от публикаций советского периода, в современной белорусской прессе все чаще печатаются материалы, посвященные ***людям с ограниченными возможностями и особенностями физического развития***, тем самым признавая права данной группы людей и привлекая внимание широкой аудитории к их проблемам: *Пожилые люди и* ***инвалиды*** *находятся под особым вниманием социальных работников в период распространения COVID-19* («Витебские вести», 12.11.2020); *В то время как остальные дети были приемными, Дениса Татьяна Мещерякова усыновила. Только при таком условии можно было забрать* ***ребенка с ограниченными возможностями*** *из детдома* («Гродзенская праўда», 4.03.2009); *Но самое главное,* ***все его маленькое тельце было словно чешуей покрыто, а отдельные участки, воспалившись, словно огнем горели****. В больнице, куда найденыша отвезли первым делом, сразу определили заболевание –* ***наследственный ихтиоз*** («Гродзенская праўда», 28.04.2010).

Религиозная идентичность также находит выражение на страницах белорусских печатных изданий: *30 жніўня ў Міёрскім касцёле а 10 гадзіне маліліся за добры новы навучальны год для парафіян-школьнікаў, іх бацькоў, настаўнікаў. Кожны* ***вернік*** *упэўнены, што калі справу распачынаць з Богам, то яна заўсёды прынясе добры плён* («Міёрскія навіны», 4.09.2020); *В итоге остановились в белорусском Пинске. Даже в синагоге Пинска такого наплыва паломников не припоминают – почти тысяча* ***хасидов*** («Полесская

правда», 15.09.2020); *Недавно была на венчании знакомых. Он* ***православный****, она* ***католичка*** («Сельская газета», 8.10.2020); *В городе действует молитвенный дом* ***мусульман****, где два раза в месяц собираются на намаз представители местной общины* («Да новых перамог», 22.10.2020).

Можно найти в белорусской прессе и обращение к ***этнической идентичности***: *«Здесь находилась большая синагога. Ее построили в XVII в., ровесница самого старого здания в Пинске – коллегиума. Пинск считался* ***еврейским*** *городом. Это значит, что* ***еврейское*** *население превалировало», – добавила Татьяна Хвагина* («Полесская правда», 15.09.2020); ***Сомалиец*** *Адан Гарад Хуфане в Беларуси всего пару месяцев, и именно в нашей стране он увидел настоящую суровую зиму* («Гродзенская праўда», 6.01.2010); *Здание нынешней святыни клецких* ***татар*** *покрашено в зеленый цвет – цвет, который мусульмане считаю символом райских садов, молодости и изобилия* («Да новых перамог», 22.10.2020).

Таким образом, образ адресата современных белорусских печатных изданий характеризуется широким разнообразием представленных ролей. Идентичность выполняет важные функции в жизни человека – помогает ему найти свою социальную нишу, обеспечивает чувство принадлежности, удовлетворяет потребности в установлении связей, формирует смыслы существования. Социальные институты используют политику идентичности как средство консолидации общества и культивации социальной лояльности.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бергер, П.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Медиум, 1995. – 323 с.
2. *Лавицкий, А. А.* Коммуникативное пространство региональных газет: жанры, важнейшие концепты : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / А. А. Лавицкий ; Белорус. гос. ун-т. – Минск, 2015. – 25 с.

М. Г. Богова, Э. Т. Гумерова
г. Минск

ТОПОНИМЫ КАК ЧАСТЬ ЗНАКОВО-КУЛЬТУРНОГО ЛАНДШАФТА

Культурно-информационное пространство любой местности всегда включает в себя **топонимы** – географические названия. Топонимы входят в число структурно-семантических разрядов имен существительных со своим набором признаков, отличительных черт и при этом обладают особой экстралингвистической направленностью – соотносятся с предметами реальной действительности, не проходя ступень понятийного обобщения. Как один из стратумов существительных они несут и дополнительную информацию, к примеру, указывают на категорию лица (одушевленность/неодушевленность) – именуя лицо, но не обозначают его.

Имена собственные и нарицательные противопоставляются не только в лексическом отношении, они характеризуются особенностями орфографии, морфонологии, грамматики (морфологически и синтаксически), словообразования и стиля. Еще одной их межъязыковой особенностью выступает ***отсутствие обязательной переводимости*** с одного языка на другой. При этом личные имена (антропонимы) можно назвать идеальной моделью имен собственных, их общее название обозначает единого представителя всеобъемлющего разряда отдельных существ, вещей, понятий и т. д.

В отличие от антропонимов топонимы обладают простыми и параллельными многокомпонентными структурами. Как и личные имена их краткие формы – конвенциональны и семантически немотивированы, а развернутые могут включать нарицательные имена (республика, область, демократический и т. д.). Компоненты сложных топонимов могут коррелировать с нарицательными лексемами, их семантическая мотивация частично сохраняется (Российская Федерация), но они могут десемантизироваться, ярким примером чего случит немецкое название горы *Schwarzwald* (дословно: черный лес). Подчеркнем здесь факт взаимоперехода или взаимопроникновения имен собственных и нарицательных, это можно объяснить тем, что имена собственные восходят к именам нарицательным, они не образуют гомогенный лексический класс, но имеют противоречивую природу некоторых групп.

Топонимы можно представить как иерархическую с и с т е м у пространственной локализации:

1) ***гипертопонимы*** – названия материков, океанов, полюсов земли, стран и т. д.;

2) ***макротопонимы*** – названия столиц государств, крупных регионов, штатов, областей, горных систем, крупных морей, рек, островов и др.;

3) ***регионимы*** – топонимы региональной значимости или названия городов, не являющихся центрами административно-территориальных единиц, мелких рек, гор и т. п.;

4) ***микротопонимы***, которые используются в отдельных населенных пунктах для обозначения леса, оврага, водоема и т. д.

Можно отдельно говорить об ***урбонимах*** (или урбано́нимах, от лат. *urbanus* – ‘городской’) – собственных именах любого внутригородского топографического объекта, в том числе: агоронимах – названиях городских площадей и рынков, годонимах или одонимах – названиях улиц, в том числе проспектов, бульваров, аллей, набережных, проездов, переулков, линий (один из типов улиц), шоссе (в черте города), тупиков., хоронимах – названиях отдельного здания.

Топонимическая система состоит из компонентов, имеющих различные сроки функционирования и генезис. Среди ф а к т о р о в, влияющих на процесс ее развития и формирования, выделим три главных:

1) лингвистический,
2) географический
3) исторический.

В каждом классе топонимов отражены разнообразные этиологические аспекты, а именно мотивации топонимической номинации. Значительная часть топонимов мотивирована политическими причинами.

Рассмотрим, чем характеризуются топонимы, включая подраздел ***политических топонимов*** – географических названий, возникающих в результате становления и развития политической системы определенного государства. Термин «политические топонимы» важно не перепутать с ***политонимами*** (наименованием этнических единиц, которые представляет собой поликонфессиональный симбиоз различных национальных общностей, например: *американцы, россияне, беларусы)*.

Политическая топонимия формируется в ходе конкретных исторических периодов, когда изменения происходят в результате различных политических процессов в обществе. В статьях «Политонимы в структуре политической символики» и «Особенности формирования политической топонимии» С. Н. Басик и Д. А. Роговцов называют политические топонимы своеобразным языком, наделяющим политическим смыслом и значением географические объекты на карте, они несут идеологическую нагрузку в любой стране.

Политические топонимы – это структурный элемент политической символики, непосредственно влияющий на политическую и общественную жизнь страны с помощью создания идеологической платформы, т. е. базиса, на котором основана вся нематериальная, вдохновляющая и философская надстройка в общественном сознании. В соответствии с лексико-семантической структурой можно выделить д в е основные категории:

1) политические антропотопонимы (*Ленинград, Сталинград, Вашингтон* и т. д.)

2) топонимы-идеологемы (*Красная Заря, Светлый Путь, пик Коммунизма* и т. д.).

Изменяясь в ходе различных событий в обществе и трансформации общественного сознания, эволюционируют и политические топонимы.

В Беларуси только в период с 1918 по 1974 гг. было переименовано около 500 населенных пунктов, процесс достиг своего пика в 1964 г. Городской микротопонимией занимались горсоветы. Новые названия не имели национальной окраски, только в Минске можно найти десятки таких улиц, как *Ангарская, Есенинская, Иркутская, Советская* и т. п. В конце 1980-х – начале 90-х годов образовалось общественное движение, целью которого было восстановление исторической топонимики. В результате в России были возвращены некоторые исторические названия: город *Брежнев* стал городом *Набережные Челны*, *Андропов – Рыбинском*, *Устинов – Ижевском* и т. д.

Подчас официальные переименования становились негативным фактором, так как многие топонимы, отражающие национальные особенности, были уничтожены, например, на Бобруйщине название *д. Корчма* поменяли на *Дачное; д. Урода* в Лепельском районе стала *Заозерной*.

Сейчас в политической топонимии как элементе национального ландшафта Беларуси, глобальных изменений не наблюдается. Большинство наименований сохранили свои прежние названия. Самым значимым событием государственного масштаба стало изменение официального названия страны (*Республика Беларусь* вместо *БССР*). Белорусская Советская Социалистическая Республика информировала ООН 19.09.1991 г. об изменении ее названия на «Республику Беларусь», а в сокращённых и составных названиях – «Беларусь», установив, что эти названия транслитерируются на другие языки в соответствии с белорусским звучанием. Термин «Белоруссия» не сохраняется даже в традиционных наименованиях, например, центральная белорусская газета, долгое время носившая наименование «Советская Белоруссия», сейчас переименована в «Беларусь сегодня».

Самые известные переименования горонимов в Минске: проспекта *Скорины* – в проспект *Независимости,* и проспекта *Машерова* – в проспект *Победителей*. Другие изменения: *переулок Обувной* стал улицей имени участника Минского партийного подполья *Николая Прокофьевича Дрозда*; ул. *Перекопская* – ул. *Иерусалимской*; ул. *Енисейская* – улицей имени одного из организаторов и руководителей партийного подполья и партизанского движения на территории Беларуси в годы Великой Отечественной войны *Ивана Денисовича Варвашени*; проспект имени *газеты Известия* – проспектом *имени газеты Звезда.*

Далеко не все предложения переименовать топонимы реализуются. В январе 1993 г. Комиссия Мингорисполкома по названию и переименованию улиц и площадей пришла к решению о переименовании ул. *Свердлова* в ул. *Вацлава Ластовского*, ул. *Мясникова* – в ул. *князя Глеба Менского*, ул. *Берсона* – в ул. *Адама Станкевича*. В 1994 г. существующей *площади Свободы* предполагалось вернуть ее старое название, известное еще с XVII в., – *Высокий рынок*. Ул. *Герцена* предлагалось переименовать в *Бернардинскую, Коммунистическую* – в *Михайловскую*, а часть улицы *Интернациональной* от *площади Свободы* до *ул. имени Янки Купалы* – в *Валосскую*. Все эти названия уже существовали в Минске ранее. Но предложения не реализованы, кроме переименования горонима ул. *Урицкого* в *Городской Вал* и возвращения улице *Торговой* названия *Зыбицкая* в 2010 г.

В 2010 г. комиссия инициировала решение вернуть некоторым улицам их исторические названия: улица *Освобождения* должна была стать *Воскресенской, Коммунальная набережная – Троицкой набережной, Димитрова – Пятницкой, Витебская – Немиго-Раковской, Революционная – Койдановской*. В 2015 г. безымянный проезд в Раковском предместье предложили назвать *ул. Юрово-Завальной*, улица с таким названием существовала в предместье в середине XIX в. Из всех предложенных изменений на картах Минска появились лишь *Троицкая набережная* и ул. *Юрово-Завальная*.

Позднее в Минске появились такие антропотопонимы – улицы, названные в честь белорусского композитора Юрия Семеняко, академика и этнографа Ефимия Карского. В 2015 г. в Лошице возникли улицы режиссера *Виктора Турова* и артиста *Михаила Пташука*.

В 2015 г. комиссия вынесла на обсуждение названия станций будущих третьей и четвертой линий метро. В итоге были одобрены такие названия, как *Слуцкий Гостинец, Неморшанский Сад, Аэродромная, Ковальская Слобода, Вокзальная, Площадь Франтишка Богушевича, Юбилейная* площадь и др.

Таким образом, значительная часть политической топонимики сохранила свое советское происхождение. Многие центральные улицы белорусских городов сохранили прежние политические урбонимы: *Первомайская, Октябрьская, Ленинская, Комсомольская* и т. д. Названия районов Минска также представляют собой топонимическое наследие советского периода: *Фрунзенский, Ленинский, Октябрьский, Советский, Первомайский* и т. д. Но попытки отойти от прошлого в политической топонимии Беларуси предпринимаются, новые названия улиц и площадей носят аполитичный, нейтральный характер, напр.: ул. *Садовая, Железнодорожная, Центральная, Дружная, Солнечная* и пр.). Среди антропотопонимов встречаются названные в честь деятелей искусства и науки: ул. *им. Есенина, Курчатова, Вавилова,* др. Из новых предложений – переименовать ул. *Фрунзе* в честь Быкова предложил председатель Союза писателей Беларуси Н. Чергинец. Имеется список из многих имен, которые предстоит увековечить в топонимике. Вслед за В. Быковым в списке идут М Савицкий, Р. Бородулин, Г. Буравкин. В Могилеве есть улица *им. Е. Миколуцкого*, названная в память о деятеле современности, погибшего председателя КГК по Могилевской области.

Досадными примерами неудачных наименований в Минске можно считать: ул. *Радужная* – как шутят краеведы: «Надо было как-то назвать, вот и назвали»; ул. *Экскаваторная* и *Мелиоративная; Уютная, Ясная, Яблоневая* и *Янтарная* улицы – остряки вспоминают высказывание В. Маяковского в отношении последней «сделайте нам красиво». Ул. *Абрикосовая* явно восходит к песне Ю. Антонова, но абрикосов там не найти. А вот *Вишневый* переулок и правда соответствует своему названию.

Слишком абстрактные названия улиц звучат абсурдно: *Багряная, Базисная, Встречная, Магнитная, Коллективный проезд, Энергетический проезд.* О какой смысловой нагрузке может идти речь, если улицы названы в честь пор года: *Зимняя, Весенняя, Летняя, Осенняя?* Подметим, что *Весенняя* находится на удивление далеко от трех остальных.

Неудачным решением было давать имя, которое по-разному звучит на обоих государственных языках. Сюрреалистично видеть написанные по-русски на «Яндекс-картах» такие улицы, как *Привабная*, *Утульная*. Хотя проблема эта существовала всегда, яркое тому напоминание – названия столетней давности: *Шорная/Рымарская, Обойная/Шпалерная, Красивая/ Прыгожая*.

Своеобразно воспринимаются сегодня топонимы-идеологемы *Коммунистическая* и *Краснозвездная.* В Минске можно оказаться на перекрестке (!) улиц *Ленина* и *Ульяновской*.

Имеются странные названия, за которыми все же стоят и смысл, и история, напр.: ул. *Пожарная* – рядом располагалась пожарная часть; *Стрелковая* – рядом был стрелковый тир; ул. *Переходная* – в 1950–60 гг. вела к переходу через железную дорогу; ул. *Базисная* – соответствовала так называемой базисной линии для геодезистов, в 1950-х они «нарезали» кварталы. Оценивая многие названия важно понимать, в какую эпоху они были даны – ул. *Парашютная,* ул. *Новаторская* и т. д.

Подводя итог, подчеркнем, что ряд имен деятелей белорусской культуры и национальных лидеров прошлого до сих пор не увековечены в топонимии городов и сел Беларуси. Представляется важным такими номинациями сохранять и восстанавливать культурно-национальный ландшафт родной страны с его элементами этно- и историко-культурного наследия.

М. П. Булгакова
г. Минск

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ КУЛЬТУРЫ КАК СЕМИОТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Взгляд на культуру как на коммуникативный процесс, сформировавшийся в трудах классиков структурализма, предопределил новые подходы к изучению феноменов культуры. С этих позиций **культура** рассматривается как совокупность коммуникативных систем, которые представляют собой не что иное, как семиотические образования. В основе данной концепции лежит основополагающий тезис У. Эко, который рассматривал семиологию не только как науку о знаках как таковых, но относил к предметам изучения семиологии все феномены культуры, как если бы они были системами знаков, при этом основываясь на предположении, что и на самом деле все явления культуры суть системы знаков и что, стало быть, культура есть по преимуществу коммуникация.

Данный подход открывает перед познанием далеко идущие перспективы, являясь фундаментальной предпосылкой для глубинного анализа текстов культуры, где термин **текст**, с точки зрения культурологии, трактуется как любой предмет или **объект** – произведение искусства, вещь, обычай и т. п., рассматриваемый как носитель информации, иначе говоря, всякая целостность, имеющая смысл.

Семиотический анализ культуры предполагает рассмотрение целого ряда частных семиотик, которые и являются основными составляющими культурного континуума. Это, прежде всего семиотика мифа, обряда, ритуала, семиотика поведения, семиотика пищи, семиотика одежды, семиотика искусств и пр. В функциональном аспекте эти частные семиотики культуры обнаруживают большие различия. Данные различия обусловлены тем, что функции частных семиотик являются, по сути, проявлением различий их плана содержания, то есть содержательные различия, а также

различные сенсорные модальности (использование различных каналов восприятия) знаковых систем культуры послужили причиной затруднений в попытках свести функциональный анализ культуры к какому-то единому и универсальному подходу.

Исходя из тезиса о том, что по стилю мышления и по семиотическому объекту номер один – естественному языку – семиотика ближе всего лингвистам, в основу классификации функций семиотик культуры положена ***система функций***, разработанных Р. Якобсоном, систематизирующим функции в соответствии со структурой коммуникативного акта как базового понятия теории коммуникации. В данной классификации каждому компоненту коммуникативного акта, как известно, соответствует определенная функция. К числу основных ф у н к ц и й относят следующие:

- коммуникативная (референтивная, познавательная (мыслительная, когнитивная, познавательно-логическая));
- эмоционально-экспрессивная;
- регулятивная (побудительная);
- фатическая (контактоустанавливающая);
- метаязыковая (метасемиотическая);
- эстетическая (поэтическая).

Такой подход оказался весьма продуктивным при анализе вербальных семиотических систем.

Своеобразие частных семиотик культуры, однако, требует переосмысления и развития данной концепции. Исследования функционального аспекта культуры еще не располагают универсальным фундаментальным принципом, позволяющим выработать единый подход для систематизации функций культуры.

В научной литературе в качестве основной функции культуры указывается ***человекотворческая*** или ***гуманистическая функция***. Данная функция имеет в научной литературе очень широкое толкование. Ей приписывается системообразующая роль, прочие функции культуры связаны с ней или же являются производными от нее.

Человекотворческая функция культуры выражается в том, что она:

- призвана способствовать смягчению противоречий между человеком и природой и людей между собой;
- создает человека и сама в то же время является результатом человеческой деятельности;
- предполагает единство противоположно направленных, но и взаимосвязанных процессов социализации и индивидуализации личности, где под социализацией понимается процесс, при реализации которого индивид усваивает групповые нормы и ценности, а также процесс включения индивидуума в систему социальных отношений, усвоения культурных норм и социальных ролей.

Человекотворческая, или гуманистическая, функция отражает тот факт, что культура является способом и средством саморазвития индивида, его

материального и духовного мира. Она является мерой «очеловечивания» самого человека, степени человечности его отношения к природе, обществу, другим людям, к самому себе. Культура является тем измерением человеческого бытия, которое отвечает за развитие человека как человека. Все, что создано, любой предмет цивилизации сохраняет в себе способности и свойства человека, отображает ее исторический опыт, потребности, ценности. Именно в процессе предметной деятельности, в историческом процессе социальной жизни создается тело цивилизации и культуры – мир человека, мир его сил, возможностей.

Приоритетная роль данной функции указывается подавляющим числом исследователей. В перечнях прочих функций культуры в литературе обнаруживается отсутствие единого подхода. Большинство авторов повторяют базовые функции семиотических систем, выделенные Р. Якобсоном, дополняя этот список информационной, семиотической и прочими синонимичными функциями, что, с точки зрения понимания культуры как семиотической системы, является дублированием функций Р. Якобсона. Такие неточности обусловлены отсутствием строгой терминологической четкости определения базовых понятий.

Продуктивным в плане уточнения и дополнения перечня основных функций культуры представляется анализ следующих ф у н к ц и й :

- преобразовательной (деятельностной, созидательной, креативной);
- ценностно-ориентационной (аксиологической);
- гедонистической (защитной, релаксационной);
- нормативной (или адаптивной как вариант регулятивной).

Рассматривая культуру как семиотическую систему, некоторые исследователи справедливо уделяют особое внимание функции консолидации сообщества или этноконсолидирующей функции.

Перспективным может также оказаться изучение распределения и уточнения иерархии названных функций применительно к каждой отдельной частной семиотике культуры: определение наличия и субординации определенных функций у семиотики мифа, религии, семиотики поведения, распределение функций у семиотик разных искусств, пищи, одежды и т. д.

Е. Ю. Гацук
г. Гродно

ВАЖНОСТЬ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПОНЯТИЙ ‘MULTILINGUALISM’ И ‘PLURILINGUALISM’ ПРИ ХАРАКТЕРИСТИКЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВ

В современных научных исследованиях нет единого определения **коммуникативного пространства**. Так:

- в теории коммуникации под ним понимают «пространство, где протекает коммуникативный процесс» [7];

- с точки зрения филологии, коммуникативное пространство «образует целостную коммуникативную среду, в которую говорящие как бы погружаются в процессе коммуникативной деятельности» [1, с. 297];
- в лингвокультурологии коммуникативное пространство рассматривают как социокультурное пространство, которое «функционирует в социуме с учетом культурных параметров» [2];
- в социолингвистике под коммуникативным пространством понимают «совокупность языковых кодов, используемых в административных и национальных образованиях» [6, с. 271].

П. А. Якимов и Ю. Г. Пыхтина рассматривают коммуникативное пространство с разных позиций:

- с точки зрения сферы, в которой разворачивается общение (официальное и неофициальное (бытовое), научное и публицистическое, художественное и церковно-богословское);
- с точки зрения языковых кодов (монокодовое, представленное одним языком или одной формой существования конкретного языка, и поликодовое, представленное различными формами существования одного языка, разными языками, сочетанием вербальных и невербальных форм);
- с точки зрения пространственной организации среды, где находятся участники коммуникации (контактное и дистантное) [8, с. 511].

Многообразие определений понятия «коммуникативное пространство» свидетельствует о его сложности и одновременно об актуальности не только для теории коммуникации, но и для современной лингвистической науки.

Европейское коммуникативное пространство является на сегодняшний день поликодовым коммуникативным пространством, поскольку «гармоничное сосуществование многих языков, объединенных в многообразии,… усилило межкультурный диалог и социальную сплоченность…» [11].

Двумя важными для европейской языковой политики являются тесно связанные между собой, но не тождественные понятия *multilingualism* ‘мультилингвизм’ и *plurilingualism* ‘плюрилингвизм’.

Рассмотрение определений понятия ‘**multilingualism**’ в текстах и в глоссариях к текстам документов, представленных на официальных сайтах институтов Европейского Союза (далее ЕС), отражающих основные понятия европейской языковой политики [9; 10; 11; 12; 13; 14; 15; 16; 17; 18; 20; 21], позволяет выявить следующие признаки, существенные для данного понятия:

1) a person’s ability to use several languages ‘способность человека использовать несколько языков’;

2) co-existence of different language communities in one geographical area ‘сосуществование различных языковых сообществ в одной географической зоне’;

3) the coexistence of several languages within a given social group ‘сосуществование нескольких языков в рамках определенной социальной группы’;

4) the social environment of a given geographical area where several languages are in use ‘социальная среда определенной географической области, в которой используется несколько языков’;

5) the ability of societies, institutions, groups and individuals to engage, on a regular basis, with more than one language in their day-to-day lives ‘способность обществ, институтов, групп и отдельных лиц использовать более одного языка в своей повседневной жизни на регулярной основе’;

6) the presence of “many” languages at the societal level ‘наличие “многих” языков в обществе’;

7) a policy requiring an organisation, a company or an institution to use more than one language for its internal and/or external communication ‘политика, требующая от организации, компании или учреждения использовать более одного языка для своей внутренней и/или внешней коммуникации’;

8) the acquisition, development and use of effective communication skills in the different languages present within the community ‘приобретение, развитие и использование навыков эффективного общения на различных языках, присутствующих в сообществе’.

Часто термин ‘multilingualism’ рассматривают как «an allencompassing term, which may be used for individuals or groups of people who can use a number of languages, or for communities where several languages co-exist –regardless of whether this state of affairs is officially recognized or not» [11].

Анализ дефиниций понятия ‘**plurilingualism**’ в текстах документов ЕС [10; 11; 12; 19; 21] позволяет выявить следующие признаки, существенные для данного понятия:

1) the use of several languages by an individual ‘использование нескольких языков одним человеком’;

2) the personal skill of being able to speak several languages ‘индивидуальная способность говорить на нескольких языках’;

3) the faculty of citizen to express themselves in more languages ‘способность человека выражать себя на большем количестве языков’;

4) the learning by the citizen of the mother tongue and at least two other languages ‘изучение человеком родного языка и по крайней мере двух других языков’;

5) a form of dynamic, creative process of ‘languaging’ across the boundaries of language varieties ‘разновидность динамического, творческого процесса “создания языка” за пределами языкового разнообразия’.

Таким образом, для понятия ‘plurilingualism’ отличительным признаком является использование языков одним человеком (individual, personal skill, citizen) в процессе коммуникации.

Следовательно, ‘plurlingualism’ соответствует одному из значений понятия ‘multilingualism’.

Рассмотрим, как представлены аналоги данных терминов в русскоязычном научном пространстве. На интернет-ресурсе «Словари и энциклопедии на Академике» [5] термин ‘мультилингвизм’ представлен в следующих словарях:

- Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам);
- Общее языкознание. Социолингвистика: Словарь-справочник;
- Словарь лингвистических терминов;
- Словарь социолингвистических терминов.

Дефиниции понятия ‘мультилингвизм’ можно найти в Лингвистическом энциклопедическом словаре и в Российском гуманитарном энциклопедическом словаре. В последнем энциклопедическом словаре в качестве эквивалентных номинаций даются ‘мультилингвизм’, ‘полилингвизм’ и ‘многоязычие’. Поиск по двум последним терминам не дает новых дефиниций, что позволяет утверждать, что в русскоязычной научной традиции данные термины являются терминологическими дублетами, обозначающими как индивидуальное, так и социальное многоязычие.

Поиск по термину ‘плюрилингвизм’ на сайте «Словари и энциклопедии на Академике» по термину не дает результатов. В то же время обращение к научной электронной библиотеке «КиберЛенинка» [3] показало, что термин ‘плюрилингвизм’ является актуальным, поскольку авторы 86 научных статей указали данный термин как ключевое слово, из них абсолютное большинство (53) отнесены КиберЛенинкой к рубрике «Языкознание и литературоведение».

Поскольку, как было отмечено выше, понятия, номинированные терминами ‘multilingualism’ и ‘plurilingualism’, не совпадают, то необходимо использовать их дифференцированно. Очевидно, что основу многоязычного общества (multilingualism) составляет индивидуальный би-, или мультилингвизм (plurilingualism), как основа для формирования поликодового коммуникативного пространства. Как следствие, целесообразно использовать как аналог англоязычного термина ‘multilingualism’ русскоязычный термин ‘плюрилингвизм’, а как аналог термина ‘plurilingualism’ – составную номинацию ‘индивидуальный полилингвизм’.

Отметим, что в Республике Беларусь существуют предпосылки для формирования индивидуального полилингвизма.

Во-первых, в Законе Республики Беларусь «О языках в Республике Беларусь» закреплено официальное двуязычие (государственные языки Республики Беларусь – русский и белорусский), а также декларируется государственная забота о свободном развитии и употреблении всех национальных языков, которыми пользуется население Республики.

Во-вторых, в общеобразовательных школах (классах) с обучением на языке национальной общности все предметы за исключением русского и белорусского языков, а также истории и географии Беларуси, как правило, изучаются на языке национальной общности. «В случае отсутствия возможности в таких школах (классах) изучать отдельные предметы на языке национальной общности (из-за отсутствия учебников, преподавателей), их изучение организуется на одном из государственных языков» [4, с. 194].

В-третьих, в школах для изучения обязательным является один из 5 иностранных языков (английский, немецкий, французский, испанский и китайский).

В-четвертых, в ВУЗах Беларуси расширяется спектр англоязычных программ обучения.

В-пятых, в храмах христианских конфессий богослужения ведутся на польском и/или белорусском языках, а также на русском и/или белорусском языках.

Таким образом, все вышеуказанные факторы являются благоприятными для формирования поликодового коммуникативного пространства Республики Беларусь.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Гаспаров, Б. М.* Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. – М. : Новое лит. обозрение, 1996. – 352 с.
2. *Маслова, В. А.* Коммуникативное пространство как важнейшая категория современной лингвистики и лингвокультурологии / В. А. Маслова // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер. Теория Языка. Семиотика. Семантика. – 2017. – № 1. – С. 17–23.
3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/. – Дата доступа: 24.09.2020.
4. *Рычкова, Л. В.* Этноязыковая ситуация в Республике Беларусь и ее отражение в системе образования / Л. В. Рычкова // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер. Вопросы образования: языки и специальность. – 2017. – Т. 14, № 2. – С. 192–198.
5. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dic.academic.ru/. – Дата доступа: 24.09.2020.
6. Словарь социолингвистических терминов / В. А. Кожемякина [и др.] ; под ред. Е. М. Василевич. – М., 2006. – 312 с.
7. *Шарков, Ф. И.* Основы теории коммуникации : словарь-справочник : дополнительное пособие для студентов по специальности 350400 «Связи с общественностью» / Ф. И. Шарков. – 2-е изд. – М. : Соц. отношения, 2002. – 95 с.
8. *Якимов, П. А.* Аспекты исследования коммуникативного пространства региона / П. А. Якимов, Ю. Г. Пыхтина // Мир науки, культуры, образования. – 2017. – № 6 (67). – С. 509–511.
9. A New Framework Strategy for Multilingualism [Electronic resource] : Communication from the Commission to the Council / Commission of the European Communities. – Mode of access: https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2005/EN/1-2005-596-EN-F11.Pdf. – Brussels, 2007. – Date of access: 20.05.2020.
10. Charter of Fundamental Rights of the European Union [Electronic resource] // Offic. J. of the European Union. – Mode of access: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:12012P/TXT&from=EN. – Date of access: 29.05.2020.
11. Civil Society Platform on Multilingualism [Electronic resource] : Policy Recommendations for the Promotion of Multilingualism in the European Union, 09 June 2011. – Mode of access: http://jows.pl/sites/default/files/KE_DEAC_ Civil%20 Society_%20Platform_%20on_Mulitlingualism_FV.pdf. – Date of access: 20.05.2020.

12. Draft European Charter on Plurilingualism [Electronic resource] : European Conference on Plurilingualism (Paris, 24–25 Nov. 2005). – Mode of access: https://www.observatoireplurilinguisme.eu/images/Fondamentaux/charteplurilinguisme_env1.pdf. – Date of access: 20.05.2020.
13. FAQs on multilingualism and language learning [Electronic resource] / European Commission. – Mode of access: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_12_703. – Date of access: 20.05.2020.
14. Frequently asked questions on languages in Europe [Electronic resource] / European Commission. – Mode of access: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_13_825. – Date of access: 20.05.2020.
15. High level group on multilingualism [Electronic resource] : Final report / Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture. – Mode of access: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/b0a1339f-f181-4de5-abd3-130180f177c7. – Date of access: 01.06.2020.
16. Languages and employability [Electronic resource] : CRELL Report. – Mode of access: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6b58c37d-c86c-4707-a525-13c9dfc3f6a1/language-en/format-PDF/source-124041190. – Date of access: 01.06.2020.
17. Languages for Jobs. Providing multilingual communication skills for the labour market [Electronic resource] : Report from the thematic working group "Languages for Jobs" European Strategic Framework for Education and Training (ET 2020) / European Commission. – Mode of access: https://ec.europa.eu/assets/ eac/languages/policy/strategic-framework/documents/languages-for-jobsreport_en.pdf. – Date of access: 20.04.2020.
18. Multilingual education in the light of diversity: lessons learned [Electronic resource] : Analytical report. – Mode of access: https://op.europa.eu/en/ publication-detail/-/publication/404b34d1-ef63-11e6-8a35-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-134550166. – Date of access: 01.06.2020.
19. Opinion of the European Economic and Social Committee on the Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions – A new framework strategy for multilingualism [Electronic resource] // Offic. J. of the European Union. – Mode of access: https://eur-lex.europa.eu/ LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2006:324:0068:0073:EN:PDF. – Date of access: 29.05.2020.
20. Report on a new framework strategy for multilingualism (2006/2083(INI)) [Electronic resource] / European Parliament, Committee on Culture and Education (23.10.2006). – Mode of access: https://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A6-2006-0372+0+DOC+PDF+V0//EN&language=EN. – Date of access: 20.05.2020.
21. The future of language education in Europe: case studies of innovative practices [Electronic resource] : Analytical report. – Mode of access: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d3a70e9a-8e75-11ea-812f-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-134548863. – Date of access: 29.05.2020.

М. А. Гладко
г. Минск

СПЕЦИФИКА КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА ПОЗНАВАТЕЛЬНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Архитектоника современного медиапространства обретает довольно сложную композицию, отвечающую запросам современных потребителей информации. Телевидение по-своему пытается отражать и социальную стратификацию общества (тематические программы и телеканалы) и те социально-психологические потребности и проблемы, с которыми сталкиваются в окружающей их реальности телезрители.

В последние годы телевидение предлагает медиапотребителю совместить рекреативную деятельность с познавательной, активно используя все больше информации, которая носит познавательный характер. В ходе исследования был зафиксирован факт все большего распространения в медиапространстве информации, удовлетворяющей познавательные интересы и потребности медиа потребителя. Значительную часть **телепространства** можно определить, как «информационное пространство знания», доминантой которого становится не столько научное, сколько житейское, обыденное знание (в отличие от контента XX–начала XXI вв., ориентированного на художественное знание), тематическое наполнение которого с каждым годом расширяется.

Объектом настоящего исследования являются такие неотъемлемые компоненты коммуникативного телепространства, как познавательные передачи. Эмпирическим материалом послужили около 800 телепередач, выпущенных Белтелерадиокомпанией в период с 2010 по 2020 гг.

Различные потребности человека формируют актуальные медиатопики, различные типы жанров, которые в свою очередь опредмечивают потребности. Так, в медиапространстве возрастает популярность релаксационных, гедонистических, материальных, эстетических тематических доминант (еда, досуг, путешествия, мода, ремонт квартиры, автомобиля и т. д.), велнес-тематики (здоровье, молодость, красота), которые одновременно с продуцированием удовольствия дают возможность адресату приобрести новые знания и практические навыки, углубленно изучить интересную ему т е м а т и к у :

- 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. Соответственно, функциональный потенциал медиапространства насыщается консалтинговой функцией, реализуя потребности аудитории в получении информации и развлечении, но также и приобретении знаний в соответствии с личными интересами, практических навыков, желании преодолеть трудности посредством информации.

Как показывает исследование, консультативно-инструктивные жанры порождают свои каноны видения действий человека, которые мультиплицируется и тиражируется медиапотребителю.

1. Медиапространство распространяет идею удовольствия, сопровождающего активность человека в практической сфере.

2. Согласно современным познавательным нарративам телеканалов, окружающий мир сложен и опасен, множество действий человека неправильные и вредные для него, но все проблемные вопросы можно решить быстро, просто и без особых усилий.

Следовательно, информационное пространство телевидения транслирует не проблемную, а скорее позитивную картину мира, задавая модель поведения, которая «облегчает принятие решений человеком, поскольку оставляет малое число допустимых вариантов поведения».

Анализ телепередач познавательного характера свидетельствует о том, что последние несколько лет большую роль для организации их коммуникативного сценария играет особая «логика» познания описываемого объекта, процессов и явлений. Идеи, факты, наблюдения автора передачи заключаются в соответствующие модальные оболочки;

Ключевыми дискурсообразующими ***модусами*** познавательного медиапространства являются ***эмоционально-чувственный*** и ***мистический***.

Имея рациональную (информационно-аналитическую) основу, современный познавательный массмедийный дискурс Беларуси в высокой степени заряжен эмоциональными и сенсорными способами воздействия, функциями которых становится создание определенного эмоционально-психологического тонуса у аудитории, вызов эмоционального отклика, продуцирование впечатления, удовольствия; а также функции социальной стабилизации и регулиро-

вания. Познавательное массмедийное пространство, таким образом, становится не только транслятором знания, но и «настройщиком» эмоциональной атмосферы общества, или «сихронизатором настроений и эмоций».

Особый характер познавательного медиапространства состоит в том, что оно, развертывая тематики *досуга*, *здоровья* и *здорового образа жизни*, *обустройства дома*, *еды*, *войны*, *искусства*, нацелено не только, а в ряде случаев, не столько на организацию познания ради познания, сколько на управление впечатлением, выполняя своего рода терапевтическую роль для аудитории, а также одновременно реализуя социально-стабилизирующую, регулирующую и воздействующую функции. Текстовые категории *образ автора* и *образ адресата*, широкий спектр эмоциональных триггеров являются инструментами продуцирования у телезрителя удовольствия и позитивного настроения. Реализуя социально-стабилизирующую и персуазивную функции, познавательные тексты обеспечивают определенную эмоциональную атмосферу (настрой) общества.

Одной из доминантных типологических характеристик познавательных информационных жанров является ***модус ирреальности***, мистицирование. Желание человека найти ненаучные, мистические обоснования природных и социальных явлений получает распространение в массмедийном пространстве. По нашим наблюдениям, тема неизведанного, таинственного прочно закрепилась в современной медиакоммуникации, стала дискурсообразующей константой познавательных текстотипов медийного дискурса.

Коммуникативное пространство телевидения мистицируется посредством специфических единиц ментальных или психических ресурсов нашего сознания – концептов ‘тайна’, ‘чудо’. Тайна становится каркасом документальных фильмов, посвященных культуре, историческим личностям, историческим и военным событиям, создает их ментально-информационный “портрет, прослеживается в их лексико-семантической структуре, зачастую определяет развитие сюжета.

Тайна в познавательном пространстве массмедиа тематически охватывает все разнообразие предметов и явлений объективной реальности и составляющие народного фольклора (мифы, сказки, легенды). По результатам исследования можно выделить основные текстообразующие объекты или топики, подверженные мистицированию

Одним из средств мистицирования коммуникативного пространства является *омоним* – название телепередач, содержащее концепт ‘тайна’: *«Тайны Беларуси», «Врачебные тайны плюс», «Terra Incognita. Беларусь неизвестная»*. Тайна в этом случае – это отсутствие информации, дефицит знания, которые предлагаются восполнить зрителям.

Научная информация, исторические факты сложны для восприятия, не всегда интересны обывателю, поэтому одной из задач телепространства становится стимулирование интереса и познавательной активности медиааудитории. Для этого используются *броские названия* телепередач научного

характера, базирующиеся на концептах ‘тайна’, ‘легенда’: *«Найди лося», «В поисках живительной влаги», «Найди зубра в озерах»; «Минск. Легенды и мифы самых культовых домов столицы», «Все тайны Минского метро»,* а также их специфическая композиционная организация. Процесс познания превращается в детектив, в процесс поиска *неизвестного*, *таинственного* и *неразгаданного*; раскрытие тайн и познание легенд. Лексические маяки этих категорий *поиск*, *найти, легенды, мифы* сигнализируют о значимости и эксклюзивности информации, маскируя под этой оболочкой научные факты, псевдоэксклюзивность, псевдосенсационность.

Как показывает исследование, в сфере познавательного телевидения хорошо прижилась и активно эксплуатируется *мифологема иррационального*. Так, в коммуникативное пространство (названия телепередач, сюжетную линию) научно-просветительских передач интенсивно проникают в качестве героев фольклорные существа, например, Чупакабра, Змей Горыныч, русалки, лешие. Цель их использования заключается в конструировании сюжетного рисунка, например, поиск Чупакабры или озера русалок, в процессе которого зритель получает сведения о природном ландшафте, флоре и фауне исследуемой местности.

Таким образом, организация эмоциональной атмосферы, впечатления и настроения, мистицирование органично вкрапливаются в каркас коммуникативного сценария познавательных телетекстов. Самая обыденная деятельность (физические упражнения, ремонт, приготовление еды и т. д.) превращается в незабываемое впечатление. Принимая во внимание, что «дискурс является языковым коррелятом той или иной социальной практики, а тексты – репрезентантами соответствующей дискурсивной формации», специфические виды модальности в исследуемых текстах являются инструментами конструирования особого типа социальной реальности, связанной со знанием. Сочетание рационального и тесно сплетенного с ним эмоционального компонентов позволяет познавательному тексту оставить в массмедийном пространстве образ мира, который медиапотребитель может использовать как некоторую модель, которой он воспользуется как ментальным инструментом для ориентации в окружающем мире.

О. В. Данич, И. А. Шарапова
г. Витебск

КУЛЬТУРНЫЕ ЗНАКИ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ВИТЕБСКОГО РЕГИОНА

Знаковая природа культуры как коммуникационной системы является фактом, признаваемым практически всеми лингвистами и культурологами. Подобное понимание феномена культуры приводит к тривиальному утверждению, что знаком культуры является абсолютно все: люди, события, архитектурные сооружения, письменные и устные тексты, природные

объекты и др. Знаком мы можем считать любой воспринимаемый хотя бы одним из органов чувств предмет (в предельно обобщенном понимании), который является обозначением другого предмета, т. е. его заместителем, представителем как его самого, так и его свойств, признаков, возможных для него связей и отношений с другими предметами.

Конститутивный признак культурного знака – его значимость для жизнедеятельности определенного социума, поскольку главное предназначение знака культуры – это хранение и передача культурного опыта от поколения к поколению: знаний, традиций, стереотипов, артефактов, связей, отношений, всего, что формирует нацию в целом и ее части.

Территориальное разделение, безусловно, оказывает ощутимое влияние на формирование, проявление и функционирование системы культурных знаков. Так, коммуникативное пространство Витебского региона можно, с некоторой долей условности, представить в виде нескольких групп культурных знаков.

1. ***Государственная символика*** – герб и флаг. Основная часть герба Витебска – щит (символ защиты и обороны), поддерживаемый ангелами. Как видим, герб сочетает религиозные (Спас Нерукотворный) и оборонительные (меч) символы. Через всю историю Витебска прошло много войн – таково его географическое и политическое положение. Именно святость и идея любви к родному городу его жителей, всегда отличавшихся чувством высокого патриотизма, отражены в гербе. Флаг Витебска представляет собой голубое полотнище, в центре которого – изображение герба города Витебска. Знаком можно считать также гимн Витебска, созданный на слова витеблян Т. Красновой-Гусаченко и музыку А. Раузы.

2. «Созвездие» ***имен, оказавших*** неоценимое ***влияние на духовную жизнь*** не только белорусского народа, но и славян в целом:

- Евфросиния Полоцкая – княжна, монахиня, представительница христианского культурно-просветительного движения в Полоцком княжестве XII в., православная святая и небесная заступница белорусской земли;
- Франциск Скорина – выдающийся белорусский просветитель и первопечатник, дал восточнославянскому миру первую печатную книгу «Псалтирь», также перевел Библию на славянский язык;
- Симеон Полоцкий – известный белорусский просветитель, поэт, переводчик, педагог, церковный и общественный деятель. Работал учителем в Полоцкой братской школе, писал стихи и пьесы для школьного театра. Известен как учитель царских детей (царя Алексея Михайловича), написал около 10 книг по педагогике, инициировал открытие славяно-греко-латинской академии;
- Лев Сапега – государственный деятель, правовед, дипломат и философ широчайшей эрудиции;
- Марк Шагал – всемирно известный художник, в творчестве которого всегда читался «витебский след»;

- Петр Миронович Машеров – выдающийся советский государственный деятель, оказавший огромное влияние на успешное развитие БССР;
- Владимир Короткевич – поэт, прозаик, драматург, публицист, литературный критик, переводчик, киносценарист, член Союза писателей СССР. Ему принадлежит великолепный перифраз «Зямля пад белымі крыламі»;
- Жорес Иванович Алферов – выдающийся физик, лауреат Нобелевской премии в области высоких технологий;
- Василий Владимирович Быков – всемирно известный белорусский писатель;
- Вячеслав Евгеньевич Яновский – советский боксёр, призер Олимпиады-88;
- Вадим Анатольевич Девятовский – метатель молота, серебряный призер Олимпийских игр в Пекине, выдающийся спортсмен и общественный деятель;
- Петрусь Бровка – народный поэт Беларуси, прозаик, драматург, публицист, академик;
- Александр Григорьевич Лукашенко – действующий президент Республики Беларусь.

3. ***Природные объекты***, являющиеся «визитной карточкой» Витебщины:

- национальный парк «Браславские озера» – комплекс из более чем 70 больших и малых озер;
- реки Западная Двина (Даугава) и Днепр – часть пути «из варяг в греки»;
- Березинский заповедник – старейший в стране биосферный заповедник;
- Ельня – самый крупный в Центральной и Западной Европе массив древних верховых болот и ледниковых озер.

4. «***Знаковые***» для региона ***промышленные объекты***:

- «Витебские ковры» – предприятие-старожил, ему более ста лет;
- Оршанский льнокомбинат – лидер в республике по производству изделий из льна;
- «Белвест» – производитель белорусской обуви немецкого качества;
- «Марко» – конкурент «Белвеста» и синоним успешного частного бизнеса, благотворительности и меценатства;
- «Лепелька» – общепризнанный символ качественной «молочки»;
- «Витьба» – настоящая сладкая фабрика;
- «Доломит» – предприятие, без продукции которого не обойтись в строительстве и сельском хозяйстве;
- «Нафтан» – крупнейший в стране производитель нефтепродуктов.

5. Объекты образования и науки:

- ВГУ имени П.М. Машерова («машерка», «пед») – классический университет со 110-летней историей;

• ВГМУ («медунивер», «мед») – дипломы о высшем образовании, присваиваемые по окончании ВГМУ, признаны во всем мире;

• Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия ветеринарной медицины («ветакадемия») – крупнейшее в Европе высшее учебное заведение по подготовке ветврачей, зооинженеров и др.;

• Витебский государственный технологический университет («технологжка») – вуз готовит специалистов для легкой промышленности;

• Полоцкий государственный университет (ПГУ) – многопрофильный университет, созданный на базе бывшего «политеха».

6. Объекты (материальные и нематериальные) культуры и искусства:

• «Славянский базар» («Славянка») – ежегодный фестиваль искусств мирового уровня;

• «Международный фестиваль современной хореографии» (IFMC) – одно из самых престижных состязаний хореографической направленности;

• Летний амфитеатр («Летний») – уникальная концертная площадка, крупнейшая в Европе;

• Национальный академический драматический театр имени Я. Коласа («драмтеатр») – один из старейших в Республике Беларусь;

• Белорусский театр «Лялька» – кукольный театр, получивший мировое признание;

• Культурно-исторический комплекс «Золотое кольцо города Витебска “Двина” (“Задвинье”)» – сокровищница народных традиций;

• Витебский ледовый дворец спорта («Ледовый») – спорткомплекс, арена которого предназначена как для зимних, так и для летних видов сорта;

• Витебская ратуша («Ратуша») – одна из нескольких сохранившихся в Беларуси городских ратуш.

7. Культовые объекты:

• Софийский собор в Полоцке – одна из трех «Софий» Древней Руси, время постройки – между 1030-1060 гг.;

• Спасо-Ефросиньевский монастырь в Полоцке – центр православия и духовности;

• Свято-Успенский кафедральный собор – витебская святыня, первое упоминание о которой относится к 1406 г. В 1936 г. храм взорван. В 1998 г. началось восстановление храма на прежнем месте. Сейчас храм восстановлен и открыт для посещения;

• Свято-Богоявленский Кутеинский мужской монастырь в Орше – один из крупнейших и древнейших культурно-просветительских центров Беларуси.

Это всего лишь часть богатейшего материального и нематериального наследия Витебщины. Как видим, представленные культурные знаки – предмет особой гордости жителей Витебского региона, источник духовной жизни и стимул для дальнейшего развития.

Н. Л. Дружина
г. Витебск

СЕМЬЯ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ БЕЛОРУССКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ: ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Как известно, семью не случайно называют ячейкой общества. Здоровая семья, действительно, – залог стабильности и процветания любого общества. Она основа всех социальных институтов, и, говоря о развитии семьи, мы имеем в виду развитие общества в целом.

Многими теориями и научными школами семья признается одной из базовых культурных ценностей. В наше время данный феномен приобретает новые характеристики, обусловленные спецификой развития и функционирования современного общества. В коммуникативном пространстве белорусских печатных СМИ фиксируются и формируются особенности восприятия существующих современных брачно-семейных, родственных и партнерских отношений.

В данной работе мы остановимся на выявлении лингвоаксиологической специфики отражения феномена «семья» в материалах таких белорусских печатных изданий, как *«СБ. Беларусь сегодня»* (далее СБ), *«Народная газета»* (Нар. Газ.), *«Знамя Юности»* (Зн. Юн.).

В эпоху глобализации вопрос о ценности института семьи не теряет своей актуальности и приобретает особую значимость в условиях появления большого количества альтернативных форм организации семейной жизни. Так, переоценка ценностей в западном обществе, например, привела к легализации однополых браков.

Интересный подход к проблеме ценности представлен В. А. Масловой в коллективной монографии «Славянские ценности в коммуникативном пространстве регионов» (2017). Автор утверждает, что «формирование мировидения определенной социальной и территориальной группы тесно связано с ее культурой, поэтому одни и те же явления окружающей действительности по-разному представлены на различных территориях, в разных регионах».

Анализ феномена «семья» в исследуемых нами печатных изданиях показал, что, как правило, все нынешнее многообразие форм семейной жизни оценивается по отношению к базовой форме – малой, или нуклеарной семье. ***Нуклеарная семья*** представляет собой отдельно живущую (без родителей и родственников) супружескую пару с детьми. В белорусской культуре простые, или нуклеарные семьи – преобладающая форма среди всех семей. Ср.: *… у традыцыйным паняцці сям'я – тата, мама і іх дзеці* (Зн. Юн.).

Основная форма нуклеарной семьи – *малодетная нуклеарная семья*. Ср.: *Мама, тата, я – шчаслівая сям'я* (СБ.). Состав современной нуклеарной

семьи иногда в определенной степени расширяется, включая даже животных. Ср.: *Выходжвалі шчаня ўсёй сям'ёй. Праз нейкі час «немаўля» стаў паўнаправўным членам сям'і* (Зн. Юн.).

Все большее распространение в современном обществе находит ***неполная семья***, то есть семья, где традиционная система отношений *мать – ребенок – отец* реализуется частично. Следует признать, что семья, в структуре которой отсутствует один родитель, зачастую преодолевает негативное отношение окружающих, поскольку в стереотипизированном представлении о норме в семейных отношениях важны такие критерии, как «юридическая оформленность отношений» и «полнота семьи».

В целом, данная форма семейных отношений приемлема в общественном мнении и не является примером кардинального отхода от традиционного семейного уклада. Ср.: *Безумоўна, я ўзважвала, што магу даць дзіцяці, калі ў мяне няма мужа. Аднак натхніў адзін артыкул, у якім даказвалася, што для маленькага чалавека важней не тое, у поўнай ці няпоўнай сям'і ён выхоўваецца, а той клімат, які там створаны.…* (СБ.).

Пэчворк-семьи, или «лоскутные» семьи – новая модель позитивных отношений между партнерами после развода. «Перестроенная» семья ассоциируется с многоцветной мозаикой из большого количества элементов, так как к семейному кругу присоединяются новые родственники: дети из прошлых и нынешних браков, новые бабушки, дедушки и другие родственники. Ср.: *Для параўнання: многія з іх агульных знаёмых* даўно па некалькі разоў пераженіліся. Ды вы і самі можаце прывесці не адзін такі прыклад. Дзеці ад розных шлюбаў (Нар. Газ.).

Развитие ***национального усыновления*** и ***семейных форм устройства сирот*** – одно из приоритетных направлений политики в Беларуси. Ср.: *Укараняюцца прагрэсіўныя формы ўладкавання дзяцей – замяшчальныя, прыёмныя, апякунскія сем'і, дамы сямейнага тыпу* (СБ.).

Высокая частота употребления лексики, номинирующей формы семейной замещающей заботы, свидетельствует о том, что данное явление осмысляется как органичная, естественная часть жизни у белорусов. Славянской культуре издавна присуще наличие эмоционального отношения и сочувствия к детям, воспитывающимся без родительской опеки. Ср.: *Сироту пристроить – что храм построить*.

Феномен гражданского брака получает все большее распространение в современном мире. Изначально под термином «гражданский брак» подразумевали семейные отношения, не освященные таинством венчания. Но на современном этапе «***гражданским браком***», или, другими словами, сожительством, называют официально не зарегистрированный союз мужчины и женщины, не признаваемый церковью и не закрепленный юридическим путем. В православной традиции сожительство мужчины и женщины, не благословленное духовенством, всегда считалось грехом и осуждалось обществом. В настоящее время такая форма отношений признается вполне нормальной и естественной. Широкое распространение незарегистрирован-

ных сожительств многими современными молодыми людьми понимается как *рэпетыцыя сямейных стасункаў*. Ср.: «*Гэта ж рэпетыцыя сямейных стасункаў», – мая знаёмая далей раскрывае плюсы такога рода шлюбу, які ў народзе назвалі проста – «грамадзянскім»* (Нар. Газ.).

Раздельное проживание становится все более распространенным явлением в белорусском обществе. Тенденция увеличения таких семей связывается также с ускорившимся темпом жизни, с необходимостью работать в разных городах, часто такую форму взаимоотношений выбирают творческие личности. Ср.: *Апошнім часам традыцыйны інстытут сям'і перажывае змены. Пары спрабуюць розныя варыянты. Акрамя даўно вядомага «грамадзянскага шлюбу», усё больш людзей выбіраюць такую форму пражывання, як гасцявы шлюб* (Нар. Газ.).

Однополые браки в Беларуси официально не признаются, существуют, скорее, в качестве неофициальных отношений, не подвергающихся огласке и не демонстрируемых открыто общественности. Официальные формы союзов для однополых пар законодательством не предусмотрены. Консервативная церковь также настроена негативно против подобных союзов, всячески их порицает и не приемлет. Употребление форм *гомасексуалізм*, *гомасексуаліст* со времен Советского Союза имеет негативную окраску. Белорусское законодательство запрещает однополые браки, службу в армии открытым гомосексуалам, усыновление детей однополыми парами. Следует отметить, что если в российских и европейских СМИ обсуждаются вопросы о гей-парах, то в СМИ Беларуси данные контексты единичны.

Белорусские СМИ ориентированы на формирование позитивного образа семьи и брачно-партнерских отношений, которые не вписываются в рамки европейского толерантного подхода к альтернативным брачно-семейным конфигурациям. Ср.: *З экрана, з міжнародных навін і зусім можна запазычыць масу іншай «сучаснай» інфармацыі, пачынаючы ад бясполага выхавання дзяцей, канчаючы своеасаблівым трактаваннем бацькоўства. Шэраг краін прапануюць цэлыя пералікі шлюбных варыяцый, пачынаючы ад традыцыйных і заканчваючы тымі, у якіх могуць быць аднаполыя грамадзяне. Вядома, мы ад гэтага далёкія…* (СБ.). *Беларусь у прыярытэтным парадку імкнецца стварыць усё магчымае для захавання і развіцця традыцыйнай сям'і* (СБ.). *У нашай краіне дзяржава свята ахоўвае статус сям'і* (СБ.).

Министерство здравоохранения РБ активно пропагандирует традиционные семейные ценности и выступает с инициативой введения на законодательном уровне административной и уголовной ответственности за информацию, дискредитирующую институт семьи и брака. В Беларуси планируется запретить гомосексуальные отношения до 18-летнего возраста (в настоящее время они разрешены с 16 лет).

Мы пришли к выводу, что образ классической полной семьи занимает значимое место в коммуникативном пространстве белорусских печатных СМИ. Институт семьи не идентифицируется полностью с институтом брака,

традиционная система отношений мать – отец – ребенок реализуется частично, семья не выполняет в полном объеме функции воспроизводства населения, растет количество повторных браков. Отмечается также широкая представленность на языковом уровне проблем сиротства и замещающей семейной заботы в печати. Несмотря на достаточно широкое распространение альтернативных форм брачно-семейной организации, в белорусских средствах массовой информации номинации альтернативных форм семьи: *гостевая семья*, *однополые союзы* практически не представлены.

Таким образом, несмотря на определенную нестабильность состояния древнейшего института, наличие «переходных» форм брачно-семейных отношений, традиционная семья в славянской культуре остается в числе ключевых ценностей, ведь для белорусов испокон веков свидетельством зрелости человека считалось создание им семьи, рождение детей. Тексты СМИ подтверждают информацию о том, что семья присутствует в числе базовых ценностей наравне с домом, детьми, здоровьем, любовью, работой.

Т. В. Еромейчик
г. Минск

ВОЛЮНТАТИВНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ СООБЩЕНИЙ БРИТАНСКОЙ И БЕЛОРУССКОЙ РЕКЛАМЫ

Рекламный текст как сложное семиотическое целое, обладающее мощным коммуникативным потенциалом и широким инструментарием реализации, представляет собой полиинтенциональную систему. Очевидно, что в рекламных сообщениях с большей или меньшей частотностью представлено многообразие иллокутивных целей, связанных с установлением определенного взаимодействия с адресатом (сообщение, вопрос, обещание, совет, просьба и другие).

Тем не менее, несмотря на вариативность речевых актов, активно функционирующих в рекламной коммуникации, ее прагматическим центром в большинстве случаев выступает директив, ориентированный на изменение оценок, мнений, отношений и поведения реципиента.

В связи с этим задачей настоящей работы стал анализ группы волюнтативных высказываний с целью выявления их прагматической валентности. Для конкретизации специфики реализации рекламодателем директивной интенции было предпринято исследование 270 контекстов британской и 255 контекстов белорусской рекламной коммуникации за период с 1990 по 2020 гг.

Проведенный анализ показал наличие эксплицитных директивных высказываний в среднем в 60 % сообщений. При этом поле директивности в рекламном дискурсе достаточно обширно и содержит различные побудительные иллокутивные типы, использование которых национально специфично.

Так, доминантным подтипом директивов в британской рекламе является предложение, реализуемое в 69,6 % сообщений с ***волюнтативной интенцией***. Подобная частотность связана с самим принципом действия рекламы, который заключается в презентации определенного рекламируемого объекта и стимулировании желания его опробовать: *Indulge in a fresh, hot and juicy Wendy's Classic Hamburger. It's Hamburger Bliss! Try all three* (ESPN. – 2000, Apr. 3); *Conveniently located. Perfectly appointed. Functionally sound. Feel the Hyatt Touch* (Newsweek. – 2004, Dec. 6); *Singapore Airlines. Enjoy more comfort and space on our new A340-500 while reducing travel time by up to four hours. Experience a more luxurious Raffles Class, specially designed with the executive traveler in mind* (The New Yorker. – 2004, June 7).

Вторым по значимости в англоязычной рекламе является ***совет***, встречающийся в 47,3 % сообщений экспериментального корпуса. Потенциальный потребитель хорошо осознает коммерческую цель любого рекламного текста и поэтому испытывает, как правило, негативное, предвзятое отношение ко всей рекламе. В связи с этим речевой акт совета весьма эффективен, поскольку позволяет снять критическое восприятие рекламного текста, способствует установлению контакта между автором и реципиентом, придает рекламной коммуникации доверительный тон и личностный характер: *Sentient Jet. The flexibility you need. The safety you demand. The service you expect. Contact Sentient Jet today. It's a very smart idea* (The New Yorker. – 2004, Nov. 1); *2424milk.com. Drink 24 oz. of milk every 24 hours for the calcium you need. Who says you can't have kids and a sexy waistline?* (Cosmopolitan. – 2004, Sept.).

Высокой частотностью в англоязычной рекламе обладает речевой акт ***просьбы*** (в 40,5 %), реализуемый, как правило, в социальных рекламных сообщениях, целью которых является привлечение денежных средств. Поскольку подобное действие является бенефактивным для рекламодателя, адресант использует максимально мягкие средства воздействия, чтобы обеспечить успешность коммуникации и добиться желаемого перлокутивного эффекта: *For many families all around the world, Christmas is just another 24 hours of suffering. Pain. Poverty. You can change this, for the price of a cup of coffee a day. Just 0,5$ a day will change the life of that child. Just 0,5$ a day. It could make every day seem like Christmas. Sponsor a Needy Child through Christian Children's Fund today* (The New Yorker. – 2005, Dec. 12).

В группе наименее характерных для англоязычной рекламы оказались ***приказ/требование*** (4,1 %) и ***запрещение*** (2,7 %), что связано с жестким императивным характером данных коммуникативных актов, вступающим в противоречие с основным принципом речевого общения англичан – независимостью и автономией адресата, а также недопустимостью коммуникативного давления на него.

Что касается белорусской рекламы, то здесь наиболее представленной является такая разновидность волюнтативных высказываний, как ***приглашение*** (44 % сообщений), что связано со спецификой белорусского этноса,

для которого характерны гостеприимство, дружелюбие и открытость: *Пора менять гардероб! Торговый дом «На Немиге» приглашает за покупками* (Работніца і сялянка. Алеся. – 2002, № 10); *«Першы нацыянальны канал». Галоунае радыё краіны. Будзем разам!* (Телереклама, 2015).

Однако следует отметить, что дружелюбное отношение в белорусско- и русскоязычной рекламной коммуникации не исключает коммуникативной импозитивности адресанта. Оказание давления на адресата не является здесь нарушением коммуникативных норм, о чем свидетельствует высокий процент использования таких речевых актов, как ***приказ/требование*** (41,7 % сообщений): *Учитесь дома вместе с «Ешко»!* (Работніца і сялянка. Алеся. – 2003, № 5); *Стань заметней! Управление ГАИ МВД Республики Беларусь* (Телереклама, 2016); *Не превращайте нашу жизнь в свалку! Санитарно-эпидемиологическая служба Республики Беларусь* (Телереклама, 2013).

Самыми малочисленными в белорусской рекламе являются речевые акты ***запрещения*** (6,3 %) и ***разрешения*** (10,9 %). Тем не менее, процент их употребления гораздо выше, чем в англоязычной рекламе.

Таким образом, проведенное исследование дает основание утверждать, что универсальная для рекламной коммуникации директивная интенция характеризуется различной прагматической валентностью в британской и белорусской рекламе, что обусловлено особенностями менталитета и коммуникативными нормами, принятыми в указанных культурных сообществах, а именно дистантностью и независимостью участников общения, а также косвенностью выражения в британской и более категоричной императивностью в белорусской коммуникации.

Н. А. Ефименко
г. Минск

ОТРАЖЕНИЕ ДИСТАНЦИРОВАНИЯ ВЛАСТИ НА ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КОММУНИКАЦИИ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ И НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ КОМПАНИЯХ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Дистанцирование власти, описанное Г. Хофстеде, является одним из важнейших культурных измерений. Каждое измерение, по классификации исследователя, имеет свой индекс от 0 до 100, и в каждой культуре набор таких индексов уникален. **Индекс дистанцирования власти** в целом не ставит на главное место иерархию, принятую в обществе, а подчеркивает ее влияние на взаимодействие и коммуникацию как между людьми, так и на уровне функционирования социальных институтов. Данный индекс в Беларуси составил 95, что является одним из самых высоких в мире, и свидетельствует о мощной дистанции в белорусской культуре, где держатели власти очень далеки от общества. Согласно Г. Хофстеде, данный феномен означает, что люди принимают иерархический порядок, в котором каждый имеет свое место, и это не требует дальнейшего обоснования.

Иерархия рассматривается как отражение внутреннего неравенства, а различное распределение власти оправдывает тот факт, что обладатели власти имеют больше преимуществ, чем менее влиятельные субъекты в обществе. Несоответствие между менее влиятельными и более влиятельными людьми обуславливает большое значение символов статуса. В культурах с высоким индексом дистанцирования власти, таких как белорусская, начальник символизирует свое превосходство как нематериально (вербальная и невербальная коммуникация с соответствующей коннотацией), так и материально (предметы роскоши, отдельные помещения и т. д.).

Как утверждается исследователем Г. Хофстеде, дистанцирование власти работает одинаково как на уровне жизни всего общества, так и в отдельно взятой компании, и корпоративной культуры в ней. Что касается белорусского общества, индекс дистанцирования власти в 95 пунктов – это не совсем ясная картина происходящего. Исследование Г. Хофстеде проводилось в 60–70-е гг. XX в., на сегодняшний день корпоративная культура в каждой отдельно взятой компании, размещенной на территории Беларуси, не может характеризоваться высокой степенью иерархичности. Данная иерархичность больше характерна для государственных компаний, поскольку в негосударственных корпоративная культура и коммуникация напоминает западноевропейскую и не укладывается в общепринятую иерархию белорусской культуры. Подтверждением данному утверждению стал опрос более пяти десятков носителей белорусской культуры, половина из которых работает в государственных учреждениях разного типа, и другая половина – в негосударственных учреждениях соответственно. Респондентам было предложено три вопроса, которые отражают принципы, указывающие на отсутствие или наличие сильной иерархии внутри организации, и, как следствие, различия в организационной коммуникации.

На первый вопрос *«Как часто и позволено ли Вам вносить предложения по работе в адрес руководства?»* ответы представителей государственных организаций были синонимичными. Самые частые из них: «*Новые предложения всегда вносит только верхушка администрации. Предложения работников низших чинов – в воздух*», «*Можешь озвучить, но дальше все равно оно никуда не пойдет*». Данные ответы позволяют сделать вывод о том, что высокая иерархичность в государственных организациях является демотивирующим фактором для работников более низких уровней иерархии, и вредит целостности организационной коммуникации. Работники негосударственных компаний ответили на данной вопрос следующим образом: «*В целом, все процессы в компании выстроены достаточно грамотно, каждый человек отвечает за свои обязанности, поэтому любые вопросы решаются быстро и эффективно, предложения приветствуются, вносить можно в любое удобное время, руководство всегда на связи и всегда готово обсуждать новые идеи», «Позволено вносить в любой момент, если видно/понятно сотруднику, что тот или иной рабочий процесс может быть оптимизировать, улучшен. Руководство всегда открыто к диалогу, также*

периодически высылаются опросники об удовлетворённости работой и что мы можем предложить, чтобы улучшить нашу работу», «Можно озвучить всегда, но примут ли это – 50/50». Такие ответы указывают на невысокое дистанцирование власти в данных организациях, и коммуникация в них напоминает не строго иерархичную, а командную, что позволяет организационной коммуникации быть свободной и эффективной.

Второй вопрос касался физического удобства общения с начальством, и выглядел следующим образом: *«Где расположено рабочее место Вашего начальства (в одном помещении с Вами или нет, есть возможность общаться напрямую или через помощника)?»*. Ответы на данный вопрос также свидетельствуют о степени иерархичности организационной структуры, и в государственных учреждениях были практически идентичными: *«Высшее начальство находится в одном здании, возможность общения есть, но не всегда. Поэтому нужно предупреждать секретаря о дне и времени, в который хочется посетить вышестоящее руководство», «В разных помещениях. Есть возможность взаимодействия напрямую, но в определенное время, день, настроение».* Данные ответы снова показывают высокую иерархичность, и в таких ситуациях рядовой работник для осуществления коммуникации с руководством должен выполнить большое количество действий, что негативно сказывается на организационной коммуникации. Представители частных компаний чувствует меньшее напряжение при попытках получения физической возможности общения с начальством: *«Рабочее место начальства расположено в отдельном кабинете, но при любом возникшей необходимости, туда можно прийти, карточка от всех дверей в компании одинаковая. Общаться с начальством можно напрямую, без посредников, в любое время, когда это удобно», «Сотрудники и начальство в одном помещении, общение напрямую», «Рабочее место руководителя находится в соседнем кабинете, по любым вопросам каждый сотрудник может обратиться напрямую».* Из ответов на данный вопрос представителей государственных и частных компаний следует факт наличия жестких иерархий в первом случае, и возможность свободной коммуникации внутри организации на всех уровнях во втором.

На обобщающий итоговый вопрос *«Какие проблемы/дискомфорт Вы чувствуете при общении с начальством?»* представители двух видов компаний ответили различно. В государственных организациях выявлены следующие проблемы: *«Начальство впереди планеты всей, им все виднее и они все знают лучше», «Нет общения – нет проблем», «Запугивание урезанием и без того невысокой зарплаты».* Отсюда следует вывод о том, что в высокоиерархичных организациях главные их представители в общении с подчиненными используют различные манипулятивные тактики, что негативно сказывается на организационной коммуникации. Также проблемой является само отсутствие общения, что снова нарушает целостность организационной коммуникации в государственных компаниях. В частных компаниях проблемы сведены к следующим: *«Изначально начальство*

располагает к себе так, чтобы не было проблемы высказать своё недовольство/пожелание», «Никаких», «Никаких, с руководителем отличные отношения», «Несовпадение взглядов на проблему и её решение» и т. д. Из ответов следует, что в компаниях без ярко выраженной иерархии держатели власти либо не доставляют проблем своим подчиненным в процессе общения, либо проблемы сводятся к разности точек зрения, что является скорее нормой коммуникации, чем ее проблемой.

Таким образом, применение индекса дистанцирования власти для объяснения иерархичности белорусского общества, а именно иерархии внутри организаций, является недостаточным. Поскольку различные виды организаций, а именно государственные и негосударственные, строят свою корпоративную культуру противоположно, то и организационная коммуникация в них разнится. В государственных организациях сотрудники каждого уровня иерархии имеют свое место, и коммуникация между уровнями, в частности между низшими уровнями и высшим, часто затруднительна. В негосударственных компаниях границы между уровнями иерархии размыты, и данный факт способствует успешной организационной коммуникации.

Е. А. Завадская
г. Минск

К ВОПРОСУ О КОММУНИКАТИВНОМ ДИЗАЙНЕ ИМИДЖА ГОРОДА

По мнению И. С. Важениной, в дизайне имиджа города можно выделить три принципа, которые пунктирно обозначают концепт дизайн-деятельности [1, с. 22].

Первый принцип, ***принцип симулякра***, и концепт «утка» предполагают то, что результаты дизайна нужно воспринимать в семиотическом контексте через понятие симулякра (в том смысле, как его понимали Ж. Бодрийяр или Ж. Делез). Показательно замечание Ж. Бодрийяра, который писал, что «в результате непрерывной эксплуатации языка кода <...> к концу XX в. знаки окончательно оторвались от своих референтов и получили полную автономность сигналов – “симулякров”, воспроизводящих и транслирующих смыслы, не адекватные происходящим событиям, и факты, не поддающиеся однозначной оценке» [2, с. 60].

Одним из наглядных примеров симулякров являются *логотипы городов*. Они обретают смысл и связь с означаемым исключительно благодаря культурному опосредованию и усилиям лиц, ответственных за бренд города. Появление логотипов стало следствием коммуникативной недостаточности официальной государственной символики, а также ограничений по ее использованию, закрепленных в некоторых случаях законом. Очевидно, что сегодня территориальный символ должен обладать существенной эмо-

циональной динамикой, т. е. имиджевыми свойствами. Цвет, форма и содержание логотипа всегда назначаются создателями соответственно определенному замыслу.

Для примера проанализируем логотипы некоторых французских и белорусских городов.

Город Париж раскрыл новую визуальную идентичность, которая показывает гостеприимный дух столицы. Дизайн, созданный брендовым агентством «Carré Noir», включает современный логотип, который нарисован на морском нефе, исторически связанным с городом. Изначально этот символ использовался водными торговцами, которые принесли в город немалые богатства. Он имеет давнюю связь с Парижем. Благодаря конусообразной линии логотип с одним штрихом создает впечатление движения и устойчивости, а также мгновенно остается узнаваемым как историческая эмблема. Официально установленный в монохромном темно-синем цвете, чтобы придать ему современную отделку, логотип также достаточно адаптируем, чтобы соответствовать ряду различных областей и цветовых решений. Неф сопровождает парижский логотип, который, кажется, говорит *bienvenue* ‘добро пожаловать’ благодаря тонкой изогнутой перекладине в букве «А».

К 1000-летию *города Бреста* был объявлен конкурс на лучший логотип. И победил вариант, в основу которого взят существующий герб города, использовавшийся на городских печатях ещё с середины XVI в. Он лучшим образом отражает дух сильного города, стража границы, свидетельствует о храбрости и мужестве защитников родного города.

Выбор лука с поднятой вверх стрелой – это дань уважения истории и предков, создание новых эмоциональных образов на основе устоявшихся.

Новый бренд французского *города Лиона* был призван кардинально изменить его имидж и репутацию среди инвесторов и туристов: от праздного города гастрономов к городу исследователей и высшего образования. В качестве символа был оставлен лев, который изображен на гербе Лиона, и добавлен слоган *Only Lyon* – ‘Только Лион’. Эти два слова являются анаграммами. Кроме того, использование английского слова *only* говорит об открытости города всему миру, о его космополитизме.

В рамках городской среды медиатекстура (медиализованые или интерактивные поверхности и объекты среды) полностью симулякративна наряду с более привычной мегатекстурой (объектами рекламы). Имиджевая ценность этих симулякров аналогична ценности указанных выше логотипов в том смысле, что желаемые характеристики городов и стран назначаются создателями и вписаны в динамическую структуру.

В условиях дизайна имиджа города благодаря замыслу, заключенному в симулякре-утке, сам этот замысел сохраняет актуальность и способность к артикуляции в реальности. В дизайнерском, не испорченном СМИ контексте, утка – это имидж-продукт. Хорошо сформированная утка должна за собой тянуть реальную силу перемен, если не в действительности,

то в виртуальном пространстве мышления. Мифологема утки наилучшим образом раскрывает «живость» дизайнерского продукта в рамках имиджа города.

Задача дизайнера имиджа города заключается в формировании симулякра (утки) и его адекватной артикуляции, в процессе чего приводятся к определенному соответствию ключевые характеристики города и восприятия адресата. Без грамотной дизайнерской артикуляции симулякр-утка неизбежно перейдет в разряд «ложных слухов».

Примером «утки» в городе Минске можно назвать новое здание Национальной библиотеки.

В обществе оно интерпретируется по-разному. Кто-то считает, что это шедевр, в котором связаны искусство и технологии. Библиотека, несомненно, привлекает туристов и гостей города, которые, ради того, чтобы увидеть этот памятник архитектуры, едут на северо-восточную окраину города. Людей привлекает вид со смотровой площадки, а вечером они завораживаются иллюминацией. Но далеко не у всех здание вызывает положительные ассоциации. Кто-то сравнивает его с гигантским космическим кораблём, который сильно дисгармонирует с архитектурным ансамблем жилого микрорайона Восток-1.

Национальная библиотека несколько раз попадала в различные рейтинги. Так, в 2008 г., она оказалась в числе 50 самых странных зданий мира, а уже в следующем г. благополучно расположилась на девятом месте в списке самых уродливых зданий планеты. При всем скептическом отношении самих минчан к «Алмазу знаний» его предельно четкая, ясная и простая композиция в 83 % случаев неизменно поражает видящих ее впервые в жизни.

Для сравнения, с французской стороны возьмём квартал Парижа «La Défense». Это такой своеобразный деловой центр, где от духа того Парижа, который все привыкли себе представлять, почти ничего не остается. Дефанс считается самым большим деловым центром континентальной Европы. Его также называют «парижским Нью-Йорком». Район красив визуально, но, тем не менее, неудобен для перемещения. Для выхода из тупиковых пространств предусмотрены эспланады, но схемы пользования ими отсутствуют, а это причиняет неудобство туристам.

Следующий принцип, ***принцип синхронии***, предполагает, что в дизайне имиджа города на первый план выходит аспект работы с временным ресурсом, а не аспект работы с реальным пространством города. Важным становится актуальное время. Знаковая фактура – это один из немногих имиджевых интерфейсов города, обусловленный исключительно городской средой. Интерфейс следует понимать как точку соприкосновения. Он объединяет отправителя, пространство идеального и мышление адресата. Надо заметить, что знаковая фактура города является имиджевым интерфейсом лишь в момент ее актуальности в бытии. Вследствие утраты актуальности знаковая фактура переходит из имиджевой сферы в пространство городского облика, в культурное наследие.

К примеру, такая знаковая фактура, как рельефы в древних городах, является сейчас фактом исторической действительности, предметом искусствоведческого анализа, интерфейсом взаимодействия с прошлым, обозначая диахроническую связь с актуальным временем. Для древних жителей городов эта знаковая фактура являлась элементом актуальной взаимной коммуникации и обозначала синхроническую связь со временем и мышлением, т. е. была имиджевым интерфейсом. В связи с феноменом синхронии архитектуру до некоторой степени можно рассматривать в рамках дизайна имиджа города.

Необходимо помнить, что человек синхронно воспринимает и верит в то, что выглядит убедительно в силу грамотной артикуляции. Как показывает исторический опыт, грамотно артикулированные симулякры могут не иметь ничего общего с действительностью. И иногда достаточным условием для веры в них является способ визуальной артикуляции. Отсюда рождается принцип дизайна имиджа города «увидеть – значит поверить», который требует особого рассмотрения. Его следует читать как «пережить – значит поверить». Пережить, в смысле опосредовать, ввести в собственный опыт. Также в силу того, что визуальное восприятие обуславливает понимание окружающего мира, слово ‘увидеть’ означает ‘понять’. Наряду с этими особенностями зрение также понимается в контексте мыслительной деятельности, т. е. как зрение ума. В целом же зрение можно определить как «черный ящик». Методолог дизайна Дж. К. Джонс однажды заключил, что посредством этого «ящика» «мы получаем почти все наши выходные реакции или действия, не будучи в состоянии объяснить, как это происходит» [3, с. 76]. Читая ‘увидеть’ как ‘пережить’, ‘понять’, ‘поверить’, несложно предположить, что виртуальные субстанции достаточно легко вовлекаются в ментальный опыт.

Рассмотрим принцип «увидеть – значит поверить» на примере Минска и Парижа.

В *Минске* возьмём два относительно новых торговых центра «Dana Mall» и «Galleria Minsk». Ещё до их открытия существовало мнение о том, что данные торговые центры абсолютно не вписываются в исторические части города. Учитывая то, что большая часть города выглядит архитектурно по-советски, современные постройки действительно выбиваются из общей картины. Но, тем не менее, как только данные торговые центры открыли двери для посетителей, они никогда не пустовали. Неудивительно, ведь в одном месте сосредоточились и все современные бренды, и гипермаркеты, и фудкорты, присутствует также место для парковки.

И параллельно рассмотрим здание национального центра современного искусства Жоржа Помпиду в *Париже*.

Исходя из отзывов людей лишь по внешнему виду, мы имеем то, что здание производит впечатление недостроенного. Все конструкции технического назначения вынесены наружу. И, учитывая его окружение, в общую архитектурную картину оно тоже не вписывается. Но, тем не менее, в списке мест для посещения у большинства туристов стоит и центр Жоржа Помпиду.

Благодаря множественности интерпретаций одного объекта через «черный ящик» вкупе с возможностью переживания виртуального пространства, вымышленные города из культурного слоя могут вступать во взаимодействие с реальностью. Так происходит приращение добавочной реальности к урбанистической действительности. Особенно интересны примеры городов из фантастических книг, фильмов, комиксов, игр и пр., границы которых мифологически обусловлены реальной территорией. Характерной чертой таких городов является их многократная культурная и психическая опосредованность аудиторией и полная симулякративность. Например, вымышленный город Кастл Рок С. Кинга в штате Мэн, Хогвартс в Великобритании автора Дж. К. Роулинг, Король Стах в белорусском Полесье, описанный Владимиром Короткевичем и т. д.

Вовлечение адресата актуализирует имиджевое поле, синхронизирует мифологию территории и формирует мифогеографию.

Резюмируя, можно сказать, что в коммуникативном дизайне ключевую роль играет адресат. Таким образом, коммуникативный дизайн имиджа города заключается в реализации замысла по приведению ключевых характеристик города и восприятия адресата к определенному соответствию с целью потребления города адресатом. Также мифология и территориальная артикуляция позволяют создавать современный коммуникативный дизайн.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Важенина, И. С.* Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 ; Ин-т экономики УрО РАН / И. С. Важенина. – Екатеринбург, 2008. – 41 с.
2. *Грицанов А. А.* Новейший философский словарь. Постмодернизм / гл. науч. ред. и сост. А. А. Грицанов. – Минск : Соврем. литератор, 2007. – 816 с.
3. *Джонс, Дж. К.* Методы проектирования : пер. с англ. / Дж. К. Дж. – 2-е изд., доп. – М. : Мир, 1986. – 326 с.

Н. С. Залевская
г. Минск

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ БЕЛАРУСИ И ШВЕЦИИ

Реклама представляет собой особый тип прагматического дискурса, характеризующийся интеракциональностью, вариативностью, а также четкой коммуникативной установкой. Это текст поликодового характера в неразрывной связи с ситуативным контекстом. Среди основных функций рекламного текста У. Уэллс выделяет:

1) заявить о существовании товара/бренда;
2) сформировать имидж товара/бренда;
3) проинформировать о товаре/бренде;

4) убедить аудиторию;
5) побудить аудиторию к действию;
6) напомнить о товаре/бренде;
7) подкрепить прошлый положительный опыт использования товара.

Зачастую реклама прибегает к использованию стереотипных образов, так как они легко помогают реализовать необходимые функции рекламы. Стереотипные образы понятны для декодирования аудиторией. По Липпману, **стереотипы** – это предвзятые суждения, которые координируют процесс восприятия. Они разделяют объекты по принципу «знакомые/незнакомые», «свои/чужие». Среди общего количества социальных стереотипов выделяют группу гендерных стереотипов. Белорусский социолог и философ Л. Г. Титаренко понимает гендерные стереотипы как упрощенные, эмоционально окрашенные устойчивые образы мужчин и женщин, закрепленные за определённой гендерной группой, без учета личностных характеристик каждого представителя группы.

Различные аспекты решения этой проблемы рассмотрены К. А. Мартуль, которая на протяжении 2018 г. проанализировала более трёхсот примеров визуальной рекламы Беларуси, России и Украины. Итогом исследования стало выявления пяти традиционных типов мужчин и женщин в рекламе, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1

Типология мужских и женских образов в рекламе

Женские образы	Мужские образы
• как сексуальный объект; • «фотомодель»; • домохозяйка, жена, мать; • «советчица», «тетка», «теща»; • специалист, работающая.	• нехозяйственный, неаккуратный, «неумеха»; • неудачник, «ботаник»; • настоящий, «самец»; • «специалист», деловой, компетентный; • современный, креативный.

Использование тех или иных гендерных стереотипов в рекламных текстах зависит от культуры, традиций и ценностей той страны, где создаётся реклама или на которую эти тексты нацелены.

Для культуры Беларуси важна духовная жизнь, соблюдение традиций и православные ценности. Политические изменения не всегда положительно отражаются на культуре и менталитете народа. Одной из самых значимых черт современно русскоязычного общества И. Денисова называет внедрение черт потребительского общества и индивидуализма. Среди черт характера выделяют милосердие, сострадание, почитание семейных уз и ценностей. При этом следует отметить, что эти особенности национального характера соседствуют с ленью, мечтательностью и халатностью. Несмотря на постепенные изменения в обществе, патриархальный уклад и обязательное наличие лидера остаются ключевыми чертами культуры.

К особенностям ***русскоязычной рекламы*** относится неэффективность аргументов о получении бонусов через какое-то время (апелляция к срочности выглядит выгоднее), распространенность национальных мотивов и персонажей, значимость подтекста. Высоко доверие к специалистам и советчикам. Реклама часто создается по уже существующим штампам с использованием стандартных выражений, описываемые ситуации не выглядят правдоподобно, Отмечается перенасыщенность рекламного сообщения информацией.

Шведская культура имеет ряд отличий от белорусской культуры. По внутреннему складу шведы спокойные, сконцентрированы на внутреннем мире, что проявляется в сосредоточенности, замкнутости, особом домашнем уюте. Трудолюбие шведов идет параллельно с самореализацией. Особенно тщательно в шведской культуре относятся к порядку, законам и расписаниям. Избегание лишних трат и рациональный подход к бюджету присущ для большинства населения Швеции. Взаимоуважение как при личностном, так и при профессиональном общении проявляется в толерантности к другим народам, к людям с различным гендером, возрастом и телосложением. Для шведской культуры характерна небольшая дистанция власти, типичны компромиссы и коллективные решения. Большими ценностями считаются природа и здоровый образ жизни. Отличительной чертой Швеции является равноправие межличностных отношений: разделение домашних обязанностей, отцовский декретный отпуск, работающие партнеры.

Шведская реклама представлена концепцией «3Ts»: талант, толерантность и технологии. Она построена на традициях, часто упоминаются семейные ценности. Основная аудитория для шведской рекламы – женская, поэтому женский образ встречается чаще. Демонстрируются женщины независимыми и успешными. Современные технологии внедряются максимально, что помогает реализовывать необычные идеи.

Мы проанализировали 50 рекламных текстов на русском и 50 текстов на шведском языке (видеореклама, фоторeклама и плакаты), размещённых на сайтах, в социальных сетях, на баннерах. Прежде всего, было выявлено, что из 50 рекламных текстов на русском языке женщины появляются в 39, тогда как мужчины в 29. Пятьдесят рекламных сообщений, выбранных для анализа на шведском языке, показали, что женский и мужской образ используется примерно одинаковое количество раз: 31 раз появляется женский образ и 28 раз – мужской.

Исходя из классификации ролей в рекламе, предложенных К. А. Мартуль, среди женских образов в белорусской рекламе самым частотным оказался образ *домохозяйки, жены, матери*, который встречается 15 раз. Образы сексуального объекта, фотомодели и специалиста представлены примерно в одинаковом количестве (9, 8 и 8 раз, соответственно). Самой редкой ролью (1 упоминание) оказалась роль советчицы.

В отличие от женщин, мужчины в белорусской рекламе чаще представлены в качестве *креативного персонажа* и *специалиста* (10 и 7 примеров, соответственно). Реже встречается реализация таких ролей, как нехозяйственного мужчины (3), неудачника (2) и самца (5).

Женский образ в шведской рекламе оказался чуть более популярным, нежели мужской. Чаще всего женщина выступает в роли *фотомодели* – 16 примеров. В образе специалиста и домохозяйки/жены/матери женщина появляется 9 и 8 раз соответственно. Один пример показывает женщину как советчицу, а примеров демонстрации женщины как сексуального объекта не зафиксировано.

Шведская реклама показывает мужчину как *креативного* и *современно персонажа* чаще (17 примеров), чем в остальных образах. Отличительной чертой шведской рекламы является выявленный особый образ мужчины, противоположный «нехозяйственному, неумёхе», так называемый «хозяйственный», который по частотности занимает второе место и встречается 9 раз. Специалистом и неудачником мужчина представлен в 6 и 2 примерах соответственно. Примеров для изображения роли самца не выявлено.

Самым распространённым суммарным женским образом в Беларуси и Швеции оказался образ *фотомодели*. Такой образ привлекает внимание аудитории, является нейтральным. Кроме того, таким способом компании уберегают себя от обвинений в объективации. Следует отметить, что в Беларуси образ фотомодели демонстрируется не так часто, как в Швеции. В скандинавской стране обычной практикой является приглашение женщин пенсионного возраста для рекламы продуктов и услуг в роли фотомоделей, чего не наблюдается в Беларуси. Популярной в Беларуси остаётся роль женщины как сексуального объекта, в то время как в Швеции примеров такой роли не выявлено. Такая тенденция также объясняется тем, что использование указанного образа больше вредит репутации компании, нежели привлекает внимание и вызывает положительные эмоции зрителей.

Также широко используется образ женщины как специалиста. В рекламе находит отражение борьба женщин за равные права с мужчинами в сфере труда. В Швеции количество примеров в рекламе женщины как специалиста и женщины как домохозяйки примерно одинаковое. Однако образ женщины-домохозяйки всё ещё является частым в рекламе в Беларуси.

Реже всего во всех странах представлен образ советчицы. Эта роль является не самой запоминающейся, яркой и информативной по сравнению с ролью фотомодели или специалиста.

Среди мужских образов самым распространенным во всех странах является образ *креативного* и *современного персонажа*. По функциям и результату он соответствует женской роли фотомодели. Образ также будет ярким, привлекательным и неоскорбительным для зрителя.

В Беларуси и Швеции примерно одинаковое количество примеров мужчин в образе специалистов. Роль нехозяйственного оказалась немногочисленной в исследуемых странах. Примечательно, что в Швеции мужчины

часто показаны, наоборот, в роли хозяйственного, заботливого отца и семьянина. Образ неудачника также не является распространённым в обеих странах – в Беларуси и Швеции такие примеры единичны.

Роль самца в рекламе у мужчин соотносится с ролью сексуального объекта у женщин. В Швеции таких примеров не выявлено, в то время как в Беларуси таких примеров 5. Подобная тенденция наблюдается и в примерах с изображением женщин как сексуальных объектов. Этот приём используется для привлечения внимания и большей запоминаемости. Однако такие образы социально неодобряемы, поэтому большинство компаний стараются их избегать.

Результаты исследования могут быть использованы работниками рекламной сферы и PR-специалистами при разработке рекламных кампаний, особенно для продвижения на внешний рынок. Важно отметить, что неудачные рекламные кампании приводят не только к финансовым потерям компаний, но могут подорвать их репутацию. Поэтому для сохранения благоприятного имиджа и продвижения бренда компаниям необходимо очень тщательно подходить к содержанию рекламы своих товаров и услуг. В Великобритании для того, чтобы устранить проблему гендерного неравенства, с июня 2019 г. действует запрет на рекламу, демонстрирующую «вредные» гендерные стереотипы, например изображение мужа, лежащего на диване, и жены, наводящей порядок в квартире. В Швеции действуют схожие принципы рекламы. В Беларуси же на данный момент таких мер не принято, поэтому отечественные компании должны ответственно относиться к своему рекламному контенту, чтобы сохранить свою аудиторию и привлечь новых клиентов. Именно поэтому исследования в области гендерных стереотипов в рекламе сегодня чрезвычайно актуальны.

И. Л. Ильичева, Е. Н. Стрижевич
г. Брест

ВИДЫ ТРАНСФОРМАЦИЙ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ЗАГОЛОВКАХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ

В коммуникации разных слоев общества наблюдается тенденция к переживанию текстовых ценностей предыдущей эпохи, осмыслению и компиляции текстов других культур, которые остаются в памяти адресата и становятся предметом рефлексии, превращаясь таким образом в **прецедентные**. В массмедийном дискурсе роль прецедентных феноменов особенно важна, поскольку каждый прецедентный феномен несет в себе уникальную систему ассоциаций, берущих начало в сознании носителя определённого языка.

Впервые теория прецедентности была предложена Ю. Н. Карауловым, который впоследствии разработал теоретическое обоснование данной теории. По мнению Ю. Н. Караулова, к числу прецедентных относятся

«готовые, интеллектуально-эмоциональные блоки, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении, хорошо известные в обществе и постоянно используемые в коммуникации» [2, с. 64].

В след за Ю. Н. Карауловым вопросами прецедентности занимались такие исследователи, как В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин, С. Г. Тер-Минасова, В. В. Красных, Д. Б. Гудков, В. И. Захаренко, Ю. Е. Прохоров, И. В. Арнольд, О. А. Крылова, А. А. Залевская, Н. М. Орлова, М. Н. Кожина, Л. Г. Бабенко, М. М. Бахтин, А. Ф. Лосев, О. Б. Сиротинина и др. В современной науке вслед за прецедентным текстом вводится целый ряд терминов: прецедентное высказывание, прецедентная ситуация, прецедентное имя, феномен и т. д..

Цель данной статьи – установить особенности использования прецедентных феноменов в современном пространстве региональных СМИ и выявить факторы, определяющие выбор языкового кода. Материалом исследования послужили 150 заголовков медиатекстов, содержащие прецедентные феномены (канонические и трансформированные), из двух региональных белорусских изданий «Вечерний Брест» и «Брестский курьер». Газеты выходят на русском языке и имеют электронные версии: vb.by, bk-brest.by соответственно. Материал был отобран в период с 2016 по 2020 гг.

Традиционно выделяется несколько уровней прецедентности и несколько типов прецедентных феноменов, среди которых наиболее важными и универсальными являются прецедентные тексты. Прецедентные тексты «хранятся» в когнитивной базе в виде инвариантов восприятия и могут быть при необходимости вербализированы [1]. Актуализация, как утверждает В. В. Красных, может осуществляться посредством вербальных средств через активацию самого инварианта восприятия или через какую-то деталь, атрибут или символ прецедентного феномена [3].

Под ***прецедентными текстами*** подразумеваются образцовые тексты национальной культуры, благодаря которым формируется шкала ценностей лингвокультурного сообщества, – знаковые художественные произведения, политические и публицистические тексты, тексты песен, рекламы и т. д. [4].

Проведенный анализ показывает, что в современном региональном медиатексте чаще встречаются прецедентные тексты в виде трансформации, реже – в виде дословного воспроизведения. Большинство прецедентных текстов в неизменном виде, созданных посредством *цитации*, имеют песенный характер: *На трибунах становится тише…* – фраза из песни А. Пахмутовой «До свидания, Москва»; *We are the champions* – название песни группы «Queen»; *Кто на новенького?* – фраза из песни А. Миронова «Песня о шпаге»; *Чуть помедленнее, кони…* – фраза из песни В. Высоцкого «Кони привередливые». Как видно из примеров, в основе использования приведенных примеров лежат разного рода смысловые ассоциации.

Иногда компонентный состав прецедентных текстов остаётся практически прежним, а трансформации подвергается *интонационная окраска* (*Журавль хорошо, но не ценой синицы; Тучки небесные, вечные странницы...; Здесь прусский дух!; День рождения – праздник светлый…).*

Трансформированные прецедентные тексты претерпевают *полные* или *частичные* изменения. Частичная трансформация имеет разновидности, исходя из уровневого и структурного подходов.

Наиболее распространенным видом уровневой трансформации является *замена* одной или нескольких *лексических единиц* на слова, связанные с содержанием медиатекста, которые представляют суть его содержания. Например, ***Волна*** *и мир* – ср. с названием романа Л. Н. Толстого «Война и мир»; ***Здоровью*** *все возрасты покорны* – ср. со стихами А. Пушкина «Любви все возрасты покорны»; *В джазе только* ***юноши*** – ср. с названим кинофильма «В джазе только девушки»; *Уроки* ***норвежского*** – ср. с названием рассказа В. Распутина «Уроки французского»; *Семнадцать мгновений* ***лета*** – ср. с названием телесериала «Семнадцать мгновений весны»; *Время собирать* ***вернисажи****. Художник Сергей Костюк открыл выставку «Человек и время» в Бресте* – ср. фразеологизм «Время разбрасывать камни, и время собирать камни». В большинстве случаев модернизация известных выражений, цитат может происходит в результате семантического переосмысления, тогда как структура выражения сохраняется. Вместо канонического слова используется другое, совпадающее с исходным по своим морфологическим характеристикам, синтаксической позиции и ритмической структуре, причем смысловая нагрузка падает именно на слово-заместитель.

В ряде случаев для привлечения внимания автор использует *трансформации на фонетическом и морфологическом уровнях*. Изменение или замена звуков, морфем приводит к изменению лексического значения слова. В заголовках типа *Отпус****COV*** *не в****ID****ать. Надо ли возвращать деньги за курортный тур?; Остров «не****BB****езения. Что изменится на границе с 1 января?*; *Футбол от Сарычева. Журавлиный* ***КРИГ*** *Итоги сезона глазами обозревателя «Вечерки»*; *«Динамо» с****БРЕНД****или* наблюдается трансформация на фонетическом уровне: добавление или замена звука приводит к изменению смысла целого высказывания.

При использовании сложного ментального образа или символа на основе прецедентного феномена автор привлекает к нему внимание адресата через опорные, структурные пункты формирования сложного ментального образа. При таком виде трансформации опора делается на ритмическую структуру исходного прецедентного текста, поскольку формальное сходство вызывает у адресата нужные ассоциации. В качестве иллюстративной наглядности приведем следующие примеры: *Двор, цветочница, шлагбаум…* – ср. с названием стихотворения А. Блока «Ночь, улица, фонарь, аптека...»; *Кредиты. Брать или не брать – вот в чём вопрос* – ср. фраза из монолога Гамлета «Быть или не быть, вот в чем вопрос». Восстанавливая в своем сознании ритмический строй исходного заглавия, адресат может легко может распознать, о каком именно прецедентном феномене идет речь.

Таким образом, анализ прецедентных феноменов, используемых в региональных медиатекстах, позволил сделать следующие выводы. Прецедентные феномены выступают как определенная доминанта массмедий-

ного дискурса. Их применение в заголовке медиатекста актуализирует не столько сам текст публицистической статьи, сколько представление о нем в виде минимизированного варианта текста, с заранее заданной интерпретацией и оценкой. Прецедентные тексты, функционируя в массмедийном региональном дискурсе, могут подвергаться разным трансформациям. Все виды трансформации способствуют адаптации прецедентных текстов к региональному массмедийному дискурсу, которая происходит при замене «традиционного» компонента прецедентного текста составляющей с региональной тематикой.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Гудков, Д. Б.* Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний / Д. Б. Гудков // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 9, Филология. – 1997. – № 4. – С. 106–118.
2. *Караулов, Ю. Н.* Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : ЛКИ, 2010. – 264 с.
3. *Красных, В. В.* «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. – М. : ИТДГК, 2003. – 375 с.
4. *Прохоров, Ю. Е.* Действительность. Текст. Дискурс : учеб. пособие / Ю. Е. Прохоров. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Флинта ; Наука, 2006. – 224 с.

О. В. Казимирова
г. Витебск

СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ МОДЕЛЬ АНГЛОЯЗЫЧНОГО МЕДИАТЕКСТА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Проблема определения структурно-содержательной организации текстовых компонентов становится в последние годы предметом пристального внимания в связи с развитием коммуникативно-дискурсивной парадигмы, позволяющей делать определенные выводы относительно экстралингвистических ориентиров, которые использует говорящий при построении текста (см. работы Т. А. ван Дейка, Г. Я. Солганика, Л. Г. Лисицкой, Т. П. Карпилович, Л. Р. Дускаевой, Л. Г. Кайды, Т. А. Сысоевой, П. П. Глазко и др.). Это особенно актуально в сфере медийного интернет-пространства, в котором вырабатываются тенденции и усовершенствованные способы передачи текстовой информации, демонстрирующие необходимость и целесообразность учета фактора адресата как одной из наиболее значимых прагматических категорий. Следует, кроме того, иметь в виду, что виртуальная медиакультура, как сложный и многоаспектный феномен, служит площадкой значительной трансформации форм и текстов СМИ, а автор должен учитывать определенную динамику читательских интересов. С этих позиций структурно-содержательная модель медиатекста, будучи коммуникативно-

прагматической по своей сути, дает возможность на основе изучения ключевых структурных компонентов определенного типа текста делать выводы относительно типичной для этого типа схемы развертывания содержания.

Цель настоящей статьи заключается в определении конститутивных структурно-содержательных моделей англоязычного текста в рамках медийной интернет-среды. Материалом исследования послужили 35 проблемных статей из цифровых англоязычных авторитетных журналов («The New Yorker», «Time», «Newsweek», «The Spectator» и др.) за 2020 г., охватывающие широкий тематический спектр актуальных вопросов общественной жизни (внутренней и внешней политики, бизнеса, медицины, образования, науки, права, религии и др.).

Заметим прежде, что фирменный формат *печатного* издания журналов предусматривает, как правило, несколько десятков статей в сжатой форме, резюмирующих наиболее значимые темы недели в различных областях. В современной же *онлайн-версии* того или иного журнала количество статей намного больше, чем в его печатной вариации, отчасти ввиду того, что онлайн-журнал не имеет каких-либо пространственных ограничений. Данный факт весьма примечателен, поскольку позволяет говорить о том, что структурные части журнальных цифровых статей довольно динамичны и вариативны. Например, статьи, размещенные в онлайн-версиях журналов «Time», «Newsweek», «The Spectator»" нередко содержат прямые ссылки, разнообразные подкасты (фрагменты интервью, выступлений, видеообзоров и т. д.), а также адрес электронной почты автора для получения дополнительной информации. Более того, в рамках проблемных статей представлены дискуссионные форумы, площадки и чаты, которые стимулируют общественное обсуждение рассматриваемых вопросов.

По нашим наблюдениям, с одной стороны, в тексте цифровых англоязычных статей информативные тематические блоки выделяются достаточно четко. Переход к фоновой информации осуществляется постепенно, при помощи последовательного чередования компонентов в композиции. С другой стороны, композиционно-содержательная организация медиатекста неотъемлемо связана с высокими техническими возможностями, предоставляемыми информационными и коммуникационными технологиями онлайн-журнала. Как следствие, наиболее распространенными компонентами структуры журнальной цифровой статьи являются:

- заглавие (хэдлайн), которое обладает повышенной смысловой нагрузкой, так как нередко в заголовке в краткой форме отражена основная мысль нижеследующего текста: *It Will Take More Than a Vaccine to Beat COVID-19* («The New Yorker», 2020). Зачастую заголовок сопровождается содержательными фотографиями и интерактивным дизайном;
- лид (зачин, завязка текста), представляющий собой экспозицию, вводную часть текста и реализующий ряд прагматических задач (указать на новизну и актуальность темы, установить контакт с адресатом, заинте-

ресовать читателя и привлечь его внимание, воздействовать на него через разум и чувства): *Vaccines are making progress, but they may not defeat the virus completely. Luckily, other therapies are on the way, too!* («The New Yorker», 2020);

• основная информационная часть (корпус), которая логически раскрывает главную тематику статьи: *In fighting the new coronavirus, we all want a silver-bullet cure: the polio model… There are lots of ways to fight back against SARS-CoV-2 and COVID-19, the disease it causes… Validating a vaccine isn't the end of the process…. Finally, of course, Americans must be convinced to take the vaccine in numbers high enough to conquer the coronavirus…* («The New Yorker», 2020). Характерно, что корпус цифровой статьи, образуя полное целое визуальных и текстовых компонентов, отличается высокой степенью мультимедийности и интерактивности;

• постпозиция (заключение) является окончанием текста и служит для подведения итогов произошедшего, либо для экспликации точки зрения самого журналиста: *During this pandemic, I have often felt at a loss… I've turned to books and essays written by doctors during the first years of the aids epidemic. The challenges that they describe have felt familiar, and their accounts have given me hope. One step at a time, medical and scientific advances eventually subdued that deadly virus. They could do the same for the coronavirus* («The New Yorker», 2020). Нередко заключение сопровождается адресом электронной почты публициста, т. е. приглашением в прямую переписку с самим автором, например: *Write to W.J. Hennigan at WILLIAM.HENNIGAN@TIME.COM.*

Базовая структура цифровой статьи может включать дополнительные компоненты, которые призваны соответствовать ожиданиям целевой аудитории:

• *byline* – строка в подзаголовке газетной или журнальной статьи с указанием имени и фамилии автора материала;

• *dateline* – абзац в начале статьи с указанием даты и места написания;

• *authors image* – фотография автора (с подписью или без нее);

• *pull-quote* – краткая, привлекающая внимание ключевая фраза (цитата), которая вычленяется из статьи и используется в качестве графического элемента макета страницы, выполняя функцию визуального ориентира. В ее оформлении обычно используется более крупный и отличительный шрифт с целью достижения большей выразительности или облегчения восприятия адресатом;

• *number of comments and recommendation* – информация о количестве комментариев и рекомендаций читателей, четко отражающая возможности цифровой среды и степень интерактивности цифрового контента. Примечательно, что основная функция данного компонента заключается в предоставлении информации о популярности той или иной статьи среди читателей, что способствует увеличению силы убеждения и расширению читательской аудитории.

Полагаем, наличие вспомогательных компонентов способствует оригинальному медиа-наполнению и большей визуализации информации опубликованной статьи, что, несомненно, вызовет признание у адресата.

Следует подчеркнуть, что в зависимости от авторской интенции, форм подачи и стратегии изложения материала, композиция журнального медиатекста упрощается либо усложняется. Установлено, что в большинстве случаев проблемные статьи современных цифровых англоязычных журналов построены в соответствии с тремя ключевыми м о д е л я м и:

1) принципом «перевернутой пирамиды»;
2) принципом «бумажной куклы» (термины – М.В. Хэя [1, с. 76]);
3) принципом спирального (концентрического) развертывания.

Так, ***«перевернутая пирамида»*** представляет собой особую модель организации и изложения информации, при которой в начальной части статьи располагается основное содержание с целью заинтересовать потенциального адресата. Менее существенные сведения локализуются в конце статьи и могут быть сокращены редакторами. Данная форма подачи материала является весьма удачной, поскольку побуждает реципиента прочитать весь текст статьи до конца. Главными структурными элементами пирамиды становятся заголовок, который должен быть максимально интригующим, крайне информативным и выразительным, и лид, в котором, как правило, сконцентрированы ответы на три–четыре главных вопроса из шести (кто? что? где? когда? почему? как?). Далее, в середине пирамиды локализуется ее корпус – основная информационная часть текста со значимыми деталями. Отметим, что факты и события представляются максимально объективно в порядке убывания их важности. И наконец, в завершение текста подводятся итоги, при необходимости приводятся дополнительные детали, мнения, авторская оценка и др.

Рис. 1. Принцип «перевернутой пирамиды»

Таким образом, организация структуры по принципу перевернутой пирамиды заключается в том, что в основе лежит опорный факт, содержащий новость, а далее следует ее детализация в последующих предложениях.

Медиатекст может быть представлен в виде специфической формы организации информации, именуемой ***«бумажной куклой»***:

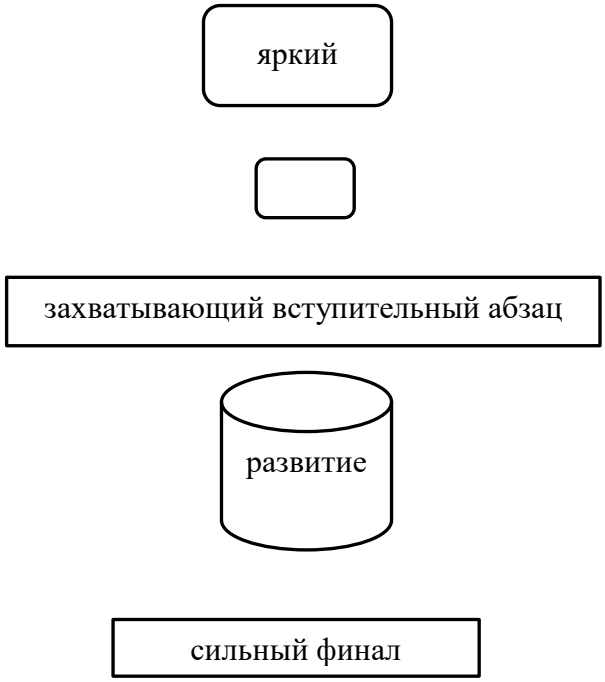

Рис. 2. Принцип «бумажной куклы»

В данном случае статья начинается с привлекающего внимания лида. Далее следуют интригующий вступительный абзац и основная часть, в которой подробно освещается содержание материала, предоставленного автором. Подчеркнем, что переход к яркой вступительной части ликвидирует разрыв между лидом и основной частью статьи, задача которой – последовательно, широко осветить опорные аргументы и события. Наконец, медиатекст завершается сильной концовкой, которая содержит в себе некую запоминающуюся черту или деталь, демонстрируемую публицистом крупным планом.

Анализ англоязычных цифровых статей позволяет говорить еще об одном характерном способе построения – модели ***«спирального (концентрического) развертывания»***, дающей возможность сочетать необходимое повторение основных положений сообщения, строгую логичность и экспрессивность выражения. Автор проблемной статьи возвращается к уже высказанной мысли, но не повторяет ее, а каждый раз, в каждом композиционном блоке прибавляет нечто новое, и, таким образом, создается принцип спирали:

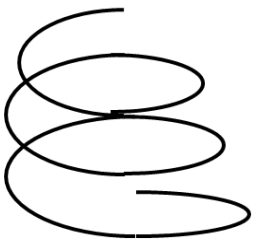

Рис. 3. Принцип «спирального развертывания»

Более того, концентрическое развертывание нередко сопровождается изменением обычного течения событий (в тексте приводятся документы, статистические данные, афоризмы) с целью воздействовать на эмоциональную и интеллектуальную сферу адресата, а также параллелизмом, основанном на создании контрастного впечатления об обсуждаемой проблематике. В итоге, спиральное развертывание содержания содействует принципам доступности и убедительности для читателя.

Результаты предпринятого анализа свидетельствуют о том, что композиционно-содержательные узлы журнальной проблемной статьи имеют взаимосвязанные тематические и смысловые границы в рамках всего медиатекста, что позволяет объективно отражать общее развертывание темы текста в плане его содержания. Из вышесказанного очевидно, что публицист заранее систематизирует собственный материал: прежде чем приступить к написанию медиатекста, он определяет ход и раскрытие основной линии событий, продумывает, каким образом должны разворачиваться действия и как следует завершить текст, учитывая при этом возможности цифровых технологий журнала. Как следствие, умелая реализация содержательно-концептуальной информации статьи и ее воплощение в информационной среде обусловливают наиболее эффективное взаимодействие с адресатом.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Hay, M. V.* The essential feature. Writing for magazines and newspapers / M. V. Hay, V. Hay. – N. Y. : Columbia Univ. Press, 1990. – 289 p.

А. В. Коваленя
г. Минск

ОТРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ОПЫТА В ЯЗЫКЕ (на примере риторических способов, выражающих степень качества)

Всё, что воздействует на психику человека – строение тела, окружающая природа, совокупность явлений культуры, переживания и житейский опыт, как писал Г. Пауль, оставляет после себя отпечаток в языке. С этой точки зрения язык зависит от самых разнообразных факторов. При сопоставлении пословиц и поговорок, фразеологических единиц и авторских сравнений белорусского, русского, английского и турецкого языков, выражающих степень качества, (например, внешность человека, отношение к труду или качество выполненной работы) было выявлено, что одно и то же качество в различных языках может выражаться при помощи различных образов, причём отношение к образу, оценка и вкладываемый в него смысл в рассматриваемых языках не одинаковы.

Например, в русском языке красивого человека сравнивают с *кленовой ивой, майским утром, жар – птицей*; в белорусском языке в качестве

сравнения используются такие образы как *галінка бэзу, клён у сакавіку, шэракавокая гадзюка*; в турецком – *çiçeklenen bir zakkum gibi* ‘как цветущий олеандр’, *semizotu* ‘портулак’; в английском – *rare porcelain* ‘редкий фарфор’, *a toothpaste advertisement* ‘тот, кто рекламирует зубную пасту’.

В то же время во всех языках можно найти сравнения, описывающие холодную жестокую женщину, содержащие образы снега, ледяной звезды и горшка с холодной водой, в русском языке такую женщину могут сравнить с *членом партии.* Подобного рода совпадения или несовпадения образов, используемых в риторических способах, выражающих степень качества, возможно объяснить таким понятием как **опыт**, представляющим собой совокупность знаний и умений, приобретенных человеком в процессе взаимодействия с внешним по отношению к нему миром. Таким образом, можно сделать предположение о том, что фразеологические единицы, авторские сравнения и паремии являются отражением национального опыта.

Среди факторов, влияющих на отражение национального опыта в риторических способах, выражающих степень качества, следует выделить:

- среду обитания нации;
- религию;
- обычаи и обряды;
- историю и литературу.

Базовым уровнем, на котором строится вся система факторов, обуславливающих формирование национального опыта, представляет собой ***среда обитания нации***, включающая в себя как географические показатели (климат, температура и др.), так и флору и фауну. Этот фактор объясняет почему, например, в авторских сравнениях белорусского языка фигурируют такие образы как *пушчанскі зубр, тур, вепручок, малады дубок, лісточак бальзаміну, гарох пры дарозе.* Похожие образы встречаются и в русском языке, что объясняется схожими климатическими условиями и представителями растительного и животного мира. В турецком языке – *leopar* ‘леопард’, *dişi kurt* ‘волчица’, *tulip* ‘тюльпан’, *deve* ‘верблюд’, в английском языке – *rose* ‘роза’, *clover* ‘ клевер’. С другой стороны, в каждом из языков можно найти слова *роза, клевер, леопард* и др. и представители других наций, владеющие другим языком, будут иметь представление об этих словах и их употреблении. В этом случае особую роль играет значимость слов и их оценка.

Следующим фактором или уровнем формирования единиц, входящих в понятие национальный языковой опыт является ***религия***, служащая своего рода фильтром понятий, входящих в область среды обитания нации. Здесь придается значимость и формируется оценка предметам среды обитания. Например, отрицательный образ *змея-искусителя, козла отпущения, вала-амавай асліцы* у христиан, или образ *мотылька* у мусульман, как что-то придающее качество невесомости и лёгкости людям или предметам: *bir kelebek gibi hür olsaydı tekmelerim de* ‘если бы мои удары были свободны, как мотылёк’. В Коране мотылёк символизирует воскресших людей, которые

похожи на мотыльков. Упоминание в религиозных источниках определенных животных способствует формированию положительной или отрицательной оценки. Кроме того, многие имена персонажей из религиозных источников широко используются в речи для описания какого-либо качества человека. Например, *каинова печать* – клеймо изгоя или преступника, *God's advocate* 'адвокат Бога'– тот, кто становится на защиту других, видит только хорошее в людях и их поступках, *a little lower than the angels* 'почти ангел' – о человеке необыкновенных достоинств, *богава нявеста* – о немолодой незамужней женщине. Обряды и обычаи народа также находят свое отражение в языке. Фразеологический оборот *ни Богу свечка, ни чёрту кочерга* используется для описания того, кто ни на что не годен. Образ связан с христианским обычаем зажигать свечи перед иконами, а кочерга ассоциируется с атрибутом нечистой силы. *Шут гороховый* изначально был пугалом на поле, засеянном горохом, впоследствии выражение стало употребляться для описания несерьёзного человека.

Еще один фактор, оказывающий влияние на отражение национального опыта в языке – ***исторические события и фигуры***. Например, фразеологизм *верста коломенская* используется для описания человека высокого роста, образ фразеологизма связан со столбами, вкопанными вдоль дороги от Москвы до села Коломенское, которые были значительно выше обычных столбов; в белорусской пословице *Батура – сабачча натура* использован образ польского короля Стефана Батория, известного своей захватнической политикой и войнами в отношении Московской державы, *як швед пад Палтаваю* 'Как швед под Полтавой' – отражение русско-шведской войны, *баіцца холаду, як француз, галодны француз і вароне рад – на вёску прыдзе, хаты абыходзіць, свинні забірае, каровак выводзіць* – пословица возникла в Западной Беларуси 1920–1939 гг. после её освобождения и объединения с БССР. Имена многих литературных героев стали нарицательными и используются во фразеологических оборотах или авторских сравнениях для описания некоторых качеств. В русском языке, например, персонажи из сказок – *Колобок, Снегурочка, Лиса Патрикеевна, Кощей, Буратино, Иван-дурак, Незнайка и др.,* герои произведений российских классиков – *Плюшкин, Анна Каренина, Наташа Ростова, Шариков* и др. В английском языке – *Робин Гуд, Отелло, Шерлок Холмс, Робинзон Крузо, Джен Эйр и др.* В белорусском языке – *Жевжик, Лисица-хитрица, Фёдор Набилкин, Покати-горошек, сынок-с-кулачок* и др., в турецком языке – *Насреддин Ходжа, Хашират, Карагёз*. В основе каждого литературного образа лежит существенный признак, на основе которого происходит сравнение с характером человека, его внешним видом, отношением к работе и с качеством ее выполнения.

Таким образом, язык представляет собой непосредственное отражение национального опыта, начиная с базового уровня – те природные условия, в которых изначально живет нация. Употребление в сравнениях образов определенных животных для описания качеств и положительная или отри-

цательная оценка этих образов во многом зависит от того, в каком контексте в религиозных источниках был использован этот образ. Важные исторические события и политические фигуры также отпечатываются в языке, и в дальнейшем у носителей языка возникают ассоциации с определенным образом и происходит перенос существенных признаков этого образа в различных сравнениях. Более или менее стабильными факторами, обуславливающими формирование таких образов, которые являются ключевыми в определённом языке являются окружающая среда и религиозные источники, обычаи и традиции. История и литература могут дополняться новыми фигурами и персонажами.

А. О. Колоскова
Минск

ВОЗМОЖНОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Одной из важнейших целей обучения иностранному языку является формирование коммуникативной компетенции, в том числе умения извлекать достаточно полную информацию при чтении иноязычных текстов, понять собеседника, выразить свою мысль устно и письменно. Таким образом, специфика обучения иностранному языку подразумевает, что целью обучения является не только знание о языке (языковая компетенция), но и выработка определенных навыков и умений разных видов речевой деятельности на основе знаний о способе деятельности (коммуникативная компетенция) [5].

Теория деятельности – система методологических и теоретических принципов изучения психических феноменов; основным предметом исследования признается деятельность, опосредствующая все психические процессы [6]. В соответствии с данной теорией обучать любому виду деятельности можно лишь в ходе выполнения данной. Следовательно, при обучении иностранному языку необходимо организовать самостоятельные действия учащихся в том виде речевой деятельности, которому их обучают.

В современной педагогической деятельности высоко ценится возможность обучения посредством мультимедиа. Самая практичная мультимедийная среда – сеть Интернет. Сегодня сеть предлагает нам бесчисленное множество интернет-ресурсов в помощь образовательному процессу, в т. ч. обучения иностранному языку.

E-learning, или ***обучение онлайн***, – система обучения при помощи информационных и электронных технологий. Данная индустрия – одна из самых быстро развивающихся в мире технологий в сфере образования. Преимущества обучения онлайн:

- свобода доступа;
- потенциально равные возможности обучения;
- снижение затрат на обучение;

- гибкость обучения (человек может обучаться в любое удобное для него время);
- технологичность (использование в образовательном процессе новейших достижений информационных и телекоммуникационных технологий);
- высокий уровень интерактивности (пользователь вовлечён и имеет возможность управлять процессом обучения);
- обучение в режиме реального времени (весь контент собран в одном месте, что даёт возможность в любое время вернуться к любой теме и повторить её);
- возможность определять критерии оценки знаний и контроль успеваемости;
- интеграция с социальными сетями.

Обучение онлайн включает в себя самостоятельную работу с электронными материалами с использованием ПК или других гаджетов; получение консультаций, советов, оценок у удаленного территориально преподавателя; круглосуточную доставку электронных материалов и многое другое.

Дистанционное обучение, или ДО, на сегодняшний день является распространенной организацией учебного процесса на принципе самостоятельного обучения с использованием компьютерных технологий. Преимущества ДО:

- интерактивность между обучаемым и учебным материалом;
- мобильность (возможность в короткие сроки внести изменения в программу обучения);
- возможность обучаться из любой точки мира;
- возможность обучать одновременно большое количество учащихся;
- относительно низкая стоимости, которая делает обучение возможным для каждого;
- мгновенный доступ к материалам;
- информация может быть представлена разнообразными формами: электронные источники (базы данных, банки знаний, образовательные порталы, электронные учебники и библиотеки и т. д.), аудио- и видеоматериалы (видео по запросу, потоковое видео).

Хорошая программа дистанционного обучения направлена на полное вовлечение и погружение учащихся в образовательный процесс.

Автоматизированная обучающая система, или АОС – комплекс технического, учебно-методического, лингвистического, программного и организационного обеспечений на базе ЭВМ, предназначенный для индивидуализации обучения [7]. Программированное обучение представляет собой систему теоретических представлений и организационных форм, обеспечивающих возможности самостоятельного приобретения знаний и навыков учащимися. Обучение может проходить как без, так и с оценкой знаний.

«***Виртуальная реальность*** (ВР) – это искусственная коммуникационная среда, которой присущи компьютерная опосредованность, синхронность, адаптивность и дискретность» [2]. Виртуальная реальность в процессе обучения также имеет широкое применение. Преимущества:

- наглядность (имитируются реальные объекты, задействованы все органы чувств);
- безопасность (погружение в среду без угроз для жизни);
- вовлечённость (возможна смена сценариев и решение задач в игровой форме, чувствуешь себя частью виртуального мира);
- фокусировка (полная сосредоточенность на материале);
- виртуальные уроки.

Вместе с тем ВР имеет и ряд недостатков:

- объем программы (необходимы сложные программы);
- высокая стоимость;
- функциональность (в обучении все возможности виртуальной реальности не используются);
- зависимость процесса обучения от наличия оборудования.

Большое количество видео- и аудиоматериалов позволяют современному ученику находиться в виртуальной языковой среде изучаемого языка, развивать навыки письма и чтения, аудирования и говорения. А возможность интернет-коммуникации позволяет изучать иностранный язык эффективнее, применяя на практике теоретические знания. Возможность общения с носителем языка дает возможность сломать языковой барьер, а также ведет к развитию толерантности и социокультурной вовлеченности в жизнь как своей нации, так и других.

В процессе письменной коммуникации эффективно развиваются навыки письменной речи, что способствует базисному использованию языковых знаний, с возможностью тщательного продумывания и воспроизведения теоретической части знаний при корректной формулировке мысли. В процессе интернет-сессий с помощью видеозвонков учащийся развивает такие языковые навыки как аудирование, восприятие речи на слух; коммуникационные, способность к достаточно быстрой ответной реакции на реплики оппонента; формирование и увеличение словарного запаса учащегося на разные тематики. Следовательно, формируется способность поддержать любую беседу, грамотно излагать свои мысли и не теряться при звучании иноязычной речи. Таким образом, мы помещаем учащегося в языковую среду, в которой процесс изучения иностранного языка происходит быстрее и эффективнее.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Баркович, А. А.* Интернет-дискурс: компьютерно-опосредованная коммуникация : учеб. пособие / А. А. Баркович. – 4-е изд., стер. – М. : Флинта ; Наука, 2017. – 288 с.
2. *Баркович, А. А.* Информационная лингвистика: Метаописания современной коммуникации : учеб. пособие / А. А. Баркович. – М. : Флинта ; Наука, 2017. – 380 с.
3. *Воевода, Е. В.* Интернет-технологии в обучении иностранным языкам / Е. В. Воевода // Высшее образование в России. – 2009. – Вып. № 9. – С. 110–114.

4. *Колосовская, И. Г.* Технология создания учебных интернет-ресурсов : сетевое электронное учеб. издание для магистрантов, обучающихся по специальности 1-21 81 01 «Инновации в обучении иностранным языкам» / И. Г. Колосовская, М. Г. Гец. – Минск : МГЛУ, 2018. – 44,6 Мб.
5. *Конева, Е. К.* IT при дистанционном обучении иностранному языку в техническом вузе / Е. К. Конева, С. В. Шелихова // Решетневские чтения. – Красноярск, 2014. – Вып. № 18. – С. 93–94.
6. Психологический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.dva-klinka.narod.ru/intro/intro03.htm. – Дата доступа: 12.11.2020.
7. Словари, энциклопедии и справочники онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://slovaronline.com. – Дата доступа: 12.11.2020.

Е. А. Красина
г. Москва

ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ В ПРОСТРАНСТВЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Экспансия английского языка уже давно не вызывает удивления: так, в метро мы постоянно читаем ‘way out’, а рядом по-русски ‘выход’ перед подъемом на эскалаторе; на дверях метро написано ‘exit/no exit’, а в магазинах и кинотеатрах – ‘emergency exit’ и т. д. Да и сами названия магазинов «Family Room»,«Vnukovo Outlet» (есть и варианты-графиксаты: aytlet, outлет, сочетающие две графические системы), фирменные бутики называются «Sunlight», «SillverSilv», «Massimo Dutti», «Paul & Shark», «Gap» и др. Что же происходит в пространстве межкультурной коммуникации, когда варваризмы и экзотизмы становятся повсеместно и ежедневно востребованными?

Напомним нашу точку зрения (см. нашу статью «Билингвизм повседневности»), согласно которой так называемый «повседневный билингвизм» свидетельствует о том, что язык готов к появлению и восприятию иноязычных вкраплений и клише. Очевидно, что в привычной национальной (в данном случае – русской) картине мира появляются не просто новые элементы, но новые коды культуры.

Имена собственные, будучи уникальными по своей природе, становятся особыми культурно-символическими кодами, поскольку они сочетают в себе несочетаемое: и уникальность (индивидуализированность), и универсальность. Например, «Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова» в английском варианте допускает «Moscow Lomonosov University» или даже «Lomonosov University», но как быть с аэропортом «Домодедово», которому в конце 2018 г. было присвоено имя Ломоносова? Станет ли он – или уже стал «Domodedovo Lomonosov Airport»?

Личные имена собственные не отстают: есть фирмы и магазины с латинизированными именами российских кутюрье, и начало всему положил центр В. Зайцева на проспекте Мира – «Slava Zaitsev», а потом появились «Igor Chapurin», «Kira Plastinina» и т. д., напоминающие гоголевского француза И. Фёдорова.

Особое место занимают транслитерации названий станций метро, которые сохраняют либо названия улиц в память об известных исторических личностях, например, проспект Вернадского – станция метро «Проспект Вернадского» и «Prospekt Vernadskogo», о чем сообщает объявление о станции и информация в вагоне. То же самое название голосовой автомобильный навигатор системы GPS произносит с трудом как **Vernatskago prt*, или особо труднопроизносимое **Kravichka ulitsa* ‘улица Кравченко’. Интересно пронаблюдать, как озвучивается финальное ‘*-ий’ в названиях типа «Ленинградский проспект», буквально **Leningradski -aj prospect*.

Особое место в личных номинациях инфраструктуры города занимают аббревиатуры, например:

- «McDonalds’» – локатив, название сети закусочных;
- «KFC» (Kentucky Fried Chicken) – небольшие фастфуд-кафе;
- «H&M» (название магазина; шведск. *Hennes* (букв. ‘для неё’) *& Mauritz* (личное имя владельца магазина)),
- «FedEx» (Federa; Express) и «DHL» (аббревиатура от фамилий **D**alsey, A.; **H**illbloom, L. & **L**ynn, R.), соответственно, международная почтовая и курьерская службы;
- «S&P» (Standard & Poor’s) – рейтинговое агентство;
- «Nikko» – химчистка – получила свое название от *Nippon* (букв. ‘Япония’) и др.

Такие номинации осваиваются исключительно практически: люди начинают делать покупки, пользоваться услугами и сервисами, получать необходимую информацию. Оказалось, что нет никакой необходимости владеть иностранным языком или даже произносить те или иные названия единообразно, каждый решает для себя сам. Наиболее успешное решение коммуникативных задач обеспечивается ситуативностью и конвенциональной узуальностью контекстов.

В итоге в процессе повседневной коммуникации меняется не только список новых номинаций, но и их функциональное референциальное наполнение. Функция вторичной номинации многократно актуализируется и становится результатом адаптации номенов и понятий-концептов, а личные имена и имена собственные в целом становятся активным ресурсом кодов культуры в пространстве межкультурной коммуникации.

А. В. Красник
г. Минск

ФЕНОМЕН ЗАИМСТВОВАНИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ IT-СПЕЦИАЛИСТОВ

Развитие информационных технологий, охватывающих разные сферы жизнедеятельности человека, привело к появлению в языке специальной лексики, используемой преимущественно людьми в профессиональной ком-

муникации. Как известно, профессиональная коммуникация представляет собой общение специалистов между собой или с теми, кто к ним обращается для решения теоретических и практических задач.

Лексика, используемая IT-специалистами в профессиональной коммуникации, характеризуется большим количеством заимствований, понимаемых как элементы чужого языка, перенесенные из одного языка в другой в результате языковых контактов. С точки зрения способа заимствования в настоящее время можно выделить:

- прямые заимствования, которые вошли в языковую систему с сохранением своих звуковых особенностей: *byte – байт*, *email – имейл*, *upgrade – апгрейд*;
- кальки, так называемые заимствования-переводы, представляющие собой новые слова, образованные путем копирования морфологической структуры или смысла иноязычного слова: *hard disk – жесткий диск*, *semiconductor – полупроводник*, *apple – яблоко* (не только фирма-производитель, но и продукция этой фирмы);
- смешанные заимствования или полукальки, образованные с помощью двух предыдущих: *database – база данных*, *dialogue box – диалоговое окно*, *temporary file – временный файл*.

Основной причиной заимствований принято считать необходимость наименования вещей и явлений, появляющихся в обществе. Постоянно развивающаяся IT-сфера требует называния вновь появляющихся объектов. Однако предпосылками к заимствованию могут служить и тенденция к устранению полисемии исконного слова, упрощению его смысловой структуры, уточнению значения, и тенденция к образованию слов, аналогичных в структурном плане к заимствуемой лексеме, и наличие в языке слов с однотипным значением или структурой, что облегчает заимствование единиц такого же типа, и стремление обозначить одним словом понятие, которое раньше обозначалось словосочетанием.

Особый интерес в профессиональной коммуникации IT-специалистов белорусских компаний представляют лексические единицы, которые используются в повседневной речи как слова общеупотребительной лексики, но будучи заимствованными в IT-сферу, начинают приобретать терминологический характер. Далее в качестве примера рассмотрим ряд лексических единиц, широко используемых в повседневной коммуникации белорусских IT-специалистов: *feature*, *bug*, *application*, *ticket*, *customer*, *task*, *tool*, *log*, *delivery*.

В ходе наблюдения за профессиональной коммуникацией белорусских IT-специалистов было установлено, что, несмотря на имеющиеся аналоги перевода в русском языке, айтишники используют заимствования, передающиеся транскрибированием (*фича*, *аппликация*) или транслитерацией (*таск*, *тикет*), например:

- *Главное убедить кастомера, что это не баг, а фича;*
- *Перед тем, как приступить к новой фиче, закройте несколько тикетов;*

- *Аппликация упала, будем смотреть логи;*
- *Расписали таски на следующую неделю;*
- *Тулы кастомеру не выдаем!*
- *Деливери не случилось, потому что был найден критический баг.*

Данные лексические единицы представляют собой заимствования, которые вошли в IT-коммуникацию в более узком значении. Так, лексическая единица:

- *feature* – «something important, interesting or typical of a place or thing» – на русский язык переводится как ‘особенность, свойство’ и подразумевает полезную для пользователя функцию программной системы;
- *bug* – «*a fault in a machine, especially in a computer system or program*» в русском языке имеет одно из значений ‘ошибка’, то есть ошибку в программе/коде, из-за которой результаты выполнения программы неправильные;
- *application* – «*a program designed to do a particular job; a piece of software*» по-русски означает ‘прикладная программа’, т. е. программа, с которой работают пользователи;
- *customer* – «*a person or an organization that buys goods or services from a shop or business*» в русском языке имеет аналог ‘клиент’, т. е. заказчик или пользователь, который спонсирует работу;
- *ticket* – «*a request for a problem to be fixed that is entered into a system that manages such requests*» на русский язык переводится как ‘запись о проблеме, с которой встретился пользователь, которая используется в системе учета багов и техподдержки’;
- *task* – «*a unit of work representing one of the steps in a process*», который означает ‘задача’ и подразумевает описание того, что нужно сделать в рамках одного цикла работ по программированию, тестированию, подготовки пакета или помощи пользователю;
- *tool* – «*an element of a computer program that activates and controls a particular function*» в русском языке имеет одно из значений ‘утилита’, которая означает небольшую вспомогательную программу для айтишников;
- *log* – «*a written or digital record of activity on a computer*» по-русски означает ‘диагностический файл’, т. е. внутренний файл, в который программа пишет сообщение о своем состоянии;
- *delivery* – «*the manner in which a corporation provides users access to IT services*» на русский язык переводится ‘поставка’ и означает предоставление готовой системы заказчику или ее обновления.

Предпосылками возникновения данного феномена, на наш взгляд, являются особенности профессиональной коммуникации IT-специалистов белорусских компаний, которые являются частью международного IT-сообщества, где основным языком коммуникации является английский язык. Одной из предпосылок является повсеместное взаимодействие с людьми, говорящими на разных языках. Также ежедневно возникает необходимость вести документацию на английском языке. Ввиду этого, айтишникам

необходимо быстро переключаться с русского языка на английский в речи и письме, так как обсуждение может происходить в группе, где есть не русскоговорящие специалисты. Чтобы быстро выразить мысль и донести сообщение, у людей должны возникать одинаковые ассоциации.

Специальная лексика играют важную роль в процессе коммуникации. IT-сфера является узкоспециализированной сферой, куда сложно войти, так как требуется специальное образование. Особенностью лексических заимствований в IT является широкое использование иноязычной английской лексики, которые эквивалентны транслитерированным и транскрибированным номинациям, что обусловлено необходимостью вести коммуникацию в мультиязыковом сообществе.

А. А. Лавицкий
г. Витебск

ЛИНГВОПРАВОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЯЗЫКОВОЙ ПОЛИТИКИ БЕЛАРУСИ: К ПРОБЛЕМЕ ОСКОРБЛЕНИЯ ЯЗЫКА

Достаточно длительное время в функционировании коммуникативного пространства Беларуси очевидно просматривалась тенденция к снижению объема использования национального языка с поступательно возрастающей ролью русского языка. Такая ситуация не является экстраординарным явлением для стран с несколькими государственными языками. Кроме того, имеющееся законодательство обеспечивало гражданское согласие в области языковой политики. Однако в последние несколько лет в национальном коммуникативном пространстве стали происходить определенные изменения, осмысление которых представляется нам одной из важнейших задач для белорусской лингвистики, ибо просчеты в языковом планировании могут иметь самые серьезные последствия для всей государственной системы (тезис о наличии подобной взаимосвязи обоснованно доказан в трудах А. Д. Дуличенко, С. Т. Золяна, У. М. Бахтикиреевой).

Отсутствие паритета в институциональном и социально-групповом использовании государственных языков в Беларуси нашло отражение в статистических данных, полученных во время республиканских переписей населения: так, если в 1999 г. 85 % этнических белорусов считали родным белорусский язык, то в 2009 г. эта цифра составляла только 60,8 %. Экспертное сообщество считало, что объективных причин к изменению обозначенной тенденции нет, однако последние результаты переписи (2019 г.), представленные во второй половине 2020 г., показали, что это было ошибочным мнением: 61,2 % белорусов ответили, что родным для них является национальный язык. С одной стороны, такое положение дел следует признать позитивным проявлением в развитии языкового пространства страны, ибо оно связано с определенным генезисом национального само-

сознания и этнической самоидентификацией, что само по себе нельзя воспринимать негативно. С другой, эти процессы должны быть увязаны с концепцией национальной идеологии. Ее отсутствие или несоответствие общественным запросам может привести к проявлению крайней формы радикализма – национализму.

Полагаем возможным частично не согласиться с представленным мнением, однако полностью игнорировать его – значит, проявить беспечность ко всей системе общественных отношений, тем более, что последние годы ознаменованы появлением такого негативного прецедентного явления в организации национального коммуникативного пространства, как *оскорбление языка*.

В 2016 г. был зафиксирован первый случай оскорбления языка в истории Беларуси XXI в. (в прошедшем столетии последний такой случай был зафиксирован в 1993 г.). С юридической точки зрения обсуждаемый вид правонарушения рассматривается в рамках ст. 9.22 Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях «Нарушения законодательства о языках». В самой статье нет формулировки, что подразумевает под собой понятие оскорбления языка. Логичным в данном случае представляется обращение к имеющейся правоприменительной практике, где оскорбление рассматривается по отношению к человеку как «умышленное унижение чести и достоинства личности, выраженное в неприличной форме» (ст. 9.3. КоАП). С позиции современной лингвистической экспертологии маркерами вербального оскорбления являются три п а р а м е т р а:

1) умышленность;
2) атрибутированность;
3) ненормативность.

Объективное установление наличия признаков первого из указанных параметров в настоящее время представляется невозможным из-за отсутствия верифицированных методик экспертного исследования. Поэтому в практике лингвоправового изучения текстового материала данный параметр заменяется понятием ***фактологичности***, то есть выявлению прагматической функции высказывания.

Атрибутированность речевого акта выражается в использовании лексических единиц, семантика которых корректирует «образ лица в худшую сторону за счет понижения статусного положения относительно говорящего» (по М.А. Осадчему).

Установление параметра ***ненормативности*** также методологически вариативно. Чаще всего исследователи исходят из понимания ненормативности слова как его особой стилистической маркированности. Иными словами, наличие в лексикографических источниках помет ‘бран.’, ‘руг.’, ‘фам.’, ‘сниж.’ и др., позволяет эксперту заключить о нормативности или ненормативности лексемы.

Представленный краткий обзор построения экспертной процедуры установления признаков оскорбления, однако, не коррелирует с практикой

судебного производства по делам, касающимся оскорбления языка. Так, в 2016 г. в одной из социальных сетей фан-группа футбольного клуба «Славия» (г. Мозырь) разместила фотографию нового рекламного бигборда команды с белорусскоязычным слоганом «Разам ствараем гісторыю нашага горада!». Среди множества комментариев выделялся один, следующего содержания: *Почему, почему блин, даже хорошее дело – и все равно через ж*** сделали? Зачем тут вср*** белорусский язык?* После обращения одного из посетителей Интернет-сайта в местные исполком и прокуратуру, последняя приняла решение возбудить дело об административном правонарушении. Обвиняемый полностью признал свою вину.

Не ставя перед собой цель усомниться в правильности принятого судебного решения, рассмотрим данный случай на примере обозначенной выше параметрической модели. Очевидно, что экспертный интерес будет сосредоточен на высказывании *Зачем тут вср*** белорусский язык?*, которое с позиции логико-лингвистического анализа является риторическим вопросом, то есть имеет фактологичную основу. Однако речевой акт не имеет признаков атрибутированности: ни одна лексическая единица не дает негативной характеристики белорусскому языку. Данный вывод позволяет далее не обращаться к изучению параметра ненормативности.

В 2019 г. к юридической ответственности была привлечена девушка за публикацию следующего поста в другой социальной сети: *Я знаю 4* ([языка] – *прим. А. Л.*), *кроме языков программирования. Естественно уродский беляз и не рассматривала для изучения. Намеренно. Свой быдлоязык сами учите*. Дело об административном правонарушении получило определенный резонанс. В том числе, была предпринята попытка защитить обвиняемую посредством создания электронной петиции, которую по данным СМИ поддержали только 45 человек. В отличие от первого примера, данные речевые высказывания соответствуют не только параметру фактологичности, но и атрибутированности (лексемы ‘уродский’, ‘быдло’ умаляют белорусский язык: в толковых словарях первое слово определяется как имеющий ярко выраженные недостатки, второе – тупой, безвольный, покорный насилию, низкой духовной культуры). Ненормативность высказывания реализуется только посредством лексемы ‘быдло’, так как она зафиксирована в лексикографических изданиях со стилистическими пометами ‘бран.’ (Толковый словарь Ушакова), ‘прост. презр.’ (Толковый словарь Ожегова). Таким образом, представленный пример с точки зрения лингвистической экспертологии имеет все признаки вербального оскорбления.

В белорусской судебной практике как оскорбление языка был квалифицирован комментарий, размещенный жительницей города Речица на сайте местного информационного издания: *Белорусский язык неприятен на слух. Да и вообще, белор. язык – это нелепое ассорти из русского и польского*. Как и в первом примере, экспертное исследование текста позволяет выявить лишь признаки фактологичности текста. В нем отсутствуют лексические единицы, явно статусно понижающие значимость белорусского языка. Глу-

бокий семантический анализ, возможно, позволит сделать вывод о контекстуально обусловленной негативной характеристике белорусского языка, заключенной в словосочетании *нелепое ассорти*, однако данную фразу можно идентифицировать и как стилистический троп – категорию, которая не была отдельно осмыслена юрислингвистикой. Кроме того, очевидно, что параметр ненормативность здесь также не выполняется.

Интересным представляется нам также пример поста в социальной сети, сделанный бывшим сотрудникам органов внутренних дел: *«Белорусский язык – это разлагающий и загнивающий труп, который уже давно порабы закопать поглубже!»* (орфография и пунктуация сохранены – *прим. А. Л.*). Данный текст подвергался процедуре экспертного лингвистического изучения, выводы которой подтвердили фактологичность высказывания, а также наличие в его содержании признаков атрибутированности (вопрос о неприличности формы речевого высказывания перед экспертом не ставился). В целом, можно согласиться с заключением специалиста с оговоркой, касающейся оценки использованных стилистических фигур.

Подытоживая вышесказанное, следует акцентировать внимание на нескольких а с п е к т а х:

1. Оскорбление языка как феномен изменений коммуникативного пространства Беларуси пока коснулся только одного государственного языка – белорусского.

2. Очевидно просматривается серьезная разница в понимании оскорбления личности и оскорбления языка. Последние с позиции правоприменительной практики не обязательно должно быть выражено с использованием обсценной лексики, а параметр атрибутированности текста может быть имплицитным, который, в том числе, невозможно установить методами экспертного исследования.

3. Приведенные примеры свидетельствуют об особом статусе феномена языка как сверхкатегории, стоящей над категорией личности.

Ю. Н. Макейчик
г. Минск

МОДЕЛЬ ИНТЕГРИРОВАННОЙ КОММУНИКАЦИИ «PESO» В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Выбор наиболее эффективной среды коммуникации с целевыми аудиториями играет важную роль в достижении задач, поставленных перед специалистом по связям с общественностью. Развитие информационных технологий и проникновение сети Интернет в жизнь современного человека-коммуникатора и человека-потребителя обусловило появление новых возможностей общения бизнеса и его внешних целевых групп.

С возникновением *social media marketing (SMM)* как отдельного вида экономической деятельности граница между традиционной маркетинговой коммуникацией, т. е. направленной на продвижение и продажу товаров или услуг, и PR-коммуникацией, направленной на получение репутационных выгод, становится все менее выраженной.

С момента становления PR как модели информирования общественности в конце XIX – начале XX в. в США основной задачей специалиста в данной сфере являлось убедить третью сторону, как правило, журналиста, в положительном освещении деятельности компании в СМИ. Представители прессы, не аффилированные с компанией и написавшие о ней в благоприятном ключе, выступали в качестве объективного, непредвзятого, нейтрального наблюдателя, чье мнение по значимости и уровню доверия было более весомым, чем мнение, транслируемое компанией о себе самой на платной основе, т. е. при помощи рекламы. Таким образом, в PR-деятельности выделялись два вида медиа, с помощью которых сообщение доставлялось целевой аудитории:

1) ‘платные’ *paid*;
2) ‘независимые’ *earned*.

Появление и повсеместное распространение сети Интернет внесло значительные изменения в работу специалистов по связям с общественностью, добавив к вышеописанному списку категорию:

3) ‘собственные каналы коммуникации компании’ *owned*.

К данной группе в онлайн-среде относились, например, сайт организации, блог, подкаст, и-мейл. Ее преимущества проявлялись в том, что компания владела площадкой коммуникации, сама могла определять контентную политику и создавать материалы долгосрочного хранения и действия, предоставив PR-специалисту возможность в ручном режиме управлять репутационным капиталом.

Возникновение социальных сетей существенно расширило инструментарий PR-коммуникации с целевыми аудиториями. Получение независимого одобрения стало более доступным, т.к. отныне в качестве объективной третьей стороны смогли выступать не только журналисты, обладавшие «монополией» на лидерство мнения в массовой коммуникации, но и инфлюенсеры из других групп. Двухступенчатая модель коммуникации, разработанная П. Лазарсфельдом и описывающая две стадии в реализации коммуникативного процесса – через массовый информационный поток и потоки, вытекающие из межличностных отношений, – претворяется в жизнь в более разнообразных формах. У аудиторий появилась возможность узнать точку зрения значимых для себя лиц, поскольку те получили собственные площадки коммуникации с большим количеством последователей.

Фактически, произошло разделение наиболее важного с точки зрения PR направления – в получении одобрения третьей стороны – на независимые *earned* медиа и совместно-используемые *shared*. К группе последних в данный момент относятся публичные площадки компании в социальных сетях,

например, бизнес-страницы, группы, открытые аккаунты представителей компании, а также аккаунты или карточки в блогосетях, на видеохостингах, форумах и т. д.

Множество каналов и форм коммуникации, с одной стороны, позволяет генерировать и применять более эффективную технологию донесения сообщения до внешних целевых аудиторий, а с другой – создает трудности в определении взаимосвязи используемых инструментов при решении большого количества задач, которые находятся на пересечении маркетинговой и PR-деятельности.

В 2014 г. руководителем агентства маркетинговых коммуникаций «Arment Dietrich» Дж. Дитрих был разработан комплексный классификатор маркетинговых и PR-инструментов для работы в цифровой среде – модель интегрированной коммуникации «PESO».

Данная модель включает в себя 4 основные категории каналов общения с целевыми аудиториями:

1) платные *paid*;
2) независимые *earned*;
3) совместно-используемые *shared*;
4) собственные *owned*.

Ключевая идея модели заключается в том, что каждый канал передает сообщение более продуктивно, если используется в связке с другими, чем при применении независимо от них. В результате интегрированного подхода достигается значимый эффект коммуникации, повышается узнаваемость бренда, формируется доверие к нему, растет лояльность целевых аудиторий.

Модель «PESO» в настоящее время широко применяется практиками в области стратегической коммуникации, в связи с чем интересной для более детального изучения является PR-составляющая в каждой из категорий модели.

Платные каналы коммуникации *paid*, представленные преимущественно рекламой, не являются основным инструментом PR, однако, в некоторых смежных сферах могут применяться возмездные технологии. Нативная реклама, спецпроекты в СМИ, спонсорская поддержка или привлечение амбассадоров бренда имеют непосредственное отношение к связям с общественностью, т.к. формируют требуемые ассоциативные связи, повышают уровень визибилити, улучшают имидж компании и влияют на отношение к ней.

Независимые каналы *earned* представлены не только журналистами/СМИ, но и другими агентами влияния, например, экспертами индустрии, представителями научного сообщества, значимыми лицами, известными персонами шоу-бизнеса и спорта, блогерами, лидерами виртуальных сообществ, общественными активистами, политическими деятелями и т. д. Стратегия работы с независимыми от компании людьми состоит в убеждении данных лиц во взаимной выгоде и репутационных преимуществах сотрудничества. Мероприятия для прессы, деловые мероприятия, специальные

мероприятия в разных медиаформатах, документы для СМИ, презентационные пакеты, образовательные программы, социальные проекты, благотворительность способствуют выстраиванию долгосрочных взаимовыгодных связей с нейтральной третьей стороной и обеспечивают их публичную положительную оценку.

Совместно-используемые каналы *shared* широко применяются в современной маркетинговой коммуникации. Основная стратегия работы заключается в вовлечении внешних аудиторий в управление сообщением и самим каналом. Помимо размещения материалов согласно утвержденному контент-плану (коммуникативных, образовательных, развлекательных, рекламных, репутационных), в данной среде используется ‘разработанный пользователями контент’ *user-generated content* и совместный партнерский контент. Поддержание позитивной атмосферы в онлайн-сообществе, использование качественных репутационных материалов о компании, обратная связь, выстраивание отношений в рамках партнерских программ, управление «сарафанным радио», реагирование на отзывы и негативные комментарии являются существенным звеном репутации бренда, а значит, лежат в зоне ответственности PR-специалиста.

Ключевой чертой использования собственных каналов *owned* является независимость от алгоритмов внешних площадок и контроль над содержанием, формой и технологией распространения контента. Интервью с сотрудниками или ключевыми лицами компании, обращения, поздравления, информационные письма, новости, отчеты, видео-экскурсии по компании, образовательные фильмы и прочие инструменты PR могут применяться и транслироваться без искажений со стороны третьих лиц.

Важно отметить, что интеграция нескольких инструментов в реализацию одной кампании существенно повышает ее эффективность. Название «PESO» не отражает приоритетность той или иной категории – с точки зрения PR и маркетинга порядок является разным. Так, для сферы связей с общественностью преимущество будет отдаваться стратегиям убеждения, контроля и вовлечения, а ранжирование будет происходить, по схеме «EOSP»:

1) независимые *earned*;
2) собственные *owned*;
3) совместно-используемые *shared*;
4) платные *paid*.

На первом месте для PR неизменно находится одобрение третьих лиц. Авторитетная поддержка передаваемого сообщения оказывает существенное влияние на привлечение и удержание внимания аудиторий, формирование доверия. Кроме того, эта публичная поддержка может стать медиаобъектом для дальнейшего маркетингового продвижения. Категория собственных каналов снижает риски репутационных потерь ввиду прямого управления сообщением и независимостью от правил и алгоритмов виртуальных площадок. Совместно-используемые каналы позволяют находиться в непосред-

ственном контакте с целевыми аудиториями, оперативно получать обратную связь, работать на укрепление доверия и формирование лояльности. Платные медиа занимают последнее место ввиду высокой стоимости и необъективности оценок в глазах получателей.

Таким образом, развитие технологий, затронувшее каждую сферу человеческой деятельности, внесло значительные изменения и в область связей с общественностью. Увеличение каналов коммуникации, а также разнообразие стратегий организации работы в них, требует от PR-специалиста глубокого и комплексного понимания интегрированной природы современной стратегической коммуникации. PESO является обобщающей моделью, которая позволяет рассматривать коммуникацию с четырех взаимосвязанных перспектив, эффективно использовать точки их пересечения и повышать качество разработки коммуникационной политики компаний.

О. И. Максименко
г. Москва

СМЕНА ПАРАДИГМ В КОММЕРЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ

Номинация – исключительно сложное явление, понимание сущности которого связано с решением целого комплекса лингвистических и экстралингвистических проблем. Это процесс, постоянно сопутствующий познанию человеком окружающего мира, и в этом процессе большую роль играют мотивирующий и оценочный факторы. В силу этого создание словесного знака как имени становится фактом психологии, социологии и лингвопрагматики. Под **номинацией** понимают процесс образования языковых единиц с номинативной функцией и результат этого процесса – саму языковую единицу. В названии отражен (или должен быть отражен в случае коммерческой номинации) наиболее репрезентативный, с точки зрения субъекта номинации, признак предмета. Центральная проблема лингвистического исследования номинации – что и как именуется в данном языке.

Способы номинации отчасти определяются спецификой языковой системы с ее потенциалом и ограничениями. Большее влияние на номинацию оказывают экстралингвистические факторы: особенности культуры, национального характера, цели и прагматика номинации. Номинация в условиях современной действительности приобретает особые черты.

Обычно различают несколько видов номинации – ***первичную*** (явление редкое в современных языках, но характерное для терминологии и лингвокреативного нейминга) и ***вторичную*** (вторичное использование существующих языковых форм в роли названия). Иногда для этих же понятий используются термины «***исходная***» номинация (прямая номинация) и ***производная*** номинация соответственно. Существует несколько видов самого процесса номинации, в частности, словообразовательная номинация, манипулятивная номинация, лексическая номинация, коммерческая номинация (нейминг) и ряд других.

Номинация – субъективное замещение в языке объективных свойств мира. В названии отражается наиболее репрезентативный признак предмета – этимон, или внутренняя форма слова. Этимон – семантический прототип новой номинативной единицы, образ, положенный в основу номинации, способ представления предмета в языке. Человеческое мышление, создавая новое, всегда опирается на известное, отсылает к прецеденту.

Лингвокреативное мышление не исключение. Словотворчество заключается в том, чтобы подобрать наиболее подходящее имя какому-либо объекту. Для коммерческой номинации (нейминга) это особенно актуально. Из потенциально бесконечного ряда признаков предмета один должен стать его заместителем в языке. При восприятии предмета сознание обнаруживает в нем свойство, которое уже имеет имя в данном языке и которое будет этимоном для нового слова. Средства номинации разных языковых систем весьма разнообразны. Каждый народ видит мир по-своему, и этимоны двух семантически эквивалентных слов разных языков часто не совпадают. Это составляет заметную проблему номинирования объектов и товаров в условиях глобального рынка.

Коммерческая номинация или **нейминг** – одна из наиболее интересных сфер применения новых и прецедентных имен, поскольку их использование в данной сфере глубоко прагматично и неудачное использование имени может привести не только к коммуникативной неудаче, но и коммерческому провалу.

Известно, что в коммерческой номинации широко распространено использование *личных имен*, поскольку считается, что, если разработчик (автор, инженер, изобретатель и пр.) называет созданный им продукт (в широком понимании этого слова) своим именем, это вызывает большее доверие у реципиента. Это явление имеет объяснение с точки зрения психологии – вряд ли кто-то решится назвать некачественный продукт своим именем, подвергнув испытаниям считающееся у многих народов мира сакральным понятие «личное имя». В ряде категорий объектов такая тенденция до определенного времени сохранялась, например, в сфере технологий в широком понимании этого слова. Этот феномен, на наш взгляд, объясняется тем, что в сфере технологий объектам присваивали имя разработчика – конструктора либо организатора компании. Одним из ярких примеров номинации подобного рода можно считать коммерческую номинацию (нейминг) в сфере автомобильной промышленности. При появлении первых автомобилей как нового средства передвижения их разработчики давали им свои фамилии (*Даймлер, Крайслер, Майбах, Бентли*, *Феррари* и пр.), которые впоследствии сами превращались в прецедентные имена – Nomen nest omen. Отчасти такая тенденция сохранилась и в наши дни (ср. *Лаборатория Касперского*) или трансформировалась в использование квазисобственных «говорящих» имен (*Свежов*).

В последнее десятилетие наблюдается интересный сдвиг в области коммерческой номинации. Этот сдвиг можно назвать «эффектом Эллочки-людоедки» по имени персонажа романа И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев» (1928).

Согласно одной из эмпирических закономерностей профессора Гарвардского университета Дж. Ципфа (1946), названной «законом аббревиатур», «*принципом наименьшего количества усилий*» или «принципом экономии усилий» (соотношение частоты встречаемости и длины слова), длина слова обратно пропорциональна его частоте. Этот принцип наблюдается, в частности, при неоправданном использовании наиболее коротких языковых единиц, таких как частицы, междометия, идеофоны, императивы глаголов в рекламе, нейминге (названиях сетевых магазинов, городском ландшафте), влияющих на нормативный русский язык. Стремление к подобной краткости, включая аббревиацию и неологизмы, происходит в языке с определенной периодичностью, совпадающей с заметными переменами в обществе. Так, первый аббревиатурный взрыв произошел во Франции во времена Великой французской революции. В русском языке такие же взрывы совпадали по времени с глобальными социальными переменами – после Октябрьской революции, в 1990-х гг. и в наши дни. На наш взгляд, такое явление можно объяснить желанием заменить полнозначные знаменательные слова языка словами и формами, характеризующимися максимальной эмотивностью, которые, кроме краткости, обладают еще и размытой полисемичностью, т. е. позволяют использовать их в самых разных коммуникативных ситуациях, чем в свое время пользовалась Эллочка-людоедка. Словарь Эллочки-людоедки составлял 30 слов, но ими она могла выразить практически любую свою мысль. В переносном смысле, «Эллочка-людоедка» – человек с ограниченным словарным запасом. Прозвище «людоедка» дано Эллочке авторами как сравнение с «людоедами племени Мумбо-Юмбо», чей словарный запас «составляет 300 слов» (т. е. в 10 раз больше Эллочкиного).

В словарь этого персонажа входили немногочисленные глаголы, междометия, выражающие оценку и широкий диапазон эмоций, ряд коллокаций. Подобный принцип в последние десятилетия стал всё чаще использоваться в коммерческой номинации (городском ландшафте), т. е., по сути, происходит смещение от традиционных для этой сферы имен существительных (*Гастроном, Продукты*), атрибутивных словосочетаний (*Детский мир*) или аббревиатур разного рода (*Военторг, ГУМ*), которые отражали денотативную суть объекта, к прилагательным (*Верный*), наречиям-компаративам (*Ярче!*), существительным с предлогом (*С грядки*), глаголам в личной форме (*Беру*!), искусственно созданным именам собственным (*Свежов*) и даже частицам (*Да*!) и междометиям (*Ого*! (онлайн-гипермаркет)), экскламативам разного рода (*О! Эскимо!; Да, еда!*), по которым в большинстве случаев невозможно определить, что, собственно, этот коммерческий объект предлагает потребителю.

Это явление заметно также в номинации российских ТВ-каналов: *Че!, О!, Ю* и др., для которых в большей степени характерны инициальные аббревиатуры (*ОРТ, НТВ, РБК, СТС* и пр.), прилагательные (*Мужской, Детский* и др.) или существительные (*Пятница, Карусель* и др.). Дополнительной характеристикой этого типа нейминга является использование в качестве семантической поддержки дополнительного семиотического кода – *иконического элемента* (эмблемы), основной целью которой является эмотивное воздействие на реципиента. Без этой составляющей невозможно определить, что предлагает магазин – например, у магазина *Да!* в состав названия включен иконический элемент – продуктовая тележка, благодаря чему можно предположить, что за этой номинацией, выраженной частицей, скрывается сетевой магазин. Отметим, что в значительном количестве современных коммерческих номинаций используется восклицательный знак как маркер эмотивности, достигающий уровня экзальтации.

Таким образом, в наши дни произошел определенный сдвиг в коммерческой номинации – в названии того или иного объекта отражается не наиболее репрезентативный, с точки зрения субъекта номинации, признак предмета, а эксплицитная положительная оценка объекта, которую владелец бренда намерен экстраполировать на восприятие бренда потребителем, а также вторичное использование существующих языковых форм в роли названия, т. е. происходит так называемая вторичная номинация.

Говоря о новой тенденции номинации как о явлении культуры, следует отметить её влияние на мышление и, соответственно, на язык, в котором краткие разговорные формы, допускающие широкую интерпретацию, постепенно начинают превалировать, замыкая своего рода «герменевтический круг» – экзальтированно-эмоциональные номинации, закрепившиеся в нейминге, возвращаются в повседневный язык, отражая изменение взглядов на окружающую действительность.

Н. Н. Максименя
г. Минск

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕАТРАЛЬНЫХ АФИШ г. МИНСКА

В настоящее время бесспорным является тот факт, что численность населения, проживающего в урбанистических центрах, постоянно растет. На сегодняшний день большой город не является статичной структурой. Нормой современной городской жизни стали постоянные видоизменения, усовершенствования и различного рода сдвиги. Прошедшие десятилетия демонстрируют, что новейшие технологии, коммуникативные и культурные практики, разнообразие медиа придают новый облик городской социокультурной среде. Особенно явно эта динамика проявляется в интенсивном развитии различных типов и каналов коммуникации, как и сами города, они все более усложняются.

Фокус современных исследований городского коммуникативного пространства сосредоточен на мегаполисах, городах-столицах и городах особого статуса или значения (финансовый центр, центр торговли, культурный центр и др.), потому что именно здесь наблюдается разнообразие типов и каналов коммуникации, генерируются новые коммуникативные практики, широко используются медиатехнологии. Набор общих базовых характеристик современных больших городов в достаточной мере разработан и хорошо известен. Среди прочих к ним можно отнести:

- высокую плотность и численность населения;
- развитую транспортную и информационную инфраструктуру;
- наличие экономических, финансовых, политических, образовательных, культурных и социальных хабов;
- высокий уровень производства и потребления;
- большой запас постоянно возобновляемых ресурсов, в том числе и интеллектуальных;
- гибкие границы;
- наличие большого числа социальных сообществ, в том числе и мигрантов;
- постоянный рост и др.

Ритм человеческой жизни в больших городах существенно возрос по сравнению с прошлым веком, что, в свою очередь, не могло не отразиться на выросшей потребности в отдыхе и развлечении. Высоко востребованными становятся релаксационные формы жизнедеятельности, которые гарантируют зрелищность, развлечение и удовольствие благодаря переключению сознания в творческие сферы деятельности. Мегаполис, впрочем, как и большинство современных городов, можно без преувеличения назвать «фабрикой» по производству событий в различных сферах: политике, бизнесе, образовании, культуре и т. д.

В период переизбытка информации в деятельности многих компаний основной проблемой становится привлечение внимания потенциального потребителя к своим товарам и услугам, пробуждение его интереса и дальнейшее побуждение к выполнению желаемого действия (приобретение товаров/услуг). С развитием рынка музыкальной, театральной, кинопродукции со своей инфраструктурой, спросом и предложением, возникает ситуация острой конкуренции – борьбы за целевые аудитории, зрителей и слушателей.

Привлечение внимания потенциального потребителя театрально-концертных и иных художественных событий начинается с **анонса**, который выступает в качестве прямого посредника между производителем театрально-концертных услуг и публикой. Сегодня анонсирование обладает мощным коммуникативным потенциалом. Помимо функции информирования аудитории о предстоящем событии, современный театральный анонс также выполняет рекламную, имиджевую (формирует имидж театра и его труппы), прагматическую функции. Все вышеперечисленное помогает не

только сделать информацию о творческих проектах и предстоящих театральных событиях доступной для потенциального потребителя и пробудить его интерес, но и повысить экономический эффект деятельности театров, получив финансовую отдачу.

Театральная афиша, насчитывающая в своей истории не одно тысячелетие, по-прежнему остается одним из основных каналов анонсирования театрально-концертных событий. Афиши, представленные в городской среде, адресованы прохожему или присутствующему в секторе городского пространства.

Следует отметить, что основной массив выбранных для анализа афиш были расклеены на улицах г. Минска на всевозможных разновидностях наружных конструкций: от традиционных афишных тумб и билбордов до баннеров, расположенных в многолюдных местах (метро, остановки общественного транспорта, а также в непосредственной близости от самих театров), транспарантов на фасадах зданий театров, поверхностей остановочных комплексов, предназначенных для рекламы и стикеров в общественном транспорте.

Под ***театральной афишей*** понимается объявление о предстоящем театральном событии, как в исключительно текстовом варианте, так и в виде изображения, дополненного текстом. По мнению ряда исследователей, афиша относится к так называемым креолизованным текстам, т. е. текстам, состоящим из двух негомогенных ч а с т е й:

1) вербальной (языковой/речевой);
2) невербальной.

В качестве *невербального* или так называемого иконического компонента могут выступать иллюстрации, схемы, таблицы, формулы и т. д. Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический компоненты креолизованного сообщения обеспечивают целостность и связность креолизованного текста, его коммуникативный эффект.

Проанализированный корпус афиш свидетельствует о том, что композиционная структура театральной афиши относительно свободна и включает как инвариантные, так и вариативные информационные блоки.

Инвариантный блок определяет суть предстоящего события (название, тип мероприятия), хронотоп (время и место анонсируемого события).

Вариативные информационные *блоки* могут включать список участников (актерский состав, имя режиссера-постановщика и т. п.), программу мероприятия, возрастной ценз зрителя, обратную связь (контактные данные, телефон для справок, электронный адрес театра), информацию о партнерах и спонсорах.

Анализ структуры текстов театральных афиш г. Минска позволяет выделить следующие особенности.

Так, тексты афиш во многом повторяют структуру рекламных тестов и включают такие элементы как: логотип (эмблема театра) и слоган (*Рэспубліканскі Тэатр Беларускай Драматургіі. #Сапраўдныя эмоцыі*).

Облигаторными структурными элементами текста театральной афиши можно считать заголовочный комплекс и основной (рекламный) текст. Традиционно выделяемая в структуре рекламного текста эхо-фраза в тексте афиши является факультативной. Остановимся на обязательных структурных элементах текста театральной афиши.

Заголовочный комплекс афиши, с одной стороны, выполняет номинативную функцию (называет событие, мероприятие), с другой – привлекает внимание аудитории, побуждает к посещению мероприятия (*Продюсерский центр Прожект (Москва) представляет. Шоу спектакль КОНТОРА. Слови хайп!*).

Основной (рекламный) текст афиши призван максимально полно информировать потенциального потребителя о сути предстоящего театрального события. Следует отметить, что основной (рекламный) текст может представлять собой детализированный список участников события (Рис. 1), программы мероприятия, включать факты, подчеркивающие его исключительность, специфичность среди других подобных событий (Рис. 2).

◀ Рис. 1

◀ Рис. 2

Базовой частью основного (рекламного) текста также может быть невербальный элемент афиши (фотография, рисунок, изображение сцены из спектакля).

Одной из лингвистических особенностей вербального компонента текста афиш является однородность их синтаксической организации. В большинстве проанализированных афиш используются односоставные назывные предложения (*Альфа Театр. Метод Гронхольма. Офисный триллер*). Вероятно, таким образом создатели афиш пытаются избавиться от нагромажденности текста и увеличить его запоминаемость среди целевой аудитории.

Анализ корпуса афиш г. Минска позволяет сделать вывод о том, что театральная афиша является неотъемлемой частью современного урбанистического пространства. Коммуникативная цель театральной афиши (информирование о предстоящем театральном событии и побуждение целевой аудитории его посетить) определяет ее содержательное наполнение и структурные особенности.

В. А. Мартовицкая
г. Минск

ФЕНОМЕН БОТОВ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В последнее время в пространстве Интернета все чаще встречается понятие «бот». **Бот** – сокращение от слова ‘робот’, – это одно большое и общее название высокопродуктивных программ, которые автоматизируют определенные задачи (продажа рекламы, рассылка сообщений, распознавание текстов и пр.)

Сегодня социальные сети наполнены ботами. С увеличением популярности «мессенджеров», люди проводят значительную часть свободного времени в своих телефонах. Боты можно встретить на страницах традиционных веб-сайтов, но их большинство сосредоточенно именно в мобильных приложениях. Эти программы интегрированы в чаты многих организаций и практически во все известные платформы массового и межличностного общения.

Исследовав ряд источников, можно предположить, что в настоящее время работы на тему ботов носят более публицистический, нежели научный характер. Это объясняется, прежде всего, новизной понятия и его недостаточной изученностью. Учитывая наиболее частотные случаи употребления ботов в социальных сетях, по нашему мнению, можно выделить два ключевых типа:

1) инструменты *автоматизации* (опросы, торговля, рассылки);

2) инструменты *манипулирования* (смещение акцентов, провоцирование конфликтов, троллинг).

С точки зрения коммуникации, последние представляют особенный интерес.

Предполагается, что изначально боты были разработаны в коммерческих целях для автоматизации бизнес-процессов (обработок заявок, входящих сообщений и пр.), однако со временем их функции расширились. Некоторые источники указывают на случаи использования этой технологии в политических целях в США, начиная с 2010 г., когда подозрительные аккаунты в «Твиттер» впервые участвовали в координированной вербальной атаке на кандидата демократической партии. В последующем боты проявляли активность во время конфликта России и Украины, кризиса с беженцами в Германии, референдума Брексита и пр. В этой роли они рассматривались как ***часть вычислительной пропаганды*** – политического манипулирования с использованием цифровых инструментов (С. Вудли).

К характерным чертам ботов можно отнести отсутствие библиографических данных, употребление комбинаций букв, цифр и символов в именах, однотипность контента и тональности, необычно высокие суточные показатели сообщений и комментариев, которые выпускаются с ровными

интервалами в несколько минут. Часто боты скрыты под личностями граждан, обеспокоенных ситуацией в стране, что объясняет эмоциональную окраску производимого ими контента.

Несмотря на высокую активность и продуктивность в социальных сетях, интеллектуальные способности ботов невелики, а коммуникация не является таковой, поскольку она лишена естественного намерения и свойств социального взаимодействия. Запрограммированные людьми, боты работают по сценарию. В пределах чатов они обладают тем же набором инструментов коммуникации, что и живые пользователи: могут комментировать, обмениваться контентом, производить переадресацию ссылок и пр. Однако бот не способен на самостоятельный, конструктивный диалог. Набор коммуникативных реплик ограничен разработчиком, а основной алгоритм общения имеет форму «если человек ввел X, то отвечай Y». Другими словами, боты ***лишены разума***. Их основная цель в привлечении внимания (Д. Ригл).

Если коммуникативные способности ботов ограничены, что делает их эффективными во влиянии на общественное мнение? Можно предположить, что боты искусственно повышают интерес к определенным темам (социальным, экономическим, политическим). Попадая в поле зрения традиционных масс-медиа, такие истории набирают еще большую популярность. Таким образом рождаются теории заговора и фиктивные новости, за которые ответственны боты. В этом смысле можно сказать, что технология способна подорвать авторитет традиционного института журналистики, который опирается на подтверждение фактов. Боты ***не оставляют следов репутации***, они безличны (Р. Ботсман).

Действия ботов часто нарушают правила как журналисткой этики, так и общепринятых норм морали и являются причинами дезинформации населения, поэтому вопрос их регулирования продолжает обостряться.

Динамика развития искусственного интеллекта и его внедрение во все сферы социальной деятельности человека позволяет предположить, что функциональные и коммуникативные возможности ботов будут только расти. Таким образом, эта тема может представлять интерес для специалистов в области коммуникации в качестве материала для дальнейшего исследования.

В. А. Маслова
г. Витебск

КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ КАК ПУТЬ ОПИСАНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ

Язык настолько сложен и многогранен, что практически неисчерпаем в выборе различных подходов в его описании и характеристике. Конец XX–начало XXI в. породили целый ряд новых способов и путей описания языка – от дискурсивного подхода, когнитивного, концептуального, фреймового,

ценностного и других – к описанию языка через коды. Все они, исследуя язык в разных его преломлениях, частично пересекаются, накладываются друг на друга.

Обратимся к одному из таких способов – **коду**. Понятие кода пришло в науку из техники связи, математики, биологии, позднее этот термин нашел применение в теории информации, информатике, в лингвистику он проник из семиотики. Такой интерес к кодам объясним их универсальностью: 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,* положенная на ноты. Такая универсальность может быть объяснима универсальной идей Творца, которая все чаще находит подтверждение в достижениях разных наук на рубеже тысячелетий. Вероятно, наш организм на бессознательном уровне владеет информацией о строении своего генетического кода и соотносит его с миром и языком.

Под кодом понимается совокупность знаков и определенных правил, при помощи которых можно передавать, обрабатывать и хранить информацию. Простейшими кодами являются цифровые коды, телеграфные, сигнальные.

Традиционно (от Р. О. Якобсона) код – это язык. Все языки в семиотике можно назвать кодами. Посмотрим внимательнее на код искусства. Он есть сложное переплетение знаков, принадлежащих различным художественным языкам: языку изобразительного искусства, языку танца, языку музыки, языку поэзии, языку кино, телеязыку и др. Все коды искусства синкретичны, наиболее синкретичны коды телевизионные, телевидение и коды кино, которые совмещают в себе коды музыки (саундтрек), литературы (диалоги), живописи (композиция и освещение), операторские коды (размер кадра, движение камеры, ракурс, композицию, монтаж) и др. Их синкретичность нашла отражение в языке: *светлый образ в музыке, красочное звучание в поэзии. Хачатурян – Рубенс в музыке*. *Шедевры поэзии сделаны по-бетховенски.* Музыку С. Прокофьева сравнивают с фреской.

Одним из самых интересных кодов является ***танец***. Это культурный текст, выраженный с помощью знаков и их высших проявлений – символов, которые, прежде чем интерпретировать, нужно расшифровать. Язык танца передает не только жесты и действия, но и слова (см., например, балет «Анна Каренина). С помощью красивых движений тела исполнитель создает художественный образ. Танец тоже синкретичен. Язык танца складывается из языка музыки, изобразительного искусства (костюмы, декорации), а также с паралингвистическими кодами (мимикой танцовщика и его телодвижениями). В движениях тела, составляющих танец, как в интонации, явлено из глубины организма идущее чувство, настолько сильное, что оно «рвется наружу»: это чувство вызывает движение и определяет его пластический рисунок, темп и ритм.

От других искусств танец отличается тем, что в танце тело танцовщика – это фактура, то, что создает текст произведения. Танец, как и театр, пантомима, цирк, – это особый вид творчества, произведение существует только при большом скоплении людей (зале), именно в конкретный момент его исполнения, а с окончанием представления перестает существовать.

Первоосновой танца является ходьба. В походке есть биологические черты (различия по полу и возрасту), индивидуальные устойчивые и окказиональные особенности (различия в степени влечения, уверенности, воинственности, тревожности, робости, нежности, покорности и т. д.). Однако основная содержательная единица танцевального кода – это *па* (франц. *pas* – букв. ‘шаг’).

Есть еще не совсем традиционное использование термина ‘код’ – это коды культуры, которые функционируют в языке. Они самые сложные потому, что «схватывают» глубинное культурное пространство: они связаны с древнейшими архетипическими и мифологическими представлениями о мире. Дело в том, что наше сознание неоднородно: наряду с логическими структурами в него входят так называемые пра-логические, т. е. архаические структуры, которые отличаются крайней эмоциональной интенсивностью, они не только мыслятся, но и переживаются. Все аспекты сознания находят отражение в языке, есть в нем и единицы, связанные с архаическими, архетипическими структурами сознания – ***коллективными представлениями*** (по Л. Леви-Брюлю), являющимися частью коллективного бессознательного. Этот термин предложен Э. Дюркгеймом, представителем французской социологической школы, а наполнен содержанием Л. Леви-Брюлем. Именно через пра-логические структуры и коллективные представления передается культурный опыт нации.

Таким образом, коды культуры универсальны как феномен, присущий человеку культурному. А сама культура выступает как совокупность различных кодов, зафиксированных в языке.

Коды культуры задают картину мира и занимают центральное место в национальном культурном пространстве, являясь его ядерными, ключевыми элементами. Под культурным пространством мы понимаем форму существования культуры в человеческом сознании.

Коды культуры образуют систему координат, которая задает эталоны культуры, это своего рода способ структурирования культурного знания.

Выделяют целый ряд кодов культуры:

- космогонический (*быть на седьмом небе)*;
- соматический (*голова колонны, третий глаз*);
- пространственный (*рукой подать*);
- временной (на Пасху);
- предметный (*гвоздь программы*);
- зооморфный (*львы, орлы в геральдике*);
- природно-ландшафтный (*лес рук*);

- архитектурный (*мосты дружбы*);
- гастрономический (*мед на душу*) и др.

Именно эти коды являются базовыми и соотносятся с архетипическими представлениями русской культуры. По поводу количества кодов нет однозначного мнения. А. Вежбицкая, Е. С. Кубрякова считают, что их 4–5, В. Красных называет несколько десятков. Мы полагаем, что их значительно меньше, чем концептов, т. е. не более 20.

Проявления, удельный вес каждого кода в определенной культуре, всегда национально детерминированы и обусловлены конкретной культурой. Поскольку коды универсальны, они повторяются в других культурах, но имеют иную конфигурацию и систему отношений. Например, человек в русской языковой картине мира, сравниваемый с другим, похожим по характеру, поведению, социальному статусу или другим характеристикам личности, получает следующие именования: *одного поля ягода, гусь (кулик) да гагара – пара, два сапога пора, 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. Белорусы к этому добавят: *абое рабое; чорт не адзіныя лапці стаптаў, пакуль іх да кучы сабраў* (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).

Исследуя коды, важно понять механизм того, как объекты реального мира (*мост, лес, орел, мост* и под.), кроме выполняемых ими прямых номинативных функций, приобретают в культуре знаковую функцию, т. е. становятся носителями дополнительной информации. Как объяснить это явление с прагматических позиций? Для чего это нужно языку и человеку? Думается, что человек испытывает онтологическую потребность в непрерывной игре с означаемыми и означающими. И объясняется это не прагматикой, а, скорее, эстетической потребностью. Это особая способность и одновременно потребность языковой личности. Культурный код изначально онтологичен, он пронизывает все наше бытие, обусловливают поведение и деятельность. Этот код обладает культурной памятью, транслируемой вертикально от поколения к поколению и горизонтально внутри каждого поколения.

Введение понятие кода в исследование лингвокультуры проливает свет на концепцию взаимосвязи языка и культуры, в которой встречаются интересы всех наук о человеке. Язык и культура – это та сквозная идея, которая разрушает границы между дисциплинами, изучающими человека. Теперь уже доказано, что нельзя изучать ни человека, ни его культуру вне языка.

Н. А. Матюк
г. Минск

СПЕЦИФИКА НОВОЯЗА В РОМАНЕ «1984»

Роман-антиутопия Дж. Оруэлла «1984» является одним из самых ярких представителей своего жанра. Он поднимает тему тоталитаризма, психологии человека, любви в условиях всеобъемлющего контроля всего вокруг. Особенно интересными являются те методы, которые в романе используются партией для управления сознанием населения: контроль информации, изменение данных о событиях, происходивших в прошлом, психологические манипуляции, физический контроль, использование технологий. С ними трудно бороться, так как они направлены на управление разумом человека. Также одним из методов управления сознанием населения Океании в романе является язык **новояз**. Он представляет собой упрощенный английский язык, которому свойственно исчезновение метафор, смысловая однозначность слов и высказываний, обилие сокращений: «Разве вы не видите, что основная цель новояза – сузить кругозор? В конце концов, мы сделаем преступные мысли невозможными, потому что просто не будет слов, которыми можно было бы выразить их. Каждое понятие, которое когда-либо понадобится, будет выражено ровно одним словом, с жестко определенным значением, все же его вспомогательные значения будут стерты и забыты… С каждым годом слов становится все меньше, как уменьшается и диапазон сознания. Конечно, даже сейчас нет оправданий и оснований для преступных мыслей. Это вопрос самодисциплины, контроля над реальностью. Но, в конце концов, в этом не будет необходимости». Таким образом, цель новояза – не только стать носителем идей и мировоззрений Ангсоца, он также предназначен для того, чтобы сделать все другие способы мышления невозможными и, таким образом, удалить все еретические мысли.

Новояз является официальным языком Океании, основная цель его существования – удовлетворить идеологические требования Ангсоца. Во время, описанное в романе «1984» он еще не используется в качестве единственного средства выражения, но ожидается, что он целиком и полностью заменит **старояз** к 2050 г. Новояз состоит из сокращений. Как пишет Оруэлл в Приложении к роману, сокращения уже в начале XX в. были частью политического языка. Особенно хорошо это видно в языках тоталитарных стран. В качестве примера он приводит наци, гестапо, коминтерн, инпрекор, агитпроп. Преимущество таких аббревиатур заключается в том, что их значение не несет в себе определенного ассоциативного ряда в момент своего появления.

Лексика новояза представлена тремя словарями. Первый словарь представляет собой перечень слов, заимствованных из **старояза** (английский язык) и имеющих только одно значение. Второй словарь представлен словами, которые должны служить для общения на узкие темы: политика и этика. При этом сказать можно только то, что не противоречит идеям партии. Третий словарь – по сути, составлен из технических терминов.

Грамматически новояз строится максимально просто. В нет нет никаких исключений из правил. Любое слово в языке может быть использовано как глагол, существительное, прилагательное или наречие. Если существительное и глагол имеют схожий смысл, но не связаны этимологически, один из двух корней исчезает. Прилагательные образуются при помощи суффикса ‘-ful’ (*speedful*), наречия – с помощью суффикса ‘-wise’ (*speedwise*). Для придания слову противоположного значения существует приставка ‘un-’ (*uncold*), для усиления значения слова вместо ‘more’ и ‘-er’ – приставка ‘plus-’ (*pluscold*), превосходная степень прилагательных вместо ‘most’ и ‘-est’ – ‘doubleplus-’ (*doublepluscold*). Также в **новоязе** присутствуют такие приставки, как ‘ante-’, ‘pos-’, ‘up-’, ‘down-’. Кроме того, в *новоязе* упразднены все неправильные формы английских глаголов, прошедшее время формируется добавлением окончания ‘-ed’ к глаголу (*stealed, thinked*). Множественное число формируется посредством окончаний ‘-s’ или ‘-es’ без изменения слов (*mans, oxes, lifes*).

Основная идея новояза заключается в том, чтобы убрать из языка все оттенки смысла. Остаются только простые противопоставления (счастье – грусть, удовольствие – боль). Краткость слов, сокращения, упразднение грамматических правил еще больше снижают необходимость глубокого размышления о языке.

Таким образом, появление новояза в романе «1984» служит дополнительным художественным приемом и помогает автору более понятным образом и на примерах донести до читателя мнение партии о том, какими именно категориями должны мыслить жители Океании. Новояз является одним из мирообразующих элементов романа.

Новояз является намеренной попыткой Дж. Оруэлла описать использование упадка языка с целью угнетения его носителей. Одним из примеров можно назвать неиспользование политически неприемлемого выражения «жертвы среди гражданского населения» или слово с ярко выраженным отрицательным значением «убийство» и замену их на политически корректное и нейтральное «сопутствующий ущерб». Можно говорить, что такой пример относится к цензуре, но если подобные слова отсутствуют в языке, то такой вопрос не возникает. Новояз прекрасно иллюстрирует намерение изменить сознание общественности с помощью изменений в языке.

Е. П. Маюк, А. В. Осадовская
г. Минск

СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА КВЕСТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

Более половины белорусов (64,6 %) пользуются социальными сетями. Из них чуть более 44 % выходят в соцсети практически ежедневно, примерно 14 % респондентов – один–два раза в неделю. В современном мире практически невозможно найти человека, который не обращается к Интернету

в повседневной жизни, в том числе к социальным сетям. Мы используем их не только для общения с друзьями, семьей, но и для знакомства с каким-либо брендом, товаром, компанией. Поэтому для бизнеса в XXI в. так важно иметь официальный аккаунт в социальных сетях и правильно его вести.

Когда официальные страницы компании привлекательно и грамотно оформлены и четко структурированы, возрастает вероятность того, что человек воспользуется ее услугами, ведь ему будет легко найти всю необходимую информацию. Так же не стоит забывать об оригинальности контента: людям неинтересны сухо преподнесенные данные, гораздо увлекательнее, когда в публикациях присутствуют элементы игры.

Понятие «**квест**» появилось еще в древности и означало трудное приключение с целью раскрытия тайны, или поиска загадочного предмета. В современном мире содержание данного понятия претерпело изменения, а в конце XX в. квест оказался востребован в цифровой культуре.

Основной целью квеста выступает отвлечение от общепринятости и будничности, а также пробуждение эмоций. Он призван возбуждать любопытство и пробуждать желание включиться в игру. Квесты в публикациях компаний способствуют формированию неповторимого устойчивого впечатления от бренда, создают эмоциональные переживания, в которые люди окунаются с головой.

Сюжет того или иного квеста-нарратива зачастую построен по следующей схеме: загадка – раздумье – разгадка – действие – тупик – новая загадка и т. д. Но мы, конечно же, не можем утверждать, что она универсальна, ведь у каждого автора квеста свои представления об игре и игровом пространстве, каждый разрабатывает собственную систему принципов его организации в произведении.

Целью нашей работы является анализ структуры и функций квеста в аккаунтах компаний в социальной сети. Объект исследования – нарративный квест. Предмет исследования – структурно-функциональная специфика квеста в социальной сети ВКонтакте.

В качестве фактического материала выступили официальные страницы компаний в социальной сети ВКонтакте. Количество публичных сообщений (постов, репостов и комментариев) и активных авторов по каждой социальной сети позволяют оценить популярность площадок среди белорусских пользователей. Согласно исследованию системы мониторинга и анализа социальных медиа «Brand Analytics» «Социальные сети в Беларуси» (декабрь 2019 г.) ВКонтакте является соцсетью номер один в Беларуси как по числу публичных сообщений (20,7 млн), так и по числу активных авторов (1,5 млн).

Для анализа мы отобрали официальные группы «Мила», «МТС», и «Nescafé 3в1», так как согласно статистике «Artox Media Digital Group» (рекламное digital-агентство) эти сообщества входят в топ 10 групп в ВКонтакте за январь–март 2020 г. Общий объем проанализированных публикаций в период с 26.03.2020 по 07.09.2020 составляет 270 статей.

В результате анализа были выявлены следующие основные жанры квеста: интерактивы, ребусы, подборки, предпочтения.

Жанр «Интерактив»

Доминирующим жанром квеста является ***интерактив*** (за исследуемый период в группах он присутствует в 125 статьях). Для этого жанра характерны различные мини-игры, забавные тесты/опросы/вопросы/задания, необычные картинки/истории и другие развлекательные публикации, общим признаком которых является обязательное взаимодействие с подписчиками. Например:

Развиваем образное мышление. Опиши свой день 3 эмодзи в комментариях. (Мини-игра).

Сегодня Хэллоуин, и у нас атмосферно: в Инстаграм – тематическая музыка и подборки кино, а в офисе – украшения и костюмы. А вы отмечаете Хэллоуин в офисе или дома? Делитесь фотографиями в комментариях. (Вопрос).

Минутка добра на странице нашего сообщества! Пиши в комментариях доброе пожелание для предыдущей подписчицы! (Задание написать доброе пожелание другому подписчику группы).

Воу, с нашим автоматом невозможно проиграть! Запускай машину, делай скриншот и узнай, что тебе нужно купить в сети магазинов «Мила». Результатом делись в комментариях! (Тест).

Основная функция данного жанра – пробудить желание включиться в игру, и как следствие увеличить количество подписчиков и повысить активность в группе сообщества. Также данный жанр порождает знакомство и дискуссии подписчиков сообщества в комментариях, что помогает формировать благоприятную среду в группе, хорошие горизонтальные и вертикальные связи. Немаловажно, что такие публикации привлекают внимание, как участников сообщества, так и сторонних людей, видящих данную публикацию в своих новостных лентах. Люди инстинктивно реагируют на движение вследствие устройства своей психики.

Еще одним результатом использования квеста анализируемого жанра является возможность выделиться среди конкурентов. Удачно использованный интерактив помогает лучше запомниться потенциальному покупателю, расположить его к компании. И вот человек уже изучает услуги и товары компании. Таким образом, можно выделить три основные функции квеста-интерактива: вовлечение в действие, привлечение внимания, выделение среди конкурентов.

Публикации, принадлежащие данному жанру, в основном строятся по однотипной схеме: вступление – задание/вопрос – просьба делиться результатами в комментариях – ответная реакция в комментариях. Такая простая структура сначала интригует читателя какой-либо историей, вопросом, тестом, а затем просит поделиться своими результатами или мнением. Таким образом демонстрируется отношение компании к своим клиентам: компания

не просто хочет развлечь своего подписчика, вовлечь его в игру, но ей также важны его результаты, мнение. А, как известно, людям очень приятно, когда их мысли кому-то интересны. Большую роль в жанре играет личная заинтересованность компании в своих потребителях.

На жанре квест-интерактив построена практически вся концепция группы «Nescafé 3в1». Каждый пост группы сопровождается опросом, в которых участвует большое количество людей и зачастую многие из них даже не являются участниками сообщества. Основной целью использования жанра в этом сообществе является привлечение внимания:

Кофейный пар развеивается, аромат усиливается, и на пенке свежезаваренного NESCAFÉ 3в1 проявляется предсказание для тебя на 2020 год... Рискнешь заглянуть в чашку и узнать, что приготовила тебе судьба? Тогда смело проходи наш тест и узнай, что тебя ждет: https://vk.com/app5671337_-57882019#582490. *Кидай скрины своих результатов в комменты.*

В группе «Мила» квест-интерактив употребляется для вовлечения в действие основной аудитории группы – девушек и женщин. Таким образом, выстраивается одно большое дружное комьюинити в пределах группы:

В мире интернета можно позабыть обо всем на свете! Ставь «+», если с тобой хоть раз случалось что-то подобное. Пиши любой смайл, если ты всегда помнишь о том, что происходит вокруг.

«МТС» применяет данный жанр в своих публикациях не так активно, как две предыдущие компании. В случаях, когда компания обращается к этому жанру, основной ее целью является привлечение внимания, которое гарантирует приток новых подписчиков сообщества и абонентов мобильного оператора:

Сегодня день творчества и вдохновения – пусть ваш телефон расскажет, что вас вдохновляет. Пишите в комментариях «Меня вдохновляет ...», а дальше пусть продолжит автозамена.

Жанр «Загадки»

Следующим по частоте использования является жанр загадки (за исследуемый период в группах он присутствует в 63 статьях). Для этого жанра характерны тесты на внимательность, головоломки, ребусы, задания по различным сериалам/фильмам, задания угадать мелодию/фильм/персонажа/актера и т. д. Общим признаком публикаций данного жанра является то, что для решения таких задач требуются определенные раздумья, либо фоновые знания. Например:

Тест на внимательность! Посчитаешь, сколько треугольников на картинке? Пиши ответ в комментариях! (сопровождается картинкой).

Как думаете, какая связь между этими фотографиями? (сопровождается четырьмя фотографиями).

Основные функции данного жанра – это привлечение внимания и развлечение аудитории. В случае, если загадка будет разгадана теми, кто ее увидел, компания обязательно запомнится человеку. Если же загадку

разгадать не удастся, то компания рискует потерять потенциального потребителя, поскольку его может раздражать собственное бессилие в решении головоломки. Однако неспособность разгадать загадку может так же и играть на руку компании, так как люди, заинтересованные в правильном ответе, могут специально подписаться на страницу сообщества, чтобы его узнать. Хотя в основном загадки целенаправленно придумываются простые, чтобы практически любой человек мог их с легкостью отгадать. Таким образом, основным преимуществом жанра загадки является уникальность и возможность проявления своих интеллектуальных способностей, а это делает текст публикации более интересным. Хотя стоит отметить, что этот жанр таит в себе некоторые опасности. Потребитель и так перенасыщен информацией в Интернете, а тут ему создают еще дополнительные трудности, пусть и минимальные.

Публикации, принадлежащие этому жанру, в основном строятся по однотипной схеме: вступление – загадка – просьба делиться ответами в комментариях – публикация правильного ответа. Так же иногда правильные ответы поощряются призами, связанными с продукцией компании. Исследуемый жанр является развлекательным и служит для привлечения внимания. Например, человек пролистывает свою лету во ВКонтакте и видит ребус, он останавливается, чтобы решить его, скорее всего, обращает внимание на сообщество компании и может в дальнейшем заинтересоваться ее продукцией и/или услугами.

Анализируемый жанр квеста часто используется в группе «Мила». Публикации сопровождаются картинками либо фотографиями в цветовой гамме компании, правильные ответы поощряются похвалой в комментариях или иногда даже ценными призами от компании. Основная цель использования – привлечение внимания новых клиентов:

Тест для настоящих кинолюбителей! Угадаешь название фильма по смайлам? Пиши свои варианты в комментариях. Ответы опубликуем завтра.

В группе «МТС» данный жанр тоже достаточно популярен, он выполняет развлекательную функцию и, при помощи элементов игры, разбавляет остальные публикации группы, а также помогает креативно рекламировать услуги компании как в примере ниже:

Слова этой песни звучат как отличное описание планов на лето. Угадайте, в каком мультфильме «Мобильного кинотеатра МТС» мы её подслушали: Ждёт тебя подводный рай, давай смелее к нам ныряй, и веселье будет литься через край! Голосуйте за правильный вариант и смотрите отличные мультфильмы все каникулы на https://kinomts.megogo.net.

В публикациях «Nescafé 3в1» этот жанр не особо популярен, возможно это связано с тем, что основная аудитория группы – это школьники и студенты, а им и без того хватает различных заданий по учебе, и таким образом координатор сообщества не хочет утомлять их еще и всякими загадками, пусть и легкими:

Уважаемые кофеманы! Что в черном ящике? Некоторые сравнивают его с самым громким будильником. Для других он как разряд молнии по венам. А для кого-то просто самый насыщенный кофейный напиток. Минута пошла…

Жанр «Предпочтения»

Третье место по частоте использования занимает жанр предпочтения (за исследуемый период в группах он присутствует в 47 статьях). Для жанра характерны вопросы и опросы, которые нацелены узнать информацию о личной жизни человека: о его предпочтениях, вкусах, хобби, семейном положении, привычках, домашних животных и т. д. Общим признаком публикаций рассматриваемого жанра является то, что ответы на эти вопросы полезны для компании, потому что помогают ей ближе познакомиться с целевой аудиторией, а значит адаптировать публикации сообществ под их интересы. Например:

В детстве у всех девчонок была своя тетрадка с анкетой! Мы хотим перенестись в то беззаботное время! Заполняй импровизированную анкету от сети магазинов «Мила» в комментариях: 1) Как тебя зовут? 2) Когда у тебя день рождения? 3) Какой твой любимый цвет? 4) Какой твой любимый бренд косметики? 5) Пожелание хозяйке анкеты.

Основная функция анализируемого жанра – познавательная: с ее помощью компания стремиться понять свою аудиторию, изучить ее интересы и потребности, а, следовательно, правильно позиционировать свой продукт, проработать ценностные предложения, подобрать подходящие рекламные каналы. Интернет и социальные сети сегодня – это не только огромный рынок сбыта товаров и услуг, но и отличные площадки для исследований средств убеждения аудитории. Можно сказать, что данный жанр используется компаниями для дальнейшей работы с клиентами.

Публикации, принадлежащие исследуемому жанру, в основном строятся по однотипной схеме: вступление – вопрос – просьба делиться своим мнением в комментариях. И дальше уже идет работа бренда с ответами, этот жанр реализуется эффективно только в случае, если компания прорабатывает ответы пользователей и затем применяет их при работе с целевой аудиторией.

Жанр предпочтения особо популярен в публикациях группы «МТС», мобильный оператор применяет его и с целью изучения интересов и потребностей аудитории. В дальнейшем это влияет на разработку новых тарифных планов, на введение акций на определенные модели телефонов и т. д.

Производители стремятся сделать смартфоны яркими и запоминающимися, чтобы каждый пользователь нашёл гаджет на свой вкус. А вы пользуетесь цветным смартфоном или отдаёте предпочтение классическому чёрному?

Меньше, но с такой же целью используется данный жанр в публикациях группы «Мила», это позволяет узнать любимые косметические бренды покупательниц, их ценовые предпочтения и т. д.:

Хотим знать о тебе всё! Расскажи, что ты больше любишь? Ставь цифры в комментариях (сопровождается картинкой).

Практически не используется указанный жанр в публикациях группы «Nescafé 3в1». На наш взгляд это связано с узким ассортиментом продукции, а, следовательно, познавательная функция реализуется только для ограниченного числа вопросов: *Где вы покупаете наш кофе, когда вы его чаще пьете, какой ваш любимый вкус* и т. д.

Жанр «Подборки»

На последнем месте по частоте использования оказался жанр подборки (за исследуемый период в группах он присутствует в 35 статьях). В публикациях данного жанра присутствуют подборки различных книг, фильмов, сериалов, мероприятий и др. Общий признак публикаций – связь рекомендаций с продуктом или услугой, предоставляемой компанией. Например:

Если вас вдохновляет кино о других галактиках, космических кораблях и неизведанных планетах, самое время посмотреть эти фильмы о космосе в День астрономии: «Гагарин. Первый в космосе», «Пандорум», «Пришелец», «Время первых», «Космос между нами», «Загадки космоса», «Планета Ка-Пэкс».

*Эти и другие фильмы вы найдёте в каталоге «Кино от ivi» в МТС ТВ! Подключить «Кино от ivi» можно приложении «Мой МТС» или с помощью USSD-запроса *224#. Первые 7 дней – бесплатно, далее – 0,35 руб/сут.*

Подробности: https://www.mts.by/finance/info/movies-and-series/

А какой фильм про космос порекомендуете вы?

К функциям жанра подборки относятся развлекательная и рекламная: такие квесты отлично дополняют рекламные ссылки (как в нашем примере на услугу от «МТС»). Этот жанр реже других встречается в публикациях среди проанализированных нами публикаций, так как в нем присутствует явная реклама продукции компании и в некотором роде навязывание мнения, тогда как в предыдущих статьях других жанров наоборот идет запрос точки зрения потребителей.

Структура публикаций анализируемого жанра зачастую следующая: введение – список рекомендуемых материалов – ссылка на услугу/продукт – просьба делиться своим мнением в комментариях.

Данный жанр в группах «МТС» и «Мила» присутствует приблизительно в одинаковом соотношении, основная цель таких публикаций – реклама какого-либо продукта или услуги. В группе же «Nescafé 3в1» этот жанр квеста вообще не реализуется, это связано с узкой линейкой продукции, а, следовательно, минимально возможным адаптированием подборок под упаковки растворимого кофе.

Анализ четырех жанров квеста и их функций в статьях трех вышеупомянутых групп, позволил нам сделать вывод о том, что основными целями применения квеста являются выделение среди конкурентов, привлечение внимания и повышение вовлеченности аудитории. Таким образом,

можно сказать, что свойственные нарративному квесту функции позволяют заинтересовать аудиторию и активно с ней взаимодействовать, а также дают возможность оригинально рекламировать продукцию компании и привносить элемент игры в повседневные публикации.

А. Я. Мисюро
г. Минск

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ИНТЕНЦИИ АДРЕСАНТА В АНКЕТАХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СЕРВИСОВ ОНЛАЙН-ЗНАКОМСТВ ИЗ БЕЛАРУСИ

Стремительная дигитализация процессов коммуникации привела к тому, что в современном мире дейтинг-приложения заняли свое место наравне с другими способами поиска друзей и потенциальных партнеров. Сервисы онлайн-знакомств, механика которых основана на геолокации и совпадении личных предпочтений и интересов, обещают максимально облегчить и ускорить процесс поиска. Анкеты пользователей подобных приложений являются современной версией объявления о **знакомстве**, которое О. С. Рогалева определяет как «персонализированное представление информации в виде законченного текста аппелятивного характера, содержанием которого является прогнозируемый характер межличностного взаимодействия между мужчиной и женщиной» [3].

Данное взаимодействие может описываться по-разному в зависимости от совокупности социокультурных и поведенческих характеристик ролей, определяющих статус личности мужчины и женщины в определенном обществе – гендера [1, с. 218]. Социальная и культурная специфика пола находит свое отражение в стереотипных представлениях о типично «женском» и «мужском» стилях общения. Так, анализируя гендерные различия в системе языка, Е. А. Попова пишет: «Народнолингвистические представления о женской речи по сравнению с мужской выглядят следующим образом: женщины очень болтливы; они меньше сквернословят и употребляют грубые, резкие выражения, чем мужчины; женщины более вежливы; они предпочитают использовать не прямые, а косвенные просьбы и приказы, чаще употребляют эвфемизмы; женщины пристрастны к чрезмерностям в оценках и обращениях; они любят переспрашивать и меньше перебивают собеседника; женщины часто не заканчивают свою речь и т. д.» [2, с. 41].

Регистрируясь в дейтинговых приложениях, пользователям необходимо указать цель, которая чаще всего сводится к установлению трех видов отношений: романтические, дружеские и временные. Интенции регистрации пользователей-белорусов в сервисах онлайн-знакомств, а также гендерная специфика их вербализации, пока не исследовались, чем и объясняется актуальность данного исследования.

Для анализа методом сплошной выборки были отобраны 200 мужских и 200 женских анкет пользователей мобильного приложения дейтингового сервиса «Badoo» из Беларуси. Функционал приложения при регистрации предлагает выбрать цель из предложенных вариантов («Серьезные отношения», «Просто общаться», «Ничего серьезного», «Пока не знаю»), а также можно продублировать либо описать свою цель более подробно в поле «О себе».

«***Серьезные отношения***» являются доминирующим вариантом: 77 мужчин (38,5 %) и 82 женщины (41 %) указали именно его, что говорит о том, что притязания полов совпадают. В данном случае пользователи имеют целью создание семьи или крепких отношений, основанных на уважении и доверии. Интенциональные установки актуализируются эксплицитно посредством прямой номинации, когда адресант напрямую очерчивает свои намерения. Мужчины конкретизируют свои ожидания преимущественно следующими описаниями: *серьезные отношения; создание семьи; гармоничные, долгосрочные, уважительные отношения; длительное и близкое общение; любовь; семья.* Женщины вербализуют эту цель несколько по-другому: *серьезные отношения; серьезные намерения; реальное/живое общение; конструктивное общение; взаимная любовь; общение и встречи*.

«***Пока не знаю***» – второй по популярности вариант, его выбрали 62 мужчины (31 %) и 47 женщин (23,5 %), что сигнализирует о неуверенности пользователей в определении своей интенции. Здесь наблюдается широкий спектр описаний, т. к. каждый вкладывает свой собственный смысл в данное высказывание. В профилях можно найти намеки как на дружеское общение (*Пообщаться, глупенькие мимо. Ничего не ищу.*), так и на романтические отношения (*Ищу своего человека для интересного общения и отношений, а там как пойдет.)*

Целевую установку «***Просто общаться***» выбрали 26 (13 %) и 40 (20 %) мужчин и женщин соответственно. Интенцией адресанта выступает поиск друга по общности интересов и жизненных взглядов. Как правило, цель объективируется эксплицитно (с помощью прямой номинации) и имплицитно (посредством актуализации в описании общих интересов). Мужские профили практически не дают описаний ожидаемых взаимоотношений, однако тут можно увидеть рекламу своих услуг *(Приглашаю на персональные тренировки по фитнесу в Уручье.*) и намеки на возможность перехода к более серьезным отношениям (*Ищу подругу для совместной жизни в шалаше.*). В женских профилях данная интенция вербализована через описание манеры общения (*Ищу нормальное адекватное общение и друга* или *Познакомлюсь с интересными людьми для нереально крутого времяпрепровождения и реализации совместных идей).*

Вариант «***Ничего серьезного***» выбрали 30 мужчин (15 %) и 24 женщины (12 %). Целью в таких анкетах обычно выступает создание временных отношений интимного характера, не имеющих конечной целью брак, поэтому пользователи в данном случае предпочитают выражать ее импли-

цитно с помощью эвфемистических высказываний. В мужских профилях отсутствует какое-либо уточнение и наблюдается некое несоответствие в указании цели регистрации и вербализации этой интенции. Так, например, «Ничего серьезного» может поясняться в поле «О себе» как создание семьи (*Семья у меня в приоритете*.). В женских же профилях интенция вербализуется через следующие описания: *отношения без обязательств, спонсорские отношения*.

В то же время пользователи предупреждают потенциального партнера о том, что не является целью регистрации в приложении. В профилях мужчин фигурируют*: встречи на одну ночь; реклама различных услуг и товаров; долгие переписки*. В женских профилях указываются: *интим/ интимная часть жизни; переписка месяцами; несерьезные намерения; отношения без обязательств; встречи «для здоровья» и на одну ночь; вирт; свободные отношения.*

Проанализировав анкеты пользователей, можно сделать вывод о том, что интенции адресантов мужского и женского пола в целом совпадают. Преобладающей целью регистрации в приложении является поиск серьезных отношений, т. е. пользователи ищут романтического партнера в абсолютном большинстве случаев. Интенции могут актуализироваться как эксплицитно (с помощью прямой номинации), так и имплицитно (посредством эвфемистических высказываний и описания общности интересов), в зависимости от типа ожидаемого взаимодействия между мужчиной и женщиной (романтические, дружеские, временные отношения).

Белорусские женщины более многословны и эмоциональны при описании своих целей и желаемого/нежелаемого формата общения, чем мужчины. В женских анкетах можно увидеть подробное описание ожиданий, причем это не зависит от типа ожидаемого взаимодействия. Мужчины же, в свою очередь, чаще конкретизируют свои интенции, не ограничиваясь указанием цели при регистрации анкеты. Можно сказать, что мужчины пишут о целях чаще, но женщины делают это более эксплицитно и подробно.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Крылова, М. Н.* Гендерные особенности воздействия на адресата речи в русской рекламе личного характера // Проблемы речевой коммуникации : межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротининой. – Саратов, 2009. – Вып. 9. – С. 212–221.
2. *Попова, Е. А.* Об особенностях речи мужчин и женщин / Е. А. Попова // Русская речь. – 2007. – № 3. – С. 40–49.
3. *Рогалева, О. С.* Брачное объявление как речевой жанр рекламного дискурса (коммуникативно-прагматический и когнитивный аспекты) : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.02.01 / О. С. Рогалева ; Ом. гос. ун-т. – Омск, 2005. – 22 с.

Н. П. Могиленских
г. Минск

КОММУНИКАТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМЫ В НЕ-МЕСТЕ УРБАНИСТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА

В первой главе книги «Не-места. Введение в антропологию современности» (1995) автор французский этнограф М. Оже описывает опыт современного путешествия – вождения автомобиля по шоссе или регистрации на авиарейс. Читатель же распознает в этих действиях неотъемлемую часть своей повседневной жизни, поскольку довольно большая и все увеличивающаяся часть нашей жизни проходит в метро, и аэропортах, в гостиницах и вокзалах, в супермаркетах и на шоссе. Автор называет эти локальности **не-местами**, а именно, местами кратковременного и анонимного обитания, скоротечного прохода и проезда. В этом пространстве человек выступает в роли пассажира, пешехода, водителя. При этом, проводя в не-местах изрядную долю своей жизни, на вопрос «Кто вы?» человек назовет профессию, должность, национальность, имя, но не функцию, которую исполняет в не-месте. Дома он отец, супруг, на работе менеджер, инженер, но в промежуточных местах его будто нет. Это особенность не-мест – мест, которые облегчают важные аспекты современной жизни, однако не позволяют их пользователям развить в них социальную деятельность. Сегодня человек воспринимает информацию, представленную в не-месте, только частично и непоследовательно.

Именно в течение первой волны городских коммуникативных исследований (1950–1970) появилось понятие «не-место», противопоставляемое «**антропологическому месту**», то есть месту, имеющему антропологические параметры. Не-места – это пространства, лишенные определенного смысла, фиксированного назначения, которые порождают новые масштабы коммуникационных связей и перемещений в постиндустриальном информационном обществе.

В не-местах человек ориентируется с помощью экранов, карт, знаков и акустических систем, различных видов символов. В плане функциональности не-места являются однотипными: они все выглядят одинаково. Вне зависимости от того, в какой точке мира мы находимся, мы должны распознать и найти правильный путь в аэропорту, на автомагистрали и в торговом центре.

Временные жители не-мест могут меняться, и каждая их разновидность имеет собственные привычки и ожидания. Какими бы ни были их различия, они вынуждены следовать одним и тем же поведенческим паттернам – сигналы, вызывающие неизменный паттерн поведения, должны быть понятны всем «путникам». Никогда прежде в мировой истории не-места не занимали так много пространства в городском ландшафте.

Город традиционно является центром притяжения разнообразных ресурсов, в том числе и человеческих. Минск – не исключение из этого правила. Большие миграционные потоки делают транзитные пространства (вокзалы, аэропорты, переходы в метро, станции метро и многое другое) исключительно важными структурными и коммуникативными частями современного города.

Вокзал долгое время игнорировался исследователями, оставаясь предметом изучения специалистов в области транспорта и архитектуры. Помимо этого, вокзал, являясь не-местом, требует текстуально предписанный (через инструкции) способ использования. Этот предписанный способ рассчитан не на индивидуального человека, а на некого «среднего» посетителя со стандартным набором потребностей: находясь в не-месте, человек теряет свою индивидуальность и играет предписанную ему роль (пассажира или покупателя).

Кроме того, вокзал – это пример «места транзита», долгосрочное пребывание здесь – скорее неудачное стечение обстоятельств, чем добровольный выбор. В результате опыт пребывания на вокзале как в «не-месте» сводится к суммарному времени, затраченному не его преодоление.

Парадоксальным образом только в «не-местах» путешественники, находящиеся в чужом городе, могут чувствовать себя «как дома», так как усредненный стандарт использования таких пространств дает им ощущение снижения неопределенности и неизвестности.

Нами была предпринята попытка проблематизировать опыт пребывания-прохождения на примере одного из подземных переходов от метро к вокзалу. Подземный переход от станции метро к вокзалу – высокофункциональное место транзита, построенное для облегчения передвижения пешеходов. В этом месте люди сосуществуют бок о бок, не взаимодействуя друг с другом, что гарантирует эффективность не-места. Мы предположили, что опыт пребывания в данном не-месте зависит не только от конкретного человека, но и от характеристики самого перехода и его инфраструктуры.

Для выявления коммуникативных возможностей не-места мы выбрали один из самых нагруженных пассажиропотоком переходов – подземных переход от станции «Площадь Ленина» до вокзала «Минск-Пассажирский».

Одним из методов выявления коммуникативных возможностей не-места стало полевое наблюдение, проведенное в естественных условиях реальной жизни в подземном переходе.

Следует подчеркнуть, что ввиду высокой скорости изменения городской среды представленные результаты и интерпретации не могут носить универсальный характер и являются скорее «фотоснимком», запечатлевшим в определенный момент времени определенное состояние объекта. Этот «фотоснимок» позволяет зафиксировать параметры среды.

Во время полевого наблюдения за подземным переходом от станции метро «Площадь Ленина» до вокзала «Минск-Пассажирский» особое внимание уделяется наружной транзитной рекламе, информационным знакам и указателям.

Наружная транзитная реклама размещается на внешних поверхностях транспортных средств, а также на специальных стационарных или временных конструкциях, расположенных снаружи объектов транспортной инфраструктуры.

В рамках нашего исследования наблюдаемым типом наружной транзитной рекламы является реклама в подземном переходе между двумя объектами транспортной инфраструктуры: станции минского метрополитена и главным железнодорожным вокзалом столицы.

Помимо этого, в пределах подземного перехода нами будут рассматриваться ***информационные знаки***, обозначающие объекты сервиса, а также информационные табло – электронные экраны, на которых выводится расписание для удобства пассажиров.

Последний тип анализируемой во время полевого наблюдения информации – указатели. ***Указатели*** – знаки, направляющие пешеходов посредством стрелок, указывающие направление движения для облегчения ориентации в неизвестной локальности.

Люди в подземном переходе преследуют разные цели: приезжают, уезжают, провожают кого-либо. Соответственно, время на преодоление подземного перехода от станции метро «Площадь Ленина» до вокзала «Минск-Пассажирский» в их распоряжении неравное. Это является причиной того, что проводимое нами полевое наблюдение состоит из трех этапов. Сначала мы проходим через подземный переход, имитируя ситуацию, при которой мы находимся в спешке. В таком темпе (быстрым шагом) двигается человек, преследующий цель успеть на отправляющийся поезд. Затем мы двигаемся медленнее, моделируя ситуацию, в которой после прибытия на вокзал человек направляется к метро. В данной ситуации человек двигается в своем обычном темпе, учитывая тот факт, что средняя скорость человека при ходьбе составляет 5 километров в час. Наконец, мы идём с такой скоростью, которая позволяет воспринять все 100 % представленной в не-месте информации.

В течение ***первого этапа*** полевого наблюдения мы идем со скоростью 120 шагов в минуту. Из всего объема представленной в переходе информации, включающей в себя транзитную рекламу, информационные знаки и указатели, в памяти откладывается лишь 15 %. Захваченные изображения включают броскую ярко-зеленую рекламу сока, которая повторяется несколько раз на несущих столбах посередине подземного перехода и рекламу с заголовками, написанными заглавными белыми буквами полужирным шрифтом. Здесь, однако, следует сделать оговорку: в поле зрения попадает изображение продукта и его название «Happy Moments», в то время как сопроводительная информация, приведенная ниже, полностью упускается пешеходом в спешке.

Это происходит по нескольким п р и ч и н а м:

1) Длина описания продукта несоразмерна количеству времени, которое есть у проходящего для его прочтения;

2) В сравнении с полужирным шрифтом оформления названия, сопроводительный текст менее разборчивый и четкий;

3) Несмотря на то, что по изображению понятно, что данная реклама представляет косметический продукт, то, для чего он предназначен, полностью упускается в спешке.

Во время ***второго этапа*** наблюдатель движется медленнее. Скорость составляет 80 шагов в минуту. С уменьшением скорости на 40 шагов в минуту (на 33,3 %) по сравнению с первым этапом объем воспринятой информации в переходе увеличивается на 25 %. Двигаясь медленнее, мы воспринимаем 40 % информации. К замеченному на первом этапе объявлениям добавляются указатели, пропущенные в спешке. Их первоначальный пропуск обусловлен:

1) Расположением в верхней части подземного перехода;

2) Отвлекающей внимание рекламой, покрывающей практически все поверхности вокруг пешехода.

Таблички с информационными знаками и указателями прикреплены к потолку, за счет чего наблюдатель с ростом 165 см, имитируя ситуацию, в которой он находится в спешке на первом этапе полевого наблюдения в не-месте, не имеет достаточно времени полностью оценить всю информацию в подземном переходе. Для того, чтобы узнать правильное направление или месторасположение какого-то объекта сервиса, пешеход должен полностью остановиться и внимательно осмотреться по сторонам для поиска указателей. Ввиду роста и перенасыщения данной локальности рекламой при ходьбе быстрым шагом указатели остаются незамеченными.

Третий этап характеризуется тем, что мы идем с такой скоростью, которая позволяет нам уловить все 100 % предоставленной в подземном переходе от станции метро «Площадь Ленина» до вокзала «Минск-Пассажирский» информацию. Замерив скорость движения на этом этапе, мы узнали, что оптимальной скоростью для восприятия всей информации, представленной в не-месте на примере подземного перехода, являются 42 шага в минуту.

При более тщательном рассмотрении информационных знаков и указателей нами выявлены следующие н е д о ч е т ы реализации информационного наполнения подземного перехода:

1. На одном указателе с несколькими ориентирами перевод некоторых направлений может быть дан как на английском, так и на белорусском языках (например, *Чыгуначны вакзал – Central railway station*), так и латинской транслитерацией (например, *вул. Дружная – vul. Družnaja*, вместо *Druzhnaya street*), что значительно затрудняет проход и выбор правильного направления у иностранцев.

2. Табло, информирующее пассажира о прибытии и отбытии поездов перед выходом на платформу из исследуемого нами перехода, не имеет ни английского, ни латинского транслитерированного варианта перевода. Обозначения даны только на белорусском языке, что в свою очередь также способствует плохой читабельности данной локации.

Исследование с помощью полевого наблюдения коммуникативных возможностей подземного перехода от станции метро «Площадь Ленина» до вокзала «Минск-Пассажирский» доказало, что человек воспринимает информацию, представленную в не-месте, только в частичной и непоследовательной манере. Несмотря на текстуальный способ смыслового выделения не-мест и наличия предписаний по использованию их пространства в форме информационных знаков и указателей, из-за негативных последствий современного, а согласно Марку Оже «сверхсовременного», информационного общества в виде перенасыщения окружающей среды рекламой, коммуникация с не-местом у большинства пешеходов значительно затруднена или полностью нарушена.

Подытоживая работу, проведенную по исследованию коммуникативных возможностей не-места с целью усовершенствования реализации наружной транзитной рекламы и размещения информационных знаков и указателей нами разработан ряд предложений и рекомендаций.

В первую очередь рассмотрим транзитную рекламу. Ее эффективность является результатом воздействия большого числа факторов. Транзитная реклама – динамичный вид рекламы, поскольку мимо нее постоянно движутся люди. От рекламодателя, таким образом, требуются знания по правильному подбору:

1. Внешних характеристик рекламы (цветовая гамма, размер, соответствие изображения рекламируемому товару/услуге, краткость/емкость в выборе названия и описания продукта, подходящий формат рекламной поверхности);

2. Пространства для размещения (транзитную природу перехода как не-места, особенности освещения пространства, цветовую гамму окружающей среды).

Вместе с тем большое влияние на подсознание человека оказывает частота повторения рекламы, которая обеспечивает максимальное количество контактов с рекламным сообщением и гарантирует большую запоминаемость.

Кроме того, наличие множества разнообразных рекламных носителей приводит к «рекламному шуму». В перенасыщенных рекламой пространствах потребитель может «потеряться» в огромном рекламно-информационном потоке не-места и не заметить рекламу. Следовательно, необходимо обращать внимание на место размещения рекламного сообщения: чем меньше вокруг другой рекламы, тем больше шансов запомниться пешеходам имеет данное объявление, афиша, проспект.

При анализе места размещения и формата информационных знаков и указателей сделаны следующие в ы в о д ы :

1. Необходимо дублировать указатели на полу подземного перехода, так как на восприятие информации влияют физиологические данные человека (например, рост или зрение) – таблички, прикрепленные высоко к потолку, не всегда попадают в поле зрения пешехода.

2. Добавить перевод тех информационных знаков, которые первоначально размещены только на белорусском языке.

3. Снизить количество транзитной рекламы в переходе по причине того, что перенасыщенность не-места таким видом сообщений снижает концентрацию внимания и отвлекает от информационных табло, цель которых облегчить пользование подземным переходом.

Н. А. Нестер
г. Минск

ТРАНСФОРМАЦИИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ

Директивная иллокуция и стремление к чётко обозначенному перлокутивному эффекту определяют основные жанровые характеристики рекламных текстов. **Рекламный слоган** является специфическим видом рекламного текста, так как, репрезентируя в чрезвычайно лаконичном виде «квинтэссенцию» рекламного призыва кампании, может рассматриваться как самостоятельный текст либо как составная часть более объёмного рекламного текста.

Успешный рекламный слоган функционально соотносится с определяющими функциями рекламного дискурса – репрезентативной, апеллятивной, экспрессивной, информативной. Его отличают следующие ключевые характеристики: лаконичность, эмоциональность, экспрессивность, информативность, запоминаемость, и доходчивость. Эффективность рекламного слогана растёт прямо пропорционально его узнаваемости, поэтому ***прецедентные высказывания***, отличающиеся представленностью в сознании языковой личности, являются действенным средством повышения выразительности и, следовательно, эффективности рекламного слогана.

Определив прецедентные феномены, вслед за большинством представителей лингвистической науки, как этноспецифичную систему знаний о мире и образах мира, а также обратившись к классификациям прецедентных феноменов по источнику прецедентности (прецедентный текст, прецедентное имя, прецедентная ситуация и прецедентное высказывание), мы рассматриваем основные модели трансформаций прецедентных высказываний в англо- и русскоязычных корпусах рекламных слоганов в аспекте эффективности рекламного слогана.

Прецедентные высказывания объединяют наиболее живые и воспроизводимые единицы языка (пословицы, поговорки, общеизвестные цитаты, крылатые выражения). Они уже отличаются узнаваемостью и, как правило, вызывают положительный эмоциональный отклик у аудитории.

Трансформационный потенциал прецедентных высказываний (ПВ) реализуется в следующих м о д е л я х:

1) дословное цитирование;

2) частичное цитирование с заменой одного или нескольких элементов ПВ в соответствии с целями рекламной кампании;

3) усечение оригинального ПВ;

4) расширение оригинального ПВ.

Дословное цитирование возможно, если исходный текст ПВ содержательно соответствует целям рекламной кампании, как в примерах (1), (2).

(1) *Don't judge a book by its cover* (Lismore's Living Library, Australia)[1].

(2) *Нам любые дороги дороги!* (транспортная компания «Игал»). – дословное цитирование ПВ-фрагмента песни из советского мультфильма «Бременские музыканты».

Однако даже при дословном цитировании могут возникать новые, обусловленные контекстом рекламной кампании смыслы:

(3) *Кадры решают все!* (фото-дизайн студия свадебной фотографии «За кадром!»).

Источником оригинального дословно цитируемого в (3) ПВ является речь И. В. Сталина, произнесённая советским вождём в 1935 г. Значение данного прецедентного высказывания изначально заключалось в том, что СССР нуждался в образованных и квалифицированных работниках (кадрах), но в рассматриваемом слогане известное ПВ зазвучало по-новому, поскольку в контексте рекламы фотостудии слово «кадры» приобрело абсолютно другое значение.

Языковой материал демонстрирует следующие конфигурации замены элементов ПВ, использующиеся для адаптации целям рекламной кампании:

1) замена одного из элементов ПВ названием рекламируемого бренда/товара/компании:

(4) *What happens in* ***Huggies*** *stays in* ***Huggies*** (Huggies Diapers). – «Las Vegas' "What Happens Here, Stays Here"» (туристический слоган Лас Вегаса).

(5) ***«Пуск»*** *если есть, то его сразу нет* (плавленый сливочный сыр «Пуск»). – ПВ «Мёд – если есть, то его сразу нет!» из советского мультфильма «Винни-Пух».

2) замена одного из слов похожим по звучанию и однозначно ассоциируемым с рекламируемым объектом:

(6) *Live happily ever* ***active*** (Virgin Active Health Clubs). – «And they lived happily ever after» (концовка многих волшебных сказок).

(7) *Beer to* ***Dine*** *For* (Greene King IPA beer). – ПВ «something to die for» – 'очень желаемый объект'.

(8) *Что вам надо –* ***мармеладу!*** («Фру-Фру», жевательный мармелад). – ПВ «Что вам надо? Шоколада!» из стихотворения К. Чуковского «Телефон».

(9) *Ондулин. Мы с тобой одной* ***кровли*** (кровельные материалы «Onduline»). – ПВ «Мы с тобой одной крови» из советского мультфильма по сказке Р. Киплинга «Книга джунглей».

3) отрицание утверждаемого в оригинальном ПВ:

(10) ***Impatience*** *is a virtue* (Grazia women's glossy magazine). – «Patience is a virtue».

[1] Здесь и далее русско- и англоязычные слоганы цитируются на основании электронных баз рекламных слоганов www.textart.ru и www.adslogans.co.uk.

(11) *Наши лимузины – роскошь, а не средство передвижения* (компания «Автопрокат 63», прокат лимузинов и машин, г. Самара). – «Автомобиль – не роскошь, а средство передвижения» – крылатая фраза из романа И. Ильфа и Е. Петрова «Золотой телёнок».

4) замена одного из элементов ПВ на другой, более распространенный (по сути замена и расширение):

(12) *It's never too late to* ***feel great*** (The Fitness Centre in Brantford, Ontario). – «It's never too late to learn» (пословица).

В обоих корпусах существуют ПВ, особенно популярные среди создателей слоганов, которые создают их бесчисленные вариации. Например, в слоганах (13) и (14) обыгрывается широко цитируемое высказывание французского философа Р. Декарта «Я мыслю, следовательно, я существую» (англ. *I think, therefore I am*).

(13) *iThink, therefore iMac* (Apple).

(14) *I think, therefore IBM* (IBM).

Ещё одним популярным у рекламистов ПВ является библеизм *Seeing is believing* – обращение к Иисусу Христу, приписываемое святому Фоме:

(15) *Touching is believing* (Apple iPhone).

(16) *Driving is believing* (Hyundai Motors cars).

(17) *Staying is believing* (Marriott Fairfield Inn & Suites).

В русскоязычном материале беспрецедентной популярностью пользуется известный интернационалистический коммунистический лозунг «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!»

(18) ***Покупатели*** *всех стран, соединяйтесь!* (торгово-развлекательный центр «Семеновский», г. Москва).

(19) *Пролетарии всех стран,* ***веселитесь!*** (дискоклуб «Закрома Родины»).

(20) ***Музыканты*** *всех стран,* ***объединяйтесь!*** (из рекламы на русскоязычной радиопрограмме в Израиле).

(21) ***Элитарии*** *всех стран,* ***развлекайтесь!*** (караоке-клуб «Пионер», г. Москва).

Это, очевидно, рассчитано на целевую аудиторию, которая может испытывать ностальгические чувства по советской эстетике, что часто подкрепляется неймингом организаций-рекламодателей.

Неполное цитирование (усечение) используется для отсылки к широко известному ПВ, при этом адресат испытывает положительные эмоции от его узнавания.

(22) *Not everything stays in Vegas* (Starlight Tattoo in Las Vegas). – «Las Vegas' "What Happens Here, Stays Here"».

(23) *Оправдывает средства* (такси «Цель», г. Москва). – крылатая фраза «Цель оправдывает средства», приписываемая итальянскому писателю и политическому деятелю Н. Макиавелли.

(24) *Мы в ответе...* (частный детский сад «Маленький принц», г. Минск). – «Мы в ответе за тех, кого приручили» – крылатое выражение, известная цитата из повести А. де Сент-Экзюпери «Маленький принц».

Приём расширения оригинального ПВ также основан на положительных эмоциях от узнавания широко известного ПВ.

(25) *For those who like to bite off more than they can chew* (Nestle Maxibon ice cream sand).

(26) *Мир тесен. Но не для тебя* (мотоциклы BMW).

(27) *Вначале было слово… и сразу же понадобился его перевод* (бюро переводов «Берг»).

На основании анализа языкового материала было определено, что наиболее употребительными ПВ являются пословицы и поговорки, которые, однако, редко сохраняют свою изначальную форму. Ментальный лексикон адресатов рекламного сообщения хранит прецедентные высказывания в строго фиксированной форме, поэтому видоизменение таких речевых единиц нарушает установленные нормы, и, как следствие, активизирует восприятие адресата, пробуждая его внимание и интерес. Частотность их использования объясняется тем, что большинство пословиц и поговорок легко актуализируются в сознании адресата, придавая рекламному тексту узнаваемость.

Экспрессивность и запоминаемость рекламных слоганов, содержащих прецедентные высказывания, позволяет косвенно реализовать директивную иллокуцию, характерную для любого рекламного текста. Имплицитный потенциал рекламного слогана реализуется через уже готовые положительные коннотации, ассоциируемые с конкретным прецедентным высказыванием, а также через положительные эмоции, основанные на узнавании известного прецедентного высказывания.

О. В. Новоселова
г. Тверь

СПОСОБЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ВЫСКАЗЫВАНИЙ-УГРОЗ В АМЕРИКАНСКОМ ПРЕДВЫБОРНОМ ДИСКУРСЕ

Неотъемлемой составляющей предвыборных выступлений каждого из кандидатов на пост Президента США в 2020 г. явились высказывания со значением угрозы, менасивные высказывания или **менасивы**. Вполне очевидно, что употребление высказываний со значением угрозы в предвыборных речах не является спонтанным дискурсивным проявлением политика, а отражает результат его тщательной работы по выбору стратегии прагма-эмоционального воздействия на массовое сознание избирателей с целью побудить их проголосовать за свою кандидатуру. В связи с этим особого внимания заслуживают способы языковой репрезентации менасивов в американском предвыборном дискурсе 2020 г., так как эти средства направлены на оказание определенного прагма-эмоционального воздействия на электорат.

Безусловно, в политической коммуникации, связанной с конфликтом и с борьбой за власть конфликтующих сил и интересов, неизбежно появление высказываний со значением угрозы. Однако, если реализация менасивных высказываний в условиях предвыборных дебатов является *спонтанной* вербальной практикой политика, находящегося в аффицированном эмоциональном состоянии, или вербальной реакцией, *спровоцированной* оппонентами, то менасивные высказывания предвыборных выступлений политиков являют собой целенаправленные акты определенного воздействия на массовое сознание и эмоциональное состояние избирателей с целью получения как можно большего количества голосов на выборах. Исследование языковых средств поверхностной манифестации высказываний-угроз показывает, что кандидаты на пост Президента США 2020 г. используют широкие возможности маркировки коммуникативной цели менасивного воздействия в предвыборном дискурсе.

В своем большинстве предвыборные угрозы кандидатов репрезентированы ***простыми предложениями***. Сказанное свидетельствует о предпочтении политиками-кандидатами конструкций, являющихся наиболее понятными и простыми для восприятия избирателями, но способных при этом оказывать определенное, запланированное политиком прагма-эмоциональное воздействие на электорат, например: *They want us divided* (Trump, 2020), *And they want to radicalize our judiciary* (Trump, 2020), *The threat to this nation – to our democracy – is real* (Biden, 2020), *This disease could impact every nation and any person on the planet* (Biden, 2020), *We cannot afford four more years of President Trump's reckless and unethical actions* (Bloomberg, 2020), *The challenges before us are the greatest of our lifetimes* (O'Rourke, 2020), *President Trump is tearing apart the moral fabric of this country* (Gillibrand, 2020), *Defeating Trump is absolutely essential* (Hickenlooper, 2020) и др.

Анализ предвыборных выступлений кандидатов на пост Президента США также показывает, что их высказывания-угрозы могут быть репрезентированы ***сложными предложениями***, например, сложносочиненными: *The powerful special interests in this country have unbelievable power and they want to maintain the status quo* (Sanders, 2020), *Climate change is already damaging our economy, and fighting climate change will build a new economy* (Inslee, 2020), а также сложноподчиненными: *And together we can defeat Donald Trump and repair the damage he has done to our country* (Sanders, 2020). Примечательно, что среди разновидностей сложноподчиненных предложений доминирует употребление ***условных предложений***, например: *If he wins another term in office, we may never recover from the damage* (Bloomberg, 2019), *If the American people want a president to add to our division, to lead with a clenched fist, closed hand and a hard heart, to demonize the opponents and spew hatred, they don't need me* (Biden, 2020), *I will not rest until this government serves working people* (de Blasio, 2020).

Кроме представленных выше типов сложноподчиненных предложений, предвыборные менасивы могут быть маркированы ***сложными предложе-***

ниями с разветвленной системой придаточных, например: *I know what it takes to beat Trump, because I already have* (Bloomberg, 2019), *We can't wait when we have an economy where people who work two or three jobs, pick up extra shifts, and still can't pay their bills* (Booker, 2020), *Health care is freedom, because you're not free if you can't start a small business because leaving your job would mean losing your health care* (Buttigieg, 2020).

На материале предвыборных выступлений претендентов на пост Президента США также отмечена маркировка менасивов ***составными*** или ***композитными*** конструкциями, т. е. такими синтаксическими конструкциями, которые состоят из нескольких предложений, объединенных общей коммуникативной целью угрозы и передающих менасивное коммуникативное намерение политика. Материал анализируемых предвыборных речей позволил зафиксировать следующие составные (композитные) высказывания со значением угрозы: *So don't ever forget, this election is about you. It's about your family, your future, and the fate of your country* (Trump, 2020), *Will we fall prey to those who stoke our anger for their political gain? Or will we rise to our better angels and restore sanity, empathy, and real American toughness* (Messam, 2020), *Meanwhile, we can't reform an old outdated government that needs reform. Or education, or anything else because we have not come together* (Ryan, 2020).

В данном контексте приведем пример реализации составной (композитной) менасивной практики, коммуникативное назначение которой маркировано тремя синтаксическими единицами, между которыми наблюдается условно-следственная связь: *And we're all in the fight to build an America that works for everyone. This won't be easy. There are a lot of people out there with money and power and armies of lobbyists and lawyers* (Warren, 2020). Представленная последовательность трех синтаксических единиц в коммуникативном плане представляет собой единое целое, содержащее один менасивный компонент. Так, в первом предложении политик призывает избирателей бороться за будущее своей страны, во втором предложении он указывает на сложности в достижении результата, а в третьем – уточняет, в чем именно будут эти сложности проявляться и кто будет помехой в достижении поставленных целей.

Материал исследования также фиксирует, что одна синтаксическая единица может содержать, например, несколько менасивных компонентов: *That's why we need to defeat Donald Trump in 2020, and defeat the corrupt system that lets campaign money drown out the people's voice... so we can finally make good on the promise of a fair shot for everyone* (Bullock, 2020). Кроме того, в американском предвыборном дискурсе регулярно встречаются высказывания со значением угрозы в форме вопросительных предложений, например: *Will we fight, with every fiber of our being, because everything we care about is at stake?* (Gillibrand, 2020).

Итак, проведенный анализ языковых средств поверхностной манифестации менасивов кандидатов на пост Президента США в 2020 г. показывает, что различные в конструктивном плане высказывания могут

относиться к одному и тому же коммуникативно-интенциональному типу высказываний со значением угрозы, а также указывает на многообразие способов выражения данного коммуникативного намерения в предвыборной дискуссии. В ходе исследования было установлено, что одна предвыборная угроза может быть маркирована несколькими синтаксическими единицами, в то время как одна синтаксическая единица может содержать несколько менасивных компонентов, что свидетельствует о несоответствии границ синтаксических конструкций способу выражения коммуникативного намерения угрозы в американском предвыборном дискурсе. Выявленные широкие возможности формального варьирования номинации иллокутивного потенциала политической угрозы показывают, что этот потенциал имеет соответствующий набор синтаксических средств для выражения, своего воздействующего (интенционального) характера в виде формы конкретной его реализации, позволяющий политикам выбирать те или иные средства поверхностной манифестации предвыборных менасивов. В связи с этим представляется перспективным целостное описание предвыборных практик-угроз как своего рода системы (или набора) функциональных синонимов и изучение роли различных форм поверхностной манифестации менасивов в оказании определенного, запланированного политиком эмоционального воздействия на избирателей.

В. Н. Поклад
г. Минск

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ЮМОРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Юмор – феномен, в котором проявляются черты свойственные как всем людям в целом, так и представителям отдельных национальностей. Общие законы юмористической картины мира реализуются в том, как и над кем шутят в разных странах, но это общее находит отражение в определенных формах, которые, в свою очередь, зависят от менталитета, культурных традиций и общественного устройства [Кулинич, 1999].

Согласно исследованиям (Bremmer and Roodenburg 1997; Hackman and Barthel-Hackman 1993), культура является той переменной, что оказывает наибольшее влияние на восприятие юмора индивидами. Культурные предубеждения и стереотипы не ограничиваются региональными, национальными, расовыми либо этническими различиями. Существуют и другие субкультуры, в которых определяющими выступают такие факторы, как половая принадлежность, сексуальная ориентация, различные физические и умственные особенности развития. На этих характеристиках строится групповая идентичность, они обеспечивают сплоченность внутреннего круга лиц и являются своеобразными идентификаторами, исключающими посторонних в ситуациях, связанных с юмором [Davis, 2008].

Шутки и поддразнивание рассматриваются психологами [Boxer, Cortes-Conde 1997] не только как средство установления общности, но и как средство самоопределения. Пытаясь понять, кто он такой, человек не может не оглядываться на другого. Другой в свою очередь приписывает ему некоторые характеристики, как объективные (имя, пол, социальный статус), так и субъективные, определяющиеся особенностями собственного восприятия и когнитивными установками. Таким образом, в процессе самоопределения индивид «ориентируется не только и даже, может быть, не столько на себя, сколько на чужого, то есть, в конце концов, на то отражение, которое и сделало возможным знакомство с самим собой» [Цивьян, 2001]. Также и «чужая культура только в глазах другой культуры раскрывает себя полнее и глубже» [Бахтин, 1979].

Процесс идентификации строится на основе оппозиции «свои–чужие», которая определяет национальную, этническую, религиозную, классовую и пр. принадлежность человека. **Чужой** – это иностранец, чьи речь, внешний вид и поведение отличны от привычных. Аналогично воспринимается представитель иной религии либо социального класса. Чужим человек становится тогда, когда его внутренний мир и внешнее поведение не соответствуют общепринятым нормам [Софронова, 2006].

Как мы видим, идентичность всегда существует в контексте социальных отношений. Наши представления о себе формируются под влиянием социального коммуникативного контекста, утверждающего, кем можно или стоит быть. Как следствие, мы можем гордиться собой или, напротив, стремиться переопределить свою идентичность в соответствии с принятыми в обществе стандартами. А. М. Янг отмечает, что, хотя группы не существуют отдельно от индивидов, в социальном плане они первичны, ибо идентичности людей отчасти конституируются принадлежностью к группе. [Young, 1990]. Из этого не следует, что индивиды не могут отвергнуть групповую идентичность или что все их качества определяются ею. Тем не менее, самопризнание и признание со стороны других тесно связаны, и образ группы, к которой относим себя мы или нас относят другие, может иметь большое влияние на восприятие нами самих себя. [Малинова, 2005].

Коллективная идентичность строится, в числе прочего, на образах страны и народа. Понятие образа страны характеризуется многозначностью содержания. ***«Внешний» образ*** включает в себя представления о стране, сложившиеся за пределами национального культурного поля (что «чужие» думают о нас), и определяет ее репутацию. ***«Внутренний»*** базируется на представлении о самих себе, существующем в коммуникативном пространстве страны, и дополняется проекцией внутреннего восприятия за ее пределы: что мы хотим и считаем нужным рассказать о себе другим. В свою очередь, образ народа опирается на представления об известных людях, культурных образцах, особенностях менталитета, поведения представителей того или иного национального сообщества, которые переносятся на восприятие сообщества в целом [Семененко, 2008].

Помимо этого, образ народа формируется в дискурсах, в которых происходит выделение образа «чужих» (например, юмористический дискурс): «созданные той или иной культурой образы на самом деле утверждают собственную идентичность, чаще всего в противоположении “себя” – “другим”» [Земсков, 2006]. Жанр рассказов об этнических меньшинствах или о народах-соседях существует в фольклоре самых разных народов. Это вполне естественно, ведь представления о «человеке вообще» люди, как правило, формируют на основе наблюдений над собственным народом, отличительные особенности которого воспринимаются как норма. Соответственно, черты, свойственные другим этносам, видятся смешными, глупыми, не соответствующими собственной, «правильной» норме поведения [Шмелев, 2002]. Все этнические шутки, мишенью которых выступают представители других народов, одновременно являются утверждениями о достоинствах тех, кто эти шутки рассказывает: «чужие» могут быть комически глупыми/нечистоплотными/алчными и пр., а «свои» – нет. Когда рассказывают шутку о человеческой глупости, то с точки зрения психики удобно свести услышанное к некоторому стереотипу – желательно чужому, иностранному, – с тем, чтобы избежать конфликта с окружающим миром и поддержать позитивный Я-образ [Минский, 1988].

Не стоит при этом забывать, что цель анекдота – р а з в л е ч ь собеседника, а не обличать нравы. Поведение или черты характера представителей других групп служат лишь зацепкой: анекдот всегда опирается на какую-то яркую, каноническую черту этностереотипа и доводит ее до условного противоречия, чтобы достичь своей цели – вызвать смех у слушающего [Кошелев, 2007].

При написании данной статьи мы рассмотрели 70 анекдотов о белорусах и Беларуси (взяты с сайта delaemvmeste.by) и выделили характеристики, относящиеся к образу народа и образу страны. Прежде чем мы перейдем к анализу результатов, стоит сделать несколько о г о в о р о к:

1) некоторые из проанализированных анекдотов являются переводными и, следовательно, в них использованы не собственно этнические, а функциональные сценарии (т. е. сценарии, которые могут быть использованы в отношении других групп лиц, которым традиционно приписываются схожие характеристики);

2) ввиду широкого распространения на интернет-пространстве Беларуси юмористических материалов из других русскоязычных стран, не представляется возможным в рамках данной статьи выяснить авторство приводимых шуток (шутят ли это белорусы о белорусах, либо мы имеем дело с восприятием белорусов другими народами, например, русскими).

Итак, к основным т е м а м, поднимаемым в рассмотренных юмористических текстах, относятся следующие:

- уровень жизни, гражданские и политические свободы, девальвация, советское прошлое – 37 анекдотов;

- белорусы как терпеливые (порой излишне), в некотором смысле пассивные люди, уважающие авторитет и нежелающие брать на себя ответственность за свое благосостояние – 13;
- оптимистичное видение будущего белорусами несмотря на жизненные трудности. Зачастую этот оптимизм граничит с абсурдом – 4;
- любовь выпить – 2;
- привычка копить на черный день – 2.

В остальных анекдотах (12) поднимаются разрозненные темы: отношения с соседями, отношение к белорусскому языку и другие.

Подводя итог, стоит отметить, что всякая картина мира этноцентрична. Так, белорусы глазами русских будут отличаться от белорусов глазами немцев, американцев или же самих белорусов. Интерес для дальнейшего исследования представляет сравнительный анализ таких картин мира на материале юмористических текстов на разных языках.

Т. В. Поплавская
г. Минск

СИМВОЛ КАК КОМПОНЕНТ КУЛЬТУРНОГО КОДА

Одной из печальных особенностей современной коммуникации является многообразие ситуаций, в которых слово, в том числе терминологического характера, утрачивает своё основное значение, приобретает несвойственные ему коннотации либо оказывается в необычном окружении, то есть формирует достаточно странные коллокации. Конец XX и особенно начало XXI в. отмечены невероятной вольностью обращения с языком и дискурсом. Показательно, что на ремарку научного руководителя/преподавателя/редактора: «Так нельзя сказать по-русски!» – следует невинная реакция: «А почему?». В ситуации распространения своего рода языковой анархии можно выделить лексемы, относительно которых у определенной категории носителей языка возникает иллюзия их универсальности. Одним из наиболее пострадавших является слово ‘символ’ и его деривативы. Ключевой термин лингвосемиотики культуры, нормы коммуникации, искусствоведения, теории литературы употребляется всуе во множестве контекстов. Символический характер языкового и иного типа общения, существование общечеловеческих культурных символов, символика образов в литературе и искусстве, существование этнокультурных и субкультурных символов, казалось бы, должны формировать у мало-мальски образованного человека адекватное понимание слова «символ» и того, что за ним стоит. Однако, в настоящее время мы наблюдаем выпадение многочисленных ‘символов’ из культурного кода, который вопреки утверждению У. Эко перестает воплощать «переход от мира сигнала к миру смысла» [14, с. 60]. Разумеется, речь не идет о конвенциальных символах как предмете дого-

воренности, о поэтических символах как воплощении эстетической функции языка, воображаемого мира автора или маркера литературного направления. Не идет речь и о контекстуальных, «поясненных» символах, таких как сумочка у П. Коэльо (*Эта сумочка – выразительный символ ее нынешней жизни: красива снаружи и абсолютно пуста внутри* [2, с. 346]). Механизм символизации не был бы ясен читателю без объяснения автора. По утверждению Э. Кассирера, человек – символизирующее существо [1]. Это касается и запрещенных в основном культурном коде символов, и того, что можно назвать вторичными культурными кодами или периферией культурного кода, т. е. символы, возникающие и исчезающие, связанные текущими событиями в мировой истории и истории нации, не связанные с психологией народа и не позволяющие идентифицировать культуру, т. е. не входящие в то, что К. Рапай определяет как «культурное бессознательное» [6].

Способность человека к символизации – видовое понятие, связанное / с когнитивными возможностями homo sapiens, и не предполагает псевдовторические упражнения в этой области. В последних весьма преуспели создатели эргонимов. Типичные плоды такого рода креативной деятельности обычно д в у х видов:

К первому типу относятся ***названия***, непосредственно ***включающие слово ‘символ’***. Некоторые из них ограничиваются этим символом как, например, компания по производству потолков из Уфы. Компания – символ потолков или потолок – символ компании? Обратимся к словарю Ушакова: «Символ – условный опознавательный знак…» [10]. Словарь – справочник по культурологии: «универсальная категория в культуре…» [9]. Ж. Надя: «Символ – абстрактная реальность, воплощенная в конкретный знак» [5, с. 5]. Идея номинаторов абсолютно туманна. Или никакой идеи просто нет? Понравилось слово? Производитель одежды назвал свое предприятие «Символ личности». Вряд ли руководители организации читали диссертацию И. В. Черепанова «Самоидентификация личности в пространстве символов» [12]. Что же является символом личности по мнению номинаторов? Массовый пошив вряд ли учитывает индивидуальность в единстве ее психологических и социальных параметров. Если парикмахерская «Символ красоты» еще претендует на какую-то логику, то автосервис «Плюс-символ» – полная загадка. Пищевые добавки «Символ вкуса» свидетельствует о дурном вкусе номинаторов, а салон красоты «Символ бьюти» еще и о грамматических изъянах. *Beauty symbol* – это тот же пресловутый ‘символ красоты’, однако, если поменять местами эти два слова, то всякий смысл теряется. Сервисный центр «Xiaomi» называется «Новый символ», ювелирная компания – «Символ любви». В различных культурах это: пион (Китай), жасмин (Индия), цветущая яблоня (Иран), лилия (Франция), бабочка (Япония), горлица (Англия). Вряд ли что-нибудь из этого списка воплощено в драгоценных металлах. Разве что сердечко.

Второй тип символизации в эргонимах тоже озадачивает, но уже по-другому. Он воплощается в ***названиях***, относительно которых адресат

смутно понимает, что ***они что-то символизируют***, (но не всегда понятно, что именно), не отражая таким образом, процесс и результат восприятия человеком говорящим окружающей его действительности.

Характерный пример – название кафе «Мама Стифлера». С. Стифлер – центральный персонаж третьесортного голливудского сериала «Американский пирог», лоботряс и пакостник. Его мама, так неожиданно попавшая в название заведения, – безнравственная особа, вступающая в интимные отношения с одноклассниками сына. Какая идея стоит за столь эпатажным названием? Или бар, именуемый «Эскобар». П. Эскобар – колумбийский наркобарон и герой одноименного испанского биографического фильма. Как оказалось, посетителям предлагают «вечеринки в стиле колумбийского наркобарона».

Современные публицистические тексты также насыщены «символами»:

- Символ первого января – *остатки салатов*;
- *Сусанин* – символ реванша [7];
- Для славян *лён* – символ национальной гордости;
- Символом свободы стала легендарная *продажа* легких *наркотиков*;
- Фильм *«Стиляги»* символ верности всему хорошему и живому;
- Оживший *умывальник* – символ борьбы за чистые руки [4];
- Прямая спина – символ успеха [11];
- *Матрёшка* – символ *безопасности* [3];
- *Клен* – символ *детства*;
- *Хлеб* – символ *благополучия*;
- *Юрский* – символ *актерского мастерства* (Тобик, Пенелопа) [8];
- *Вампир* – символ *кризиса среднего возраста* [13].

Почему Сусанин ассоциируется с реваншем? Скорее с верностью, почему лен ассоциируется с гордостью? И именно славян? Гораздо больше льна выращивают в Китае, Канаде и Казахстане.

Как видно из приведенных примеров, возведение персоны, артефакта, действия, идеи в ранг символа в большинстве случаев не имеют под собой никакого концептуального фундамента, а являются по сути стилистическим приемом, призванным придать определенный вес ничем не подкрепленным суждениям.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Кассирер, Э.* Философия символических форм / Э. Кассирер ; пер. с нем. С. А. Ромашко. – М. ; СПб. : Универ. кн., 2002. – Т. 1 : Язык. – 272 с.
2. *Коэльо, П.* Победитель остается один / П. Коэльо. – М. : АСТ, 2013. – 448 с.
3. Матрешка – символ безопасности российских дорог [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://av.by/news/index.php?event=View&news_id=25676. – Дата доступа: 10.10.2020.
4. Мыло помалу. Почему слишком часто мыться вредно для здоровья [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. – Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/3041632. – Дата доступа: 10.10.2020.

5. *Надя, Ж.* Словарь символов : иллюстрированный справочник / Ж. Надя ; пер. с фр. С. Каюмова, И. Устьянцевой. – Челябинск : Урал LTD, 1999. – 497 с.
6. *Рапай, К.* Культурный код : как мы живем, что покупаем и почему / К. Рапай ; пер с англ. У. Саламатова. – 2-е изд. – М. : Моск. шк. управления Сколково : Юнайтед пресс, 2010. – 166 с.
7. Реванш Сусанина [Электронный ресурс] // Известия. – Режим доступа: https://iz.ru/news/266699. – Дата доступа: 10.10.2020.
8. Сергей Юрский получил премию Станиславского [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://lenta.ru/news/2013/01/17/stan/. – Дата доступа: 10.10.2020.
9. Символ [Электронный ресурс] // Большой толковый словарь по культурологии. – Режим доступа: http://cult-lib.ru/doc/dictionary/culturology-dictionary/index.htm. – Дата доступа: 10.10.2020.
10. Символ [Электронный ресурс] // Толковый словарь Ушакова онлайн. – Режим доступа: https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=69695. – Дата доступа: 10.10.2020.
11. Таблетка от сутулости [Электронный ресурс] // Эксперт. – Режим доступа: https://expert.ru/expert/2014/29/tabletka-ot-sutulosti/. – Дата доступа: 10.10.2020.
12. *Черепанов, И. В.* Самоидентификация личности в пространстве символов : дис. … канд. филос. наук : 09.00.01 / И. В. Черепанов. – Новосибирск, 2011. – 186 л.
13. Четыре возраста вампира [Электронный ресурс] // Наша психология. – Режим доступа: https://www.psyh.ru/4-vozrasta-vampira. – Дата доступа: 10.10.2020.
14. *Эко, У.* Отсутствующая структура : введение в семиологию / У. Эко ; пер. с итал. В. Резник, А. Погоняйло. – СПб. : Symposium, 2006. – 538, [5] с.

Е. А. Поправко
г. Витебск

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ РЕФЕРЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ФЭНТЕЗИ

На протяжении нескольких последних десятилетий продолжается дискуссия по вопросу определения понятия «интертекстуальность». Сам термин «**интертекстуальность**» принадлежит Ю. Кристевой и обозначает межтекстовый диалог, т е. наличие разнообразных связей между текстами, благодаря которым эти тексты могут явно или неявно ссылаться друг на друга. Однако до сих пор ученые не сошлись во мнении, каковы границы этого диалога.

Одной из функций интертекста является референтивная, которая сориентирована на объект, тему, содержание или дискурс. Термин ‘референция’ (англ. *reference*) происходит от английского глагола *to refer* – «относить(ся) к объекту, иметь в виду (какой-нибудь объект), ссылаться на

что-либо». Исходя из этого, можно определить ***референцию*** как отношение одного языкового выражения к другому, в котором одно дает информацию, необходимую для интерпретации другого.

Изучение закономерностей функционирования интертекстуальных референций в художественных текстах, в частности в современном романе жанра фэнтези, представляет собой наиболее перспективное направление на сегодняшний день, т. к. сфера современной художественной литературы отличается динамичностью, появляются новые и все более совершенные средства коммуникации, растет количество публикуемых книг и статей. Это привело к тому, что значительно ускорился и кардинально увеличился поток информации, получаемой человеком в современном мире. Следовательно, выросло и количество заимствований, требующих исследований и интерпретации.

Целью нашего исследования является определение интертекстуальных связей в романе английских писателей Т. Пратчетта и Н. Геймана «Благие знамения».

Роман написан в жанре юмористического городского фэнтези и впервые был опубликован в 1990 г. В нём присутствует множество отсылок к классическим произведениям, в частности к Библии. Пародийно обыгрывается Откровение Иоанна Богослова, а точнее, представления массовой культуры об этой книге. «Благие знамения» – воплощение постмодерна, главная задача которого – осовременить старое и классическое.

Сам роман по своей структуре схож с Библией: он разделён на семь частей, названных в честь дней недели. Как в Библии Бог создал Вселенную за семь дней, так и действие романа тоже происходит в течение семи дней. Сюжет книги так же основывается на Библии – ангел и демон пытаются предотвратить библейский Апокалипсис. При этом в «Благих знамениях» присутствуют такие персонажи как Бог, Антихрист, ангелы, архангелы, демон, четыре всадника Апокалипсиса (Чума, Война, Голод, Смерть).

Авторы романа используют ссылки как на конкретные библейские отрывки, в ряде случаев даже прямо цитируя стихи, так и на общеизвестные библейские знания и популярные версии этих мифов, известные во всем христианском мире:

– Послание для вас, сэр.

– ДЛЯ МЕНЯ? <...> ТОГДА ПЕРЕДАЙ ЕГО.

– Вот оно, сэр. Гм… «Иди и смотри».

Здесь мы можем заметить отсылку к Откровению Иоанна 6:1: *И я видел, что Агнец снял первую из семи печатей, и я услышал одно из четырех животных, говорящее как бы громовым голосом: иди и смотри.*

Обращая внимание на имена главных героев, мы снова можем увидеть отсылки к Библии: главного героя, Антихриста, зовут Адам Янг, которого назвали в честь Адама, первого человека, сотворённого Богом. Предотвратить Апокалипсис пытаются ангел Азирафаэль и демон Кроули. По словам

Т. Пратчетта, имя ангела вымышлено, однако составлено из «реальных ингредиентов». Что касается демона, то он получил фамилию и инициал в честь известного британского оккультиста Э. А. Кроули.

Авторы осовременили и роль Всадников. Здесь они стали байкерами Апокалипсиса и у каждого из них «новая» роль: Война является торговкой оружием, Голод получает роль владельца закусочных, вызывающих ожирение, а Чума после изобретения пенициллина ушёл в отставку и уступил своё место Загрязнению Окружающей Среды.

Стоит отметить, что в романе упоминаются и песни. Например, «Killer Queen» группы «Queen», «Времена года» Вивальди, «I Should Be So Lucky» К. Миноуг.

Группе «Queen» уделено достаточно много внимания в романе:

Да, он слушал избранные песни группы «Queen», но с выводами спешить не стоит: пролежав две недели в бардачке машины, любая кассета превращается в «Best of Queen».

Тяжелые басы наполнили «Бентли», проносившийся мимо Хитроу.

Азирафаэль нахмурил брови.

– Как то не припоминаю, – сказал он. – Что это?

– Чайковский. «Another One Bites the Dust», – сказал Кроули, прикрыв глаза («Бентли» проезжал через Слау).

Коротая время в дороге по сонным Чилтернским холмам, они послушали «We Are the Champions» Уильяма Берда и «I Want To Break Free» Бетховена. Но больше всего их порадовали «Fat Bottomed Girls» Воана Уильямса.

Как мы видим, все кассеты, которые есть в машине Кроули становятся песнями группы «Queen». Демон не может избавиться от этих песен, в данном случае – от «Bohemian Rhapsody».

Покопавшись в бардачке, он [Кроули] наугад вытащил кассету и вставил ее в магнитофон. Возможно, музыка слегка… …У Ве-ельзевула есть черт, припасенный для меня, для меня… – Для меня, – пробормотал Кроули. В его взгляде мелькнуло недоумение. Затем он сдавленно вскрикнул и поспешно вырубил звук.

Помимо библейских, в романе упоминаются такие персонажи, как М. Поппинс, Братец Кролик, богиня Аштарот, Ф. Найтингейл, А. Линкольн, С. Р. Тид, Э. Бульвер-Литтон.

Присутствуют даже упоминания популярных фильмов и телесериалов «Династия», «Санта Барбара», «Малыш-Каратист», «Они!», «Безумный Макс», «Инопланетянин», «Живешь только дважды».

Даже само название романа «Благие знамения» является отсылкой к серии фильмов Р. Доннера «Знамение» / «Омен», повествующего о воцарении Антихриста на Земле.

В тексте мы можем встретить и отсылки к историческим событиям – таким как Англобурская война, Первая мировая война, Англоиспанская война, Вторая мировая война, Карибский кризис.

После анализа примеров интертекстуальных связей мы можем сделать вывод, что определение данного термина неоднозначно. Роль таких связей имеет важное смысловое и стилистическое значение в художественной коммуникации. Используя интертекстуальность в своих работах, авторы обогащают свой текст, сообщают о своих культурных ориентирах, прагматической установке и дают оценку (часто неявную) происходящим действиям, описывая один текст через другой.

Отмечая большое количество отсылок романа к Библии, можно понять, что «Благие знамения» не являются традиционной историей о победе добра над злом. Кто-то из древних мудро сказал: «Бог и дьявол ведут вечную борьбу между собой, и местом этой борьбы они выбрали душу человека». Азирафаэль и Кроули давно пришли к мысли о том, что судьбу Земли должны решать не высшие силы, а те, кто живёт на ней, а именно – люди, со своим пониманием добра и зла, с желанием собственного нравственного совершенствования, со стремлением сохранить мир таким, каков он есть.

А. А. Романов, Л. А. Романова
г. Тверь

АКТУАЛИЗАЦИЯ ЭРИСТИЧЕСКИХ УСТАНОВОК СУБЪЕКТОВ КОММУНИКАТИВНОГО КОНСТРУКТА ‘ПОЛИТИЧЕСКИЙ РЭП-БАТТЛ’

Предлагаемая работа представляет результаты исследования, посвященного анализу причин появления на российском политическом горизонте новых, нетрадиционных для российского политикума способов и форм политического общения, агитации и воздействия на публичную аудиторию в условиях предвыборной коммуникации. В процессе работы над материалом исследования отмечалось, что впервые в российском коммуникативном пространстве «проявил» себя не использовавшийся ранее конструктивно-дискурсивный феномен ‘политический рэп-баттл’, применеённый политтехнологами в качестве новой формы выявления политических предпочтений между соперниками на этапе предвыборной агитации и коммуникации. Ставились з а д а ч и :

- рассмотреть динамическую специфику феномена «политического рэп-баттла» как конструктивной совокупности дискурсивно-эристических практик;
- определить, каким образом структурируется динамика вербальной организации политического рэп-баттла, чтобы проследить и описать принципы и закономерности манифестационного и функционально-семантического построения комплексного данного вербального образования.

В ходе исследования было зафиксировано, что манифестационное построение коммуникативного конструкта ‘политический рэп-баттл’ включает в себя, помимо всего прочего, рифмо-ритмический и музыкально-

поэтический (певучий, напевный) «рисунок» речитативной декламации или «музыкальности» речи с учетом его перцептивного характера, т. е. с учетом процесса реализации не только самих «физических звуков, но и с их воспринятыми звучаниями», которые, в свою очередь, связаны с формированием как у соперников, так и у зрителей «реакций на звучания, но не на значения».

На основе лексикографического описания конструкто-образующей лексемы ‘рэп’ определятся коммуникативный конструкт **политический рэп-баттл** как комплексное вербальное сочетание боевого/состязательного взаимообмена рифмованными конструкциями, осуществляемого говорящими субъектами в согласованном между собой ритме, стиле, темпе и теме. Было установлено, что в архитектонической структуре комплексного вербального сочетания состязательно-боевого (или агонально-эристического) взаимообмена рифмованными практиками (конструкциями) определяющая роль отводится форматирующей коммуникативно-дискурсивное целое рифморитмической или «темпоритмической», по К. С. Станиславскому, части, представленной в схематическом образовании «***рэп (баттл)***» лексическим комплексом свойств фреймообразующей словоформы ‘рэп’, на фоне и в контексте которого (т. е. комплекса свойств, признаков, сем) участники вербального противостояния осуществляют стратегическое (прагматограмматическое) развертывание «боевого» обмена дискурсивными практиками с их функционально-семантическими и тактико-стратегическими (прагматическими) характеристиками.

Ключевая роль в формировании организационной структуры обмена ***«боевыми» практиками*** между участниками политического рэп-баттла отводится актуализированным иллокутивным параметрам (*иллокуциям*) этих практик, реализующих свою прагматическую валентность в соответствии с установками участников противоборствующих сторон и сценарной стратегической заданностью на достижение соответствующего (результирующего) коммуникативного эффекта.

Таргетированная взаимосвязь стратегически актуализированных участниками политического рэп-баттла иллокуций находит своё отражение в соответствующей прагматограмме их пошагового (т. е. прописанного сценарным «протоколом» стратегической реализации) иллокутивного взаимодействия относительно друг друга в пределах тематического пространства реализации типовых гиперфреймовых конфигураций. Понятие ***прагматограммы*** как прагматически обусловленной записи («протокола») стратегического сочленения взаимных иллокутивных актов (иллокуций) было разработано и описано в работах, посвященных проблемам построения «иллокутивной грамматики» и «стратегического синтаксиса» согласованного (синергийного) диалогического взаимодействия.

При этом было зафиксировано, что основные гиперонимические (сквозные) признаки семантической структуры конструктивно – лексического сегмента ‘рэп’ способствуют образованию в обозначенной выше схеме

модусно-модульной рамки всего коммуникативного конструкта ‘политический рэп-баттл’ и задают, в терминологии К. С. Станиславского, «захватывающий темпоритм», «временно-пространственной организации эмоционального воздействия с его направленностью, параметральной интенсивностью и влиянием на модальный характер чувствований и переживаний» как на противоборствующие стороны, так и на массового адресата – зрителя.

Рассматривая анализируемый коммуникативный конструкт политический рэп-баттл в виде формальной записи *рэп (баттл)*, можно обнаружить её соответствие схематическому когнитивному представлению *p(S)*, в котором форманта ‘p’ обозначает функционально-семантическое содержание манифестационно-обёрточной среды (оболочки) рифмо-ритмического предикатного оформления фреймрообразующего лексико-семантического комплекса словоформы ‘рэп’, а символ ‘S’ соединяет в себе иллокутивно-прагматический и тематико-семантический комплексы предметных областей используемых соперниками в конструктивной части ‘баттл’ вербальных действий-практик, формирующих сценарий реализации фреймового коммуникативного конструкта ‘политический рэп-баттл’.

Семантика лексического комплекса словоформы ‘рэп’ позволяет в рамках обозначенного интегративного конструкта приобретать (и тем самым обладать) выбранному формату дискурсивного взаимодействия такими агонально-эристическими свойствами, как:

- *динамичность* вербального обмена;
- публичная *зрелищность*;
- *эмоциональный накал* вербального противоборства;
- *заряженность* на победу любыми средствами;
- *острота* и *характерность* метафорической образности атакующих и дефензивных действий участников вербального рэп-баттла.

Интегративная взаимообусловленность, взаимосвязь и взаимопроникновение всех элементов комплексного вербального образования или коммуникативного конструкта под названием ‘политический рэп-баттл’ даёт возможность рассматривать его в качестве полимодального и полимодусного комплекса всех его конституентов относительно акционально-содержательного и информационно-тематического символа ‘S’ (баттл), специфику которого предстоит раскрыть и описать в дальнейших исследованиях политической дискурсии. При этом, нужно учитывать, что решение такой задачи потребует выявления и описания факторов взаимообусловленности, взаимосвязи и взаимопроникновения всех элементов комплексного вербального образования или коммуникативного конструкта ‘политический рэп-баттл’, в котором отмеченные факторы смогут проявить себя не только на уровне прямой причинно-следственной детерминации всех конституентов в «механическом» сочленения целого образования – конструкта *рэп-баттл*, а одномоментно – т. е. в течение развертывания всего агонально – дискурсивного взаимодействия – смогут реализовывать себя в виде конструктивного единства прагматически связанных вербальных отношений, в которых

«влияние асимптоматично и попеременно, то есть одно влияет на другое, влияют одновременно, влияют в разной степени и интенсивности, и каждый раз композиция сил, выстраивающая картину влияний, изменяясь, переописывается заново».

Отмеченная «композиция сил», выстраивающая каждый раз заново картину взаимовлияний конституентов агонально-дискурсивного политического пространства *рэп-баттл*, также одновременно заново определяет и динамический характер прагматического обмена «боевыми» действиями-практиками между соперничающими сторонами, отражая в самом процессе обмена «прозрачность и точность схематизма» специфического формата их вербального поведения. Такой схематизм формата поведения позволяет каждому из соперников акцентировать внимание на поведении другого участника и аккумулировать реакции массового адресата на различные аттрактивные нюансы выражения эмоций, ощущений, переживаний и экспрессии.

Таким образом, отмеченные интегративные факторы и обстоятельства указанного противоборства позволяют выяснить функциональную основу механизма формирования «композиционных сил» коммуникативного конструкта ‘политический рэп-баттл’, определяющих динамический характер и схематизм эмоционально «захватывающего темпоритма» в прагматическом обмене вербальными «боевыми» действиями между противоборствующими сторонами. В связи с этим представляется важным проанализировать в полном объёме – от начала обмена агонально- ристическими практиками до его завершения – *прагматическую структуру* динамического обмена «боевыми» вербальными действиями между соперничающими сторонами в виде ***прагматограммы***, чтобы вскрыть и описать принципы и закономерности прагма-стратегического и функционально – семантического построения комплексного вербально-дискурсивного образования или коммуникативного конструкта под названием ‘политический рэп-баттл’.

Л. А. Романова, А. А. Романов
г. Тверь

ПОСТПРАВДИВЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ ‘ОСТРОЙ СИЛЫ’ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОТИВОСТОЯНИИ ‘ВОЙНА БЕЗ ВОЙНЫ’

В работах, посвященных «интенсивному информационному воздействию», «информационной агрессии», «информационному противостоянию и влиянию», «информационно-психологическим войнам» и «войнам без войн», а также «агрессивному консциентальному воздействию» и «виртуальным интервенциям» в виде гибридных кибератак противоборствующих друг с другом сторон на мировой арене, отмечается, что формы даже самой тесной глобализационной связности в финансовых, торговых, военно-промышленных, политических, сырьевых и культурных сферах между странами-актора-

ми в мире не защищают ни этот мир, ни страны-акторы от ожесточенной борьбы друг против друга за ресурсный капитал мира в широком смысле этого понятия, включая не только «символический капитал» по П. Бурдье, но также и «бенефициарный репутационный капитал» культурного наследия.

В такого рода межгосударственных конфликтах, претензиях или противостояниях, принимающих форму **война без войны** (т. е. форму ведения агрессивных действий, наносящих другой атакованной стороне ущерб без применения кинетического оружия), любой из невоенных ресурсов вполне может оказаться не только объектом, но и эффективным инструментом давления и воздействия на соперника: на континент, страну, регион, корпорацию, компанию, фирму, а также на консциентальную сферу лидеров атакованных стран и даже руководителей производственных организаций отдельно взятой страны. В подобного рода противостояниях, конфликтах, «атаках», «войнах без войн» и, в терминологии Х. Зарате, «новых геоэкономических играх» «самым важным», по утверждению М. Леонарда, «полем битвы» выбирается «ни воздух, ни земля, а, скорее, взаимозависимая инфраструктура глобальной экономики», охватывающая свертывание и прерывание торговых связей и инвестиций, «заморозку» международных правовых отношений, блокировку или отключение ресурсов интернет и систем межбанковских переводов финансовых потоков, блокирование или временное закрытие морских, сухопутных и воздушных транспортных торговых путей, санкционированный в одностороннем порядке запрет на обмен технологиями, на передвижение людей, товаров и ресурсов.

Обозначенную форму жёсткого и агрессивного давления на противоположную сторону («жертву») всё чаще именуют понятием ***острая сила*** (англ. *sharp force*), которое в последнее время пришло на смену уже введённым в политический оборот Дж. Наем понятиям, представляющим её дезруптивные варианты: ***мягкая сила***, ***жесткая сила*** и ***умная сила***.

Понятие «острая сила» (также ОС) широко применяется сегодня для характеристики воздействующего объёма комплекса стратегий невоенной силы *экономического* воздействия, которую используют для осуществления авторитарного, агрессивного и жёсткого (дезруптивного) давления, направленного на разрыв целостности и единства экономической, социально-политической и коммуникативной инфраструктур атакованного общества «в собственных (“бенефициарных”) интересах атакующей стороны, страны-агрессора».

Такое агрессивно-авторитарное, комплексное давление может осуществляться более мощной в военно-экономическом отношении стороной, которая, по её собственной (или объективной) оценке, способна разорвать гиперсвязность (базовые скрепы) перечисленных составляющих «инфраструктурного альянса» как в рамках общества отдельной страны, так и в геополитическом масштабе, чтобы лишить атакованную «жертву» поддержки и помощи со стороны её соседей – симпатантов или сочувствующих ей стран в мире.

По сравнению с тремя другими разновидностями внешнего воздействия на противника – мягкой силой, жесткой силой и умной силой, преимущественно ориентированными на завоевание его симпатий, вполне очевидны преимущественные отличия ОС в плане комплексного жёсткого давления на атакованную сторону, которые можно, в общем и целом, свести к следующему:

- ОС представляет собой более агрессивную и авторитарную форму комплексного давления на противодействующую сторону по сравнению с воздействующим ресурсом мягкой силы, несмотря на тот факт, что в последнее время ‘мягкое воздействие’ (*soft power*) в смысле «концепция, инструмент, ресурс» всё чаще реализуется в прагмасемантической и коммуникативной функции постепенного ‘тихого убийства’ (*soft kill*) своего соперника;
- ОС «эксплицитно и демонстративно», не принимая во внимание реакцию мирового сообщества и не прислушиваясь к возражениям своих союзников, расправляется с соперниками в «назидание другим» строптивцам, методично «убивая» (подавляя) сопротивление противоборствующей стороны;
- в отличие от мягкой силы, направленной атакующей стороной на постепенное завоевание симпатий у соперника, постепенного вторжения и вхождения» внутрь его инфраструктуры, ненасильственного его «приручения» (А. Экзюпери), ОС действует на удаленном расстоянии, избегая реальных контактов с противостоящей стороной, что позволяет точнее выбирать объект атаки в «инфраструктуре альянса» и фиксировать результаты своего воздействия;
- чередуя объекты атаки на составляющие (или конституенты) «инфраструктурных альянсов» противника, ОС фиксирует наиболее «уязвимые» и «болевые» точки такой инфраструктуры, определяемые как самые незащищённые, самые важные для жизнедеятельности или «дефицитные ресурсы»;
- атакуя «дефицитные ресурсы» противника, ОС дезорганизует сопротивление атакованной стороны, так как последняя не может в момент атакующего воздействия точно просчитать наносимый ей ущерб, который, в свою очередь, способен высветить какой-то другой «дефицитный ресурс» («слабое звено») в «инфраструктурном альянсе», и может сказаться на эффективности отпора агрессору;
- ОС опирается на имеющиеся (апробированные или уже разработанные) сценарные представления типовых фреймовых конфигураций, коррелирующих с моделями мира, укоренёнными в массовом сознании членов атакованного общества. Ошибка в такой корреляции может привести к непропорциональному выбору объекта воздействия, что способно снизить эффективность воздействующего потенциала острой силы.

Вместе с тем понятно, однако, что агрессивно-авторитарная форма комплексного влияния в виде острой силы обладает рядом недостатков

по сравнению с воздействующим ресурсом её дезруптивных вариантов мягкой силы и умной силы. К числу таких недостатков можно отнести следующие:

- в стратегическом плане ОС не стремится обладать «аттрактивной», притягательной силой, чтобы тратить время на убеждение и постепенное «приручение» своего противника, что позволяет обороняющейся стороне определить направление атак ОС и подготовить свои ресурсы для их отпора. Для ОС важен демонстративный напор и натиск, а также учёт дефицита времени для результативного решения поставленной задачи, не откладывая решения на долгую перспективу;
- стратегическая опора ОС на имеющиеся (апробированные, уже разработанные, сконструированные и унифицированные) сценарные представления типовых фреймовых конфигураций предоставляет ей, с одной стороны, больше возможностей в выборе арсенала средств для осуществления агрессивной и жёсткой атаки, но, с другой стороны, реализация атак по сценарному шаблону («лекалу») позволяет атакованной стороне подготовить успешное отражение (защиту) от неё;
- ОС не в полной мере уделяет внимание для того, чтобы тщательно изучить «ядерные скрепы» организационной структуры общества атакованного соперника (государства, корпорации, компании, фирмы), а именно:

1) его культуру в широком понимании;

2) его политические, в том числе, традиционные, культурно – исторические и национальные ценности;

3) уровень легитимности правящей власти атакованной страны и специфику проводимого ею курса внешней и внутренней политики в глазах мирового сообщества, о чём свидетельствуют примеры с Ливией, Ираком и Сирией;

- ОС не ставит своей главной целью силами атакованного общества немедленно осуществить информационные преобразования («информационную революцию», внутриобщественный «майдан»), а пытается навязать этому обществу собственное или «бенефициарное информационное доминирование» при помощи спиндокторинговых технологий, семантических диффамаций, «вирусного» распространения регулятивно-меметических идей – *мемов,* «прошивающих» насквозь индивидуальное и массовое сознание членов атакованного общества, чтобы организовать формирование и распространение в глобальных СМИ фейковых (постправдивых, сфабрикованных, «срежиссированных») дискурсов с целью их массового вброса в глобальное медийно-сетевое пространство интернет и коммуникативно-медийную среду атакованного противника;
- пытаясь достичь максимального успеха при помощи своего воздействующего потенциала, реализация ОС, в отличие от «мягкой силы», действующей незаметно, оставляет демонстративные «форсажные следы» (маркеры) своего воздействия, которые позволяют судить о специфике

и характере «остроты» комплексного авторитарного давления не только на отраслевую разновидность «инфраструктурных альянсов», но и на консциентальную сферу членов атакованного общества.

Несмотря на имеющиеся различия в средствах вербальной репрезентации объёмов воздействия и стратегиях их реализации, важно отметить, что комплексные потенциалы агрессивного воздействия острой силы и её дезруптивных вариантов в виде мягкой силы, жесткой силы и умной силы, играют в информационно – психологических противостояниях или войнах без войн свою особую роль, которая в процессе достижения запланированного эффекта не менее важна для атакующей стороны, чем таргетированное разрушение ею инфраструктуры глобальной экономики атакованного противника. Поэтому в информационно-агрессивной войне без войны у атакующей стороны наряду с таргетированным разрушением альянсной инфраструктуры глобальной экономики противника возникает, помимо всего прочего, острая необходимость подготовить для своей и мировой общественности убедительное обоснование нормативно-правовой базы для осуществления агрессии и на этой основе создать коалиционное, бенефициарное общественное мнение в мирового сообщества, чтобы сформировать образ «опасного врага», который своими неприемлемыми, агрессивными действиями на мировой арене (на континенте, в регионе, в стране) разрушает созданную бенефициаром «правильную» картину мироустройства и своим неправильным (агрессивным) поведением угрожает единству и целостности мира. В таком контексте справедливое наказание врага за «неправильное» поведение является оправданным и правомерным, потому что для агрессивного бенефициара такое поведение не вписывается в его модель мироустройства. Следовательно, страну с таким поведением можно считать источником вредного влияния на других (т. е. «правильных») членов мирового сообщества. По этой причине такая страна расценивается бенефициаром-агрессором как один из важнейших факторов формирования угрозы не только существующему миропорядку в целом, но и самому агрессивному бенефициару в частности.

Оценка и признание мировым сообществом или группой лояльных агрессивному бенефициару стран-сателлитов «неправильного» (неподобающего) поведения с противоборствующей стороны возводится в ранг насущной угрозы их эффективной жизнедеятельности. Именно фактор насущной угрозы обусловливает разработку, а затем и обоснование для практической реализации комплексной или комбинированной ***стратегии переформатирования*** общественного мнения атакованного соперника, для того чтобы в глазах мировой общественности и общественности атакованной стороны оправдать своё дезруптивное поведение и не вызвать международного осуждения и открытого протеста. Для реализации такой стратегии на практике атакующая сторона или «страна-агрессор» активно использует как информационно – коммуникативные ресурсы ОС, так и ресурсы своих дезруптивных вариантов, направленные на *консциентальную сферу* атакован-

ного соперника (страну или группы стран) с привлечением масштабного арсенала различных коммуникативных технологий и вербальных средств, чтобы «прошивать насквозь фейковыми, регулятивно-меметическими или «вирусными» идеями и посланиями информационную среду атакованного соперника с ц е л ь ю:

- обосновать в глазах мировой общественности ведение своих агрессивных действий, дезруптивный характер которых справедлив, потому что они обоснованы «неправильным» и вызывающим поведением атакованной стороны;
- системно осуществлять дезруптивное, разрушительное проникновение в информационно – коммуникативное пространство атакованной стороны, чтобы полностью нейтрализовать или парализовать информационно – коммуникативную активность «ядра» этого пространства,
- формировать внутри атакованного общества соответствующую целевую аудиторию из симпатантов (т. е. своего рода «троянского коня») и грантополучателей;
- активно и результативно воздействовать на консциентальную сферу этой аудитории, чтобы успешно управлять ею.

Таким образом, основная цель стратегического использования фактора ОС в информационно-психологическом противостоянии или войне без войны сводится к формированию агрессивного «силового», вербально-авербального, манипулятивного механизма, при помощи которого атакующая сторона-бенефициар стремится активно продуцировать и использовать отравленную, вирусную, регулятивно – меметическую или фейковую информацию в виде коммуникативных ***маркеров-посланий*** и ***практик***, нацеленных на «болевые точки», т. е. точки разрыва целостности и единства не только экономической инфраструктуры, но и информационно-коммуникативного пространства всего общества атакованного соперника. Активное продуцирование разрушительных, вирусных посланий и интенсивное их внедрение в информативное пространство социальных сетей противника создаёт коммуникативные условия для функционирования широкого, многожанрового ряда или типажа фейковых (нефактуальных, сконструированных или мифотворческих) посланий в роли агрессивно-дезруптивных практик, способных выступать как в качестве атакующих, так и в качестве дефензивных (т. е. противостоящих, отбивающих постправдивые или фактуальные информативные послания) посланий участников мифотворческой и миротворческой репутационной войны без войны.

Продуцирование разрушительной остроты отмеченных «боевых» действий противоборствующих сторон базируется на технологии ***механизма реализации*** двухступенчатой ***стратегии внедрения дезруптивного конструкта*** (или концепта ментальной репрезентации) в консциентальную сферу атакованного «информационным агрессором» общества.

На *первой* ступени (или этапе) реализации *разрушительной* стратегии необходимо через целевую аудиторию сформировать у атакованной стороны *регулятивно-ментальный образ* (функционально-семантическое представле-

ние – ФСП) в виде меметического, «отравленного», т. е. несущего отрицательный заряд «вирусного» *когнитивного конструкта* или ментальной репрезентации.

На второй ступени, когда ментальное пространство атакованного общества окажется насквозь «прошитым» (наполненным, насыщенным, набитым) вирусными ФСП-мемами и которые в результате такого насыщения закрепятся в нём, то атакующей стороне останется только лишь активировать эти ФСП-мемы по реперным (якорным) точкам, коррелирующим с «болевыми» точками.

Ю. Н. Русина
г. Минск

ЭКСПРЕССИВНОСТЬ ЗАГОЛОВКОВ СТАТЕЙ НА ТЕМУ КОРОНАВИРУСА (на материале англоязычных, русскоязычных и белорусскоязычных газет)

В современном обществе СМИ, как и ранее, играют важную роль в распространении информации среди населения. Несмотря на наблюдающуюся в последние годы смену канала передачи информации (интернет занимает всё более главенствующие позиции, особенно у людей молодого и среднего возраста), функции СМИ остаются прежними. Учитывая тот факт, что большинство традиционных газет имеют собственные сайты в интернете, на которых они представляют тот же материал, который дают в печатном варианте, можно сказать, что пресса не потеряла своей значимости, а потому, как и прежде, изучение газетных текстов в различных ракурсах продолжает привлекать внимание исследователей. Важное место в таких исследованиях занимают работы по изучению газетных заголовков, направленные на определение их характерных особенностей на материале различных языков. Причем ученые либо прибегают к рассмотрению отдельных аспектов функционирования газетных заголовков, либо проводят комплексные исследования, включая функционально-стилистический, семантико-грамматический и прагматический аспекты анализа заголовков (см., например, работы И. Р. Гальперина, В. Н. Комиссарова, А. А. Лютой, О. А. Ляпиной, Н. В. Гусляковой, А. С. Подчасова, А. З. Кубановой, А. В. Фатиной, С. В. Чертоусовой, Л. А. Маньковой и др.).

Огромное количество работ, посвященных изучению газетных заголовков, не является удивительным, ведь именно на заголовок статьи прежде всего обращает внимание читатель. Заголовок можно считать удачным, если он является выразительным, экспрессивным. Именно об экспрессивности, которая, на наш взгляд, является важнейшей функцией газетного заголовка, и пойдет речь в данной статье.

Цель предпринятого исследования – рассмотреть средства выражения экспрессивности в заголовках статей на тему коронавируса на материале англоязычных, русскоязычных и белорусскоязычных газет. Как уже указывалось выше, существует множество работ по изучению газетных заголовков, в том числе и по изучению средств выражения экспрессивности в них (работы Н. М. Шкурской, В. В. Щур, Т. С. Гусейновой, А. Н. Зеленова, Ю. С. Воротниковой, Н. А. Шелевой, Ю. А. Завьяловой, С. В. Птушко и др.).

Новизна же проводимого нами исследования связана именно с выбранным материалом: вот уже на протяжении почти года указанная тематика (распространение коронавируса в мире) не покидает страницы газет, занимая в ряде случаев даже большее место, чем важнейшие политические события в мире.

Если говорить об экспрессивности по отношению к газетному заголовку, то можно сказать, что задача экспрессивности в данном случае состоит в выражении субъективного отношения к написанному (со стороны автора) и одновременном повышении привлекательности заголовка для потенциальных читателей. Исследователи говорят о существовании системно-языковых носителей экспрессивности, которые встречаются на всех уровнях языка: фонологические и просодические средства, морфологические, лексические и синтаксические средства.

Для проведения исследования нами методом сплошной выборки были отобраны заголовки статей на тему коронавируса из русскоязычных, белорусскоязычных и англоязычных газет за период с февраля по ноябрь 2020 г. Всего было отобрано 70 русскоязычных заголовков (онлайн-версии газет «Известия», «Правда», «АиФ»), 70 белорусскоязычных заголовков (онлайн-версии газет «Рэспубліка», «Звязда»), 120 англоязычных заголовков (онлайн-версии газет «The Guardian», «The Times», «The Telegraph»). Проведенный анализ показал, что многим из отобранных заголовков присуща экспрессивность, выражаемая при помощи различных средств.

Так, если рассматривать лексические средства выражения экспрессивности в заголовках, то к ним относятся использование стилистически окрашенной лексики, различные тропы (метафора, метонимия, эпитеты и др.), использование игры слов во фразеологических единицах, в том числе в пословицах и поговорках, а также в крылатых выражениях.

Приведем примеры заголовков со ***стилистически окрашенной лексикой*** – разговорной, эмоционально-оценочной, которые встретились в отобранном нами материале: *Spanish authority pursues* ***'brainless'*** *citizens after anti-face mask protest breaches Covid safety rules* (The Telegraph, 17 Aug. 2020); *WH Smith* ***slashes*** *profits forecast after slump in passengers* (The Times, 13 March 2020); *Trump's coronavirus* ***ban*** *on travel from the EU is backfiring already.* (The Guardian, 12 March 2020).

На основе названия нового вируса создаются ***неологизмы***, которые, несомненно, усиливают экспрессивность заголовков: *What does coronavirus mean for my travel plans, savings, investments and pension? Cancelled holidays*

and falling stock markets could prove costly. Here's how best to ***coronavirus-proof*** *your money* (The Telegraph, 17 Aug. 2020); *So this is what a* ***'Covid-safe'*** *food festival will look like in 2020* (The Telegraph, 10 Aug. 2020); *Could* ***anti-viral jeans*** *protect us from coronavirus?* (The Telegraph, 17 July 2020); *Hitting the shops tomorrow? What to expect if you refuse to follow social distancing rules? A warning to* ***covidiots*** (The Telegraph, 14 June 2020); ***Карантин-нейджеры****: почему COVID-19 крайне редко заражает детей* (Известия, 4 марта 2020 г.); ***Ковид-«ждун»*** (Правда, 13-16 ноября 2020 г.); *Як Еўропа аднаўляецца ад* ***кавіднага*** *ўдару?* (Звязда, 11 ліпеня 2020 г.).

Приведенные примеры показывают, что новые слова, связанные с вирусом, образуются различными способами, традиционно существующими в языке: при помощи блендинга, сложения, приставочным способом, суффиксальным.

Было отмечено ***использование*** известного ***слова в новом значении***, которое появилось в связи с распространением данного вируса: *Шэнген насуперак* ***«кароне»*** (Звязда, 21 чэрвеня 2020).

В ходе анализа были также обнаружены примеры, где образование ***неологизма сочетается с иным средством*** выражения ***экспрессивности***: ***Ковидный день календаря****: вирусологи прогнозируют пик заболеваемости 7 ноября* (Известия, 23 октября 2020). Здесь мы видим трансформацию устойчивого выражения «красный день календаря», означающего «праздник, выходной день» в сочетании с образованием нового слова «ковидный». Игра слов в сочетании с образованием новой лексической единицы наблюдается в следующем заголовке: ***Ковиданное*** *зрелище: выход на плато передвинули к середине зимы* (Известия, 13 ноября 2020). В одном из белорусскоязычных заголовков встретилось образование нового слова в сочетании с графическим выделением другой лексемы: ***Каронны МАСКА****рад* (Звязда, 4 чэрвеня 2020).

В отобранных заголовках встречались примеры метонимии, метафоры и олицетворения. Например, ***метонимия*** наблюдалась, когда для обозначения руководства компаний использовалось название компании: ***Google*** *urges all staff to stay at home* (The Times, 12 March 2020); ***British Airways*** *tells passengers stranded in Italy to travel to Switzerland* (The Times, 12 March 2020). Примеры метафоры: *Carney* ***fires 'big bazooka'*** *to counter coronavirus threat* (The Times, 12 March 2020); *The Vaccine: The first* ***glimmer of hope***. (The Times, 13 Nov. 2020).

В следующих заголовках наблюдается ***олицетворение***: *Протест* ***не знает*** *карантина* (Правда, 19 ноября 2020). В этой статье говорится о протестах предпринимателей в Киеве, выдвигающих требование не вводить карантинные меры для малого бизнеса. Олицетворение здесь проявляется в том, что неодушевленному существительному «протест» приписывается действие «знать», свойственное человеку. Также в данном заголовке наблюдается трансформация устойчивого выражения «не знать границ» с заменой компонента; *Псіхолаг Наталля Аліфіровіч: Пандэмія* ***прымусіла*** *нас прыцішыць сваю ганарлівасць* (Звязда, 24 чэрвеня 2020).

Использование ***фразеологизмов*** является достаточно частым и действенным приемом придания экспрессивности газетным заголовкам: *Cancer patients* ***to pay heavy price*** *for checks lost to coronavirus lockdown* (The Times, 15 Aug. 2020); *Coronavirus: Rome* ***grits its teeth*** *in face of four-week lockdown* (The Times, 12 March 2020); *England and Germany* ***neck-and-neck*** *in race to produce first vaccine* (The Telegraph, 18 Aug. 2020); ***Залегчы на дно***. *Як разгортваецца глабальны каранцін?* (Звязда, 28 сакавіка 2020); *Без чаргі і* ***за лічаныя хвіліны*** (Звязда, 4 жніўня 2020).

Что касается такого способа придания экспрессивности заголовкам, как игра слов, в англоязычном материале мы нашли только один пример, в то время как в русскоязычных заголовках этот прием используется очень часто: *Pa. Dems seek more testing, Republicans chide* ***lone-wolf*** *approach* (The Times, 12 Aug, 2020). В данной статье речь идет о том, что республиканцы осуждают подход губернатора штата Т. Вульфа (Tom Wolf) к решению проблемы коронавируса. Обыграв фамилию губернатора и тот факт, что он принимал решения единолично, журналист получил нарицательное существительное *lone-wolf*, означающее ‘волк-одиночка’, что, несомненно, сделало заголовок данной статьи достаточно интригующим.

Многочисленные примеры ***игры слов*** в русскоязычных заголовках: ***Кордонавирус****: страны вводят дополнительные меры против COVID-2019* (Известия, 11 марта 2020); *Пожизненное* ***злоключение****: COVID-19 может стать хронической болезнью* (Известия, 11 марта 2020); ***Масковые*** *мероприятия: ограничения из-за COVID-19 становятся всё более масштабными* (Известия, 11 марта 2020); ***Под штрафом*** *смерти: испанская туриндустрия пытается выжить* (Известия, 2 августа 2020); *Вторая* ***война****: около половины россиян ожидают новой вспышки COVID-19* (Известия, 15 июля 2020); *Очная* ***вставка****: откуда в SARS-CoV-2 фрагмент человеческого гена* (Известия, 29 июля 2020); ***Примеры*** *предосторожности: закроются ли торговые центры в Москве* (Известия, 15 ноября 2020).

Анализ отобранного материала показал, что очень частым приемом придания заголовку экспрессивности является ***использование прецедентных текстов***. В лингвистике уже давно определен перечень текстов, которые относятся к прецедентным: названия литературных произведений или строки из них, строки из песен, рекламы, имена героев и исторических личностей, крылатые выражения, пословицы и поговорки, названия известных кинофильмов, мультфильмов и телепередач и т. д. (см., например, работы Е. А. Земской). Как известно, прецедентные тексты могут встречаться как в неизмененном, так и в трансформированном виде.

В проанализированном нами материале преобладают именно трансформированные прецедентные тексты. Как ни странно, в отобранных англоязычных заголовках статей на тему коронавируса мы нашли только один пример использования прецедентного текста в статье о том, как коронавирус изменит жизнь американцев: ***Life, liberty and pursuit of happiness*** *are put on hold* (Times, 13 March 2020). Подчеркнутое выражение является аллюзией

к известной фразе из Декларации независимости, согласно которой «жизнь, свобода и стремление к счастью являются неотъемлемыми правами граждан».

В то же время у русскоязычных журналистов, особенно у тех, кто сотрудничает с газетой «Известия», использование прецедентных текстов в трансформированном виде является, по-видимому, излюбленным приемом. В качестве основных способов трансформации прецедентных текстов в отобранном материале выявлены замена компонентов и усечение. Приведем примеры: ***В поисках вернувшихся****: в Москве ищут пассажиров рейсов из Италии* (Известия, 10 марта 2020). Трансформация названия известного мультипликационного фильма «В поисках Немо» с заменой компонента.

Кто ходит в гости в карантин*: власти признали неэффективность проверок бизнеса* (Известия, 7 августа 2020). Здесь видим трансформацию строчки песни Винни-Пуха из мультипликационного фильма. Использованы замена компонента и усечение.

Хронікі «ковіда». *Як свет змагаецца з небяспечным вірусам?* (Звязда, 14 лістапада 2020). Здесь использована трансформация названия литературного произведения «Хроники Нарнии» с заменой компонента.

Готовься к штаммам с лета*: осенью к COVID-19 добавится новый грипп* (Известия, 29 июля 2020). Здесь наблюдается трансформация известной пословицы «Готовь сани летом, а телегу зимой». Журналист использовал замену компонента, усечение и трансформацию на морфологическом и синтаксическом уровнях (в оригинале присутствует сочетание глагола ‘готовь’ с существительным в Вин. падеже, а в трансформированном варианте использовано сочетание глагола ‘готовься’ с существительным в Дат. падаже).

Тры жанчыны пад акном шылі маскі вечарком (Звязда, 25 красавіка 2020). Трансформация цитаты «Три девицы под окном пряли поздно вечерком» из произведения А. С. Пушкина «Сказка о царе Салтане…». Использована замена компонентов.

К экспрессивным ***синтаксическим конструкциям***, которые могут употребляться в газетных заголовках, исследователи относят конструкции, которые наблюдаются прежде всего в диалогической речи: вопросительные, побудительные, утвердительно-вопросительные, восклицательные предложения, различные виды структур с парцелляцией. Отобранный нами материал показал, что в заголовках газетных статей на тему коронавируса из всего многообразия экспрессивных синтаксических конструкций чаще всего встречаются вопросительные предложения, причем больше всего примеров было найдено в белорусскоязычных и русскоязычных заголовках: *Якая сітуацыя з захваральнасцю на каранавірус у Магілёўскай вобласці?* (Звязда, 19 лістапада 2020); *Што рабіць на хатнім каранціне?* (Звязда, 25 сакавіка 2020); *Як каранавірус зменіць свет?* (Звязда, 11 красавіка 2020)

Отметим, что в русскоязычных газетах подобные заголовки обычно оформлены без вопросительного знака (это допускается правилами

пунктуации). Кроме того, почти всегда этот способ придания заголовку экспрессивности сочетается с другими приемами (игрой слов, трансформацией устойчивых выражений и т. п.): ***Органичный контроль****: почему Британия оставляет свои границы открытыми* (Известия, 10 августа 2020) – игра слов и вопросительное предложение; ***Вирус замедленного действия****: станет ли Африка новым очагом эпидемии* (Известия, 8 июля 2020); ***Другая сусветная хваля****. Як разгортваецца пандэмія?* (Звязда, 24 кастрычніка 2020) – трансформация устойчивого выражения и вопросительное предложение.

Проведенный анализ показал, что экспрессивность заголовков статей на тему коронавируса наблюдается в различных языках, причем передается эта экспрессивность при помощи различных приемов. На наш взгляд, самым ярким и интересным способом придания заголовку экспрессивности является использование прецедентных текстов в трансформированном виде, что, несомненно, свидетельствует о мастерстве журналиста.

Л. В. Рычкова
г. Гродно

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ БЕЛОРУССКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ БЕЛАРУСИ

Языки «живут» и развиваются в экосистеме, взаимодействуя с социальной, экономической и культурной средой, и могут подвергаться опасности в случае наличия *inadequate environmental support vis-à-vis other languages* ‘неадекватной, по сравнению с другими языками, поддержки окружения’ [6, с. 323]. Официальное белорусско-русское двуязычие не привело к равенству коммуникативной мощности двух близкородственных языков. Белорусский язык постепенно утрачивает сферу употребления как первого языка / языка семьи и все чаще осваивается в большей или меньшей степени лишь посредством возможностей системы образования, то есть исключительно как литературная форма языка. Такое положение дел ведет к значительному влиянию русского языка на белорусскоязычный узус и сужает сферу функционирования аутентичного белорусского дискурса.

Одним из немногих коммуникативных пространств естественного функционирования белорусского языка, формирующих его аутентичный узус, остается двуязычная периодика – газеты, издаваемые в различных регионах Республики Беларусь.

В Гродненском государственном университете имени Я. Купалы на протяжении ряда лет создаются электронные языковые ресурсы на материале региональных газет Беларуси. Так, корпус СМИ Гродненщины (подробно о его создании и направлениях использования для целей лингвистики и лингводидактики см. [1]) положил начало модулю региональной и зарубежной прессы в рамках газетного корпуса Национального корпуса русского

языка. В рамках НИР «Функционирование белорусского языка в двуязычных региональных СМИ», выполняемой как часть задания «Компьютерные технологии в теории и практике белорусской лексикологии и лексикографии» подпрограммы «Белорусский язык и литература» Государственной программы научных исследований «Экономика и гуманитарное развитие белорусского общества» на 2016–2020 гг. как экспериментально-доказательная база исследования был создан регионально распределенный мета- и тематически размеченный специализированный полнотекстовый корпус [7], представляющий собой репрезентативный электронно-языковой ресурс, который может служить иллюстративным корпусом для исследования белорусско-русской лингвокультурной общности [5], отражающей исторически поликультурное национальное пространство. В корпус не включались газеты центрального, Минского, региона, а также газеты областных городов. Помимо распределения языкового материала по регионам, в созданном корпусе предусмотрено распределение по языковому принципу: отдельно размечен белорусскоязычный, русскоязычный и «смешанный» языковой материал, как правило, представленный русскоязычными текстами с белорусскоязычными вкраплениями. Объем корпуса в словоупотреблениях с распределением по языкам и регионам представлен в таблице ниже.

Таблица 1

Корпус словоупотреблений по регионам РБ

Регион	Объем в словоупотреблениях			
	ВСЕГО	Белорусский язык	Русский язык	«Смешанная» часть
Гродненский	2290950	818296	1356545	116109
Гомельский	937520	181219	696563	59738
Могилевский	1052990	271964	698529	82497
Витебский	1119968	628172	453137	38659
Брестский	1214441	516572	659737	38132

Данные таблицы наглядно представляют соотношение каждой из частей языкового материала в корпусе по регионам. Поскольку для целей сопоставимости были взяты СМИ одного года – 2012, – то созданный корпус может также служить базой для изучения тенденций расширения / сужения использования белорусского языка в коммуникативном пространстве региональных СМИ. В корпусе не представлены СМИ Минского региона, поскольку при сборе исходного языкового материала, в условиях ограниченного финансирования, предпочтение было отдано регионам, граничащим с другими государствами. Это обстоятельство позволяет также использовать данные корпуса для выявления фактов и степени влияния трансграничного взаимодействия на язык и коммуникативное пространство региональных СМИ.

Особую значимость имеет задача выявления с м е ш е н и я кодов, отражающих исторически свойственный белорусскому социуму транслингвизм устной речи, находящий отражение в письменном дискурсе СМИ. Наиболее распространенные случаи транслингвизма представлены наличием белорусскоязычных вкраплений в русскоязычных текстах. К проявлению транслингвизма можно отнести и несовпадение языков в заголовке и тексте одной и той же публикации. Поэтому в корпусе размечался язык не только текстов, но и язык заголовков. В заголовках со смешанным языком размечались белорусскоязычные вкрапления. Этот факт подтверждается языковым материалом дочерней базы данных заголовков, разработанной А. Ю. Станкевич [3].

Выявление белорусскоязычных вкраплений в больших массивах текстов представляет собой нетривиальную задачу. Для ее решения была разработана оригинальная методика автоматизированного выявления белорусскоязычных вкраплений в русскоязычных текстах, основанная на использовании предварительно сформированных списков графических и структурных маркеров и их формализованных описаний для автоматической идентификации в письменных текстах (перечень графических маркеров подробно описан в [2], структурных – в [4]).

Важную роль при выявлении случаев белорусско-русского транслингвизма играет наличие в корпусе тематической разметки, поскольку белорусскоязычные вкрапления наблюдаются чаще всего в русскоязычных текстах культурологической и исторической тематики. Установление принадлежности публикации к данным темам позволяет выявить белорусскоязычные вхождения в русскоязычные тексты как при наличии отличительных графем или структурных частей («до-дефисной» части регулярных фрагментов белорусскоязычных слов с полуслитным написанием), так и при их отсутствии. Таким образом, для выявления взаимодействия русского и белорусского языков в коммуникативном пространстве одного текста в региональных СМИ Беларуси зачастую необходимо использование одновременно нескольких принципов, комбинация которых зависит от многих факторов. Сочетание автоматической и ручной обработки текстов, использование комбинации принципов дает возможность выявить максимальное количество случаев транслингвизма, то есть переключения и смешения кодов в текстовых массивах. О переключении кодов принято говорить, когда оно осуществляется между предложениями, а в том случае, когда вкрапление находится внутри предложения – о смешении кодов. Рассмотрим наиболее распространенные случаи транслингвизма, представленные в корпусе.

Вопреки ожиданиям, оказалось, что ***апеллятивная лексика*** среди белорусскоязычных вкраплений в русскоязычные тексты встречается крайне редко. Наибольшее количество таких вкраплений отмечено в СМИ западных регионов Беларуси. Среди апеллятивов как простые (*сучаснымі, тапчы, скончылася, дываны, сядзець* и др.), так и составные единицы (*беларуская мова*). В некоторых текстах представлены интертекстемы (прецедентные

имена, исторические и литературные метафоры, текстовые реминисценции). Приведем лишь несколько примеров. Так, к интертекстемам можно отнести название VII Международного фестиваля юных талантов *«Зямля пад белымі крыламі»*, которое явно вступает в ассоциативные отношения с названием общеизвестного для белорусов произведения В. Короткевича. Интертекстемой является строка *«Дзякуй, Белая Русь, што жывеш ты на свеце!»*, ставшая названием вечера памяти Э. Зубрицкого. Прослеживаются ассоциативные отношения между названиями литературных произведений и прагматонимами: *«Родны кут»* (стихотворение В. Жуковича), *«Родны кут»* (магазин), *«Родны кут»* (кафе); *«Спадчына»* (стихотворение Я. Купалы), *«Спадчына»* (название витебской хоккейной команды).

Случаи письменного транслингвизма наблюдаются также при использовании в русскоязычных текстах региональных СМИ белорусских ***паремий и фразеологизмов*** (выделены в примерах ниже полужирным шрифтом): *Особенности этого дня зафиксированы в пословице: «**На Радаўніцу да абеда пашуць, у абед плачуць, а пасля абеду скачуць**»*); *Ну а дальше начинается парад блюд, ведь не зря говорят «**прышла Куцця – наямося хаця**»*. Причин переключения кодов в подобных случаях может быть несколько: отсутствие в русском языке соответствия, незнание автором русской идиомы, придание тексту местного колорита, стремление к самоидентификации и иные причины.

Наиболее частотными вкраплениями являются ***названия*** творческих коллективов, поэтических сборников, культурных мероприятий, которые зачастую совпадают, поскольку такие номинации восходят к апеллятивам, способным к приращению важных для белорусов смыслов: *«Крыніца»* (фольклорный коллектив), *«Крыніцы»* (хор ветеранов), *«Раніца»* (ансамбль народной песни), *«Світанак»* (народный ансамбль народной песни), *«Сузор'е»* (ансамбль белорусской песни), *«Папараць-кветка»* (название команды), *«Папараць-кветка»* (сборник стихов (1998 г.)), *«Папараць-кветка»* (ансамбль). Иногда такие названия имеют структуру словосочетания либо предложения (выделены в примерах ниже полужирным шрифтом): *конкурс на лучшее блюдо белорусской кухни «**Смаката па-беларуску**»; новогодние праздники «**Калядкі ў Элізы Ажэшкі**»; акция учащейся молодежи **«Жыву ў Беларусі і тым ганаруся»***.

Ряд белорусскоязычных вкраплений, имеющих структуру предложения, не относятся к случаям, описанным выше (в примерах ниже в ломаных скобках даются теги разметки, а вкрапления-предложения выделены полужирным шрифтом). Это, прежде всего, ***передача особенностей речи*** собеседника, например, при фиксации на письме фрагментов диалога: – *Беларускай мовай владееце? – «**Трохі размаўляю**»* (Смеется).

Не переводятся на русский язык и ***значимые для*** фиксируемой в тексте коммуникативной ***ситуации фразы***, например: *У настоящих мастеров и под солнцем, и под тучками в руках «**спявае гліна**» – именно под таким лозунгом прошел нынче пятый пленэр гончаров.*

Наиболее распространенными случаями транслингвизма являются примеры ***сохранения*** в русскоязычном тексте ***аутентичных белорусских названий***, в связи с чем можно говорить о русскоязычных лексических маркерах, которые предваряют такого рода вкрапления, зачастую помеченные кавычками. Существование подобных лексических маркеров подтверждено реальным языковым материалом региональных СМИ Беларуси, представленным в корпусе. Перечислим некоторые из них: *акция, ансамбль (ансамбль народной песни), конкурс (смотр-конкурс), обряд, фестиваль, ярмарка, проект, форум, марафон, митинг, аукцион, пленэр, викторина, выставка (книжная выставка, фотовыставка), экспозиция, вернисаж, концерт (гала-концерт), праздник, спектакль, программа (музыкально-театрализованная программа), утренник, урок, мероприятие, соревнование, издательство, музей (центр-музей), салон (литературно-музыкальный салон), галерея, колхоз, лагерь, предприятие, фирма, магазин, ресторан, радиостанция, радиопередача, кинолента, клуб, ансамбль, хор, коллектив (творческий коллектив, танцевальный коллектив, драматический коллектив, фольклорный коллектив), вокальная группа, театр, объединение (спортивное объединение, общественное объединение, творческое объединение), издательство, газета, журнал, статья, цикл, рубрика, серия, знак, орден, медаль, номинация, книга, сборник, буклет, песня, композиция, фестиваль, праздник, псевдоним, труппа, икона, серия* и др.

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что взаимодействие белорусского и русского языков в коммуникативном пространстве региональных СМИ Беларуси проявляется не столько в соотношении объемов белорусско- и русскоязычных текстов (данные корпуса отражают разное соотношение объемов этих текстов по регионам – см. таблицу выше), сколько в проявлении письменного транслингвизма, преобладающим видом которого является наличие белорусскоязычных вкраплений в русскоязычный текст либо наличие русскоязычного названия у белорусскоязычной публикации. Наблюдаются случаи осознанного переключения и смешения кодов. Факты неосознанного смешения кодов, характерные устной речи, единичны и, как правило, встречаются при необходимости передачи особенностей речи собеседника при фиксации на письме фрагментов диалога. Широко представленные белорусские названия используются как своеобразные знаки культуры и являются регулярными и наиболее частотными среди белорусскоязычных вкраплений единицами, передающими национально-культурную специфику. Важную роль в выявлении и классификации белорусскоязычных вкраплений в русскоязычных текстах региональных СМИ играют корпусные технологии и разработанная система графических, структурных, лексических и тематических маркеров.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Рычкова, Л. В.* Лингвистический корпус СМИ Гродненщины: технология создания, направления использования / Л. В. Рычкова, А. Ю. Станкевич ; под науч. ред. Л. В. Рычковой. – Гродно : ГрГУ, 2017. – 115 с.

2. *Станкевіч, А. Ю.* Графічныя маркёры для аўтаматызаванай ідэнтыфікацыі ўваходжання беларускамоўных фрагментаў у змешаны беларуска-рускі тэкст / А. Ю. Станкевіч, І. І. Бубновіч // Вестн. Полоц. гос. ун-та. Сер. А, Гуманит. науки. – 2019. – № 2. – С. 104–110.
3. *Станкевич, А. Ю.* Заголовок как лингвистический объект в полнотекстовой базе данных региональных белорусских СМИ [Электронный ресурс] / А. Ю. Станкевич // Studia Humanitatis. – 2018. – № 3. – Режим доступа: www.st-hum.ru. – Дата доступа: 05.11.2020.
4. *Станкевич, А. Ю.* Структурные маркеры для автоматизированной идентификации белорусскоязычных фрагментов смешанного белорусско-русскоязычного текста / А. Ю. Станкевич, И. И. Бубнович // Мир в слове. Слово в мире. : сб. науч. ст. – Гродно, 2020. – Вып. 3 – С. 236–242.
5. *Чумак, Л. Н.* Лингвокультурная общность русского и белорусского языков: аспекты исследования / Л. Н. Чумак // Лингвокультурная общность русского и белорусского языков. – Минск, 2008. – С. 3–6.
6. *Hornberger, N. H.* Multilingual language policies and the continua of biliteracy: an ecological approach / N. H. Hornberger // Continua of biliteracy: An ecological framework for educational policy, research, and practice in multilingual settings. – Clevedon, 2003. – P. 315–339.
7. *Rychkova, L. V.* Specialized language data base incorporating the texts of the regional Belarusian newspapers / L. V. Rychkova, A. Yu. Stankevich // Мовознавство. – 2018. – № 6. – С. 39–45.

Е. Ю. Садовская
г. Минск

САМОПРЕДЪЯВЛЕНИЕ ПОКОЛЕНИЙ В РАКУРСЕ РАЗНЫХ ЛИНГВОКУЛЬТУР

Самопредъявление, являясь неотъемлемой частью функционирования индивида в социуме, достаточно широко представлено в самых различных видах дискурса. Основания для самоидентификации с последующим самопредъявлением тем или иным поколением в межпоколенческом дискурсе отличаются в различных культурах. Это в полной мере справедливо для русско- и англоязычной лингвокультур. Данная статья посвящена особенностям самопредъявления представителями различных поколений в двух (русскоязычной и американской) лингвокультурах.

В рамках **самопредъявления** (или самопрезентации), как правило, выделяют самоописание и самовыражение, подразумевая, что при ***самоописании*** образ, предъявляемый говорящим, является максимально реалистичным, в то время как при ***самовыражении*** предъявляемый социуму образ является модифицированным (обычно некоторым образом в лучшую сторону, хотя изредка возможна отрицательная альтерация). В ракурсе межпоколенческого дискурса анализ речевых фрагментов, вербализующих само-

предъявление поколения его представителями в двух обозначенных формах и лингвокультурах, демонстрирует ряд особенностей, а именно: примерам из речи представителей более старших поколений свойственно преимущественно самоописание при обращении к историческим реалиям, отсылкам к своей трудовой деятельности и системе ценностей, сопровождаемые либо чувством гордости за прожитые годы и достижения, либо горечи, в то время как примеры, описывающие более поздние с точки зрения хронологии примеры и, соответственно, вербализующие самопредъявление более молодых поколений, выражают в большей степени тенденцию к самовыражению, частично самолюбованию.

Еще одной особенностью межпоколенческого дискурса является использование *прямых тактик* самопрезентации в русскоязычной и американской лингвокультурах (демонстрация достоинств, нравственных качеств и обозначение значимости поколения). Самопредъявление осуществляется на основе культурных представлений и ценностей, которые считаются в мире характеристиками именно русскоязычного или англоязычного (американского) сообщества.

Большой блок фрагментов из Национального корпуса русского языка (НКРЯ) демонстрирует важность критерия *образованности*, полученного образования, начитанности и широты кругозора (подразумевающих знание классических и канонических произведений музыки и литературы, посещение театров и выставок и иных объектов культуры) в качестве основания для самопредъявления:

«В. Никифорович: *Мое поколение помнит отличные спектакли П. Брука с П. Скоффилдом, видело фильм Козинцева с Ярветом, помнит и неудачные спектакли*. М. Казаков: *Чтение стихов – это как будто ты служишь мессу...* // «Вестник США», 2003.08.06).

Одновременно обнаруживаются различия в предпочтениях разных поколений, которые в силу иного возраста и проживаемого опыта демонстрируют и разные *культурные интересы*:

Малый театр, признаться, мое поколение посещало мало: репертуар, основанный на пьесах А. Н. Островского, казался нам консервативным и устаревшим. (Б. Ефимов. Десять десятилетий (2000)).

Также в качестве точки отсчета для поколенческого самопредъявления социуму выступает *труд на благо родины*, целеполагание, осуществляемое в интересах государства и будущего, а также демонстрация таких качеств характера, как чувство долга, верность и преданность. Вербализация подобных ценностей и качеств позволяют получить одобрение общества в советской (русской)/российской культуре, демонстрируя уверенность в способностях поколений и гордость за принадлежность к определенному поколению:

И я уверен: еще мое поколение поднимет Россию, а мои дети сделают ее примером для планеты. (Кроме нас на свете много других // «Известия», 2002.12.06).

Отдельно следует выделить *соблюдение этических норм и морали*, которые также чрезвычайно важны для русскоязычной культуры в рамках самопрезентации поколения:

Теперь уже мое поколение должно было бы передать ученикам не столько готовые образцы, сколько пути этического выбора, пригодные для сегодняшней жизни. (Р. М. Фрумкина. О нас – наискосок (1995)).

Для русскоязычной культуры важно и наличие других характеристик, включая *чувство юмора*, выражение которого в меньшей степени было присуще, в частности, военному поколению, но было более свойственно беби-бумерам и последующим поколениям:

Мое поколение, как, вероятно, никакое другое, ценило юмор и дорожило им. (Л. М. Яновская. Главы из новой книги о М. Булгакове // «Уральская новь», 2004).

Значительное место в НКРЯ занимают фрагменты, демонстрирующие либо критическое, либо положительное *отношения к исторической реальности*, в границах которого функционировало поколение. В рамках самопредъявления особый акцент сделан на безальтернативном функционировании в условиях СССР и трудовой занятости без возможности выражения собственной свободной воли и желаний:

Мое поколение воспитывалось в обстановке страха и недоверия, о поколении, нам предшествующем, я уж не говорю: прочитавшему книгу до этих строк и без моих сентенций об этом напоминать не надо. (В. Аграновский. Вторая древнейшая. Беседы о журналистике (1976–1999)).

Вместе с тем многие члены общества верили в *озвученные коммунистической партией идеалы*:

Мое поколение входило в жизнь окрыленным верой в торжество любви, добра и справедливости. (С. Викулов. Проступают граниты... // «Наш современник», 2004.03.15).

Для русскоязычного социума XX в. не менее важно наличие и *сохранение исторической памяти*, зачастую демонстрируя двойственное отношение, принятие и восторг с одной стороны, и горечь с другой:

Удивительное все же время прожило мое поколение: от извозчиков до полетов на Луну! (Э. Розенталь. Отец // «Вестник США», 2003.10.15).

Демонстрируя оценку поколения говорящим в сооветствии с выбранными основанием для самопредъявления поколения (по значимости исторических событий, условий и ситуации взросления), критичным оказывается *категория исторического времени*:

Мое поколение выросло бесхребетным – это все произошло из-за перемены времени. (А. Братерский, Г. Ильичев. Слишком далеки они от Гевары... Отечественные коммунисты в портретах и комментариях // «Известия», 2002.04.21).

Условия воспитания и взросление в годы СССР – еще один критерий манифестации представляемого поколения:

Но страх перепутья, «совковое» детство, боязнь жизни – надо было всем после университета начинать работать, я не была к этому готова (мое поколение вообще инфантильно – практически все начинали поздно) – заставили меня опять идти учиться. (А. С. Демидова. Бегущая строка памяти (2000)).

Как правило, обращение к историческим реалиям и феноменам советской эпохи авторы высказываний активно используют тактику *самозащиты*:

Мое поколение помнит, что значили эти слова: в этот день, в определенный час, во всех учреждениях огромной страны, от Камчатки до балтийских вод люди должны были слушать что-то о постановлениях очередного съезда или пленума КПСС. (С. Г. Стратановский. Эпоха самиздата: что это было? // «Волга», 2016).

Американский корпус современного английского языка (COCA) более разнообразен по составу в силу количественной представленности, 1832 примера в отличие от 162 примеров в 113 документах Национального корпуса русского языка. Соответственно, более широка палитра представленных фрагментов (преобладающее количество примеров взяты из сети Интернет и особенно блогов, а также передач различных телевизионных каналов, журналов) в отличие от русскоязычного корпуса. Также более вариативна и хронологическая представленность.

Ряд примеров в «COCA» содержит материалы, подчеркивающие *представление поколения* с точки зрения темпоральных характеристик и четкого обозначения возраста описываемого поколения либо противопоставляемого поколения (данное основание практически отсутствует в НКРЯ):

I know a lot of young people, and they are much more politically knowledgeable than my generation was at their age. (Morning Bell: Government Dependency Rises as Number of Taxpayers declines, 2012, Blog http://blog. heritage.org/2012/09/19/morning-bell-government-dependency-rises-as-number-of-taxpayers-declines/)

Проблемы политического устройства государства, выбора развития государства свойственны как фрагментам из «НКРЯ», так и «COCA». Зачастую данные примеры также обозначают более четкие проблемные зоны в развитии госудства. Для США характерным признаком являются *вопросы развития экономики* в целом и бизнеса в частности, вербализуемые как проблемы определенного поколения, демонстрируя, таким образом, отрицательное самоописание:

Indisputable fact: My father is shrinking his business and reducing headcount as a result of higher taxes. His 2013 budget is already set. # He's close to retirement. He doesn't want to take on more risk by leveraging up (ie financing the working capital). He's not happy with the direction our country is taking and sees it as largely my generation's problem. (Maximizing GDP Growth with Minimal Budgetary Cost in the Face of, 2012, blog. http://www.econbrowser.com/archives/2012/11/maximizing_gdp.html)

Достаточно большое количество контекстов обращено к *глобальным проблемам* и социальному устройству общества, самопредъявляя поколение как осознающее сложности и прошедшее через определенные стадии развития:

Like many in my generation, I was educated to venerate globalization, the free market and view the Soviet Union as complete and unmitigated disaster. Marx or Marxism was never discussed in the curriculum and socialism or even social democracy was viewed as impractical. The implosion of the housing market, October 2008, and the subsequent job crisis has radically changed my view on capitalism. I am not the only one in my generation who feels this way. Our future is bleak filled with low paying service jobs with no benefits, a degraded social safety net, increased income inequality police state USA and a looming environmental nightmare. There is quite a number of us seriously interested in alternatives to capitalism – look at the polling data. We want the dignity of work and a democratic government that responds to the need of the common person. # The problem is my generation doesn't know where to start. (P. Orszag of Bank Welfare Queen Citygroup is – Naked Capitalism, 2012, blog. http://www.nakedcapitalism.com/2012/11/peter-orszag-of-bank-welfare-queen-citigroup-is-selling-catfood-futures-hard.html)

Примерам из «COCA» более свойственна четко выраженная *идентификация* коммуникатора *с определенным поколением* (бэби-бумеров, миллениалов), в то время как «НКРЯ» не содержит подобных примеров (по выбранному маркеру «мое поколение»). Представитель поколения раскрывает сущность классификации поколения:

About Me: I am a baby boomer and a true product of the sixties. Although a lot of great ideals came out of that era, my generation made a lot of mistakes as well. I have tried to take the best of those ideals, as well as the lessons learned from my life experiences along the way, and hone them into a philosophy that gives me direction and purpose. This philosophy of mine is a witless blend of one part liberal, two parts practical, and three parts spiritual, mixed with just enough dry humor.... to make you want to puke. How Religion Stands In The Way Of Our Evolition – From outside, 2012, blog. http://www.norcalblogs.com/outsidebox/2012/08/how-religion-stands-in-the-way.html)

Американская лингвокультура, наряду с русскоязычной, вербализует *самовыражение*, основанное *на ценности знания*, уровня образования, степенью образованности и чтения произведений художественной литературы (следует учитывать, что ориентиры носят ярко выраженный лингвокультурный характер, т. е. американцы ориентированы на американскую литерутару, русские, соответственно, на произведения русской (российской, советской) литературы):

As a recent high school graduate, I completely agree that the youth is less well-read than we should be. I worked at a library for a year and a half and read (present tense) about a book a week. It disappoints me that people who are considered avid readers are the people who read Fight Club over and over again.

 # I agree that the poll is nebulous (a specific game which has been lauded critically would have been a more apples-to-apples comparison), but it goes further than that. At least for my generation (I'm in my mid-20's), the appeal and versatility and level of investment in interactive media such as video games is of far greater importance than for generations before me, where this type of media ranged from limited to non-existant in availability. # I don't think anyone means to take away from the greatness of Huckleberry Finn or Mark Twain. Video games 13, 823, Huck Finn 8,088 – Roger Ebert's Journal, 2012, blog. (http://blogs.suntimes.com/ebert/2010/07/video_games_13823_huck_finn_80.html)

Таким образом, в то время как русскоязычные контексты более сконцентрированы на вопросах идеологической и этической направленности (судьба страны, следование определенным идеалам) в качестве основания для самопредъявления, американские контексты, соответственно, более ориентированы на местные американские реалии. Как русскоязычному, так и англоязычному контекстам свойственно выделение и сравнение поколений по шкале жизненных приоритетов и ценностей. Более старшие поколения предпочитают самоописание, в то время как более молодые поколения выбирают самовыражение. По сравнению с «НКРЯ», «COCA» содержит более крупные по размеру фрагменты, большее количество идей в одном отрывке, соединяя, например, набор приоритетов, присущих тому или иному поколению, с целеполаганием поколения, что отсутствует в русскоязычных контекстах.

Е. В. Сажина
г. Гомель

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ДИАПАЗОН ПОЛЕМИЧЕСКОГО ДИСКУРСА (на материале белорусской и британской прессы)

Вторая половина XX в. ознаменовалась ростом интереса к такому лингвистическому явлению, как дискурс, вызвав споры среди ученых, которые подняли ряд серьезных вопросов, до сих пор представляющих собой проблемное поле многочисленных дискуссий в научном сообществе. Одним из таких активно обсуждаемых пунктов является вопрос о функциях дискурса, что обусловлено разнообразием существующих мнений и предлагаемых номенклатур относительно данного явления. Как известно, основными функциями языка принято считать коммуникативную, когнитивную и эмотивную. Но под влиянием различных экстралингвистических процессов этот набор постоянно изменяется.

Как показал анализ литературы по данной проблематике, многие лингвисты в своих работах ориентируются на результаты исследований К. Бюлера и Р. Якобсона, предлагавших рассматривать функции языка, исходя из структуры акта коммуникации. Так, К. Бюлер, ориентируясь на такие компоненты речевого акта, как *отправитель, получатель*

и *ситуация* в качестве основных функций языка выделяет экспрессивную, апеллятивную и репрезентативную. Р. Якобсон в свою очередь считает структуру акта коммуникации более сложной, выделяя в качестве составных компонентов *адресанта*, *адресата*, *референта*, *сообщение*, *контакт* и *код*. Основываясь на такой градации, ученый предлагает следующую классификацию функций языка, в которой представлены коммуникативная, денотативная, эмотивная, фатическая, метаязыковая, конативная, поэтическая функции.

В дальнейшем предложенные номенклатуры расширялись и дополнялись. Так, на современном этапе отечественные лингвисты Н. Б. Мечковская и А. А. Брудный предлагают называть функцию, направленную на адресата, ***регулятивной***, и в ее рамках выделяют такие виды регуляции, как *побуждение*, *запрет*, *нарушение деятельности* и т. д. Б. Ю. Норман, А. Б. Соломоник говорят о существовании ***креативной*** функции или функции ***создания иллюзий*** в рамках референтной функции языка. В целом в рамках антропоцентрической парадигмы также предлагаются такие функции, как функция ***развития личности*** в онтогенезе, ***развития человеческого рода***, ***социализации*** и т. п.

Тем не менее следует обратить внимание на то, что существует другая точка зрения, согласно которой количество базовых функций языка ограничено. Например, по мнению Е. Ф. Сидорова коммуникация выполняет всего две основные функции – ***сообщения*** и ***побуждения к действию***, а функции, выделенные Р. Якобсоном, являются лишь проявлениями побуждения к действию и поэтому не могут обладать статусом функций, а представляют собой способы и формы проявления глобальной функции. На наш взгляд оправданным представляется выделение базовых, конститутивных функций и изучение их возможных проявлений в различных контекстах дискурса с целью сравнительно-сопоставительного анализа и установления особенностей их языковой репрезентации.

Поскольку дискурс тесно связан с языком, то он выполняет те же функции, что и язык. При этом базовые функции языка в дискурсе подвергаются уточнению и детализации: в зависимости от типа дискурса одна или несколько функций являются ведущими. Как известно, лингвисты выделяют ***персональный*** (личностно-ориентированный) и ***институциональный*** дискурсы.

В рамках первого типа также проводится деление на *бытовую* и *бытийную* разновидности, в которых в основном выполняется фатическая функция, которая в свою очередь распадается на эмоциональную, артистическую и интеллектуальную разновидности. Кроме фатической функции бытовой дискурс также может выполнять коммуникативную и эмотивную функции, которые, в свою очередь, характерны и для бытийного дискурса.

Говоря об институциональном статусно-ориентированном дискурсе, ученые констатируют наличие гораздо большего набора конкретных проявлений базовых языковых функций, что связано с разнообразием видов

институционального дискурса и, соответственно, широким спектром его целей. Так, основной целью научного дискурса является познание окружающего мира, сообщение результатов, отстаивание своей точки зрения в полемике. Следовательно, основными функциями научного дискурса можно считать *коммуникативную, метаязыковую* и *апеллятивную*. Политический дискурс нацелен на решение вопросов борьбы за власть и используется как инструмент этой борьбы. По мнению Е. И. Шейгал, это позволяет говорить об особом проявлении коммуникативной функции, а именно об *инструментальной* функции политического дискурса, которая манифестируется через такие сопряженные функции, как социального контроля, воспроизведения власти, легитимизации власти, социальной дифференциации, социальной солидарности и т. д. При этом исследователь считает, что в политическом дискурсе ведущей является *регулятивная* функция. Здесь следует отметить, что предпринятая попытка определения функций дискурса основана на структуре коммуникативного акта.

Вместе с тем, существует номенклатура другого характера. Так, О. Ф. Русакова и В. М. Русаков предлагают классификацию функций дискурса на основании рассмотрения языка как вербальной знаковой системы и предлагают номенклатуру, представленную такими функциями, как *когнитивная, побудительная, статусно-ролевая, эмотивная, персуазивная, метадискурсная, фатическая, риторическая, репрезентационная, композиционная*. На наш взгляд, данная классификация представляется громоздкой и имеет недостаточно четкие границы.

Рассмотрим еще несколько подходов к классификации функций дискурса. Так, рассуждая о презентационном характере дискурса, А. В. Олянич высказывает мнение о том, что любой дискурс имеет своей целью презентацию/репрезентацию чего-либо. В соответствии с этим положением, он предлагает считать *презентационную* функцию одной из основных функций дискурса. К. Ф. Седов, в свою очередь, говорит о ведущей роли *суггестивной* функции в функциональной номенклатуре дискурса. Опираясь на мнения ученых, на наш взгляд уместным представляется рассмотрение презентации и суггестии как смежных функций, поскольку они реализуют определенное воздействие на адресата. Соответственно, их можно рассматривать как конкретные проявления воздействующей функции дискурса, являющейся, в свою очередь, реализацией *апеллятивной*/*конативной* функции языка. Таким образом, мы приходим к выводу, что вопрос о функциях языка и тесно связанных с ними функциях дискурса до сих пор не нашел однозначного ответа и остается открытым. Каждый из видов дискурса характеризуется наличием ведущих функций, определяющих его сущность.

Наше исследование сконцентрировано на изучении функционального диапазона полемического дискурса на материале белорусской и британской прессы, трактуемого нами как совокупность связных письменных текстов, представляющих собой высказывания участников в некоторой полемической ситуации, имеющий своей коммуникативной целью поиск решения актуальной проблемы.

Как известно, с момента своего появления печатные средства массовой информации выполняют такие функции, как информационную, пропагандистскую, социально-педагогическую, организаторскую, рекреативную, культурно-просветительскую, образовательную и интегративную. Особое внимание лингвистов привлекает вопрос о реализации воздействующей функции в полемическом дискурсе на материале печатной прессы, поскольку, информируя о той или иной проблеме своего читателя, автор реализует воздействие, при этом воздействуя на своего адресата, адресант сообщает ему определенную информацию. А значит, можно утверждать, что воздействие входит в *коммуникативную* функцию как ее составная часть. Интересно, что А. Р. Лурия рассматривал *регулирующую* функцию слова отдельно и считал ее одной из самых существенных. В работе В. Ф. Поршнева она называется «наиболее существенной из всех средств регуляции человеческого поведения». Открытая Л. С. Выготским, она, по мнению В. Ф. Поршнева, «существовала некогда сама по себе в чистом виде до того, как в эволюции человека над ней надстроились другие функции – информации, обмена опытом». На наш взгляд, в настоящее время трудно судить о том, какая функция первична в исследуемом дискурсе, но целесообразно в целях исследования выделить воздействующую функцию как часть коммуникативной функции, потому что первая функция играет огромную роль в акте общения.

С начала XXI в. в СМИ происходит смещение функционального фокуса в сторону *партиципационной* функции, которая предполагает переход читателей из пассивных потребителей в активных участников, тем самым реализуя функцию соучастия за счет комментирования, создания текстовых постов, графического, визуального, интерактивного и иного другого контента. В связи с этим актуальность дальнейшего исследования полемического дискурса заключается в установлении языковых признаков совместного участия в полемическом диалоге.

Таким образом, мы пришли к выводу, что исследуемый белорусский и британский полемические дискурсы обладают одинаковым набором функций, которые, как мы полагаем, могут иметь разную языковую репрезентацию. Исследованию набора языковых средств, участвующих в реализации этих функций на материале двух языков будет посвящено дальнейшее исследование.

А. К. Сарсенова
г. Нур-Султан

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СМИ: РЕКЛАМА И МЕДИАТЕКСТ

Термин «коммуникативное пространство» является одним из основных ключевых понятий в исследовании коммуникации и ее видов. Итак, определяя **коммуникативное пространство** как «некую среду, в которой

протекают социальные, культурные, духовные процессы, сопровождаемые непрерывной транзакцией информационных ресурсов», как обычно определяют данное явление в социологии, мы очерчиваем лишь общие границы [1, с. 194]. Более конкретно коммуникативное пространство описывает В. Я. Пропп, определяя его как нестабильный, изменчивый феномен, где сосуществуют и обращены друг к другу субъекты и объекты с их процессуальностью, динамикой, незавершенностью, ускользанием от жестких причинно-следственных связей [2, с. 98].

Коммуникация предполагает комплексный информационный обмен, контакт и понимание друг друга участниками информационного обмена и, наконец, получение результата, то есть, увенчание коммуникации успехом. Для успешной коммуникации необходимо конкретное коммуникативное пространство, другими словами, социально-психологическая среда, в которой и строится предполагаемая коммуникативная модель. Коммуникативные модели отображают коммуникаторов и реципиентов как действительных участников информационного обмена, индивидуумов, информационных субъектов с определенным потенциалом к коммуникации.

Исследование элементов коммуникативного пространства требует ответы на следующие вопросы: кто есть субъекты коммуникации? что предполагает активность субъектов коммуникации? как формируется общее информационное поле? что представляет собой обратная связь? по каким каналам передается информация? какие действия коммуникационных субъектов составляют процесс информационного обмена?

Массовая коммуникация понимается как процесс направленной передачи информации, жестко ориентированный на получение адекватного эффекта, как прагматически рассматриваемая интегрированная речь, вместе с визуальным комплексом (знак или зрительный образ) воздействующая на массовое или индивидуальное сознание [3, с. 280]. Обобщенный вид структуры коммуникативного процесса составляют: коммуникатор, собственно передаваемая информация, реципиент и комплекс отношений между коммуникатором и реципиентом. Исходя из количества участников коммуникации, выделяют различные виды процесса.

Реклама, как форма массовой коммуникации, нацелена на широкий круг потребителей и, вне зависимости от канала своего распространения, всегда передает некую информацию, иначе, текст, имеющий, как правило, либо вербальный, либо визуальный, либо аудиоряд. Специфика рекламной коммуникации в том, что реклама – это коммуникативный, информационный, воздействующий инструмент торговли. Среди разных типов текста, относящихся к сфере массовой коммуникации, рекламные тексты заслуживают более углубленного изучения в качестве замечательного по своей интенсивности функционального и целевого использования языка. Поэтому анализ рекламных текстов предполагает обязательное отношение к тексту как основной единице общения, то есть основной единице коммуникации.

Наиболее используемый для определения текста массовой коммуникации термин «медиатекст» содержит параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся феномены – массовокоммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, интернет-текст и т. д. В наши дни медиатекст имеет статус базовой категории в медиалингвистике, медиастилистике, медиакультуре, медиаобразовании – новых направлениях лингвистической, философской, педагогической науки. Существует мнение, что теория о медиатексте имеет место претендовать на самостоятельность в теории текста или даже отделиться от нее.

Медиатекст представляет собой текст в универсальном, классическом значении этого понятия, но и в качестве особого типа текста – в отличие от текстов остальных коммуникационных пространств (художественный, научный, деловой и т. д.). Являясь совокупным продуктом массовой коммуникации текст журналистики, рекламный текст и PR-текст имеют собственные особые характеристики.

Современные текстовые реалии не довольствуются общепринятыми традиционными теориями, требуя интегративные интерпретации, способные определить современные аспекты или типы текстов массовой коммуникации – смешанных, креолизованных, поликодовых, гипертекстов, мультимедиатекстов, основные характеристики коих находятся в прямой зависимости от процесса развития информационных технологий и конвергенции средств массовой коммуникации.

Медиатекст – интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях. Коммуникативное пространство медиатекста, в зависимости от нужд коммуникантов, может содержать различные информационные реалии и, как следствие, различно истолковываются средствами языка. Реципиент сталкивается с различными интерпретациями события, обладающими различными степенями информативности, которые понимаются как изложение информации, характеризующиеся несколькими к р и т е р и я м и: нешаблонность, адекватность и степенью соответствия полученной информации нуждам реципиента. Определения «коммуникативное пространство», «информация» и «информативность» неразрывно связанны и между собой, и с намерениями общества или языковой личности.

Медиатекст построен так, чтобы содержать в себе все необходимые средства для потенциального влияния на мнение общественности, контролировать отношение социума к событию и возможной манипуляции данным отношением. Чтобы являться действующим инструментом манипуляции, средства массмедиа, сохраняя главное качество информативности – содержательную новизну, способны пренебрегать ее релевантностью и адекватностью, которые зачастую могут подмениваться в манипулятивных целях

эмотивностью и экспрессивностью. Общеизвестно, что в современный информационный век информация является одним из основных инструментов власти, особым чрезвычайно ценным товаром. Роль и место средств массовой информации в формировании общественного мнения, в том числе и в сфере потребления, чрезвычайно высоки, их сложно переоценить.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Максимова, Н. Г.* Электронный текст в ограниченном коммуникативном пространстве / Н. Г. Максимова // Вестн. Чуваш. ун-та. – 2007. – № 4. – С. 193–196.
2. *Пропп, В. Я.* Морфология / В. Я. Пропп. – Л. : Academia, 1928. – 152 с.
3. *Пядышева, Т. Г.* Социально-экономические явления и процессы / Т. Г. Пядышева // Вестн. Тамб. ун-та. – 2017. – Т. 12, № 3. – С. 278–283.

Т. И. Свистун
г. Минск

СТОРИТЕЛЛИНГ ВО ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ КОММУНИКАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Известно, что необходимыми атрибутами любой организации является наличие материальных и нематериальных активов. К первым относится персонал, структура, производственные мощности, технологии, корпоративная культура и т. д., а ко вторым – репутация, отношение потребителей, имидж организации и др.

Следовательно, основная цель организации, состоящая в преобразовании своих активов, непосредственно связана как с внутренней средой, так и внешней. Для эффективного функционирования организации ищут все новые инструменты воздействия на внутреннюю и внешнюю аудитории. Одним из таких инструментов стал **сторителлинг** (от англ. *storytelling*) – процесс рассказывания историй, применяемый в качестве техники менеджмента. В нашей работе рассматриваются корпоративные истории белорусских организаций. Подобному материалу внимание уделяется впервые. Цель данной работы состоит в установлении сфер применения сторителлинга на примере белорусских организаций и определении его функций.

Рассмотрим сущность термина «сторителлинг» на основе имеющихся определений. Американская национальная сеть сторителлинга определяет данное понятие как интерактивное искусство использования слов и образов для пробуждения воображения слушателя. Известный исследователь в области корпоративных историй С. Деннинг считает, что истории более эффективны для передачи знаний, чем утверждения, поскольку в истории отсутствует четкая инструкция о том, что необходимо сделать. Вместо прямого побуждения они содержат информацию о том, что в похожей ситуации делают другие люди. Ж. Сегел, характеризуя сторителлинг, ука-

зывает на то, что современная аудитория ожидает увидеть и услышать занимательную историю, которая бы соответствовала идентичности бренда и раскрывала качество объекта (продукта, персоны, услуги). Е. А. Челнокова, С. Н. Казначеева отмечают, что сторителлинг можно определить как гуманитарную технологию, при помощи которой рассказчик формирует необходимые ему впечатления и эмоции аудитории. В. Ю. Грушевская полагает, и мы разделяем эту точку зрения, что зачастую происходит отождествление понятий «повествование» и «сторителлинг», хотя под первым стоит понимать тип речи, сообщающий о развивающихся событиях и действиях, а под вторым – распространенную технику рассказывания историй с целью убеждения, обучения или мотивации.

Распространение сторителлинга как техники менеджмента не могло не заинтересовать представителей управленческого бизнеса. В первую очередь, стоит отметить, что исследования в области сторителлинга имеют яркую практическую направленность, поскольку ими занимаются практики, т. е. бизнес-консультанты и тренеры. Ведется изучение сторителлинга в определенных предметных областях (маркетинг, имиджелогия, кризисный PR, журналистика, туризм, педагогика, менеджмент, политика) и предлагается различная трактовка термина «сторителлинг». Так, например, *туристский сторителлинг*, с точки зрения О. Е. Афанасьева определяется как комплексная маркетинговая технология продвижения турдестинаций на основе активной эксплуатации нарративной информации – легенд, мифов, преданий, городских историй и рассказов, которые становятся самостоятельными аттракторами, материализующиеся посредством вещественных, образно-знаковых, текстовых, онлайновых и иных инструментов для потребления туристами. Еще одним аспектом изучения сторителлинга является нахождение типологических признаков в историях компаний, поиск универсальных сюжетов, поскольку практика использования ведет к формированию типов текстов сторителлинга, выстраиванию четких структур повествования. В частности социальные психологи Дж. Мартин и П. Фрост предлагают выделять следующие в и д ы историй:

- о несоблюдении правил;
- о том, кто, как и каким образом достиг успеха;
- об увольнениях;
- о том, как руководство реагирует на ошибки, риск, инициативу;
- о том, как компания преодолевает препятствия.

А. Симмонз уточняет данный перечень, добавляя истории-видения и истории о ценностях как трансляторы корпоративной культуры. Тем не менее, сторителлинг редко становится объектом самостоятельного исследования, и комплексное изучение сторителлинга еще впереди.

В качестве материала исследования нами были отобраны различные корпоративные истории белорусских организаций. Рассмотрим некоторые примеры использования историй во внутренней корпоративной коммуникации. На сайте компании «Санта Бремор» есть специальный раздел

«Истории успеха», в котором сотрудники компании рассказывают о себе. Так, например, одна из работниц компании делится своим опытом: *Чтобы добиться успеха, надо рисковать. На начальном этапе мне очень помогли люди, которые меня окружали. Мой руководитель на тот период – Оксана Космачева – была для меня безусловным примером. Она не побоялась рискнуть и переквалифицироваться в маркетолога, оставив преподавательскую деятельность. Думаю, что и сейчас этот подход актуален – возможности открываются перед теми, кто не идет проторенной дорогой по принципу: «Я это делал 20 лет подряд, я только это умею, и у меня получается». Поэтому в компании люди не боятся учиться в любом возрасте. Это, наверное, и обеспечивает им успех*.

На инстаграм-странице компании «Аливария» встречаются следующие истории сотрудников: *«От стажера до руководителя группы», «Бояться – это ничего не делать»* и др. В последней истории, например, заведующая складом компании призывает не бояться перемен, поскольку поборов свой страх и сменив профессию, она пришла к успеху.

Подобные истории позволяют сотрудникам как «Санта Бремор», так и «Аливарии» прочувствовать культуру компании, направленную на поощрение инициативы, стремление к самообразованию, повышению компетентности и интеллектуального потенциала, что, несомненно, отражается на мотивации сотрудника, повышает чувство его значимости. В результате формируется определенный образец для подражания. А истории *«Дарья об адаптации и первом рабочем дне»* и *«Профессия под микроскопом»* сотрудников компании «Аливария» в той же сети Инстаграм способствуют адаптации новичков к работе в организации. Эти истории позволят новым сотрудникам понять специфику рабочего процесса, нормы поведения, быстрее влиться в коллектив. Кроме того, благодаря историям о положительном или неудачном опыте, между сотрудниками происходит обмен навыками и опытом, новые сотрудники избавляются от страха совершить ошибку. С помощью сторителлинга передаются и усваиваются те неявные знания, которые сопровождают профессиональную деятельность, но, как правило, не фиксируются ни в одной инструкции.

Необходимыми атрибутами корпоративной истории во внутренней коммуникации, о чем и свидетельствуют приведенные выше истории, служат следующие.

Рассказчиком является реальный сотрудник (как правило, приводятся его имя и должность), повествующий о типичных проблемах: неуверенность, желание что-либо изменить, страх в первый день на рабочем месте и т. п. Затем герой истории начинает проявлять те *качества*, которые выделяют его из общей массы сотрудников: решительность, сообразительность, мотивированность, целеустремленность. Таким образом, изначально реальная, обыденная ситуация превращается в «сказочную», т. е. с хорошей концовкой и алгоритмом действия, как прийти к ней. Подобное построение корпоративной истории способствует ее эффективности. Как пишет Л. В. Минаева

о роли нарратива в менеджменте, нарратив, представленный в форме сторителлинга, является, прежде всего, методом управления персонала и манипулирования целевыми аудиториями организации.

Активное использование сторителлинга в организационной коммуникации связано и с принципами функционирования человеческого общества в целом. Известно, что нормы и ценности передаются от поколения к поколению с помощью пересказывания историй. С точки зрения Дж. Эскала, осознание смысла жизни через структурирование и организацию опыта в форме рассказов, которыми люди обмениваются в процессе повествования, это одна из присущих человеку черт. Сторителлинг часто сравнивают с мифами и сказками, притчами и былинами, которые еще в дописьменную эпоху выступали в качестве инструмента осмысления, структурирования реальности, с помощью которого люди делились опытом и знаниями. Обращение к сторителлингу в организационной коммуникации, на наш взгляд, повторяет естественное желание человека поделиться своим опытом. Но в данном случае история, рассказанная в организации, служит не только на пользу слушателям, но и самой организации.

Рассмотрим использование сторителлинга во внешней коммуникации белорусских организаций. Так, например, в телевизионной рекламе бренда «Брест-Литовск» упоминается некая легенда, связанная с появлением в XVI в. в Брест-Литовске голландцев, которые передали местным жителям секреты сырного производства. Шли века, но сыр «Брест-Литовск» сохранил свое качество. При этом визуальный ряд представляет серию кадров, начиная от производства и дегустации сыра в XVI в. до дегустации в наши дни. Эта история создает взаимосвязь между прошлым, настоящим и будущим. Применение сторителлинга в брендинге позволяет рассмотреть бренд как некий элемент культуры. В данном примере старинное название г. Бреста «Брест-Литовск» поддерживает и усиливает рассказанную легенду о традициях сыроварения, и бренд начинает ассоциироваться с традициями славного прошлого в том смысле, что он продолжает эти традиции.

Таким образом, сторителлинг постепенно становится неотъемлемой частью некоторых организаций Беларуси. Среди белорусских компаний сторителлинг нашел свое отражение в коммуникации компаний «Санта Бремор», «Аливария», «Велком», «Савушкин продукт» и др. Несмотря на то, что сторителлинг как техника менеджмента сравнительно недавно появился в корпоративной коммуникации, он успел пройти путь от повествования, передаваемого устно внутри организации от сотрудника к сотруднику, до истории, известной широкому кругу потребителей. Сторителлинг белорусских организаций не ограничивается использованием только во внутрикорпоративной сфере, он применяется в рекламе, брендинге, в коммуникации с партнерами. Использование сторителлинга во внешней коммуникации организации стало возможным вначале благодаря средствам массовой информации, а затем социальным сетям. Практический материал указывает на то, что корпоративные истории предназначены не только для того, чтобы

развлечь, установить контакт с собеседником или мотивировать сотрудника к определенным действиям. Использование сторителлинга в организационной коммуникации эффективно демонстрирует как внутренней, так и внешней аудитории существующие цели и культуру организации, а также ее ценности и нормы, формирует имидж организации и ее руководства и, соответственно, выделяет компанию среди конкурентов, делает ее уникальной.

В. С. Селезнева
г. Минск

ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ КОМПОЗИТОВ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

Для официально-делового стиля характерно использование нормированной лексики, использование грамматических правил русского языка. Лингвистика определяет официально-деловой стиль как часть нормированного, кодифицированного, письменного, литературного языка. Данный стиль реализует свои функции преимущественно в письменной форме и оформляется в виде документов различных деловых сфер деятельности. К одной из таких сфер относится экономическая деятельность.

Экономическая сфера подразумевает также письменное оформление делового общения: приказы, договоры, акты, справки, протоколы. Форма изложения, передаваемая в текстах, нейтральная, поскольку реализует смысловое содержание экономических реалий, происходящих в определенных временных и пространственных рамках. Характерной особенностью экономических документов является ш а б л о н н о с т ь изложения, подразумевающая одноплановость передачи информации и лексику ограниченного употребления, так называемая терминологическая лексика.

Композиты-термины, образованные путем сложения слов или основ производящих слов, рассматриваемые в банковских заключениях по кредитам, докладных записках, мотивированных суждениях, используются для емкого изложения экономических явлений и процессов. Например, для обозначения кредита на небольшую сумму используется термин *«микрокредит»*. Под *бизнес-риском* понимается вероятность понесения потерь кредитной организацией и/или ухудшения ликвидности банка. Данные композиты относятся к заимствованиям, а также сохраняют характер международности, подтверждая тенденцию повсеместного развития экономики и глобализацию экономических процессов, подчеркивая необходимость взаимопонимания носителей разных лингвокультур. Термины являются интернациональными.

В процессе ассимиляции терминов в русском языке выявляются различия, связанные с графическим обозначением слов, обусловленные грамматическими особенностями языка, а также композиты приобретают новое фонетическое оформление отличное от звучания слов в языке-доноре:

евроцент (от англ. *euro cent*), *бизнес-процесс* (от англ. *business process*). Таким образом, заимствованные термины в языке-реципиенте приобретают его характерные особенности, отражая системность и самобытность данного языка.

Многие композиты-термины приобретены в процессе калькирования. Термин *«краткосрочный кредит»* является калькой английского выражения «*short-term credit*», а термин *«контрагент»* произошел от английского слова *«counterparty»*.

Экономические композиты обладают большим деривационным потенциалом: их отдельные компоненты могут служить для образования новых композитов-терминов. В доказательство обратимся к примеру словообразовательного гнезда, составленного при систематизации анализируемых композитов: *контрагент, контргарантия, банк-контрагент, контрагенты-заказчики, контрагены-покупатели, контрагенты-поставщики.*

Композиты широко представлены в экономических текстах, отличаясь от обычных словосочетаний своей лаконичностью, проявляя языковую экономию, характерную для официально-делового стиля изложения.

Т. А. Семина
г. Москва

АВТОРИЗОВАННОЕ МНЕНИЕ И МНЕНИЕ АВТОРА В ТЕКСТАХ АНАЛИТИЧЕСКИХ СТАТЕЙ

Аналитическая статья как жанр публицистики представляет собой уникальный материал с точки зрения выражения мнения автора текста и выражения мнений объектов внутри текста.

Аналитическая статья включает в себя как новостной компонент, так и анализ новостей, в который может включаться оценка значимости событий, их взаимосвязь с другими событиями или описание возможной реакции других людей или геополитических единиц. Жанр информационной журналистики, к которому относятся новостные и аналитические статьи, обычно не позволяет автору текста эксплицитно выражать собственное отношение к описываемым событиям даже при помощи не всегда очевидных для читателя модусных рамок.

Стоит отметить, что под «***мнением***» в докладе понимается не категория оценки, а тональность – языковая категория, включающая в себя целый класс субъектно-объектных отношений, связанных с аффективными состояниями (оценка, позиция, эмоции) и неаффективными (события, положительно или отрицательно влияющие на объект). Для анализа тональности на уровне объектов внутри текста именно фактическая, неоценочная лексика будет превалировать в текстах аналитических статей, поэтому задача выделения мнений сводится к поиску тональных отношений внутри текста.

Авторское мнение, выраженное нетривиально, не поддаётся анализу стандартными средствами, следовательно, необходимо отдельно рассматривать подобные случаи.

В ходе анализа корпуса аналитических статей на политическую тему, удалось заметить, что автор описывает отдельные объекты при помощи *лексики, отличающейся по стилю* от остального текста.

(1) Закрученная вокруг ноутбука интрига тянет не то что на детективный роман, а на целый политический триллер. В этот понедельник председатель комитета Сената США по национальной безопасности и правительственным делам Рон Джонсон обратился к директору ФБР Кристоферу Рэю с требованием опубликовать результаты расследования того, был ли таинственный ноутбук собственностью Хантера Байдена [https://inosmi.ru/politic/20201020/248363236.html].

В примере 1 не выражена оценка и нет эксплицитного мнения автора, тем не менее, присутствует ироничное и скорее негативное отношение автора статьи к журналистам, опубликовавшим историю о ноутбуке Х. Байдена, в котором содержалась информация, компрометирующая кандидата в президенты США Дж. Байдена. Автор описывает факт действительности: расследование связи Дж. Байдена и В. Пожарского, опубликованное газетой «New York Post» 14 октября 2020 г. Тем не менее, лексический выбор имплицитно выражает позицию автора, лексические единицы «детективный роман», «политический триллер», «таинственный ноутбук» выбиваются из общего стиля не только статьи, но и текстов подобного жанра. При автоматическом анализе встает вопрос о возможных алгоритмах поиска подобных примеров, было предложено выделение слов, редких для коллекции текстов одного жанра, в качестве показателей [1]. Обычная частота лексем в политематичном корпусе или просто в языке не будет эффективной для этого, поскольку именно фактор употребления нетипичной для текстов лексики является показателем наличия позиции автора. При этом, как правило, стоит устанавливать как признак авторского мнения не наличие отдельной лексемы, а наличие кластера лексем в пределах заданной ширины контекста.

Стоит отменить, что для аналитических статей несвойственны и оценочные предикаты, при поиске на сайте inosmi.ru предикаты редко появлялись в текстах статей как индикаторы мнения автора, намного чаще они были или в текстах комментариев к статьям, или при выражении авторизованного мнения в тексте статьи.

Как было указано ранее, жанр информационной журналистики не позволяет авторам *эксплицитно* выражать свое мнение, но ряд изданий не строго относится к этому правилу, поэтому в некоторых текстах можно встретить и явную позицию автора:

(2) *Трамп — личность, мягко говоря, очень своеобразная и зачастую малоприятная* [https://inosmi.ru/politic/20201020/248363236.html].

В примере 2 приводятся эксплицитные тональные высказывания, характеризующие отношение автора статьи к Д. Трампу.

Авторизованное мнение в аналитических статьях является не менее спорным вопросом. Под авторизованным мнением понимается *тональность*, имеющая эксплицитно выраженного автора при помощи прямой речи или модусной рамки. Можно ожидать, что в таких ситуациях автор высказывания будет субъектом всех тональных отношений, но анализ собранного нами корпуса показал, что это не так. В случаях прямой или косвенной речи автор может высказывать тональное отношение, но он не будет являться компонентом этого тонального отношения [2].

(3) Газета утверждала, что располагает информацией о якобы имевших место контактах Джо Байдена (в его бытность вице-президентом США) с консультантом совета директоров украинского газотрейдера Burisma Вадимом Пожарским [https://inosmi.ru/politic/20201020/248363236.html].

В примере 3 автор пересказывает текст статьи «New York Post», но в переданном фрагменте нет позиции издания, тем не менее, передается информация о тональном отношении между Дж. Байденом и В. Пожарским. С этим переплетается и мнение автора статьи, выраженное лексемой ‘якобы’ – таким образом он выражает недоверие к информации, что можно отнести к отрицательной тональности. Лексическая единица ‘контакты’ может указывать на двунаправленное положительное тональное отношение между Дж. Байденом и В. Пожарским.

При анализе подобных примеров возникает и другой вопрос: нужно ли считать выраженную в таких ситуациях тональность соответствующей действительности. Автор высказывания может говорить о тональном отношении в нейтральной модальности, то есть, о тональном отношении, которое нельзя трактовать как реальное или нереальное, поскольку оно относится к категории будущего времени. Отдельную сложность представляют контрфактивные высказывания, в которых тональное высказывание не относится к реальному, следовательно, не должно извлекаться при автоматическом анализе. Контрфактивность для русского языка частично может быть автоматически извлечена через поиск предложений с конструкцией «если бы».

Автор высказывания может выражать *мнение* по отношению к *какому-либо объекту* внутри высказывания, как в примере 4.

(4) Благодаря «своему влиянию на рынке и полному игнорированию свободы прессы и свободы слова», платформы Facebook и Twitter «находятся на верном пути к оправданию цензуры», полагает главный редактор «Welt am Sonntag» [https://inosmi.ru/politic/20201020/248363236.html].

В примере выше в авторизованном высказывании автор (главный редактор немецкого издания «Welt am Sonntag» П. Хут) выражает негативное мнение по отношению к двум объектам: социальной сети «Facebook» и сервису микроблогов «Twitter». Отрицательное мнение выражено при помощи неоценочной лексики: *игнорирование свободы, быть на верном пути оправдания цензуры*, что типично для тональности в информационной журналистике.

Удалось выделить ряд закономерностей в выражении авторизованного мнения. Так, если в высказывании представлена только одна именованная сущность, тональность высказывания будет относиться к ней. Если более одной, в таком случае внутри высказывания могут применяться обычные алгоритмы. В примере 4 два объекта можно свести к одному, поскольку из-за сочинительной связи они функционируют как одна синтаксическая группа.

Рассмотренные явления, несомненно, отличаются и с точки зрения подхода к их анализу, и с точки зрения вербализации. Тем не менее, при наличии авторизованного мнения большого объёма нельзя исключать и возможность выражения мнения при помощи редкой для коллекции лексики.

Ранее тональность всегда была связана с автором текста, при проведении анализа на материале рецензий или отзывов источником тональности всегда был автор, стояла задача выделения объекта и соотнесения с ним полярности оценки. Как ни парадоксально, современное развитие анализа тональности пришло к тому, что анализируются тексты, в которых авторская позиция является скорее дополнением к основному анализу и нуждается в отдельной обработке.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Семина Т. А.* Извлечение мнения автора через обратную частоту документа [Электронный ресурс] / Т. А. Семина // Вестн. МГОУ : электронный журнал. – 2019. – № 2. – С. 171–179. – Режим доступа: https://evestnik-mgou.ru/ru/Articles/Doc/953.
2. *Семина Т. А.* Проблема прямой речи при извлечении мнений [Электронный ресурс] / Т. А. Семина // Наука на благо человечества – 2019 : материалы Междунар. науч. конф. молодых ученых (МГОУ, г. Москва, 15–26 апр. 2019 г.) (ст. преподавателей и аспирантов) / отв. ред. и сост. Е. А. Певцова. – М., 2019. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – С. 61–65.

Т. А. Сысоева, П. Н. Лукьянчик
г. Минск

ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВНЕШНЕГО ИМИДЖА СТРАНЫ

Имидж страны – совокупность представлений о ней у различных групп общественности (как вне страны, так и внутри нее). Стремление сформировать положительный имидж государства существовало всегда, однако в последнее время приобрело бóльшую актуальность в связи с высокой конкуренцией в сфере привлечения иностранных инвестиций, на рынках экспорта, в туризме, спорте и др. При этом наблюдается тенденция к сохранению своего культурного своеобразия.

В коллективном сознании разных целевых аудиторий формируется некое интегрированное впечатление, которое является важной предпосылкой восприятия и оценки государства партнерами, инвесторами, гражданами и др. Вместе с тем имидж дискретен и включает определенные черты, качества, характеристики. Образ страны может создаваться на основе экономических, географических, культурных, демографических параметров. Для имиджа важны природно-климатическая среда, состояние инфраструктуры, коммуникаций, социальный климат, условия жизнеобеспечения.

Поскольку СМИ в значительной степени определяют то, как Республика Беларусь воспринимается ее гражданами и международной общественностью, сопоставим доминирующие тенденции создания и под-держания имиджа страны на отечественных и зарубежных интернет-ресурсах. Материалом исследования послужили новостные статьи о Беларуси, опубликованные на сайтах Белорусского телеграфного агентства (belta.by), общественно-политической газеты «СБ. Беларусь сегодня» (sb.by), ежедневных газет «The New York Times» (nytimes.com) и «The Guardian» (theguardian.com) в 2019–2020 гг.

Англоязычные статьи преимущественно посвящены обсуждению экономических, политических вопросов, природного разнообразия Беларуси (*The race to save Polesia, Europe's secret Amazon*). В свою очередь, тематика русскоязычных национальных изданий более разнообразна. В числе самых популярных тем можно выделить социальные вопросы, медицину, культуру, спорт, историю, природу и экологию, IT-технологии, состояние экономики и внешнеэкономические связи (*Беларусь демонстрирует хороший пример того, как нужно встречать кризис*). Целью публикаций является презентация Беларуси как всесторонне развивающейся страны, открытой к внедрению новых технологий и бизнеса.

Авторы статей на обоих языках выступают трансляторами происходящих событий, тем самым формируя имидж Беларуси в глазах читателей отечественных и зарубежных изданий. Для достижения поставленной цели используется комплекс языковых средств разных уровней.

К ***лексическим средствам*** создания имиджа в проанализированных статьях относятся эмоционально-оценочные прилагательные, абстрактные существительные, разнообразные средства выразительности речи (тропы). В англоязычных статьях превалируют эмоционально-оценочные прилагательные: *The streets are **eerily clean**, as they are across Belarus*; *It has been called «the Amazon of Europe» for its **extraordinary** biodiversity*; *The scene of **ferocious** fighting in both world wars and earlier conflicts, had been built atop the unmarked graves of countless unknown war victims*. В проанализированных примерах акцентируется внимание на экономике и уровне благосостояния страны, стремящейся преодолеть последствия кризиса, подчеркиваются масштаб и величие Белорусской природы, не забывается и тот тяжелый отпечаток, который войны оставили в истории Беларуси. Абстрактные существительные употребительны в статьях, посвященных вопросам поли-

тики, экономики, здравоохранения: *Mr. Putin has used Belarus's* ***dependence*** *on Russian oil and gas to revive a moribund plan to merge the two countries*; *Health authorities in Belarus are convinced that their country, despite its* ***reputation*** *for retrograde* ***politics*** *and* ***repression****, is on the cutting edge of medical* ***innovation***. Использование метафор, эпитетов, фразеологизмов и других средств создания образности позволяет особенно ярко передать авторское субъективное отношение к происходящему: *To some, the suggestion of a visit to the salt mines evokes* ***grim*** *memories of prison camps*; *The explosion* ***cast a long shadow*** *over Belarus, which absorbed 70% of the escaped radiation, making it one of the most contaminated places on Earth*.

Для статей из белорусских изданий характерен аналогичный репертуар средств формирования имиджа на лексическом уровне: оценочные прилагательные (*Межпарламентская дипломатия является* ***эффективным*** *инструментом создания доверия, формирования имиджа Беларуси как* ***надежного*** *и* ***ответственного*** *международного партнера*), абстрактные существительные (*Это и есть их* ***благодарность*** *за* ***свободу*** *и мирное небо*), стилистические приемы (***Жемчужиной*** *Белорусского Поозерья называют Браслав*). Однако, в отличие от англоязычных публикаций, где даются как положительные, так и отрицательные оценки (что следует из приведенных выше примеров), в отечественных изданиях речь идет сугубо о положительных имиджевых характеристиках. В частности, подчеркивается гостеприимность страны для иностранных туристов, существование комфортных условий для жизни и самореализации, значительное улучшение экологической ситуации. Рассуждая о достижениях страны, авторы сообщений отмечают, что система здравоохранения Беларуси идет в ногу со временем, а сама республика является надежным международным партнером и может похвастать выдающимися спортивными достижениями, а также стремительным развитием промышленности. Полученные результаты явно демонстрируют желание создать позитивно-окрашенный имидж, который в перспективе способен стать нематериальным фактором, стимулирующим социально-экономический рост государства.

Роль ***грамматических средств*** в экспликации имиджевых характеристик также релевантна, однако они носят, скорее, вспомогательный характер и «работают» в комплексе с лексическими. В исследуемом англоязычном материале особенно употребительны вводные слова и средства текстовой связи, позволяющие расставить акценты и выделить значимые компоненты содержания (перечислить, противопоставить и т. д.): ***However****, unlike its Brazilian cousin, this region is not best-known for its wildlife but something more sinister*; ***In addition to*** *implications for Polesia, these wetlands are an important carbon sink*. В русскоязычном материале функция вводных слов – передать авторское субъективное отношение (предположение, сомнение, оценку и пр.): ***Наверное****, благодаря тому, что не было остановки в работе наших гигантов, у нас получилось сохранить имидж белорусских товаров на внешних рынках.* Статьи из отечественных изданий в целом

оказались более экспрессивными в плане синтаксиса и изобилуют вопросами (*Да что лед?*), восклицаниями (*Вот ведь задачка-то!*), вопросно-ответными конструкциями (*Как мне понравилась «Минск-Арена»? Шикарно!*). Разнообразие коммуникативных типов высказываний позволяет авторам статей передать широкий спектр чувств и эмоций: гордость, радость, удивление, восхищение. В свою очередь, однородные члены предложения (перечисления) помогают подробнее раскрыть и ярче охарактеризовать составляющие имиджа: *Во-первых, это экспорт услуг –* ***образовательных, медицинских, информационных, деловых, туристических***; *Сегодня не надо много рассказывать о качестве наших* ***тканей, одежды, сумок, обуви*** *в* ***России, Украине, Казахстане, Узбекистане, странах ЕС***. Подобные перечисления указывают на масштаб внутреннего и внешнего рынка Беларуси, разнообразие предоставляемых услуг.

Таким образом, в результате проведенного анализа новостных статей удалось выявить конкретные имиджевые характеристики Беларуси, формируемые как внутри республики, так и за ее пределами, а также определить языковые средства экспликации внутреннего и внешнего имиджа страны. В отечественных изданиях активно обсуждаются успехи государства в решении социальных проблем, отмечаются спортивные достижения Беларуси. Публикации отличаются вниманием и трепетным отношением к историческим событиям, ресурсному богатству региона. Подчеркивается дружественность и открытость жителей страны, готовность к разнообразным международным контактам. Если говорить о специфике зарубежных статей, то для них наиболее актуальны темы политики и бизнеса, действий Беларуси на международной арене. Больше внимания уделяется противоречивым моментам: нестабильному состоянию экономики, недостаткам политической структуры, сложностям взаимоотношений Беларуси с Россией и Западом.

Как показало исследование, наибольшим потенциалом формировать и отражать имидж государства на лексическом уровне обладают такие средства, как эмоционально-оценочные прилагательные, абстрактные существительные, метафоры, эпитеты и другие тропы. В данном контексте указанные приемы не просто помогают сделать новостные статьи более эмоциональными, экспрессивными, но и выступают помощниками в выражении имиджевых характеристик страны (*спортивная*, *стабильная*, *независимая* и т. д.). В количественном плане наиболее употребительными являются эмоционально-оценочные прилагательные. Их широкое использование обусловлено возможностью давать оценку политическим и экономическим событиям, характеризовать социальные явления, народ, культуру, природу. С их помощью авторам статей удается транслировать идею о Беларуси как о дружелюбной, открытой, независимой стране. Абстрактные существительные, в свою очередь, преимущественно используются в статьях политической и экономической тематики, определяя политический строй и направления развития государства. Средства создания образности встре-

чаются в более разнообразных контекстах. Они могут характеризовать политические события, географические условия (*Беларусь – сердце Европы*), уникальность белорусской природы.

Несмотря на то, что грамматические средства используются реже, они также являются важными составляющими процесса формирования имиджа государства в СМИ. Наиболее частотной группой грамматических средств являются вводные слова, которые позволяют акцентировать точку зрения автора относительно Беларуси, ее прогресса в разных сферах жизни. Перечисления широко используются в русскоязычных статьях на тему экономики, в которых о Республике Беларусь говорится как о всесторонне развитом государстве и надежном экспортере производимых продуктов. Помимо обсуждения экономических вопросов перечисления используются для описания уникальной и разнообразной природы Беларуси, а также для представления белорусов как дружелюбной и трудолюбивой нации (…*Продемонстрировать истинный характер:* ***открытый, искренний*** *и* ***доброжелательный***; *Здоровье надо «покупать» здесь –* ***упорным*** *и* ***настойчивым*** *трудом*). Вопросительные и восклицательные предложения используются главным образом для передачи положительных эмоций по поводу спортивных успехов нашей страны.

Сопоставительный анализ употребительности перечисленных выше лексических и грамматических средств в статьях из зарубежных и отечественных изданий позволил сделать следующие выводы. Зарубежные статьи в большинстве своем являются более сдержанными в экспрессивном плане, однако приводят как положительные, так и отрицательные имиджевые характеристики (*богатая природа*, *развитая медицина*; *ретроградная политика*, *экономическая зависимость от соседей*, *загрязненная экология*). Отечественные статьи, наоборот, являются более эмоциональными, насыщенными экспрессивными элементами. При этом на первый план ожидаемо выходят положительные качества (*надежность, миролюбивость, постоянное развитие*). Можно заключить, что перечисленные имиджевые характеристики Беларуси уже укоренились в медиасфере, однако выявленные несоответствия между внутренним и внешним имиджем страны позволят в дальнейшем определить те параметры, которые следует особо подчеркивать в пиар-материалах, а также те, от которых целесообразно отказаться.

И. Г. Цеханович
г. Минск

КОММУНИКАТИВНЫЕ МАРКЕРЫ В ДЕФИНИЦИЯХ «URBAN DICTIONARY»

Виртуальное пространство уже давно стало реальностью современного человека. Сейчас Интернет-технологии выступают своего рода гарантом функционирования различных отраслей, сопровождая практически все сферы жизнедеятельности человека, начиная с межличностных контактов и закан-

чивая наукой, промышленностью, логистикой и т. д. В современной ситуации, когда многие члены социума переносят свою деятельность из реального пространства в виртуальное, как никогда становятся актуальными вопросы изучения Интернет-коммуникации. Многообразие жанров виртуальной коммуникации (форумы, интернет-конференции, чаты, мессенджеры, игры, электронная почта и мн. др.), каждый из которых имеет свою специфику, говорит об активном развитии, высокой популярности и востребованности этого ресурса Интернета, что не может не привлекать внимание исследователей разных областей науки (философы, психологи, лингвисты и т. д.) к изучению специфики виртуальной коммуникации, которая представляет собой «коммуникативное взаимодействие субъектов, осуществляемое посредством компьютера, при котором создается особая модель реальности, характеризующаяся эффектом присутствия человека в ней и позволяющая действовать с воображаемыми и реальными объектами» (Н. Г. Асмус).

Ряд ученых-лингвистов (например, Б. Л. Бойко) приходят к выводу, что новой формой общения в Интернет-пространстве является участие в создании краудсорсинговых проектов, таких как интерактивные онлайн-словари (напр., «onlineslangdictionary», «Словоново», «Словоборг», «Teenslang», «slanger.ru», «JargonF», «Superslang.de» и др.). Природа таких вокабуляров заключается в том, что их наполнение осуществляется не профессиональными лексикографами, а любым пользователем сети, если у него возникает желание поделиться словом из своего обихода (чаще всего это сленговые новообразования) или своим видением семантики уже существующих в словаре лексических единиц. Самым большим словарем такого типа заслуженно считается «Urban Dictionary». Его словник насчитывает более 2 млн вокабул, а количество дефиниций превышает 12 млн (по данным блога словаря). Ключевым отличием «Urban Dictionary» и словарей такого типа от профессионально созданных является практически полное отсутствие цензуры со стороны редакторов словарного портала, что, в свою очередь, влечет за собой свободу выражения своих мыслей со стороны авторов данного вокабуляра, которая находит свою экспликацию как в словотворчестве, так и в процессе дефинирования. Уточним, что **дефиницией** будем считать всю ту информацию, которую размещает автор словарной статьи в поле «Definition» при регистрации лексической единицы.

Одной из отличительных особенностей дефиниций в «Urban Dictionary» является то, что по своему характеру они могут напоминать заметки из блогов или реплики из чатов в социальных сетях и мессенджерах, т. е. иметь явную коммуникативную направленность. Целью данного доклада является следующее: выявить маркеры, при помощи которых достигается эффект коммуникативной направленности дефиниций.

Ввиду того, что на письме в процессе коммуникации теряется ряд средств, которые присущи устной коммуникации и которые несут функцию дополнительного информирования (интонация, акцентуация, жесты, мимика и т. д.), авторы словаря компенсируют это широким использованием разнообразных графических с р е д с т в:

1. Использование прописных букв, что чаще всего применяется для демонстрации своего отношения к предмету описания или акцентуации внимания читателей на наиболее важных, с точки зрения автора словарной статьи, фрагментах толкования:

(1) *Diva – […] A TRUE diva will do ANYTHING to get what she wants. […]*;

(2) *Whooty – Similar to Booty, but in this case it is a WHITE girl with a Booty... WHOOTY!*

2. Многократное дублирование одной или нескольких букв в слове:

(1) *Mami – A playful name for this thicccccc Latina bitch you met […];*

(2) *Shorty – big ass'd bitchhhhhhhhhhhh;*

(3) *Lass – A girl version of a lad. She usually wears nike TN's, small sport shorts and a polo shirt with the collar popped up. verrrrrrrrrry ugly chicks.*

3. Использование пунктуационных знаков, в основном восклицательных...

- для передачи особенностей интонации, продиктованной определенным эмоциональным состоянием автора дефиниции:

(1) *Diva – A 300 pound black woman. A BEAST!!!!!!!!*;

- использование многоточия, которое на письме может передавать хезитационные паузы:

A dumbass is a person from home, work or school wich is ... Special, dumb or stupid.;

- желание автора дать читателю время обдумать каждую его мысль:

Gumby – somebody that has a severe problem between their brain and their limbs...run like a paraplegic...drop things all the time...miss their nose and poke their eye...cant aim...unco-ordinated in a way that everybody sees that something is wrong, but dont know what it is...well its because theyre GUMBY.

Встречаются также случаи использования многоточия в конце дефиниции, что может говорить о намеке автора на незаконченность его мысли:

Nimrod –a jokey name for a friend who's a bit of an idiot...

4. Использование эмодзи или эмотиконов для демонстрации мимики или жестов, а также сообщение дополнительной прагматической информации, связанной с выражением своего отношения к объекту описания:

(1) *hoe – A fake bitch* 💀 😒 🙂 😭 *will break your heart forever and ever she will tell you she loves you but at the same time she hates you […] tard – the lazy way to say retard ^_^*;

(2) *Coronaburger – The idiotic name given to a new sandwich menu item on some Vietnamese restaurant menu. The owner hoped it would "boost people's morale" during the Coronavirus pandemic […]* 🤦).

Из мессенджеров и социальных сетей в словарь мигрировало и стремление к разного рода сокращениям и использованию аббревиатур, что продиктовано необходимостью быстрой публикации сообщений:

(1) *Bimbo – bimbo's r v cute, you will love them […], their laughs r v cute too […]*, где *r* – усечение слова *are*, а *v – very*;

(2) *Buck – A dollar (aka a bone)*, где *aka* – аббревиатура выражения *also known as.*

Также одной из особенностей, которая свойственна электронной коммуникации, является включение т.н. креолизованных лексем в полотно толкований. Под креолизацией будем понимать сочетание вербальных и невербальных элементов в пределах одной лексической единицы. Достаточно часто креолизованная лексема представляет собой цифровое или цифро-буквенное сочетание:

Dudette – The girl version of a dude...or a d00d if your feeling 1337,

где *d00d* – цифробуквенное сочетание, являющееся аналогом слова *dude;* а *1337* является цифровым выражением слова *leet* (использование именно этих цифр объясняется их визуальным сходством с буквенным составом слова), которое относится к компьютерному сленгу и обозначает особый стиль письма, свойственный Интернет-коммуникации и используемый продвинутыми пользователями сети.

Ещё одной особенностью ряда дефиниций в «Urban Dictionary» является то, что в некоторых случаях автор словарной статьи стремится установить контакт с читательской аудиторией, т. е. дефиниции приобретают определенную интерактивную направленность, что, на наш взгляд, также может свидетельствовать об их коммуникативном характере. Так, авторы словаря могут использовать:

- личное местоимение you: *Airhead – Imagine the dumbest person you know. Multiply by 4, there's your airhead*;
- обращение: *paper – um, it means money, fool*;
- вопросительное предложение, адресованное непосредственно читателю: *B – why did you look up b?! Why are you searching up the alphabet? I know your'e just bored and came on Urban Dictionary to look up random things, like the alphabet. If you're bored, stop eating you fat ass and go exercise. Maybe even get a gym membership.*

Кроме этого, интерактивный характер дефиниций может проявляться и в критических замечаниях в отношении дефиниций других авторов

(1) *Huzzie – the exact opposite of what is said in the above definition*;

(2) *Blonde – A person with the hair color blonde. Some definitions say a female, but they lack the brain to realize that men too can have blonde hair […]*).

Таким образом, использование авторами словаря ряда средств и приемов, характерных для коммуникации, осуществляемой в виртуальном пространстве, дает основание говорить о своего рода гибридном характере интерактивного онлайн-словаря, сочетающего в себе черты как лексикографического источника, так и жанра виртуальной коммуникации.

Е. В. Шилей
г. Минск

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ЭРГОНИМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА

Прецедентные феномены уже несколько десятилетий становятся объектом изучения представителей различных областей знания. В последние годы сфера прецедентных феноменов особенно часто попадает в фокус внимания исследователей лингвокультурологии и социолингвистики. Такой интерес вызван необходимостью установить «взаимосвязи существования народа, культуры, языка и ментальности» [1, с. 27], что обусловлено доминированием антропоцентричной парадигмы в современной науке. Особого внимания заслуживает изучение функционирования прецедентных феноменов в качестве наименований городских объектов, в частности эргонимов. В этой роли прецедентные феномены участвуют в формировании национального лингвокультурного пространства.

Функционирование прецедентных феноменов в качестве эргонимов имеет некоторые особенности. В первую очередь необходимо обратить внимание на то, что прецедентные единицы встречаются в наименованиях организаций ограниченного количества сфер деятельности. Это, чаще всего, наименования ресторанов, кафе, салонов красоты, фитнес студий. Как показывает анализ материала, эти направления деятельности характеризуются высоким уровнем конкуренции. Кроме того, многообразие типов прецедентных феноменов в эргонимии представлено прецедентными именами и прецедентными высказываниями. Отмеченные особенности определяют специфику функционирования прецедентных единиц в качестве наименований организаций.

Среди наименований заведений общественного питания встречаются такие, которые образованы посредством прецедентных имен, апеллирующих к именам исторических личностей, значимых для культуры и истории Беларуси. Согласно Е. А. Нахимовой, «прецедентные имена – это важная составляющая национальной картины мира, способствующая стереотипизации и оценке действительности в народном сознании, формированию и развитию национальной картины мира, приобщению к национальной культуре и национальным традициям в рамках глобальной цивилизации и с учетом общечеловеческих ценностей» [1, с. 44].

Семантика эргонимов, мотивированных прецедентным именами, содержит культурологическое наполнение, формируемое культурно значимыми концептами и ассоциациями. В частности, Н. В. Шимкевич определяет такие эргонимы как «культурно обусловленные» и рассматривает их в ряду прагматических, оказывающих выраженное речевое воздействие на адресата [3, с. 15]. По мнению А. А. Трапезниковой, прецедентные имена как произ-

водная основа выступают в качестве элементарных единиц «неосознаваемого уровня ономастического сознания имядателя, так как включены в разряд фоновых знаний языковой личности» [2, с. 68].

На основании анализа материала удалось выделить четыре группы наименований организаций, мотивированных прецедентными феноменами.

Первая группа включает названия, содержащие ***имена и фамилии представителей исторических родов***. Примерами таких имен являются кафе «Рагнеда», спортивно-туристический клуб «Витовт», кафе «Князь Альгерд», сеть магазинов «Радзивилловский». Данные названия апеллируют к историческим фигурам, которые ассоциируются с белорусским народом, его историей и относят посетителей в атмосферу тех времён, чему также способствует интерьер заведений.

Следующую группу составляют названия, мотивированные ***имена представителей белорусской культуры***, такие как фальварак «Купала», кафе «Агінскі». Данные наименования создают эффект причастности к культуре носителей языка. Апелляция к именам представителей культуры способствует поддержанию белорусской национальности и позволяет актуализировать самобытность белорусской культуры.

К третьей группе относятся наименования, содержащие апелляцию к ***литературным произведениям***. К таким наименованиям мы отнесли ресторан «Родны кут», предприятие «Слуцкие пояса». Стоит отметить, что литература и фольклор являются весьма продуктивным источником прецедентных феноменов, которые используются в различных сферах, в том числе в эргонимии. Апелляция к литературным произведениям способствует поддержанию белорусской национальности и позволяет актуализировать самобытность белорусской культуры.

Четвертая группа наименований включает те, которые мотивированы ***образами белорусской мифологии***. Такие названия как «Папараць кветка» позволяют создать определённую атмосферу и особую таинственность.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, эргонимы, мотивированные прецедентными феноменами, предполагают наличие в имени свернутого текста, описывающего определенные качества именуемого объекта. Вместе с тем, опираясь на прецедентные имена, такие эргонимы выражают уже сложившиеся в лингвокультурном сообществе типичные оценки наиболее актуальных свойств объектов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Нахимова, Е. А.* Прецедентные имена в массовой коммуникации / Е. А. Нахимова ; Урал. гос. пед. ун-т ; Ин-т социального образования. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2007. – 207 с.
2. *Трапезникова, А. А.* К вопросу о классификации эргонимов (на материале коммерческих наименований Красноярска) // Мир науки, культуры, образования. – 2009. – № 2 (14). – С. 68–70.

3. *Шимкевич, Н. В.* Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Н. В. Шимкевич ; Урал. гос. ун-т. – Екатеринбург, 2002. – 22 с.

О. А. Шуманская
г. Минск

ПОНЯТИЯ ‘ИННОВАЦИЯ’, ‘ИННОВАЦИОННЫЙ’ В БЕЛОРУССКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Понятие **инновация** происходит от латинского *novatio*, означающее ‘обновление’ (или ‘изменение’). Впервые этот термин был использован в начале XX в. в работах экономиста Й. Шумпетера для обозначения изменений в производственной сфере. В настоящее время «инновация» определяется как: нововведение, модернизация, реформа. В этом слове заложено значение качественного изменения, так как к «инновациям» относятся те новшества, которые обеспечивают качественный рост эффективности процессов или продукции.

В последние годы понятия ‘инновация’ и ‘инновационный’ все чаще встречаются в белорусском медиапространстве. Они фигурируют в медиатекстах экономической и технической направленности, рекламных сообщениях и публикациях, посвященных вопросам образования и науки, организационного и производственного менеджмента, культуры: «*Опыт инновационного сотрудничества стран ЕС и СНГ*», «*Проблемы инновационного предпринимательства*». «*…самый инновационный смартфон*», «*…инновационный продукт для туристов*».

Расширяется сфера их использования: «инновация» и «инновационный» встречаются в названиях дошкольных заведений (частный детский сад «Инновация»), коллекторских агентств (ООО «Индустрия Инноваций») и оптовых компаний (ООО «Мясные инновационные технологии», «Автомобильные инновации»). Эти лексемы используются для описания технологий в акушерстве, сельском хозяйстве и машиностроении, по уходу за домашними питомцами и вязания на спицах.

В этой работе представляется важным проанализировать случаи употребления понятий ‘инновация’ и ‘инновационный’ в белорусском медиапространстве, чтобы определить, каким образом инновационные преобразования в обществе отражаются в медиадискурсе и влияют на него.

Анализ 130 медитекстов, размещенных в байнете, позволил выделить наиболее часто повторяющиеся ситуации использования понятий ‘инновация’ и ‘инновационный’. Они встречаются:

- в публикациях, содержащих новости образования и науки. *Инновационный* и *инновация* фигурируют в названиях научных и образовательных мероприятий, учреждений, учебных дисциплин: «*ярмарка инновационных идей*», «*Центр молодежных инноваций*», «*Минский инновационный*

университет», «*инновационная лаборатория*», «*Инновационный метод тестового обучения*», «*кафедра инновационного менеджмента*», «*Инновационные образовательные стратегии на уроках химии*»;

- в текстах бизнес тематики, посвященных описанию и анализу инновационной деятельности белорусских и зарубежных предприятий: «*Инновационная деятельность организаций как фактор повышения эффективности ее функционирования*», «*Инновационная стратегия предприятия: формирование и эффективная реализация*». В этих медиатекстах используются словосочетания: «*инновационный бизнес*», «*инновационное предприятие*», «*инновационный центр*», «*инженерно-инновационный комплекс*», «*инновационный фонд*», «*инновационный бизнес-подход*»;
- в названиях компаний: интернет-магазин *«Инженерные Инновации*», веб студия «*Инновация*», компания по продаже автомобильных масел «*Инновация*», «*Инноком: Инновационные решения в сельском хозяйстве*»;
- в новостях сферы здравоохранения: «*В Португалии изобрели инновационную маску против коронавируса*», «*В Минске построят Республиканский офтальмологический центр инновационных технологий*»;
- в рекламе товаров здоровья и красоты («*инновационный бьюти-гаджет с графеновой маской*», «*инновационная жидкая тональная основа*»), техники («*приобрести инновационную технику Lenovo*», «*высокотехнологичный бренд, специализирующийся на создании инновационных смартфонов с потрясающим качеством звука*»), банковских услуг («*инновационный сервис по дистанционному оформлению депозитов*», «*инновационный сервис: платежи с помощью QR-кода …*»);
- в новостных текстах, посвященных вопросам экономики: «*Доля инновационной продукции в промышленности снизилась до минимума*», «*Инновационные сектора будут двигать экономику*», «*В инновационную госпрограмму включили интернет вещей, роботов и блокчейн*»;
- в новостях культуры: «*Это инновационная работа*». *Какой будет елка возле Ратуши*.

Таким образом, «инновация» и «инновационный» встречаются в медиатекстах различной тематики. Частота обращения к этим понятиям видится следствием усиления роли инновационных преобразований в белорусском обществе и формированием новых ценностей: постоянного прогресса, движения и качественного преобразования.

Е. А. Ючкович
г. Витебск

ФЕНОМЕН РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ЖАНРЕ РАДИОДИСКУССИИ

Радио является одним из наиболее распространенных, хотя и все чаще вытесняемых телевидением и интернетом средств массовой информации. Радио с помощью технических устройств способно передавать получателю

контент посредством речи, музыки и естественных звуков. Это позволяет услышать человека, говорящего в микрофон, на другом конце земного шара. Ни одна другая среда не может так быстро реагировать на события и при необходимости настраивать программу по значимой текущей тематике как радиовещание. Радио строит со слушателем единственную в своем роде связь, которую не обеспечивает никакая другая среда. Иными словами, радио – это театр воображения. Слушая радио, мы поддаемся его воздействию, а передаваемое содержание воспринимаем естественно, не разграничивая более важные и менее важные вопросы. Существенную роль в концепции вещания играет музыка в сочетании с радиоречью любимых радиоведущих.

Следует отметить, что радио является средством одновременно традиционным и современным, так как оно основано на гибких принципах работы и сотрудничества со слушателями. Благодаря тому, что люди слушают радио независимо от места жительства, возраста, образования и социального статуса, радиовещание способно оказывать влияние на массовую аудиторию в области информирования, предоставляя слушателям большую степень наиболее актуальной информации. При этом радио поглощает своего адресата гораздо меньше, чем, к примеру, телевидение, поскольку его можно слушать, выполняя ряд других действий. Вышесказанное обусловливает значимость воздействующей силы речи, определяющей дальнейшее поведение коммуникантов. Подчеркнем, что в современной науке речевое воздействие (сокр. – РВ) является неотъемлемой частью массмедийного дискурса, поскольку СМИ оказывают колоссальное влияние на функционирование социальных институтов и образ мышления каждого индивида.

Целью настоящего исследования является выявление способов речевого воздействия в рамках англоязычных радиопередач.

В качестве исследовательского материала выступают англоязычные радиодискуссии, размещенные на сайтах bbc.com и abc.net.au за 2019–2020 гг. Методы исследования включают структурный анализ, логико-семантический анализ, метод интерпретации, контекстуальный анализ.

Заметим прежде, что теории речевого воздействия посвящено множество научных трудов (см. работы Т. М. Дридзе, И. А. Зимней, А. А. Леонтьева, А. Н. Леонтьева, А. Н. Баранова, М. Р. Желтухиной, О. С. Иссерс, А. А. Котова, П. Б. Паршина, А. П. Журавлева, И. Мистрик, А. А. Волкова, В. З. Демьянкова, А. А. Ивина, И. А. Стернина и др.).

Большинство лингвистов сходятся во мнении о том, что в любом акте речевого общения коммуниканты преследуют определенные неречевые цели, которые, в конечном счете, регулируют деятельность собеседника. При этом **РВ** определяется как «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели» [4, с. 51]. Так, И. А. Стернин выделяет ***вербальное*** и ***невербальное*** речевое поведение.

В. И. Карасик в своей работе «Язык социального статуса» (1992) разграничивает ***намеренное*** (интенциональное) и ***побочное*** (неинтенциональное) воздействие [3].

М. Р. Желтухина описывает РВ как «процесс изменения адресантом поведения адресата, его установок, намерений, представлений, оценок и т. п. в ходе речевого взаимодействия с ним» [1, с. 12]. Автор полагает, что РВ может быть ***непосредственным*** (контактным), и ***опосредованным*** (дистантным). РВ в рамках радиодискурса является опосредованным, то есть, «информация и закодированный в ней импульс движения реализуются в форме комплекса сигналов, сообщающих о чем-либо и ориентирующих воспринимающую систему относительно их смысла и значения» [1, с. 12–13].

РВ также понимается исследователями в узком и широком смысле. В широком смысле речевое воздействие можно отождествить с процессом речевого общения, взятом в аспекте его целенаправленности [2]. Иными словами, воздействие осуществляется в процессе конкретной речевой деятельности индивида и связано с достижением конкретных целей и задач речевого общения. В узком смысле речевое воздействие обычно используется, когда коммуникантов связывают равные положения, а не отношения субординации. Такой тип речевого воздействия предполагает, что его субъект регламентирует деятельность другого человека, более или менее свободного в выборе своих действий и поступающего в соответствии со своими потребностями.

Важным фактом является то, что особый потенциал воздействия на слушателя открывает радиовещание, в котором на первый план выходят акустические эффекты, усиливающие таинственность и необычность событий. Под их влиянием возникают различные ассоциации, представления, напряжения, эмоции, иллюзия подлинности и полное включение в течение событий и переживаний участников. Они завораживают и всецело поглощают слушателя.

По нашим наблюдениям, большая роль отводится и радиоречи, которая зачастую активизирует воображение, обогащает и углубляет знания слушателя. Радиоголос, будучи элементом специфики стиля радиостанции, выполняет важные функции: позволяет говорящим взаимодействовать и придает эмоциональный оттенок их речи. В зависимости от стратегии станции, голос в эфире должен развлекать, трогать, внушать доверие и др.

В более общем плане радиовысказывание должно быть упорядочено логически и вызвать интерес слушателя. При этом следует помнить, что слова являются основным строительным блоком смысла, поэтому обращаться с ними необходимо с осторожностью, чтобы в сознании слушателя воспроизводилась необходимая радиоведущему информация. Привлекая внимание адресата, радиоведущий руководствуется принципом, на что необходимо указать, затем завершить с напоминанием того, что было по различным случаям сказано.

Кроме того, радиопередача способствует формированию социальных и моральных установок, поскольку она обеспечивают эмоциональный опыт, как конкретного индивида, так и социума в целом.

Далее мы обратимся к основным способам экспликации речевого воздействия в жанре англоязычной радиодискуссии, успешность реализации которых зависит от содержания выражаемой ими мысли.

Анализ практического материала показывает, что приемы речевого воздействия эксплицируются посредством:

- авторитета или законной власти, носителя институционально более высокого статуса: *'Internet games disorder is now a recognized disorder by **the World Health Organisation**'. 'Well, some research carried out in **Cambridge University**'*;
- манипуляции: *'People can **go to our website cbruk.org** and they will see...'* '*We will be targeting and other, you know, celebrities, people who **are supporting, and promoting**, **and pushing**'*;
- убеждения: *'So I think he **does** have that problem'.* '*Please **do** be reassured about this thought'.* '*But you are a minority in this country. **You really are***';
- побуждения к действию: *'Those are skills you **have to practice**, **have to learn**'. '**make sure** next time there is a national emergency of a global pandemic'. '**Make** people of different races **work** together, strive towards the same goals as equals'*;
- аргументации: *'We know that most of them **don't tell adults**, they **don't tell their parents** and they **don't trust adults**'.*

Результаты исследования показывают, что превалирующими языковыми средства реализации речевого воздействия являются:

- эмоционально нагруженная лексика: *'**Unfortunatelly**, not the life of the **desperately poor** woman, **who can't afford** another pregnancy or a young girl **who has been raped** by her stepfather*'. *'The letter **wasn't** just **odd**, it was almost **unhinged**. It was **juvenile** and **untethered to reality**. It was very **strange'.** 'And it sounds **absolutely marvelous**'. 'She sounds **very**, **very brave**'. 'I think it's a **wonderful achievement**'*;
- параллельные конструкции: '*Public health is about everybody in the country doesn't matter **how much money you have, how much education you have**'. '**We should say** as well as Stella Creasy is eight months pregnant*'. *'**We should say** as well of course that people.... '**We should say** that this is really all about the differences'*;
- риторические вопросы: '***What about the rights** of **the unborn child** you know?*' '***What about the human rights** of **the unborn child**? **Don't they deserve the right to life**?*';
- повторы: '*That's why during The **Black** Lives Matter there was huge push of **black** own businesses by **black** and support **black** owners'.*

Вышесказанное дает основания полагать, что эффективная коммуникация достигается за счет владения адресантом определенными приемами

речевого воздействия. Аудитория, на которую хочет воздействовать говорящий, оценивает то, что он говорит, как он говорит и каков сам выступающий. От этой оценки во многом зависит, будет ли принята или отвергнута предлагаемая информация, осмыслена рассматриваемая проблематика, и наконец, повлияет ли переданное сообщение на действия слушателей. В связи с этим подчеркнем, что существует арсенал различных средств для достижения поставленной цели и воздействия на аудиторию: фонетических (темп, ритм, паузы, различная тональность, логические и эмоциональные ударения), лексических (слова с различной эмоционально-оценочной коннотацией), синтаксических (повторы, риторические вопросы, параллельные конструкции и т. д.).

Таким образом, размышляя о речевом воздействии в рамках жанра радиодискуссии, можно утверждать, что на радио прагматическая основа коммуникативного акта заключается в стремлении говорящего оказать воздействие на реципиента, его мировоззрение, культурное восприятие, поэтому радиоречь как отображение социокультурных процессов и особого *речеповеденческого кода*, заслуживает дальнейшего исследовательского внимания с точки зрения ее восприятия и постижения слушателем.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Желтухина, М. Р.* Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ : автореф. дис. … д-ра филол. наук : 10.02.19 / М. Р. Желтухина ; Ин-т языкознания РАН. – М., 2004. – 44 с.
2. *Иссерс, О. С.* Речевое воздействие : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / О. С. Иссерс. – М. : Флинта ; Наука, 2009. – 224 с.
3. *Карасик, В. И.* Язык социального статуса / В. И. Карасик ; РАН, Ин-т языкознания, Волгогр. гос. пед. ин-т. – М. : ИЯЗ ; Перемена, 1992. – 329 с.
4. *Стернин, И. А.* Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж : Кварта, 2001. – 227 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Алешкевич, Н. Н. Успешные коммуникации при удаленной работе 3
Андреева, Т. Н. Слова иноязычного происхождения
в коммуникативном пространстве города 8
Ахренова, Н. А. Лингвистический ландшафт туристического города 11
Баркович, А. А. Латинизация в Беларуси: иллюзии и реальность 14
Белова, К. А. Актуализация гендерной идентичности в интернет-коммуникации 18
Беляков, М. В. Веб-сайты дипломатических ведомств
как модель корпоративного сайта 22
Биюмена, А. А. Образ адресата в печатном медиадискурсе 28
Богова, М. Г., Гумерова, Э. Т. Топонимы как часть
знаково-культурного ландшафта 32
Булгакова, М. П. Функциональный аспект культуры
как семиотической системы 37
Гацук, Е. Ю. Важность дифференциации понятий ‘multilingualism’
и ‘plurilingualism’ при характеристике коммуникативных пространств 39
Гладко, М. А. Специфика коммуникативного пространства
познавательно-просветительского телевидения 45
Данич, О. В., Шарапова, И. А. Культурные знаки
в коммуникативном пространстве витебского региона 48
Дружина, Н. Л. Семья в коммуникативном пространстве
белорусских печатных СМИ: лингвоаксиологический аспект 52
Еромейчик, Т. В. Волюнтативная направленность сообщений
британской и белорусской рекламы 55
Ефименко, Н. А. Отражение дистанцирования власти
на организационной коммуникации в государственных
и негосударственных компаниях в Республике Беларусь 57
Завадская, Е. А. К вопросу о коммуникативном дизайне имиджа города 60
Залевская, Н. С. Гендерные стереотипы в рекламных текстах
Беларуси и Швеции 64
Ильичева, И. Л., Стрижевич, Е. Н. Виды трансформаций
прецедентных феноменов в заголовках региональной прессы 68
Казимирова, О. В. Структурно-содержательная модель
англоязычного медиатекста в цифровой среде 71
Коваленя, А. В. Отражение национально-культурного опыта в языке
(на примере риторических способов, выражающих степень качества) 76
Колоскова, А. О. Возможности обучения иностранному языку
посредством интернет-коммуникации 79
Красина, Е. А. Имена собственные в пространстве
межкультурной коммуникации 82
Красник, А. В. Феномен заимствований в профессиональной коммуникации
IT-специалистов 83
Лавицкий, А. А. Лингвоправовая составляющая языковой политики Беларуси:
к проблеме оскорбления языка 86
Макейчик, Ю. Н. Модель интегрированной коммуникации
«PESO» в деятельности специалиста по связям с общественностью 89
Максименко, О. И. Смена парадигм в коммерческой номинации 93

Максименя, Н. Н. Структурные особенности театральных афиш г. Минска.....96
Мартовицкая, В. А. Феномен ботов в коммуникативном пространстве социальных сетей.....100
Маслова, В. А. Культурные коды как путь описания взаимодействия языка и культуры.....101
Матюк, Н. А. Специфика новояза в романе «1984».....105
Маюк, Е. П., Осадовская, А. В. Структурно-функциональная специфика квеста в социальной сети.....106
Мисюро, А. Я. Вербализация интенции адресанта в анкетах пользователей сервисов онлайн-знакомств из Беларуси.....113
Могиленских, Н. П. Коммуникативные возможности рекламы в не-месте урбанистического пространства.....116
Нестер, Н. А. Трансформации прецедентных высказываний в рекламных слоганах.....121
Новоселова, О. В. Способы репрезентации высказываний-угроз в американском предвыборном дискурсе.....124
Поклад, В. Н. Коммуникативное пространство юмористического дискурса.....127
Поплавская, Т. В. Символ как компонент культурного кода.....130
Поправко, Е. А. Интертекстуальные референции в современном английском фэнтези.....133
Романов, А. А., Романова, Л. А. Актуализация эристических установок субъектов коммуникативного конструкта ‘политический рэп-баттл’.....136
Романова Л.А., Романов А.А. Постправдивые дискурсивные практики ‘острой силы’ в информационном противостоянии ‘война без войны’.....139
Русина, Ю. Н. Экспрессивность заголовков статей на тему коронавируса (на материале англоязычных, русскоязычных и белорусскоязычных газет).....145
Рычкова, Л. В. Взаимодействие белорусского и русского языков в коммуникативном пространстве региональных СМИ Беларуси.....150
Садовская, Е. Ю. Самопредъявление поколений в ракурсе разных лингвокультур.....155
Сажина, Е. В. Функциональный диапазон полемического дискурса (на материале белорусской и британской прессы).....160
Сарсенова, А. К. Коммуникативное пространство СМИ: реклама и медиатекст.....163
Свистун, Т. И. Сторителлинг во внешней и внутренней коммуникации организации.....166
Селезнева, В. С. Особенности употребления композитов в экономических текстах.....170
Семина, Т. А. Авторизованное мнение и мнение автора в текстах аналитических статей.....171
Сысоева, Т. А., Лукьянчик, П. Н. Языковая репрезентация внутреннего и внешнего имиджа страны.....174
Цеханович, И. Г. Коммуникативные маркеры в дефинициях «Urban Dictionary».....178
Шилей, Е. В. Функционирование прецедентных феноменов в эргонимическом пространстве современного города.....182
Шуманская, О. А. Понятия ‘инновация’, ‘инновационный’ в белорусском медиадискурсе.....184
Ючкович, Е. А. Феномен речевого воздействия в жанре радиодискуссии.....185

Научное издание

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО. КУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО. КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО БЕЛАРУСИ

Материалы Международной научной конференции
Минск, 22–23 декабря 2020 г.

Ответственный за выпуск *Т. В. Поплавская*

Редакторы: *Ю. И. Варакса, О. С. Забродская*
Компьютерная верстка *Н. В. Мельник*

Подписано в печать 21.12.2021. Формат 60×84 $^{1}/_{16}$. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография. Усл. печ. л. 11,16. Уч.-изд. л. 12,59. Тираж 100 экз. Заказ 56.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования «Минский государственный лингвистический университет». Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий от 02.06.2017 г. № 3/1499. ЛП № 02330/458 от 10.07.2020 г.
Адрес: ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск.